ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Amigalitos: Storytelling como herramienta de diferenciación en procesos de rebranding integrado con soluciones de desarrollo de aplicaciones móviles

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

PRESENTADA POR

Fiorella Canales Gonzales
DNI: 76309320, Perú
Claudia Matilde Zuñiga Salvador
DNI: 75603345, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Benites Bazan Bruno Jose
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, Enero 2026

Informe-0000016163-2020008137-CANALES-ZU%C3%91IGA.d...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549259449

Fecha de entrega
25 ene 2026, 3:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 3:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000016163-2020008137-CANALES-ZUÑIGA.docx

Tamaño del archivo
20.5 MB

107 páginas

18.965 palabras

106.093 caracteres

turnitin Página 1 de 118 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549259449

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

A mi familia y amigos, especialmente a mis abuelos Tomasa y David, quienes me brindaron su apoyo incondicional durante todo este proceso.

Claudia Zuñiga

A mi familia y amigos por su apoyo incondicional. Y especialmente a mi perrita Donna, quien me acompañó durante las largas jornadas de dedicación y desvelos que requirió este proyecto.

Fiorella Canales

Agradecimiento

El desarrollo exitoso del proyecto Amigalitos, desde la conceptualización hasta la validación final del prototipo de alta fidelidad, no habría sido posible sin el invaluable apoyo y la colaboración de varias personas y entidades.

En primer lugar, extendemos nuestro sincero agradecimiento a nuestro profesor guía por su dirección constante, sus valiosos insights a lo largo de las distintas fases del proyecto y por la rigurosa aplicación de la metodología de diseño que fue fundamental para alcanzar la solidez de la solución propuesta.

Manifestamos un profundo reconocimiento a todos los participantes de la investigación, incluyendo a los usuarios que completaron las encuestas en las diferentes iteraciones, por su tiempo y su retroalimentación honesta.

De manera especial, agradecemos a los entrevistados, quienes se caracterizaban por ser expertos en diseño UX/UI, diseño gráfico y coleccionismo, por compartir su conocimiento técnico y estratégico. Su perspectiva profesional fue clave para validar la usabilidad de la plataforma y refinar la mecánica de fidelización.

Finalmente, nuestro agradecimiento se dirige a las comunidades de artesanas que son el corazón y el propósito de este proyecto. Su historia y su arte son la fuente de inspiración y el valor simbólico que impulsa la sostenibilidad y el impacto social de la marca Amigalitos.

A todos ellos, muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación 5

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 9

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4 Marco referencial 11

2.4.1 Identidad y Estrategia de Marca 12

2.4.2 Storytelling 13

2.4.3 Coleccionismo 14

2.4.4 Marketing con Propósito (Purpose-Driven Marketing) 15

2.4.5 Posicionamiento de Marca 15

2.4.6 Innovación tecnológica 16

2.4.7 Distinción y Estatus 17

2.4.8 Marketing de Destino y Turismo de Nicho 17

2.4.9 Sostenibilidad y Consumo Consciente 18

2.4.10 Cultura material 18

2.4.11 Valor Artesanal e Identidad Cultural 19

2.4.12 Patagonia: El Estandarte del Activismo Ambiental 20

2.4.13 TOMS: La Marca Pionera del Impacto Social 20

2.4.14 Agustina: Fusión de Tradición, Diseño y Consciencia 21

2.4.15 Cuy Arts: El Poder de un Personaje para Impulsar el Coleccionismo y la Identidad 22

2.4.16 Alpaca Kapchy e Inkari: La Autenticidad como Estrategia 22

2.4.17 Funko: El ecosistema digital del coleccionismo 23

2.5 Proceso creativo y experimentos 24

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 24

2.5.1.1 Turistas internacionales 24

2.5.1.1.1 Hallazgos del arquetipo turista internacional 26

2.5.1.1.2 Insights del arquetipo turista internacional 26

2.5.1.2 Turistas nacionales 27

2.5.1.2.1. Hallazgos del arquetipo turista nacional 29

2.5.1.2.2. Insights del arquetipo turista nacional 30
2.5.2 Información sobre el Mercado 30
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 33
2.5.4 Diseño de producto/servicio 35
2.5.5 Modelo de Negocio 37
2.5.6 Resultados esperados 38
2.5.7 Prototipos desarrollados 39
2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad 39
2.5.7.2 Prototipo de media fidelidad 42
2.5.7.3 Prototipo de alta fidelidad 50
2.5.8 Experimentos 54
2.5.8.1 Experimento de baja fidelidad 54
2.5.8.2 Experimento de media fidelidad 58
2.5.8.3 Experimento de alta fidelidad 60
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 67
III. Estimación de costos 69
3.1 Presupuesto 69
IV. Conclusiones y recomendaciones 71
4.1 Conclusiones 71
4.2 Recomendaciones 72
V. Referencias Bibliográficas 74
VI. Anexos 80
6.1 Prototipo de alta fidelidad 80
6.2 Resultados de encuestas de prototipo baja fidelidad 80
6.3 Resultados de encuestas de prototipo media fidelidad 86
6.4 Resultados de encuestas de prototipo alta fidelidad 89
6.5 Entrevista sobre el prototipo alta fidelidad 96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Mapa de Actores* **9**
Figura 2 *Segmentación de turistas internacionales* **24**
Figura 3 *Arquetipo de turistas internacionales* **25**
Figura 4 *Mapa de empatía turista internacional* **25**
Figura 5 *Identificación del Segmento de Viajeros Nacionales* **27**
Figura 6 *Modelado del Arquetipo de Usuario: El Turista Local* **28**
Figura 7 *Mapa de Empatía: Entorno y Motivaciones del Usuario* **28**
Figura 8 *Herramienta cómo podríamos* **33**
Figura 9 *Herramienta ruta de conceptualización* **34**
Figura 10 *Canva de propuesta de valor* **35**
Figura 11 *Business Model Canvas* **37**
Figura 12 *Primer flujo de pantallas de la aplicación Amigalitos de baja fidelidad* **39**
Figura 13 *Segundo flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de baja fidelidad* **40**
Figura 14 *Tercer flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de baja fidelidad* **41**
Figura 15 *Primer flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad* **42**
Figura 16 *Segundo flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad* **44**
Figura 17 *Tercer flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad* **45**
Figura 18 *Cuarto flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad* **46**
Figura 19 *Quinto flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad* **47**
Figura 20 *Sexto flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad* **48**
Figura 21 *Séptimo flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad* **49**
Figura 22 *Correcciones de pantallas de la aplicación Amigalitos de alta fidelidad* **51**
Figura 23 *Flujo de filtros y especificaciones de la aplicación Amigalitos de alta fidelidad* **52**
Figura 24 *Interacciones entre las pantallas de la aplicación Amigalitos de alta fidelidad* **53**
Figura 25 *Tabla de creación de prototipo de prototipo de baja fidelidad* **56**
Figura 26 *Tabla receptora de prototipo de baja fidelidad* **57**
Figura 27 *Tabla de creación de prototipo de prototipo de media fidelidad* **59**
Figura 28 *Tabla de creación de prototipo de prototipo de alta fidelidad* **64**
Figura 29 *Tabla receptora de prototipo de alta fidelidad* **65**
Figura 30 *Checklist de prototipado de prototipo de alta fidelidad* **66**
Figura 31 *Tabla de cálculos de costos y gastos* **69**
Figura 32 *Tabla de cálculos de ingresos* **70**
Figura 33 *Tabla de cálculos de resultados* **71**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Amigalitos: Storytelling como herramienta de diferenciación en procesos de rebranding integrado con soluciones de desarrollo de aplicaciones móviles.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación *Amigalitos: Storytelling como herramienta de diferenciación en procesos de rebranding integrado con soluciones de desarrollo de aplicaciones móviles* 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 y busca resolver la falta de diversidad cultural y trazabilidad digital en el mercado de souvenirs, transformando un producto tradicional en un artículo de colección con propósito, teniendo como población beneficiaria turistas nacionales e internacionales y las comunidades de artesanas peruanas.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un ecosistema de producto híbrido que fusiona la artesanía coleccionable con una experiencia digital interactiva, constituyendo una estrategia integral de rebranding con propósito, se

