ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Fortalecimiento de la Comercialización Digital y la Sostenibilidad de la Artesanía Ancestral de Ollantaytambo, 2025

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Camila Luciana Zavaleta Torres
DNI: 72896947, Perú
Leslie Nicollet Nolasco Polo
DNI: 71308457, Perú

ASESOR

Erick Samir Alfaro Ccasani
DNI: 47158324, Perú

JURADO

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
Silvana Tabata Espinoza Gomez
Luis Miguel Peña Maceda

Lima, Agosto 2025

11 de Agosto 2025%2C Fortalecimiento de la Comercializaci%C3%B3n Digital y la Sostenibilidad de la Artes...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:481833714

Submission Date
Aug 11, 2025, 11:48 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 10:15 PM GMT-5

File Name
11 de Agosto 2025, Fortalecimiento de la Comercialización Digital y la Sostenibilidad de la Artesa....pdf

File Size
13.1 MB

48 Pages

7,312 Words

47,894 Characters

11% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 2 Excluded Sources

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
9% 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.

2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 5

1.1 Título del Proyecto de Innovación 5

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 5

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 7

II. Descripción de la innovación 8

2.1 Planteamiento del Problema 8

2.2 Población beneficiaria 9

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 14

2.5.2 Información sobre el Mercado 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 18

2.5.4 Diseño de producto/servicio 21

2.5.5 Modelo de Negocio 25

2.5.6 Resultados esperados 29

2.5.7 Prototipos desarrollados 31

2.5.8 Experimentos 32

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 36

III. Estimación de costos 39

3.1 Presupuesto.....39

IV. Conclusiones y recomendaciones 41

4.1 Conclusiones 41

4.2 Recomendaciones 42

V. Referencias Bibliográficas 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas.....9

Figura 2 Mapa de Actores.....10

Figura 3 Arquetipo de Usuario.....15

Figura 4 Propuesta de

Valor.....19

Figura 5 Brainstorming y Matriz de filtración….....21

Figura 6 Business Model Canva.....29

Figura 7 Plan de Actividades.....37

Figura 8 Tabla

Presupuestal.....39

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Este proyecto propone una estrategia integral para revalorizar el trabajo de mujeres artesanas de la región Cusco, Perú, mediante el diseño de una identidad visual colectiva, contenidos digitales estratégicos y herramientas que les permitan posicionar su producción textil ancestral en espacios de visibilidad cultural y comercial sostenibles.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación *Fortalecimiento de la Comercialización Digital y la Sostenibilidad de la Artesanía Ancestral de Ollantaytambo* se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de **competitividad y diversificación industrial**, y la actividad económica de **actividades artísticas de entretenimiento y recreativas**. Este proyecto busca resolver la **falta de promoción efectiva y posicionamiento de la artesanía ancestral de la Cooperativa Originarios de Ollantaytambo**, una necesidad urgente que afecta tanto la sostenibilidad económica de las artesanas como la preservación de su patrimonio cultural inmaterial (PROMPERÚ, 2021; UNESCO, 2003).

La población beneficiaria directa está conformada por mujeres quechuas tejedoras de la región Cusco, específicamente del distrito de Ollantaytambo. Estas mujeres combinan sus labores artesanales con responsabilidades domésticas y agrícolas, enfrentando una sobrecarga de trabajo y limitaciones para comercializar sus productos en espacios físicos o digitales (Ministerio de Cultura del Perú, 2020).

Para abordar esta problemática, se aplicó la metodología de Design Thinking y Lean Startup, enfocándose en la experiencia del usuario y en la validación ágil de soluciones. Se utilizaron herramientas como el arquetipo de persona, mapa de actores, canvas de propuesta de valor, modelo de negocio y prototipos iterativos, a fin de construir una solución innovadora contextualizada y sostenible (Brown, 2009; Ries, 2011).

La solución presentada consiste en una campaña de comunicación digital multicanal que visibilice la historia, el valor cultural y la calidad de los productos artesanales mediante contenidos en redes sociales, un catálogo digital narrativo, módulos de venta itinerantes y una identidad de marca colectiva con base en la cosmovisión andina. Esta propuesta tiene un enfoque de triple impacto: social (empoderamiento de mujeres), económico (acceso a mercados justos) y cultural (preservación del patrimonio) (Nest, 2020; MINCETUR, 2022).

Para la experimentación, se desarrollaron prototipos de identidad visual, publicidad en vallas y piezas gráficas para Instagram, acompañados por sus módulos físico de exhibición. Se realizaron testeos presenciales con potenciales usuarios en ferias locales y se obtuvieron resultados favorables en términos de recordación de marca, intención de compra y valoración simbólica del producto (PROMPERÚ, 2021).

Se concluye que la solución propuesta responde de manera efectiva a la necesidad de visibilidad y posicionamiento cultural de las artesanas, mejorando su autonomía digital y su capacidad de conexión con consumidores conscientes. Se recomienda escalar la campaña a nivel regional, fortalecer alianzas con operadores turísticos y plataformas de comercio justo, e implementar un sistema de seguimiento y formación continua en herramientas digitales.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Ollantaytambo, distrito ubicado en el Valle Sagrado de los Incas en la región Cusco, Perú, es reconocido por su riqueza arqueológica, histórica y cultural. Sin embargo, más allá de su valor turístico, este territorio es hogar de comunidades quechuas que conservan prácticas ancestrales como el tejido en telar de cintura, el uso de lana de alpaca y la aplicación de tintes naturales extraídos del entorno andino (Ministerio de Cultura del Perú, 2013).

Entre estas comunidades destaca la Cooperativa Artesanal Originarios de Ollantaytambo, conformada mayoritariamente por mujeres que desde niñas aprenden el oficio del tejido como herencia familiar. Para estas artesanas, el arte textil es más que una técnica: representa una expresión identitaria profunda que conecta con la cosmovisión andina y el entorno natural (Young, 2023; UNESCO, 2003).

Pese a su potencial cultural, estas mujeres enfrentan barreras estructurales que limitan su desarrollo. La precariedad económica, la informalidad del mercado artesanal, la sobrecarga laboral doméstica, y la escasa visibilidad de sus productos afectan directamente su bienestar y amenazan la continuidad de sus saberes (INEI, 2021; CIASE, 2019). Si bien Ollantaytambo es un destino turístico internacional, las artesanas no acceden a los principales circuitos de venta, y su presencia digital es prácticamente nula (PROMPERÚ, 2021).

Esta situación se agrava con la proliferación de productos industrializados que simulan artesanía, generando una competencia desleal que devalúa el trabajo artesanal genuino (Barclay & Espinoza, 2016). Además, la falta de formación en herramientas digitales,

narrativa de marca y marketing cultural impide a las artesanas posicionarse en mercados contemporáneos, donde los consumidores valoran cada vez más la autenticidad, la sostenibilidad y la trazabilidad de los productos (Nest, 2020; MINCETUR, 2022).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La artesanía ancestral de Ollantaytambo, representada principalmente por mujeres quechuas de la Cooperativa Artesanal Originarios de Ollantaytambo, enfrenta un proceso de debilitamiento estructural y simbólico. A pesar del valor cultural y patrimonial que representan sus tejidos, el trabajo de estas artesanas carece de visibilidad y no logra insertarse plenamente en los mercados turísticos ni en espacios de comercialización formales (PROMPERÚ, 2021; UNESCO, 2003).