trata de un muñeco artesanal elaborado con tela de alpaca reciclada, destacando el compromiso ambiental del proyecto y su alineación con el consumo responsable. Este muñeco se conecta a un aplicativo móvil, el cual es el motor fundamental de la trazabilidad y storytelling, transformando el muñeco en un activo cultural al permitir al usuario conocer la historia de la artesana. Además de ser el vehículo para la narrativa que dignifica el trabajo, la app asegura la recurrencia de compra al permitir al usuario gestionar, almacenar y exhibir su colección digitalmente, garantizando así la fidelización a largo plazo y el éxito de la propuesta.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de la aplicación móvil en niveles de baja, media y alta fidelidad para validar la funcionalidad y la óptima captación de la propuesta en términos de diseño, navegación, storytelling, conexión emocional y percepción del valor simbólico. A lo largo de este proceso se realizaron testeos y encuestas con potenciales usuarios en cada nivel de prototipado, lo que permitió obtener hallazgos clave que contribuyeron al desarrollo óptimo del proyecto innovador. Asimismo, en la fase de alta fidelidad se llevaron a cabo entrevistas tanto con el público objetivo como con expertos en las áreas de diseño, con el fin de realizar una validación más detallada de la propuesta. En conjunto, estas interacciones con la aplicación móvil evidenciaron resultados altamente positivos, validando la capacidad de diferenciación de la marca Amigalitos en más del 70%, entre otras métricas y hallazgos detallados en el documento, además de identificar observaciones y correcciones puntuales que no representan debilidades críticas.

Se concluye que la solución propuesta es altamente usable, diferenciada a su competencia y capaz de generar valor social y fidelización en los usuarios. Se recomienda una nueva iteración de la propuesta, seguida del desarrollo de una versión beta para su

validación con usuarios. Asimismo, se sugiere implementar una estrategia de lanzamiento y mantener mecanismos de mejora continua y en cuanto a la escalabilidad, se plantea la actualización constante de contenidos y la incorporación progresiva de nuevas funcionalidades.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Amigalitos es una marca artesanal peruana que ofrece figuras con formas de animales, confeccionadas a partir de tela de alpaca 100% reciclada, cada una con temática representativa de la región del Perú a la que pertenece, agregando así un valor coleccionable a los productos. Además, la marca se caracteriza por su compromiso ambiental, promoviendo el aprovechamiento responsable de los recursos textiles y contribuyendo a la reducción de residuos, por su compromiso económico, al generar fuentes de empleo con salarios dignos para mujeres de comunidades artesanas involucradas en el proceso de producción, y por su compromiso social, al valorar el trabajo artesanal que realizan y al mismo tiempo promover la diversidad cultural peruana.

Esta propuesta se desarrolla en el contexto del Perú, un país internacionalmente reconocido por su riqueza cultural, reflejada tanto en sus tradiciones como en una amplia variedad de expresiones visuales y artísticas. Este patrimonio posiciona al turismo como una de las industrias más relevantes para la economía nacional, lo cual se refleja en su aporte al PBI, que alcanzó el 6,8% en 2023, con una proyección que estima llegar al 8,4% en los próximos diez años (World Travel & Tourism Council, 2024). Asimismo, el turismo constituye un elemento clave para el desarrollo social del país, ya que genera millones de empleos directos e indirectos, representando el 5.9% del total de puestos de trabajo en el Perú durante 2023 (World Travel & Tourism Council, 2024).

En este marco, es importante resaltar que esta creciente industria se sostiene en gran parte en el turismo cultural, ya que representa el 98% de los turistas internacionales (Promperú, s. f.-b) y el 46% de los turistas nacionales (Promperú, s. f.). Dentro de esta categoría, el souvenir artesanal se establece como un elemento propio y representativo, particularmente aquellos con una fuerte identidad cultural, lo cual cobra especial importancia, pues no solo contribuye al fortalecimiento de la imagen del país, sino que también constituye un recurso clave para la promoción de los diferentes destinos a potenciales turistas (De Mello & Ceretta, 2015). Además, los productos de Amigalitos poseen un valor agregado al ser coleccionables, dado que el acto de coleccionar implica una conexión emocional profunda con los objetos (Javier, 2024), así fomentando la lealtad hacia la marca y reforzando su impacto positivo en el desarrollo del sector turístico y, en consecuencia, en la economía nacional.

En el ámbito del diseño gráfico y el marketing, contar con un branding efectivo significa tener una identidad de marca que refleje su esencia, lo cual resulta fundamental para destacarse en un mercado cada vez más competitivo (Wright, 2024). En este contexto, para que marcas como Amigalitos logren diferenciarse, es necesario incorporar un elemento distintivo y eficaz en su branding. El storytelling ha demostrado ser precisamente este elemento, ya que, cuando se aplica de manera creativa y estratégica, permite establecer una conexión emocional sólida con los consumidores y mantener la reputación de la marca (Rachman et al., 2024).