Uno de los problemas centrales es la falta de promoción efectiva en canales contemporáneos, especialmente en medios digitales. La escasa presencia online de la cooperativa, la ausencia de una identidad visual consolidada y la limitada capacidad para narrar el valor simbólico de sus productos impiden conectar con audiencias modernas que buscan autenticidad, sostenibilidad y trazabilidad cultural en los bienes que consumen (Nest, 2020; MINCETUR, 2022).

En un contexto donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por redes sociales y contenidos digitales, esta ausencia de estrategia comunicacional se convierte en una barrera crítica. Las artesanas no solo quedan relegadas frente a productos industrializados que imitan su estética, sino que también pierden la

oportunidad de educar y sensibilizar a nuevos públicos sobre el valor cultural de su trabajo (Barclay & Espinoza, 2016).

Figura 1. Árbol de Problemas



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa del presente proyecto está conformada por las integrantes de la Cooperativa Artesanal Originarios de Ollantaytambo, un colectivo compuesto mayoritariamente por mujeres quechuas residentes en la región Cusco, Perú. Estas artesanas son portadoras de conocimientos ancestrales en técnicas textiles como el tejido en telar de cintura, el uso de lana de alpaca y el empleo de tintes naturales extraídos del entorno andino (Ministerio de Cultura del Perú, 2020).

Estas mujeres no solo representan un eslabón fundamental en la conservación del patrimonio cultural inmaterial, sino que también enfrentan condiciones estructurales adversas: combinan su labor artesanal con actividades agrícolas y domésticas, tienen escaso acceso a formación técnica y comercial, y carecen de presencia en canales

digitales de promoción o venta (PROMPERÚ, 2021). Esta situación limita su autonomía económica y restringe su capacidad para posicionarse en el mercado turístico y cultural, tanto local como internacional. En un segundo nivel, la población beneficiaria indirecta incluye a sus familias, quienes se verán beneficiadas por la mejora en los ingresos y condiciones laborales, así como a actores del ecosistema cultural y turístico: la Municipalidad de Ollantaytambo, organizaciones culturales locales, operadores de turismo vivencial, PROMPERÚ, y entidades estatales como el Ministerio de Cultura y MINCETUR. Estos actores pueden contribuir al escalamiento de la propuesta y la integración del patrimonio artesanal en dinámicas de desarrollo territorial sostenible (UNESCO, 2003; MINCETUR, 2022).

Asimismo, el proyecto también beneficiará a consumidores nacionales e internacionales que valoran el comercio justo, la sostenibilidad y la autenticidad. Este público representa una demanda creciente en mercados culturales y éticos, que puede consolidarse como aliado estratégico en la revalorización del trabajo artesanal andino (Rengifo, 2014; Ethical Fashion Initiative, 2022).

Figura 2. Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Fortalecer el rol de las artesanas de Ollantaytambo como portadoras de saberes ancestrales y agentes culturales, promoviendo el reconocimiento de su trabajo como expresión viva de identidad andina y fuente legítima de desarrollo sostenible.

Objetivos específicos

1. Identificar las barreras culturales, económicas y sociales que limitan el acceso de las artesanas a espacios de visibilidad y comercialización justa.

2. Revalorizar los conocimientos vinculados al tejido tradicional como parte fundamental del patrimonio cultural, historias, técnicas y significados simbólicos de la región andina.

3. Reforzar la identidad colectiva de la cooperativa y generar vínculos con actores clave del ámbito cultural, turístico y económico.

2.4 Marco referencial

El proyecto se enmarca en el enfoque del desarrollo sostenible, tal como lo plantea la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, que propone una visión integrada del progreso social, económico y ambiental (ONU, 2015). En este sentido, se busca el empoderamiento económico de mujeres artesanas, la valorización de saberes ancestrales y la promoción de modelos económicos inclusivos y sostenibles, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 5 (Igualdad de género), el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y el ODS 12 (Producción y consumo responsables).

Desde el enfoque de la innovación social, se retoma la idea de que "las soluciones sostenibles a los problemas sociales deben surgir desde las propias comunidades y empoderarlas para actuar sobre su realidad" (Mulgan et al., 2007). Este enfoque destaca la capacidad de las comunidades para generar soluciones contextualizadas, fortaleciendo su autonomía, identidad y cohesión social. Se complementa con el concepto de empoderamiento comunitario desarrollado por Zimmerman (2000), entendido como el fortalecimiento de las capacidades individuales y colectivas para influir activamente en las decisiones que afectan sus vidas.

A nivel nacional, PROMPERÚ (2021) ha identificado que la cadena de valor artesanal en Perú requiere ser fortalecida mediante la mejora en la

comercialización, el diseño de productos diferenciados, el uso estratégico de herramientas digitales y la creación de marcas colectivas. Esta institución remarca también que una mayor articulación entre artesanía y turismo cultural puede generar beneficios económicos sin sacrificar el valor simbólico del producto. No obstante, se observa una brecha significativa en la formación digital de las artesanas, lo que impide su inserción plena en mercados contemporáneos.

En el contexto andino, la artesanía tradicional ha operado históricamente como una forma de resistencia cultural, especialmente entre mujeres indígenas. Según Rengifo (2014), el textil andino no es solo un objeto utilitario o decorativo, sino una narrativa viva que comunica identidad, memoria y cosmovisión. Sin embargo, tal como advierte CIASE (2019), este trabajo es frecuentemente invisibilizado, precarizado y relegado a una extensión de las labores domésticas, reflejando las desigualdades de género y la desvalorización del trabajo manual.

Existen experiencias internacionales que ilustran caminos posibles para revertir estas condiciones. La organización Nest ha logrado integrar a comunidades artesanas en África, Asia y América Latina dentro de cadenas de valor éticas a través de asociaciones con marcas globales, formación técnica y plataformas digitales. Su énfasis en transparencia, trazabilidad y capacitación local demuestra que es posible vincular la tradición con la innovación sin comprometer la integridad cultural de los productos (Nest, 2020). Por otro lado, la Ethical Fashion Initiative, liderada por la ONU, conecta a colectivos artesanales con el mercado de la moda sostenible global. A través de herramientas de diseño, asesoría comercial y acceso a estándares

de calidad, contribuye a la inclusión social y económica de grupos tradicionalmente excluidos (UNIDO & ITC, 2022).

En el caso peruano, iniciativas como Tejiendo Perú han generado espacios de autoformación, digitalización y visibilización de la artesanía a través de plataformas accesibles y colaborativas. Asimismo, programas como Turismo Emprende, promovido por MINCETUR, han fomentado la articulación de productos culturales con experiencias turísticas vivenciales, fortaleciendo el desarrollo económico local y la valoración de las tradiciones (MINCETUR, 2022). Estas experiencias evidencian que la integración de herramientas digitales y canales alternativos de comercialización no necesariamente implica una pérdida de autenticidad, siempre que se respete la narrativa propia de las creadoras.