Continuando con el objetivo de mantener una ventaja competitiva en el sector turístico, es importante destacar la innovación tecnológica como un factor clave en este proceso. En particular, las tecnologías de comunicación e información (Garcia & García, 2017) que se presentan como herramientas estratégicas debido a que pueden contribuir a

una mayor satisfacción de los consumidores de la marca ya que estas apuestan por la personalización de los productos y servicios que se ofrecen (Bloise, 2021) así mejorando la recordación de la marca y su posicionamiento en el mercado. Para finalizar, cabe resaltar que el sector turístico fue una de las primeras industrias en adaptarse a las nuevas tecnologías (Bloise, 2021) lo que refuerza la importancia de marcas pertenecientes al sector, como Amigalitos, incluyan su implementación como parte de su propuesta de valor para que así esta no sea percibida solo como un recurso adicional sino como parte esencial de la experiencia que le brinda a sus consumidores.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la percepción de la cultura propia, tanto a nivel nacional como global, se ve fuertemente influenciada por la era digital y la globalización. Un creciente segmento de la población, en especial en países como Perú y el resto de Latinoamérica, tiende a consumir contenido de otros lugares occidentales u orientales por encima de querer investigar sus propias culturas (Felix, 2021). Un ejemplo es en el ámbito del coleccionismo, según Bonetto y Sánchez (2022) las redes sociales han incentivado el crecimiento del coleccionismo al crear plataformas donde los aficionados pueden conectarse y formar comunidades. En estas se mencionan por mayoría preferencia por productos de moda que, aunque son populares, carecen de valor cultural local. Esto crea una oportunidad, la cual es un nuevo tipo de coleccionable que no solo sea globalmente deseable, sino que también nutra el conocimiento sobre la cultura propia, uniendo así el éxito comercial con un propósito cultural significativo.

En este contexto de devaluación cultural, las marcas peruanas tienen la oportunidad de proyectar sus fortalezas de manera efectiva a una audiencia global. Es en

este punto donde marcas como Amigalitos, que elabora peluches a mano por artesanas peruanas con tela de alpaca reciclada y los venden como souvenirs en cada región del país, tienen la oportunidad de convertirse en un vehículo para la promoción cultural, utilizando su producto como un medio para contar historias y conectar con las personas. Sin embargo, para lograrlo, es crucial analizar la situación actual de la marca y saber su problema principal, las causas del por qué sucede y en qué afecta su crecimiento del negocio.

El problema central de la marca Amigalitos es que no cuenta con un storytelling que fomente una conexión emocional del público con la cultura peruana. Esta deficiencia impide que la marca aproveche su verdadero potencial y se posicione como algo más que un simple souvenir.

Teniendo esto en claro se puede encontrar una primera causa, la ausencia de una narrativa clara y atractiva sobre los productos hace que la marca carezca de una voz definida, lo que provoca que el público no sienta una conexión cultural profunda con el producto. Al no comunicar de manera efectiva la historia detrás de cada peluche o el origen que representan, estos se perciben como objetos genéricos, lo que resulta en una baja memorabilidad, una compra única y la consecuente falta de fidelización del cliente.

Por otro lado, el diseño de la marca y el packaging no apoyan la experiencia de coleccionismo. El empaque no está diseñado para ser conservado ni para invitar a los clientes a conocer la historia de su peluche. Al no crear un sentido de valor o exclusividad, el diseño no incentiva la compra recurrente, lo que limita las ventas a compras por impulso y hace que el crecimiento del negocio dependa únicamente de la captación de nuevos clientes.

Finalmente, la marca no utiliza el valor del trabajo artesanal como un diferenciador clave. El trabajo y las historias de las artesanas permanecen invisibles para el consumidor. Esta desconexión hace que la marca pierda la oportunidad de ser un vehículo para la promoción cultural. Como consecuencia, los clientes no valoran la historia de las artesanas ni su origen, lo que convierte al producto en un souvenir más del montón y desaprovecha el potencial de Amigalitos para contribuir a cambiar la percepción de la cultura peruana.

A partir del análisis de la problemática, se propone que el proyecto de rebranding de Amigalitos cumpla con tres Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Esto se debe a que la marca no solo vende un producto, sino que también sirve como una plataforma para impulsar la economía de las comunidades. Amigalitos se alinea con este objetivo al generar puestos de trabajo dignos para las artesanas peruanas, en línea con la meta 8.5, proporcionándoles una fuente de ingresos estable y segura. Este modelo promueve el emprendimiento y la innovación, conforme a la meta 8.3, ya que la marca y el diseño estratégico apoyan el crecimiento de las microempresas artesanales. Además, cumple con la meta de impulsar un turismo sostenible que promueve la cultura y los productos locales, como lo establece la meta 8.9. Al ofrecer peluches coleccionables que representan la riqueza cultural de Perú, Amigalitos no solo fomenta la economía, sino que también difunde el valor de las tradiciones y el trabajo artesanal, creando una experiencia significativa para los visitantes.

- ODS 10: Reducción de las desigualdades

Además de su contribución al crecimiento económico, Amigalitos aborda la problemática de la desigualdad de ingresos y la falta de inclusión social al empoderar a una población vulnerable. Se convierte en una herramienta para dignificar el trabajo artesanal, asegurando que las artesanas reciban un ingreso justo, en cumplimiento con la meta 10.3. Este modelo promueve una mayor igualdad de oportunidades, conforme a la meta 10.2, ya que proporciona una fuente de empleo sostenible y un medio para que las mujeres de estas comunidades participen activamente en la economía, demostrando cómo una marca puede ser un motor para el desarrollo social y la reducción de las brechas económicas.

- ODS 12: Producción y consumo responsables

Amigalitos propone un modelo de negocio que promueve la sostenibilidad y apoya la fabricación artesanal. La marca contribuye a este objetivo de manera clara y directa. La elaboración de los peluches con telas de alpaca recicladas garantiza el uso eficiente de los recursos naturales, en línea con la meta 12.2, y la reducción de desechos, conforme a la meta 12.5. Al dar una segunda vida a las telas, no solo evita que terminen en la basura, sino que las convierte en un producto de valor. Además, el rebranding de la marca y su narrativa educativa cumplen con asegurar que los consumidores tengan la información necesaria para adoptar estilos de vida más sostenibles, como se busca en la meta 12.8. Con ello, Amigalitos no solo vende un producto, sino que también fomenta una filosofía de consumo consciente y en armonía con la naturaleza.

Con esto se presenta a Amigalitos como una solución integral que va más allá del diseño y se diferencia en el mercado de souvenirs. Con una propuesta que integra un modelo de negocio socialmente responsable, una estrategia de coleccionismo y el uso de

materiales sostenibles, demostrando que el diseño puede ser una poderosa herramienta para el desarrollo económico, la inclusión social y la sostenibilidad.

2.2 Población beneficiaria

La identificación y clasificación de la población beneficiaria permite comprender a quiénes impactará la propuesta de rebranding estratégico de la marca Amigalitos y de qué manera esto generaría valor. Además, este proceso contribuye a evidenciar los beneficios del storytelling como eje diferenciador de un rebranding.

Figura 1
Mapa de Actores



Nota: Mapa de jerarquización de actores centrales, directos e indirectos involucrados en la cadena de valor de Amigalitos.

En primer lugar, se identificó a la empresa Amigalitos como el actor central de los beneficios de la implementación del rebranding estratégico, ya que este asegura la diferenciación frente a su competencia y la conexión emocional sólida con el público, lo

cual fortalece la recordación de marca y fomenta una mayor lealtad hacia ella. De igual manera, la propuesta fortalecería la reputación de Amigalitos, lo que a su vez incrementa la confianza de los diferentes stakeholders vinculados con la empresa (Wright, 2024). En conjunto, estos aspectos repercuten en una mejora significativa al desempeño y crecimiento de Amigalitos.

Asimismo, se define como actores directos el público objetivo de la marca, compuesto por turistas nacionales e internacionales, así como en los clientes interesados en el coleccionismo, Para ellos, Amigalitos se presenta como una marca que busca convertirse en un recuerdo imprescindible, bajo la creencia de que en cada recuerdo existe una razón para seguir adelante, propósito que guía su identidad y la experiencia que le brinda a su público objetivo. Del mismo modo, la propuesta brindaría una fuente de ingresos estable y segura a las mujeres de comunidades artesanas que forman parte del proceso de fabricación, al mismo tiempo que contribuiría a aumentar la visibilidad del trabajo artesanal que realizan. También tendría un impacto directo en áreas específicas de la empresa, como marketing y diseño gráfico, al brindarles herramientas claras y efectivas para captar consumidores (Billie, 2025), lo que responde directamente a una de sus funciones principales.

Por último, se detectaron como actores indirectos a varias instituciones gubernamentales y grupos que se beneficiarían con la ejecución de la propuesta, tales como el MINCETUR, PROMPERÚ, MTPE, las MYPEs y los trabajadores independientes del sector turístico quienes se verían favorecidos por el impacto económico positivo que Amigalitos podría generar en el turismo, lo cual promueve el desarrollo del sector en el que participan.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Los objetivos del presente proyecto se plantean con la finalidad de guiar su correcto desarrollo, estableciendo el enfoque de la investigación y delimitando los resultados que se esperan alcanzar. De esta manera, el objetivo principal del proyecto es aumentar el valor simbólico de Amigalitos mediante un rebranding estratégico, utilizando el storytelling como eje central e incorporando innovación tecnológica.

En concordancia con este objetivo principal, se presenta una serie de objetivos específicos planteados que buscan estructurar de manera ordenada el proceso de investigación y diseño de la propuesta innovadora:

1. Determinar el impacto del rebranding y el storytelling en la percepción de autenticidad cultural y artesanal de los productos físicos y digitales de Amigalitos.
2. Desarrollar el storytelling central e implementar funcionalidades digitales y características innovadoras, potenciando la experiencia del usuario y su vínculo emocional con los productos.
3. Diseñar las funcionalidades clave de una innovación tecnológica siguiendo la nueva identidad visual para resaltar el coleccionismo interactivo, la cultura peruana y el valor del trabajo artesanal.

2.4 Marco referencial

El presente proyecto aborda la necesidad de revitalizar la marca de artesanía peruana Amigalitos. Aunque sus productos, peluches hechos a mano, poseen un valor intrínseco, la marca carecía de una identidad clara y de una propuesta de valor que la diferenciara en el mercado. En consecuencia, se percibía como un negocio de souvenirs tradicional, sin explotar su potencial para conectar con un público que valora la autenticidad y el consumo consciente.

Para solucionar este problema, el objetivo principal de este trabajo es proponer un rebranding estratégico que posicione a Amigalitos como una marca con un propósito claro. Más allá de un cambio estético, este proyecto se enfoca en el storytelling como el pilar fundamental para transformar a la marca. Una narrativa que logre conectar con el público resulta crucial para la preservación del patrimonio cultural en la era de la globalización, permitiendo además revivir tradiciones y fortalecer la identidad comunitaria de una forma moderna y entretenida (Giomelakis et al., 2021). Es por ello que la nueva identidad visual y verbal tiene como meta contar la historia de las artesanas y el valor cultural de cada muñeco, lo que permite pasar de un simple producto a un objeto coleccionable. Este enfoque busca generar una conexión emocional con el consumidor, convirtiéndolo no solo en un cliente, sino en un embajador cultural que valora y promueve la artesanía peruana.

El desarrollo del proyecto se fundamenta en principios clave de la mercadotecnia estratégica y el diseño de marca.

2.4.1 Identidad y Estrategia de Marca

La identidad visual de una organización a menudo es pasada por alto, lo que le impide posicionarse de forma efectiva en el mercado y diferenciarse de la competencia. Para destacar, una empresa debe definir con claridad sus atributos distintivos y plasmarlos en un manual de identidad, lo que garantiza una comunicación coherente (Moreira Ortega et al., 2023). La identidad visual se compone de elementos como colores, formas e imágenes que, cuando se manejan de manera efectiva, permiten que una marca se distinga entre otras similares y gane la preferencia de sus clientes potenciales.

Complementando lo anterior, la estrategia de marca es un plan integral diseñado para posicionar una empresa en el mercado (Lischer, 2023). Su propósito es diferenciarla de la competencia y moldear la percepción que tienen de ella tanto los clientes como otras

partes interesadas. Esta estrategia define el camino que una organización seguirá para competir, expandirse y superar desafíos, informando la toma de decisiones y la asignación de recursos.