En términos teóricos, el proyecto también se fundamenta en los enfoques de comunicación intercultural, que promueven el diálogo horizontal entre cosmovisiones y lenguajes culturales diversos (Barrera, 2003), y en la economía solidaria, que plantea un modelo económico centrado en la cooperación, el bienestar colectivo y la equidad (Razeto, 1993). Ambos marcos son útiles para entender que revalorizar la artesanía no es solo vender más, sino también transformar la manera en que se percibe, se comunica y se valora el trabajo artesanal: no como mercancía genérica, sino como una expresión simbólica y viva de una comunidad con historia, territorio y visión de futuro.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se construyó un arquetipo de usuario consumidor, basado en entrevistas a potenciales clientes, como el caso de Mariana Díaz: una arquitecta independiente, interesada en el diseño sostenible, el comercio justo y la cultura local. Mariana representa un perfil urbano consciente, que valora las propuestas auténticas y busca productos con historia, buena presentación y sentido de identidad. Utiliza redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest para inspirarse y conectar con marcas responsables. Sin embargo, expresa su frustración ante la dificultad de encontrar espacios accesibles donde comprar directamente a artesanas locales, y señala que muchas veces la historia detrás del producto no se comunica adecuadamente.

Este contraste evidencia una desconexión entre la oferta artesanal y la demanda potencial de consumidores conscientes. Mientras las artesanas enfrentan barreras para posicionar sus productos, los clientes potenciales buscan justamente aquello que ellas ofrecen: autenticidad, sostenibilidad, calidad y un relato cultural. Superar esta brecha requiere no solo de estrategias de visibilización comercial, sino también de procesos de formación, acompañamiento y articulación entre los diferentes actores del ecosistema cultural y turístico local (Naciones Unidas, 2015).

Figura 3. Arquetipo de Usuario



2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de la artesanía en el Perú presenta una dinámica compleja y segmentada, marcada por tensiones entre el valor cultural de los productos tradicionales y las exigencias del consumo contemporáneo. Según datos de PROMPERÚ (2021), el sector artesanal tiene un alto potencial turístico y exportador, pero enfrenta desafíos estructurales relacionados con la informalidad, la falta de innovación en presentación y la débil articulación con canales digitales.

En Ollantaytambo, a pesar de ser uno de los destinos más visitados del Valle Sagrado de los Incas, la artesanía local no está plenamente integrada en el circuito comercial formal del turismo. Los visitantes se concentran principalmente en el centro arqueológico y en rutas preestablecidas, mientras que las artesanas de la cooperativa suelen vender en espacios marginales, poco visibles o informales. Este desajuste limita el contacto directo entre productores y consumidores, reduciendo la oportunidad de generar experiencias auténticas y ventas con valor agregado.

En términos de competencia, las artesanas locales enfrentan la presión de productos industrializados o semiartesanales, muchas veces comercializados como "hechos a mano" pero producidos en masa. Estos artículos, al tener precios más bajos y presentaciones más atractivas, suelen desplazar a la producción local en ferias o mercados turísticos, generando confusión en el consumidor y desvalorización simbólica del trabajo artesanal tradicional.

Por otro lado, se identifica un público objetivo con alto potencial: turistas nacionales e internacionales con interés en el consumo responsable, la sostenibilidad y las experiencias culturales auténticas. Este segmento suele buscar productos con historia, identidad y trazabilidad, y valora la posibilidad de contribuir a economías locales. Además, existen nichos en crecimiento como el turismo vivencial, las plataformas de comercio justo y las tiendas boutique de diseño ético que podrían actuar como aliados estratégicos para expandir el alcance del producto artesanal.

Actualmente, la presencia digital de las artesanas es casi nula, lo que limita su acceso a un mercado global que demanda cada vez más productos con significado cultural. La falta de conocimientos técnicos en diseño de marca, fotografía de

producto, gestión de redes sociales y uso de plataformas de e-commerce impide una expansión más allá del mercado local.

Sin embargo, existen experiencias exitosas que demuestran que una articulación adecuada entre identidad cultural, innovación digital y diseño puede revalorizar la artesanía tradicional. Proyectos como Manos Andinas o iniciativas lideradas por organizaciones como Nest o la Ethical Fashion Initiative han demostrado que el mercado artesanal puede ser económicamente sostenible cuando se apoya en redes éticas, narrativas potentes y una propuesta de valor clara.

En resumen, el mercado presenta tanto amenazas —como la competencia desigual y la desarticulación comercial— como oportunidades concretas en segmentos especializados y plataformas digitales, siempre que se fortalezcan las capacidades organizativas, comunicativas y de gestión comercial de las artesanas.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Como parte del diagnóstico del proyecto, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observación directa a un grupo de artesanas pertenecientes a la Cooperativa Artesanal Originarios de Ollantaytambo. Este trabajo permitió identificar sus principales necesidades, frustraciones y capacidades actuales. El perfil común de estas mujeres, en su mayoría entre los 30 y 60 años, refleja una vida dedicada al tejido artesanal aprendido desde la infancia, como parte de una tradición transmitida por madres y abuelas. A pesar de considerar esta labor como una expresión cultural profunda, muchas de ellas sienten que su trabajo no es

valorado ni comprendido por los turistas, e incluso, por sus propias comunidades (PROMPERÚ, 2021; Ministerio de Cultura del Perú, 2020).

Estas mujeres combinan su actividad artesanal con responsabilidades domésticas y labores agrícolas, lo cual incrementa su carga de trabajo y restringe su tiempo para la producción, capacitación y comercialización. La mayoría carece de formación en herramientas digitales, estrategias de marketing o gestión comercial, lo cual las limita en su acceso a mercados formales y plataformas virtuales. Esta situación se traduce en ingresos inestables, poca visibilidad de sus productos y una baja autoestima profesional (UNESCO, 2003).

Figura 4. Propuesta de Valor



Para este proyecto, se aplicó una metodología de ideación divergente, generando una amplia gama de soluciones potenciales sin restricciones iniciales. Posteriormente, se realizó un proceso de convergencia utilizando una matriz de relevancia y diferenciación, con el fin de seleccionar las ideas más prometedoras.

Divergencia (Generación de Ideas):

Se identificaron siete ideas iniciales para abordar las problemáticas diagnosticadas:

1. Creación de una marca colectiva con identidad visual acompañado de módulos de venta itinerantes.
2. Catálogo físico y digital con historia de cada producto.
3. Campaña de Medios Digitales y Publicitarios.

4. Alianza con operadores de turismo vivencial.
5. Canal de venta online en redes sociales (Instagram/Facebook).
6. Ferias locales co-organizadas con la municipalidad.

Divergencia (Matriz de Relevancia y Diferenciación):

Las ideas generadas se evaluaron en función de dos criterios clave:

- **Relevancia:** ¿Qué tan interesante es la propuesta para el público objetivo (turistas, clientes, comunidad)?
- **Diferenciación:** ¿Qué tan distinta es la propuesta frente a lo que ya existe en el mercado?

Se creó una matriz con ejes de "Relevancia" (Alta, Media, Baja) y "Diferenciación" (Alta, Media, Baja) para posicionar cada idea, la distribución visual sugiere lo siguiente:

- Ideas con alta relevancia y diferenciación: Ideas 1, 2 y 3.
- Ideas con relevancia media y diferenciación media: Idea 5.
- Las ideas 4, 6 y 7 se ubican en rangos de menor relevancia y/o diferenciación.