Amigalitos se enfoca en el rediseño de su identidad visual y en la creación de una estrategia de marca para diferenciarse. El uso de una marca gráfica minimalista y la definición de su misión, visión y valores sirven para comunicar sus atributos únicos de autenticidad, cultura y sostenibilidad.

2.4.2 Storytelling

Según Portugal y Velastegui (2021), la evolución del marketing ha pasado de enfocarse en las características del producto a centrarse en la conexión emocional con el consumidor. En un mercado saturado de opciones, las estrategias basadas en precios y promociones ya no son suficientes para destacar. La clave ahora es conectar con el corazón del cliente, es decir, inspirar y generar una conexión genuina a través de la narrativa de la marca.

Los autores señalan que el storytelling no es una varita mágica; debe apoyarse en una sólida identidad de marca y una imagen bien definida para ser efectivo. Para lograrlo, la historia debe ser auténtica, contada por la persona correcta y adaptada al contexto del público.

El rebranding de Amigalitos se basa en la premisa de que las marcas deben inspirar más que vender, ya que, en el mercado actual, la conexión emocional es clave. La nueva identidad de marca de Amigalitos sirve como vehículo para el storytelling, permitiendo que la marca vaya más allá de las características del producto para destacar lo que realmente importa: las historias de las artesanas y el valor cultural de cada peluche. Esta

narrativa busca conmover al cliente y motivarlo a coleccionar, lo que transforma el acto de compra en una forma de apoyar el propósito de la marca. Así, el cliente se convierte en un embajador de la artesanía y cultura peruanas.

2.4.3 Coleccionismo

Según Bonetto y Sánchez (2022) el término como tal es una manera de mostrar pasión, gustos, recuerdos y prestigio. Aunque el público prefiere coleccionar productos que estén vinculados a algo personal de ellos también están informados del valor monetario que pueden llegar a tener estos artículos a futuro. Es una práctica que otorga un prestigio invaluable a quien lo ejerce, un valor intrínseco que se obtiene no por lo que la persona es, sino por lo que posee. Este acto de acumular no sucede de la noche a la mañana; es un proceso que requiere años de pasión y motivación constante para conseguir las piezas deseadas, las cuales brindan una profunda satisfacción. El verdadero valor de una pieza se multiplica cuando forma parte de un conjunto, dándole a la colección un significado aún más poderoso. Si bien el coleccionismo no es una práctica para toda la sociedad, sí atrae a un grupo con características específicas, a quienes, además de otorgarles conocimientos y experiencias, les confiere prestigio, estatus y reconocimiento.

Amigalitos busca transformar un simple souvenir en un objeto de colección valioso. El proyecto aprovecha la motivación intrínseca del coleccionismo para generar una conexión emocional con el público, donde cada peluche representa una historia y un recuerdo de viaje. Al ofrecer un valor simbólico que trasciende la función original, la marca puede fomentar una conexión duradera y generar un prestigio que va más allá del valor monetario, basado en el aprecio por la cultura y el consumo consciente.

2.4.4 Marketing con Propósito (Purpose-Driven Marketing)

El marketing con propósito es una estrategia que alinea las acciones y el mensaje de una marca con una causa o misión significativa que resuena con su público (Outlook Media India, 2025). A diferencia del marketing tradicional, que prioriza las características y beneficios del producto, este enfoque busca una conexión emocional profunda con los consumidores, demostrando un compromiso genuino con temas sociales o ambientales.

La marca Amigalitos es un claro ejemplo de marketing con propósito. Su compromiso de utilizar tela de alpaca reciclada y de apoyar a mujeres artesanas locales va más allá de la simple venta. La marca conecta con consumidores que valoran el consumo consciente y que desean que sus compras tengan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

2.4.5 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es el proceso estratégico por el cual una empresa define y consolida una imagen y un valor distintivos en la mente de sus consumidores (Muñoz Macías et al., 2023). Este proceso implica una cuidadosa investigación de mercado y un profundo entendimiento de las necesidades del público. Al comunicar de manera efectiva sus atributos, beneficios y valores, una marca busca establecer una conexión emocional y duradera para ser reconocida, preferida y recordada de forma positiva.

El proyecto busca reposicionar a Amigalitos para que no sea vista como una simple marca de souvenirs, sino como una que representa la cultura, la sostenibilidad y el trabajo artesanal. Este cambio estratégico se enfoca en crear una percepción de la marca como un producto de alta calidad y con un propósito, distanciándose de la competencia de productos masivos.

2.4.6 Innovación tecnológica

La innovación tecnológica es una lógica compleja, utilizando herramientas como simulaciones o la colaboración en la construcción de experiencias. Es fundamental para que las marcas logren extender su alcance más allá de sus límites físicos. Esto implica evolucionar de la simple presentación de un producto a la creación de una interacción profunda, participativa y multiplataforma con el público. Va mucho más allá de una mera digitalización de contenidos, ya que redefine la manera en que una marca se relaciona con sus usuarios, ofreciendo una experiencia ampliada donde el producto físico se convierte en el punto de partida para una inmersión narrativa (De la Guerra, 2025). Esta estrategia es la base conceptual para entornos enfocados en el coleccionismo y articulados mediante estrategias de storytelling modernas.

La integración de la innovación tecnológica es vital para el proyecto porque proporciona el mecanismo para trascender la naturaleza estática del souvenir y construir una propuesta de valor de alto impacto. La tecnología es el puente que une la autenticidad artesanal con las expectativas de la audiencia moderna, logrando que la interacción sea continua y enriquecida, no solo transaccional. Al insertar el peluche ante una herramienta digital la marca puede sumergir al público en la historia cultural detrás de cada muñeco de una manera innovadora, generando mayor conexión y amplificando su valor simbólico. Además, facilita la participación activa del usuario, ya que proporciona las herramientas que impulsan el coleccionismo, el seguimiento y la interacción dentro del universo de la marca.

2.4.7 Distinción y Estatus

En el contexto del proyecto el estatus es un concepto de gran poder, difícil de alcanzar y, sobre todo, de mantener, ya que exige cumplir con estándares sociales que

valoran a las personas por sus posesiones. Según Bonetto y Sánchez (2022) lo importante es el valor simbólico, los recuerdos y sentimientos personales, un valor de signo, que le otorga distinción social por poseer objetos valiosos. Además, la distinción es motivo de orgullo, porque permite conectar a las personas a través de intereses, gustos y costumbres compartidas.

Amigalitos convierte el concepto de distinción en algo positivo y aspiracional. En lugar de que el estatus provenga de un artículo costoso e inaccesible, el valor de Amigalitos reside en la historia y la cultura. El cliente no solo compra un souvenir, sino que adquiere una pieza única que representa una conexión personal con Perú.

2.4.8 Marketing de Destino y Turismo de Nicho

El marketing turístico es una herramienta esencial para la promoción de destinos, ya que busca crear una imagen atractiva y única en la mente de los turistas potenciales (García Serna et al., 2024). Para lograrlo, es fundamental analizar las variables que influyen en la percepción de un lugar, como su cultura, seguridad y entorno, para ajustar la imagen proyectada a las expectativas del mercado objetivo.

Amigalitos puede convertirse en un agente de marketing de destino. Al crear una línea de muñecos coleccionables, cada uno representando una región específica de Perú, la marca incentiva el turismo de nicho. Los productos se transforman en embajadores culturales que animan a los turistas a visitar diferentes lugares para completar su colección, lo que beneficia a las economías locales.

2.4.9 Sostenibilidad y Consumo Consciente

La sostenibilidad se basa en la premisa de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los recursos de las generaciones futuras (Baeza Benavides et al., 2021).

Este enfoque promueve una relación armónica entre la naturaleza y el consumo. Es crucial que el discurso de sostenibilidad se traduzca en acciones prácticas y cambios de conducta reales en las empresas.

La marca demuestra su compromiso con la sostenibilidad y el consumo consciente al usar materiales reciclados y promover la prolongación de la vida útil de los recursos textiles. Este modelo de negocio responde directamente a la creciente demanda de los consumidores que prefieren marcas con responsabilidad ambiental.

2.4.10 Cultura material

La cultura material está presente en la vida diaria de las personas a través de los objetos que usamos, creamos y consumimos, incluso aquellos que adquirimos por simple estética o prestigio. De la misma forma en que recordamos las creencias de nuestros antepasados, la cultura material documenta y difunde la historia a través del tiempo. Por esta razón, objetos antiguos de distintas culturas poseen un gran valor hoy en día, no solo económico, sino también social e histórico. Esto demuestra cómo los objetos cotidianos son, en esencia, cápsulas del tiempo que registran la evolución de la sociedad (Bonetto y Sánchez, 2022).

Con Amigalitos se quiere lograr algo similar, cómo un objeto tan simple como un peluche puede tener un valor mucho más profundo que el de un simple souvenir y convertirlo en cápsulas del tiempo. Al conectar cada peluche con su historia, su origen y las tradiciones de las artesanas que lo crearon, estos objetos dejan de ser simples artículos para convertirse en piezas de valor social e histórico. A través del rebranding y el storytelling, Amigalitos transforma un producto común en un objeto de valor cultural, dignificando el trabajo artesanal y creando una conexión duradera entre el cliente y las raíces de la marca.

2.4.11 Valor Artesanal e Identidad Cultural

El Perú es un país culturalmente diverso donde la artesanía es un pilar importante. Según Miguel Hernández Macedo, director de Patrimonio Inmaterial, la artesanía peruana es una de las más importantes de la región por su diversidad y la conexión con el territorio (De la Vega Polanco, 2023). Además de ser una actividad económica crucial para más de 90,000 familias, la artesanía funciona como un símbolo de identidad y cultura.

Por otro lado, la identidad cultural del Perú ha sido influenciada a lo largo de su historia (Hernández Santillán, 2016). No obstante, la artesanía emerge como un poderoso vehículo para expresar la autenticidad y la diversidad del país, dando a conocer su riqueza a nivel mundial.

El valor de Amigalitos reside en su esencia artesanal y cultural. Cada muñeco es una pieza única que representa la identidad peruana a través del trabajo de artesanas locales. Al ser un producto hecho a mano, su valor se incrementa, ya que refleja la historia, la diversidad y el talento de la gente que lo crea, un atributo que lo diferencia de cualquier otro producto de producción masiva.

Para contextualizar el proyecto, se analizan experiencias de otras marcas en el ámbito local e internacional que han logrado un posicionamiento similar a través del diseño, la sostenibilidad o el valor cultural.

2.4.12 Patagonia: El Estandarte del Activismo Ambiental

Patagonia es mucho más que una marca de ropa; es una empresa que ha posicionado el activismo ambiental como su principal propuesta de valor. Su misión, Estamos en el negocio para salvar nuestro planeta natal, guía todas sus decisiones. A través de iniciativas como el programa 1% para el Planeta, donde donan un porcentaje de

sus ventas a causas ambientales, la marca convierte la compra de un producto en un acto de apoyo directo a la lucha contra el cambio climático.

La marca también conecta su filosofía con sus empleados y clientes a través de su programa Activistas Deportivos Globales, demostrando que el activismo es un valor central que se vive y se promueve.

Tanto Patagonia como Amigalitos se diferencian por tener un propósito claro. Mientras Patagonia se enfoca en el activismo ambiental a gran escala, en Amigalitos se quiere mostrar un lado en el que resalte la sostenibilidad y el impacto social. Ambas marcas demuestran que es posible construir una base de clientes leales que no solo compran un producto, sino que se identifican con la misión y los valores de la empresa, lo que convierte la compra en un acto de apoyo a una causa.

2.4.13 TOMS: La Marca Pionera del Impacto Social

TOMS es un caso de estudio crucial en el marketing con propósito. Su modelo One for One (con cada compra, la marca ayuda a alguien necesitado) fue pionero y demostró el poder de conectar el consumo con un impacto social medible. La marca va más allá de un simple producto, vendiendo la idea de que tu compra tiene un efecto positivo en el mundo. Además, su compromiso con el planeta y con las personas se evidencia en su enfoque en la sostenibilidad y la equidad en su comunidad.

Amigalitos busca tener un modelo de negocio similar al de TOMS, donde se base en la idea de que el consumidor, al adquirir un producto, se convierte en un agente de cambio. Mientras TOMS se enfoca en la donación de un porcentaje de sus ganancias, Amigalitos tendría la intención de dar empleo y dignificar el trabajo de mujeres artesanas.

Esto crea una conexión emocional con el cliente, quien sabe que su compra contribuye directamente a la economía y al bienestar de una comunidad.

2.4.14 Agustina: Fusión de Tradición, Diseño y Consciencia

Agustina es una marca peruana que ejemplifica la fusión exitosa entre la tradición artesanal y un diseño contemporáneo. Nació del corazón de Cusco con la visión de crear moda consciente y regenerativa. Su propuesta de valor se basa en la cocreación con artesanos de zonas vulnerables, lo que no solo genera empleo, sino que también preserva el arte del bordado tradicional peruano. La marca destaca por su compromiso con el medio ambiente, utilizando materiales sostenibles y reutilizando residuos textiles, y por su modelo de negocio transparente, que detalla el costo de cada producto.