Shortlist:

Tras el análisis en la matriz, se preseleccionaron dos ideas principales:

- Campaña de Medios Digitales y Publicitarios.
- Creación de una marca colectiva con identidad visual acompañado de módulos de venta itinerantes.

Rank (Clasificación Final):

Finalmente, se estableció un ranking de las tres ideas más destacadas para el proyecto:

1. **Campaña de Medios Digitales y Publicitarios**
2. **Marca colectiva con identidad visual y módulos de venta.**
3. **Catálogo físico y digital con historia de cada producto.**

Figura 5. Brainstorming y Matriz de filtración



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto y servicio en este proyecto responde a la necesidad de fortalecer la visibilidad, la identidad cultural y la sostenibilidad económica de la

artesanía ancestral de Ollantaytambo. Para ello, se desarrollaron diversas piezas y servicios que actúan de forma complementaria.

A partir del proceso de ideación y convergencia, se definió un conjunto de acciones estratégicas centradas en tres pilares: comunicación digital, posicionamiento de marca colectiva y valorización cultural del producto artesanal. Estas acciones se articulan para constituir una solución integral con impacto simbólico, económico y social.

Producto 1: Campaña de Medios Digitales y Publicitarios

Descripción:

Estrategia de comunicación centrada en redes sociales (Instagram y Facebook) orientada a difundir el valor cultural de las artesanías de Ollantaytambo. Incluye contenidos educativos, visuales y narrativos que rescatan el proceso artesanal, la identidad de las creadoras y los significados simbólicos de cada pieza.

Función:

Aumentar la visibilidad de la cooperativa, conectar emocionalmente con consumidores conscientes y revalorizar el trabajo artesanal como patrimonio vivo. Permite difundir de forma constante y estratégica, construyendo comunidad e identidad digital.

Producto 2: Marca colectiva con identidad visual

Descripción:

Sistema gráfico que representa la esencia de la cooperativa, construido sobre elementos de la iconografía andina. Incluye logotipo, paleta

cromática, tipografías, etiquetas para productos, empaques y plantillas para redes sociales.

Función:

Unificar la comunicación visual del colectivo, facilitar el reconocimiento de marca en ferias y medios digitales, y diferenciarse frente a productos industrializados o sin trazabilidad cultural.

Producto 3: Catálogo físico y digital con historia de producto

Descripción:

Catálogo impreso y virtual que presenta cada pieza artesanal con fotografías, ficha técnica, técnicas utilizadas y contexto cultural. Se diseña para circular en redes sociales y espacios físicos como módulos de venta y ferias.

Función:

Reforzar el valor simbólico de los productos, aumentar la intención de compra a través del relato cultural, y permitir que el público conozca la procedencia y autenticidad de las piezas.

Servicio 1: Capacitación en herramientas digitales y marketing cultural

Descripción:

Talleres participativos dirigidos a las artesanas, donde se enseñan nociones básicas de fotografía de producto, redacción para redes, manejo de Instagram/Facebook, y principios de marketing cultural.

Función:

Fortalecer la autonomía digital de las artesanas para que puedan gestionar

su presencia online, producir contenido y comunicarse con potenciales clientes desde sus propios dispositivos.

Servicio 2: Módulos de venta itinerantes

Descripción:

Estructuras portátiles y plegables diseñadas para ferias o eventos culturales. Incorporan elementos de la identidad visual de la marca y permiten una presentación profesional de los productos.

Función:

Mejorar la experiencia de compra presencial, ampliar los espacios de venta y asegurar coherencia visual con la estrategia digital.

Servicio 3: Alianzas con actores culturales y turísticos

Descripción:

Gestión de colaboraciones con operadores de turismo vivencial, ferias artesanales, influencers culturales y plataformas de comercio justo.

Función:

Ampliar la red de difusión de los productos, posicionar a las artesanas como agentes culturales activas y abrir nuevas oportunidades de venta. Este sistema de productos y servicios ha sido diseñado con un enfoque de innovación social, buscando no solo mejorar las condiciones de comercialización, sino también revalorizar el tejido como una práctica simbólica, colectiva y viva. La articulación entre herramientas digitales, estética cultural y formación comunitaria responde a un modelo de

desarrollo local sostenible, centrado en el empoderamiento de las mujeres artesanas y la activación de su identidad en nuevos entornos de consumo (Mulgan et al., 2007; Zimmerman, 2000).

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio propuesto se centra en la valorización y comercialización sostenible de la artesanía ancestral de Ollantaytambo. Su objetivo principal es articular el conocimiento tradicional con herramientas modernas de comercialización, empoderando así a las artesanas, preservando su patrimonio cultural y ampliando sus oportunidades comerciales.

1. Segmentos de Clientes:

- **Clientes y turistas en Ollantaytambo:** Público objetivo interesado en la cultura y que busca productos auténticos con valor cultural.
- **Consumidores en diseño sostenible y cultura local:** Clientes urbanos, como el arquetipo de Mariana Díaz, que prefieren productos naturales, textiles hechos a mano, que asistan a ferias de diseño y arte, y valoren la historia y el proceso detrás del producto.
- **Público que valora el comercio justo y el patrimonio cultural:** Individuos que buscan propuestas auténticas, sostenibles y con identidad.
- **Consumidores que buscan acceso directo a artesanas locales:** Clientes que tienen dificultad para encontrar espacios accesibles donde comprar

directamente a las artesanas y buscan productos de calidad en ferias, redes o plataformas online.

2. Propuesta de Valor:

- Radica en articular el conocimiento ancestral de las artesanas de Ollantaytambo con herramientas modernas de comercialización digital.
- Esto les brindará una plataforma para visibilizar, posicionar y comercializar sus productos en mercados más amplios y justos.
- Se busca ofrecer productos auténticos, sostenibles y con una identidad cultural clara, mejorando su presentación y comunicando la historia detrás de cada creación. Esto permitirá que los clientes se conecten directamente con las artesanas y apoyen un comercio justo.

3. Canales:

- **Físicos:** Módulos itinerantes de exhibición y venta.
- **Digitales:** Redes Sociales.
- **Operadores de turismo vivencial.**

4. Relación con Clientes:

- Se centra en la comunicación efectiva del valor cultural y la historia detrás de la artesanía, facilitando la interacción directa con los compradores y ofreciendo una experiencia de compra atractiva.
- Se busca conectar con clientes que valoran propuestas auténticas, sostenibles y con identidad, y que desean apoyar el comercio justo.

5. Fuentes de Ingresos:

- **¿Qué cantidades/beneficios están dispuestos a pagar nuestros clientes?** Los clientes pagarán por productos artesanales auténticos y sostenibles con identidad cultural, valorando la buena presentación y la historia detrás de cada pieza.
- **¿Qué productos y servicios pagan actualmente?** Pagarían por artesanía ancestral, como corros, llaveros, cuadros y cojines, elaborados con técnicas tradicionales.
- **¿Cómo pagan actualmente? ¿Cómo prefieren pagar?** Se aceptarán pagos en efectivo o tarjeta en ventas directas y pagos electrónicos a través de canales digitales.