El proyecto también quiere elevar el valor artesanal y posicionarse como agente de cambio social y ambiental. Al igual que Agustina, Amigalitos busca crear un modelo de negocio que no solo sea rentable, sino que también dignifique a las artesanas y preserve las tradiciones culturales. La transparencia en la cadena de valor y el storytelling que mostraría el origen de cada pieza son aspectos cruciales que Amigalitos debe emular para conectar con su público.

2.4.15 Cuy Arts: El Poder de un Personaje para Impulsar el Coleccionismo y la Identidad

Cuy Arts es una marca que ha logrado posicionarse como líder en el arte temático peruano al transformar al cuy en un ícono de la cultura pop. Su éxito se basa en la fusión de la tradición y el humor, creando productos con diseños divertidos y contemporáneos que atraen tanto a turistas como a locales. Su estrategia de personalizar íconos pop (como Game of Thrones o La Casa de Papel) con personajes peruanos crea una conexión inmediata y memorable.

La principal lección de Cuy Arts para Amigalitos es el poder de un personaje para crear un universo de marca. Amigalitos puede usar esta estrategia para darle vida a cada uno de sus muñecos y a las regiones que representan. Además, esta estrategia de storytelling visual y humorístico no solo vende productos, sino que incita al coleccionismo. El cliente no solo compra una pieza, sino que busca la siguiente para completar una serie o para tener a su personaje favorito de un universo conocido. Este modelo demuestra que un personaje bien desarrollado puede ser el motor para una estrategia de compra recurrente.

2.4.16 Alpaca Kapchy e Inkari: La Autenticidad como Estrategia

Alpaca Kapchy es una empresa arequipeña que valora el trabajo artesanal y la fibra de alpaca. Su misión es dar a conocer al mundo el esfuerzo de las mujeres peruanas y el valor de lo hecho a mano. La marca se diferencia por su Certificación de Comercio Justo y su transparencia, que detallan los precios y el proceso de producción. Por su parte, Inkari es una marca internacional que ha logrado construir una narrativa alrededor de la sostenibilidad de la alpaca y el apoyo a pequeños criadores y artesanos andinos. Promueven el uso de la fibra de alpaca como una alternativa ética y ecológica.

Estas dos marcas demuestran que la autenticidad y el storytelling del origen son herramientas de marketing poderosas. Kapchy se caracteriza por narrar historias de sus artesanas y la narrativa de Inkari sobre de la sostenibilidad de la fibra de alpaca que intenta transmitir a través de sus medios humanizan la marca y le dan un valor añadido. Amigalitos puede adoptar esta estrategia, mostrando el rostro de las artesanas y el proceso detrás de cada muñeco para que el cliente se conecte emocionalmente con el producto. La idea de usar las fotos de los "Amigalitos" en destinos turísticos, propuesta por Inkari, es una excelente manera de fomentar la interacción y promover el turismo de nicho.

2.4.17 Funko: El ecosistema digital del coleccionismo

Funko es un referente global en la industria del coleccionismo que ha logrado integrar exitosamente un objeto físico con una experiencia de gestión digital a través de su aplicación oficial. La plataforma permite a los usuarios catalogar, visualizar y monitorear el valor de su inventario en tiempo real, transformando el acto de compra en una experiencia de gestión activa. Su éxito radica en el uso de una base de datos centralizada que fomenta la recurrencia de compra mediante la visualización de piezas faltantes, impulsando el deseo del usuario por completar series o colecciones específicas.

De este referente, Amigalitos adopta la mecánica de centralización de información y la capacidad del usuario para gestionar su propia colección de manera digital, permitiendo que el souvenir trascienda su función decorativa y se convierta en un activo dentro de una galería personal. Además de tomar la estrategia de fidelización basada en la visualización del inventario para motivar nuevas adquisiciones. No obstante, Amigalitos se diferencia al sustituir la especulación comercial por un valor simbólico y social, donde el desbloqueo de un nuevo personaje no solo completa una serie, sino que revela el storytelling de las artesanas y la trazabilidad cultural del producto.

Estos ejemplos muestran que la estrategia de Amigalitos no es un caso aislado, sino que forma parte de una tendencia global de marcas que priorizan el propósito, la autenticidad y la conexión emocional con sus clientes.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El enfoque estratégico de Amigalitos exige un conocimiento profundo del consumidor, dado que el éxito de la marca depende de transformar la compra impulsiva de souvenirs en coleccionismo ético. Por ello, se realizó un análisis detallado para construir

dos arquetipos de cliente ideal, uno para el segmento nacional y otro para el internacional, permitiendo así diseñar una propuesta de valor y un storytelling que respondan a motivaciones específicas.

2.5.1.1 Turistas internacionales

Figura 2

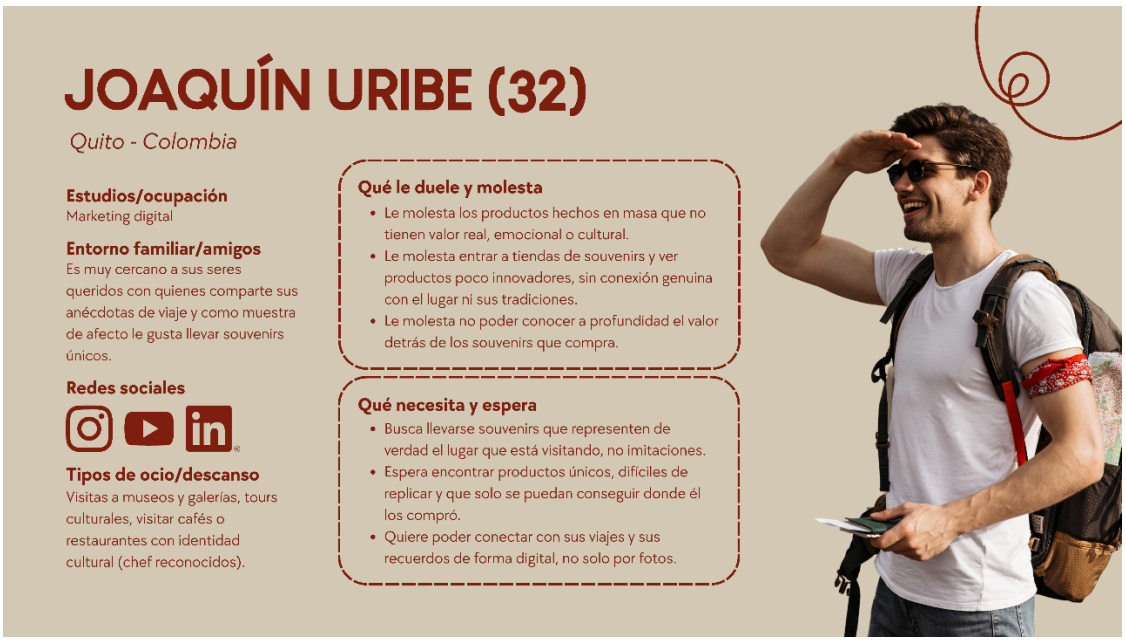
Segmentación de turistas internacionales



Nota: Análisis de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual para el mercado objetivo internacional de Amigalitos.