6. Recursos Clave:

- **Humanos:** Artesanas de Ollantaytambo.
- **Físicos:** Módulos itinerantes de exhibición y venta.
- **Intelectuales:** Manual y catálogo de marca, conocimientos y técnicas ancestrales de tejido y producción textil, y marca colectiva con identidad visual.
- **Financieros:** Acceso a recursos para diseñar y transportar módulos de venta funcionales.

7. Actividades Clave:

- **Comercialización:** Diseño e implementación de módulos de venta, manual y catálogo de marca, redes sociales y ferias locales.
- **Fortalecimiento de Marca y Visibilidad:** Creación de una marca colectiva con identidad visual y comunicación del valor cultural de los productos.

- **Desarrollo de Capacidades:** Capacitaciones en marketing digital y gestión comercial.
- **Alianzas Estratégicas:** Colaboración con operadores de turismo vivencial para la inserción en el sector turístico.

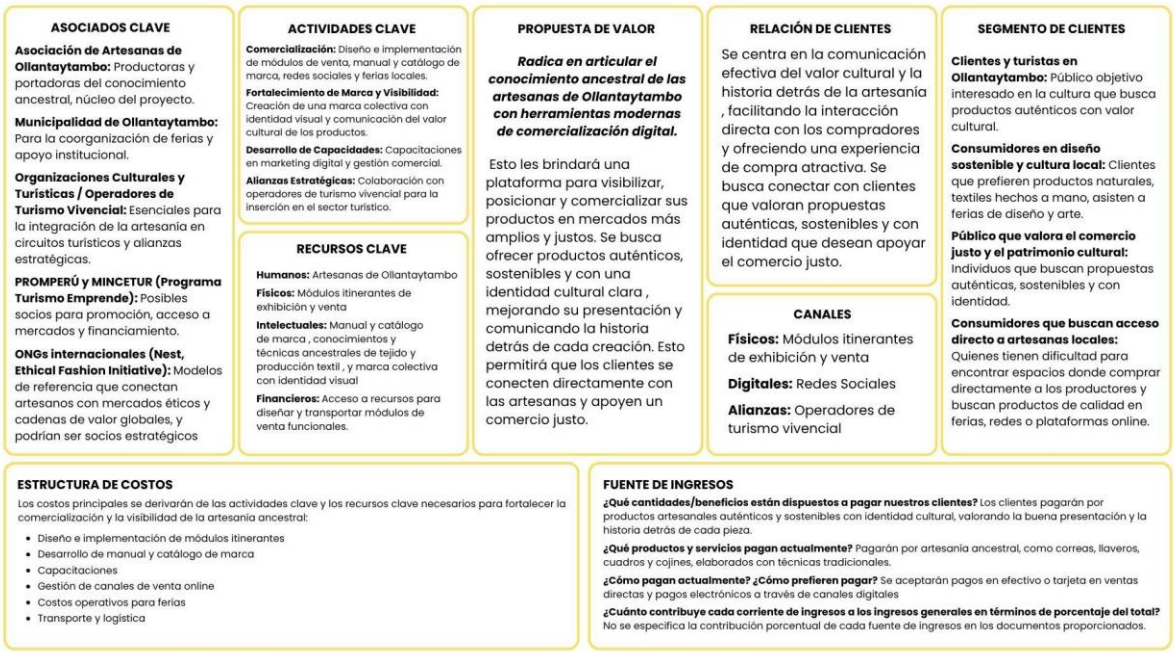
8. Asociados Clave:

- **Asociación de Artesanas de Ollantaytambo:** Productoras y portadoras del conocimiento ancestral, núcleo del proyecto.
- **Municipalidad de Ollantaytambo:** Para la coorganización de ferias y apoyo institucional.
- **Organizaciones Culturales y Turísticas / Operadores de Turismo Vivencial:** Esenciales para la integración de la artesanía en circuitos turísticos y alianzas estratégicas.
- **PROMPERÚ y MINCETUR (Programa Turismo Emprende):** Posibles socios para promoción, acceso a mercados y financiamiento.
- **ONGs Internacionales (Next, Ethical Fashion Initiative):** Modelos de referencia que conectan artesanas con mercados éticos y cadenas de valor globales, y podrían ser socios estratégicos.
- **Programa Pro Innovate:** Aliado nacional que financia proyectos de innovación social y comercial; cubriendo capacitación, equipamento, identidad visual, estrategias digitales y validación del modelo asegurando el inicio y escalamiento del proyecto.

9. Estructura de Costos:

- Los costos principales se derivarán de las actividades clave y los recursos clave necesarios para fortalecer la comercialización y la visibilidad de la artesanía ancestral.
- Diseño e implementación de módulos itinerantes.
- Desarrollo de manual y catálogo de marca.
- Capacitaciones.
- Gestión de canales de venta online.
- Costos operativos para ferias.
- Transporte y logística.

Figura 6. Business Model Canva



2.5.6 Resultados esperados

La implementación del presente proyecto de innovación se proyecta como una oportunidad concreta para transformar la relación entre las artesanas de Ollantaytambo y su entorno comercial, comunicativo y cultural. En un escenario

ideal, se espera que las acciones desarrolladas generen impactos tangibles tanto en la valorización simbólica de la artesanía ancestral como en el empoderamiento económico de sus creadoras.

Uno de los principales resultados esperados es la consolidación de una identidad colectiva reconocible, coherente y profesional, que permita diferenciar el trabajo artesanal auténtico frente a productos industrializados o apócrifos. Esta identidad —expresada a través de la marca visual, el catálogo y las piezas gráficas— funcionará como un vehículo simbólico que represente la voz, la historia y la visión de las artesanas, fortaleciendo su legitimidad en espacios culturales y comerciales (PROMPERÚ, 2021; Nest, 2020).

Asimismo, se prevé un incremento significativo en la visibilidad digital de la cooperativa a través de la campaña en redes sociales, lo cual permitirá una conexión directa con públicos interesados en el consumo responsable, el comercio justo y la valorización del patrimonio inmaterial. Esta visibilidad no solo generará oportunidades comerciales, sino también procesos de reconocimiento y validación social para las creadoras (UNESCO, 2003; Rengifo, 2014).

Otro resultado clave será el fortalecimiento de las capacidades digitales y comunicativas de las artesanas, quienes serán capacitadas en el uso de herramientas tecnológicas básicas, producción de contenido visual y gestión de redes sociales. Este componente formativo busca promover una mayor autonomía digital, facilitando su inserción en mercados contemporáneos de forma sostenible (Zimmerman, 2000).

La activación de módulos de venta itinerantes y el uso del catálogo como herramienta comercial permitirán mejorar la experiencia de compra en espacios

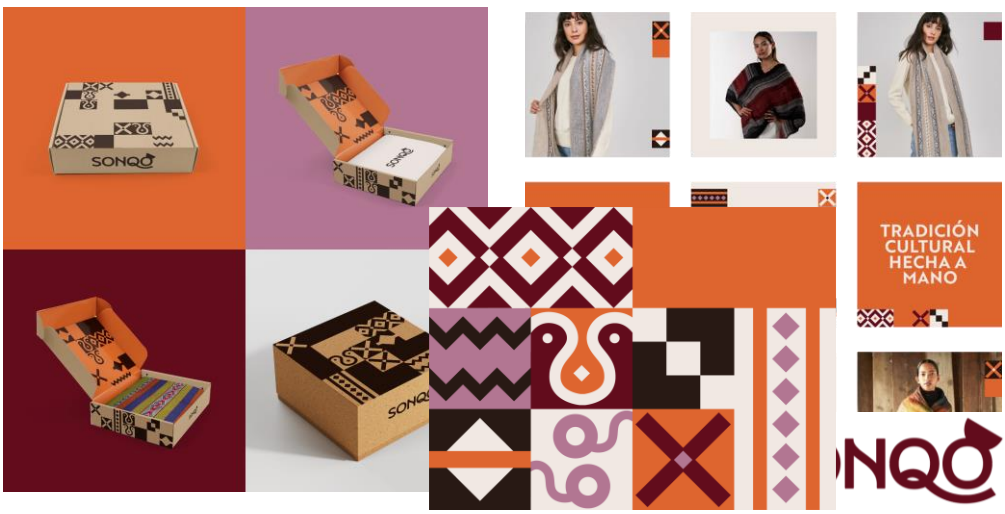
presenciales, ofreciendo una presentación más coherente y profesional de los productos. Se espera que esto incremente la percepción de valor por parte del público y, en consecuencia, los ingresos generados por la venta directa.

Finalmente, se proyecta que la articulación con operadores turísticos, ferias culturales y plataformas éticas de comercio contribuya a integrar a las artesanas en un ecosistema económico más justo y solidario, reforzando su rol como agentes culturales activas y portadoras de patrimonio vivo en el Valle Sagrado (Mulgan et al., 2007).

A largo plazo, se espera que el proyecto tenga un efecto multiplicador: que otras comunidades artesanas se inspiren en la experiencia de Ollantaytambo para desarrollar estrategias similares, y que las nuevas generaciones perciban la labor artesanal no solo como herencia, sino como una vía legítima de desarrollo profesional, creativo y económico.

2.5.7 Prototipos desarrollados

*Se desarrollaron prototipos de identidad visual, catálogo digital y piezas gráficas para redes sociales, orientados a visibilizar el valor cultural de la artesanía ancestral.**





2.5.8 Experimentos

Con el objetivo de validar la pertinencia y funcionalidad de las soluciones propuestas —especialmente aquellas vinculadas a la estrategia de comunicación digital, identidad visual y presentación de productos— se desarrollaron una serie de experimentos de baja y media fidelidad, en entornos controlados y reales, con usuarios representativos del público objetivo.

Objetivo del experimento

Validar la eficacia comunicativa y la percepción de valor de los prototipos desarrollados (catálogo digital, identidad visual, piezas para redes sociales), tanto en las artesanas como en consumidores conscientes y potenciales turistas.

Prototipos testeados

- Versión preliminar del catálogo digital (formato PDF) con ficha de producto, contexto cultural e imágenes.

- Borrador del logotipo y paleta de colores propuesta para la marca colectiva.

- Muestra física del packaging diseñado (etiqueta, envoltorio y diseño gráfico aplicado).

Metodología de prueba

La validación de los prototipos se realizó a través de un enfoque de prueba preliminar informal, que incluyó:

- Revisión dirigida con usuarios referenciales (jóvenes consumidores con interés en sostenibilidad, diseño local y comercio justo).

- Evaluación visual compartida por canales digitales (WhatsApp, Instagram), permitiendo observar reacciones espontáneas y comentarios sobre diseño, claridad y narrativa.

- Análisis comparativo con referentes de comunicación cultural existentes en proyectos similares (campañas de promoción artesanal, diseño ético, iniciativas de comercio alternativo).

Esta metodología permitió obtener insights cualitativos sobre el potencial de los materiales creados, sin necesidad de implementación formal en campo, considerando que el proyecto aún se encuentra en fase de diseño.

Resultados y hallazgos

- La mayoría de los participantes fueron jóvenes entre 18 y 35 años, residentes principalmente en Lima. El hábito de compra de artesanías es ocasional, predominando la frecuencia de “una vez al año”, aunque un grupo menor manifestó comprar varias veces al año. Las principales motivaciones de compra fueron: decoración, regalos y apoyo al comercio local. Esto evidencia que, si bien el interés por la artesanía

está presente, no constituye una compra frecuente, por lo que se requiere generar estrategias para aumentar la recurrencia.

- La identidad visual de la propuesta obtuvo calificaciones mayoritariamente entre 4 y 5 sobre 5, con descriptores como *elegante*, *colorida*, *cálida*, *minimalista* y *representativa*. La mayoría afirmó que sí se imaginan comprando una artesanía con el diseño presentado, destacando como elementos de mayor conexión el diseño gráfico, el color del empaque y la historia detrás de la pieza.

- Entre las sugerencias de mejora, se planteó incluir más fotografías, contar historias en los empaques, agregar tarjetas de presentación y diversificar la paleta de colores. El nivel de recomendación fue alto, ya que la mayoría indicó que sí recomendaría las artesanías a familiares y amigos, lo que indica un potencial de crecimiento si se optimiza la presentación y se refuerza la narrativa cultural.

Métricas cualitativas destacadas

- La propuesta fue descrita con adjetivos como elegante, colorida, cálida, minimalista, cultural y representativa.
- Observaciones críticas: el minimalismo excesivo puede restar conexión cultural; se sugiere incorporar símbolos y patrones andinos para reforzar la autenticidad.
- Alta valoración de la historia cultural como parte del atractivo del producto.

- Se percibe que un empaque elegante transmite calidad, pero puede generar la idea de que el producto es costoso y poco accesible.
- Incorporar narrativas culturales en empaques.
- Aumentar la visibilidad del producto dentro del empaque..

Conclusiones y ajustes

Los resultados evidencian que la artesanía ancestral de Ollantaytambo cuenta con un alto nivel de valoración estética y cultural por parte de los consumidores, aunque el hábito de compra es esporádico. La identidad visual actual genera atracción y profesionalismo, pero requiere un mayor énfasis en elementos culturales para fortalecer la conexión emocional. Existe una oportunidad clara de potenciar la comercialización digital y diversificar los canales de venta para ampliar el alcance y frecuencia de compra.

A partir de los hallazgos:

- Se integraron símbolos y patrones en la propuesta visual, reforzando la identidad cultural del producto.

- Se mejoró la visibilidad del producto en el empaque y se añadieron relatos culturales en formato breve para fortalecer el vínculo con el consumidor.

- Se inició la implementación de una mayor presencia digital mediante contenido visual narrativo y estrategias en redes sociales, actualmente en fase de prueba para evaluar su impacto en la recurrencia de compra.

Estas acciones refuerzan la propuesta antes de su despliegue en entornos reales, y sientan las bases para una futura validación estructurada con usuarios finales en territorio.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La solución innovadora se centra en el diseño e implementación de una **campaña de comunicación digital multicanal**, que busca posicionar cultural y comercialmente la artesanía ancestral de la Cooperativa Originarios de Ollantaytambo. Esta estrategia incluye el desarrollo de una **identidad visual colectiva**, un **catálogo físico y digital con enfoque cultural**, contenido estratégico para redes sociales y un **plan de formación para las artesanas en herramientas digitales y marketing cultural**.

La **propuesta de valor** se basa en visibilizar el origen, proceso y significado de cada producto artesanal, conectando con consumidores conscientes que valoran la autenticidad, el comercio justo y el patrimonio cultural vivo. Esto no solo revaloriza el trabajo artesanal, sino que también fortalece la autonomía económica de las creadoras y revitaliza su rol como portadoras de identidad andina.

El **modelo de negocio** combina tres ejes de ingresos complementarios:

1. Formatos optimizados para plataformas como Instagram y Facebook.

2. **Alianzas estratégicas** con operadores turísticos y plataformas de comercio justo, que permiten ampliar las **Ventas directas** en ferias o módulos

itinerantes (potenciadas por la narrativa cultural y el empaque coherente).

3. **Comercialización digital** a través de redes sociales, impulsada por contenido estratégico y el alcance sin depender exclusivamente de canales propios.

Este modelo tiene un enfoque de **triple impacto**:

- **Social**, al empoderar a mujeres indígenas como agentes culturales activas.
- **Económico**, al fortalecer la cadena de valor artesanal.
- **Cultural**, al contribuir a la salvaguardia del patrimonio inmaterial quechua.

Sostenibilidad del proyecto

La sostenibilidad del proyecto se plantea desde tres dimensiones:

1. **Autonomía operativa**: las artesanas serán capacitadas para producir y gestionar contenido digital, aplicar su identidad visual y mantener la comunicación con el público objetivo sin depender de intermediarios externos.
2. **Modelo adaptable y replicable**: los productos desarrollados (plantillas, catálogo, manuales de uso, estrategia de contenido) están diseñados para ser reutilizados, ajustados y compartidos con otras comunidades artesanales.
3. **Articulación con aliados clave**: se prevé la integración del proyecto a redes de comercio justo, programas como *Turismo Emprende*, y asociaciones de turismo vivencial, que permitirán asegurar continuidad, promoción y

escalabilidad.

Figura 7. Plan de actividades

Fase	Actividad	Tiempo estimado
Interacción inicial	Validación de piezas digitales, pruebas con público objetivo y ajustes con feedback	1 mes
Implementación local	Ejecución de campaña en redes, distribución de catálogos, uso de módulo de venta	2 meses
Formación interna	Capacitaciones a artesanas en comunicación, redes y fotografía de producto	1 mes
Réplica en otras comunidades	Adaptación del modelo a otras cooperativas del Valle Sagrado	2 meses
Masificación y escalamiento	Difusión nacional, alianzas institucionales, ferias, presencia en marketplaces éticos	3 meses

Recursos necesarios

1. Humanos:

- Diseñadora gráfica y especialista en branding.
- Fotógrafa/o con enfoque cultural.
- Facilitador/a para talleres de capacitación.
- Gestora cultural o community manager (fase piloto).
- Coordinadora del proyecto (freelance o interna).

2. Materiales:

- Materiales impresos: catálogos, etiquetas, cartillas didácticas.
- Módulo de venta: estructura plegable, mesa, soporte visual.
- Equipos básicos para contenido: celular con buena cámara, aro de luz, trípode.

3. Tecnológicos:

- Software: Canva Pro, CapCut, Meta Business Suite, WhatsApp Business, Adobe Creative Cloud.

- Infraestructura digital: perfiles activos en Instagram y Facebook, drive compartido con plantilla editable.

- Posible futura incorporación de e-commerce (Tienda virtual básica con catálogo QR).

III. Estimación de costos

Presupuesto del Proyecto de Innovación

Para asegurar la sostenibilidad del presente proyecto de innovación durante un periodo establecido de 12 meses, se proponen 3 alternativas como fuentes de financiamiento destinadas a cubrir los costos asociados a recursos humanos, insumos, tecnología, logística y acciones de difusión. Estas han sido seleccionadas considerando su coherencia con el carácter cultural, social y económico de la

iniciativa, así como su capacidad para generar vínculos con redes estratégicas a nivel nacional e internacional.

1. **Fondo de Innovación - Programa ProInnovate**

    - Como alternativa principal de fuente de financiamiento público, este programa ofrece el apoyo económico para el desarrollo de proyectos de innovación social y comercial. A través de la línea de *Fortalecimiento de Capacidades* y *Proyectos Colaborativos*, se busca obtener los recursos necesarios para el diseño, producción y despliegue de la identidad visual colectiva, el catálogo físico y digital, así como la ejecución de la campaña de medios digitales y publicitarios.

2. **Concurso Nacional Turismo Emprende (MINCETUR)**

    - Este fondo se orienta a iniciativas que potencien la articulación de productos y servicios turísticos con experiencias culturales. Su financiamiento cubriría la adquisición y producción de módulos de venta itinerantes, la generación de material promocional, así como actividades de capacitación en marketing cultural para las artesanas. Esta alternativa fortalece el vínculo entre la artesanía ancestral de Ollantaytambo y el mercado turístico sostenible, ampliando su alcance y visibilidad.

3. **Cooperación Internacional – ONG Ethical Fashion Initiative / Nest**

    - Ambas organizaciones trabajan con comunidades artesanas a nivel global, brindando financiamiento, formación técnica y conexión con cadenas de valor éticas. Su aporte se destinaría a la fase de escalamiento del proyecto, permitiendo la integración a plataformas de comercio justo, la ampliación de la red de aliados estratégicos y la incorporación de estándares internacionales de trazabilidad y sostenibilidad en la producción artesanal.

Estas fuentes de financiamiento diversifican el riesgo, incrementan la viabilidad del proyecto y aseguran que sus beneficios trasciendan la fase piloto, proyectándose como un modelo replicable en otras comunidades artesanas del país. A continuación, se presenta la estimación de costos anuales y su proyección de cobertura según cada fuente de ingreso.

Figura 8. Tabla presupuestal

CÁLCULO 1

INVERSIONES

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Módulo de venta plegable	1	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,416
Celular para contenido digital	1	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,298
Aro de luz + trípode	1	S/. 150	S/. 150	S/. 177
Materiales impresos	1	S/. 400	S/. 400	S/. 472
Etiquetas + empaques	1	S/. 250	S/. 250	S/. 295
TOTAL			**S/. 3,100**	**S/. 3,658**

CÁLCULO 2

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Internet comunitario	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120
Energía eléctrica	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Transporte a ferias	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Total de costo de Servicios Básicos	**S/. 520**	**S/. 520**	**S/. 520**	**S/. 520**	**S/. 520**	**S/. 520**

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	**Total Anual**
S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	**S/. 1,440**
S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	**S/. 1,200**
S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	**S/. 3,600**
S/. 520	**S/. 520**	**S/. 520**	**S/. 520**	**S/. 520**	**S/. 520**	**S/. 6,240**

CÁLCULO 3

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diseño gráfico y branding	S/. 600	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Community Manager	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400
Capacitación a artesanas	S/. 800	0	S/. 800	0	S/. 800	0
Total de Gastos Administrativos	**S/. 1800**	**S/. 550**	**S/. 1350**	**S/. 550**	**S/. 1350**	**S/. 550**

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	**Total Anual**
S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	**S/. 2250**
S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	**S/. 4800**
S/. 800	0	S/. 800	0	S/. 800	0	**S/. 4800**
S/. 1350	**S/. 550**	**S/. 1350**	**S/. 550**	**S/. 1350**	**S/. 550**	**S/. 10,800**

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Publicidad digital	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Comisión de ventas	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Dominio y hosting	S/. 350	--	--	--	--	--
Mantenimiento de tienda online	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Total de Gastos de Venta	**S/. 800**	**S/. 450**	**S/. 450**	**S/. 450**	**S/. 450**	**S/. 450**

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	**S/. 2,400**
S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	**S/. 1,800**
--	--	--	--	--	--	**S/. 350**
S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	**S/. 1,200**
S/. 450	**S/. 450**	**S/. 450**	**S/. 450**	**S/. 450**	**S/. 450**	**S/. 5,750**

CÁLCULO 4

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades vendidas	30.00	35.00	40.00	45.00	50.00	55.00
Ingreso (S/.)	S/. 1,500	S/. 1,800	S/. 2,200	S/. 2,500	S/. 2,800	S/. 3,000
Compras de materia prima	S/. 800	S/. 800	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 1,200
Costos totales mensuales	S/. 3,120	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770
Utilidad mensual (S/)	S/. -1,620	S/. 30	S/. 430	S/. 730	S/. 1,030	S/. 1,230

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
60.00	65.00	70.00	75.00	80.00	90.00	**650.00**
S/. 3,200	S/. 3,500	S/. 3,800	S/. 4,000	S/. 4,500	S/. 5,000	**S/. 37,800**
S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,600	S/. 1,600	S/. 1,800	S/. 1,800	**S/. 15,600**
S/. 2,570	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	S/. 1,770	**S/. 22,050**
S/. 630	S/. 1,730	S/. 2,030	S/. 2,230	S/. 2,730	S/. 3,230	**S/. 13,310**

CALCULO 5

	RESULTADOS					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingreso sin IGV	S/. 1,500	S/. 1,800	S/. 2,200	S/. 2,500	S/. 2,800	S/. 3,000
Costos + Gastos	S/. 4,870	S/. 1,820	S/. 2,020	S/. 1,820	S/. 2,020	S/. 1,820
Utilidad	**S/. -3,370**	**S/. -20**	**S/. 180**	**S/. 680**	**S/. 780**	**S/. 1,180**
Margen	**-225%**	**-1%**	**8%**	**27%**	**28%**	**39%**

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
S/. 3,200	S/. 3,500	S/. 3,800	S/. 4,000	S/. 4,500	S/. 5,000	**S/. 37,800**
S/. 2,620	S/. 1,820	S/. 2,020	S/. 1,820	S/. 2,020	S/. 1,820	**S/. 24,000**
S/. 580	**S/. 1,680**	**S/. 1,780**	**S/. 2,180**	**S/. 2,480**	**S/. 3,180**	**S/. 11,260**
18%	**48%**	**47%**	**55%**	**55%**	**64%**	**30%**

Total de Inversiones (Gastos Únicos): S/. 3,658

Total de Costos y Gastos (anual): S/. 24,000

Total de Ingresos proyectados (anual): S/. 37,800

Utilidad Neta proyectada (anual): S/. 11,260

Consideraciones Adicionales:

- El presupuesto contempla únicamente la fase piloto de implementación local.

- La pauta publicitaria estimada permite alcance orgánico aumentado en redes durante 4–6 semanas.

- Se sugiere prever un fondo adicional del 10% para contingencias o ajustes logísticos (≈ S/1,260.00).

Total con Contingencia Incluida

Total de Costos y Gastos (anual): S/. 24,000

Fondo de Contingencia (10%): S/. 2,400

GRAN TOTAL CON CONTINGENCIA: S/. 26,400

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El presente proyecto permitió identificar una problemática profunda de **invisibilización cultural y comercial** que afecta a las artesanas de Ollantaytambo, quienes, a pesar de su rol como portadoras de un patrimonio inmaterial valioso, no logran posicionarse adecuadamente en mercados contemporáneos.

A través del uso de herramientas de **innovación social** como Design Thinking y Lean Startup, se diseñó una solución contextualizada, centrada en el usuario y con

potencial de replicabilidad en otros territorios. Esta solución prioriza el fortalecimiento de la identidad visual, la visibilidad digital y la valorización simbólica del trabajo artesanal.

El proceso de validación preliminar permitió comprobar que el diseño visual y comunicativo es **comprensible, atractivo y coherente** con las expectativas del público objetivo, sentando las bases para su implementación real en el corto plazo.

El proyecto integra principios de desarrollo sostenible, género e interculturalidad, promoviendo una visión **integral de la economía creativa**, donde el patrimonio cultural no solo se conserva, sino que se activa como herramienta legítima de desarrollo local.

Se concluye que el diseño de estrategias de comunicación con enfoque cultural puede ser una vía efectiva para **empoderar a comunidades artesanas** y generar un puente entre el conocimiento ancestral y los lenguajes contemporáneos del mercado digital.

4.2 Recomendaciones

Implementar la campaña digital en fases que permitan su ajuste progresivo según el nivel de participación y apropiación por parte del colectivo artesanal. Esto garantizará una curva de aprendizaje adecuada y una adopción sostenible.

Asegurar la formación continua de las integrantes de la cooperativa en herramientas de comunicación y comercialización digital, con metodologías

adaptadas a contextos rurales e interculturales.

Ampliar las alianzas institucionales y estratégicas, integrando a actores del sector turístico, cultural, educativo y de comercio justo para fortalecer el alcance, la difusión y la sostenibilidad del proyecto.

Monitorear el impacto de la estrategia a mediano plazo, tanto en términos económicos como en percepción social y autoestima colectiva, para medir su verdadero alcance transformador.

Replicar esta iniciativa en otras comunidades andinas, con las adaptaciones necesarias, promoviendo una **red colaborativa de marcas culturales comunitarias**, que fortalezcan la identidad regional y la economía local.

V. Referencias Bibliográficas

Barclay, F., & Espinoza, J. (2016). *Desafíos para la artesanía tradicional en contextos globales*. Universidad del Pacífico.

CIASE. (2019). *El trabajo artesanal y los derechos culturales de las mujeres indígenas*. Centro de Estudios CIAS.

INEI. (2021). *Condiciones de vida de la mujer rural en Cusco*. Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú.

MINCETUR. (2022). *Programa Turismo Emprende*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. https://www.turismoemprende.pe/

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Skoll Centre for Social Entrepreneurship. https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/Social-Innovation.pdf

Nest. (2020). *Building a handworker economy*. Nest.org. https://www.buildanest.org/

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. ONU. https://sdgs.un.org/goals

PROMPERÚ. (2021). *Informe sobre cadenas de valor artesanal en el Perú*. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

Rengifo, G. (2014). *Pensamiento andino: Saberes y tejidos de la tierra*. Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES).

UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://ich.unesco.org/es/convención

Young, S. (2023, agosto 16). *Tejiendo el alma de los Andes: Historias desde Patacancha*. *Rimay Revista Cultural*. https://rimayrevistacultural.org/

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 43–63). Springer.