Figura 3

Arquetipo de turistas internacionales



Nota: Modelado de arquetipo representativo del segmento internacional.

Figura 4

Mapa de empatía turista internacional



Nota: Mapa de empatía que sistematiza lo que el usuario piensa, siente, ve, oye y dice.

El arquetipo del turista internacional se desarrolló con el objetivo de asegurar la relevancia y el alcance global de Amigalitos. Este perfil es crucial, ya que la marca aspira a posicionar la artesanía peruana como un artículo de prestigio y valor cultural en mercados de alto poder adquisitivo. Al entender las motivaciones del viajero extranjero, el proyecto puede diseñar un storytelling que trascienda la barrera del idioma, enfocándose en la trazabilidad, la autenticidad y el propósito social. La meta es que el muñeco se convierta en un embajador cultural del Perú, justificando el precio premium y fomentando la conexión post-viaje a través de la aplicación digital.

2.5.1.1.1 Hallazgos del arquetipo turista internacional

Los hallazgos extraídos del análisis del público objetivo revelan aspectos cruciales de su comportamiento de consumo:

- Existe la necesidad de exclusividad y personalización ya que el usuario valora los objetos únicos, difíciles de replicar y que representen fielmente la cultura del lugar donde los compró.
- Se evidencia un interés por compartir y construir recuerdos por medio de objetos materiales y digitales innovadores, fieles a la experiencia vivida y con conexión emocional.
- El comportamiento de compra está motivado por la nostalgia de sus viajes al momento de la compra de productos y elección de marcas y/o tiendas.

2.5.1.1.2 Insights del arquetipo turista internacional

Los siguientes insights representan la voz y las motivaciones centrales del consumidor:

- Se identifica una necesidad de que el producto funcione como un activador inmediato de recuerdos, permitiendo revivir la experiencia del viaje con solo observar el objeto.
- Se observa que el valor real de una pieza no reside solo en su estética, sino en el conocimiento profundo de la historia y el origen que hay detrás de cada producto.

2.5.1.2 Turistas nacionales

Figura 5

Identificación del Segmento de Viajeros Nacionales



Nota: Criterios de segmentación del mercado objetivo nacional de Amigalitos

Figura 6

Modelado del Arquetipo de Usuario: El Turista Local



Nota: Modelado del arquetipo que integra variables de entorno social y expectativas de interacción tecnológica con la marca.

Figura 7

Mapa de Empatía: Entorno y Motivaciones del Usuario



Nota: Análisis de las percepciones del viajero nacional.

El arquetipo del turista nacional se creó para cumplir la misión de la marca de fomentar el orgullo y la revalorización cultural dentro del propio país. Este perfil es vital para la estabilidad y la identidad de Amigalitos, ya que busca activamente el consumo consciente y el apoyo a emprendedores locales. El análisis de este arquetipo permite diseñar un storytelling que resuene directamente con la necesidad de pertenencia y autenticidad cultural, utilizando el coleccionismo como una herramienta lúdica y moderna para celebrar la diversidad de las regiones peruanas. Al incentivar que los peruanos coleccionen su propia cultura, la marca fortalece su base de clientes leales y contribuye a combatir la devaluación cultural interna.

2.5.1.2.1. Hallazgos del arquetipo turista nacional

Los hallazgos del arquetipo revelan las motivaciones profundas del público objetivo:

- El arquetipo busca un producto, busca una alineación de valores. Se siente motivada por la aspiración de coleccionar piezas con historia, autenticidad, y propósito. Su principal dolor es la culpa y la frustración que siente al ver la explotación superficial de la cultura o la falta de visibilidad para los artistas locales.
- El mercado tradicional de souvenirs que el arquetipo ve le ofrece una alta oferta de productos genéricos y repetitivos, sin valor diferenciado. Ella activamente busca marcas que ofrezcan trazabilidad y que tengan una historia profunda detrás. Esto confirma que el principal competidor de Amigalitos no es otro souvenir, sino la falta de storytelling en el mercado.
- Su comportamiento es activo y tecnológico. El arquetipo no solo investiga marcas en redes sociales, sino que espera que las marcas utilicen la tecnología para organizar y profundizar su conexión con la colección. Esto demuestra que una solución meramente física es insuficiente.

2.5.1.2.2. Insights del arquetipo turista nacional

Los siguientes *insights* representan la voz y las motivaciones centrales del consumidor:

- Se identifica que el interés no está en lo caro que sea el objeto, sino en que represente los valores del comprador y tenga un impacto social positivo.
- Se observa que el producto físico se siente incompleto si no hay una forma fácil de guardar su historia o mostrar de dónde viene.
- Se detecta un rechazo a los productos que solo parecen típicos por fuera; en cambio, se busca un producto que muestre claramente quiénes son los creadores detrás de cada pieza.

2.5.2 Información sobre el Mercado

La principal oportunidad para Amigalitos radica en la clara brecha entre la demanda de autenticidad cultural y la oferta digital del mercado. Existe un nicho de coleccionistas conscientes, turistas con altos valores éticos y culturales, que buscan activamente productos con propósito y storytelling, pero se encuentran con una oferta de souvenirs abrumadoramente genérica y sin trazabilidad. Amigalitos capitaliza esto al proponer un rebranding que fusiona la artesanía auténtica con el desarrollo de un aplicativo móvil con la intención de incentivar el coleccionismo, transformando el producto de un simple souvenir a un legado cultural interactivo con alto valor simbólico y social, lo cual no tiene competencia directa en el mercado.

El análisis del mercado revela que ninguna marca ofrece la propuesta integral de Amigalitos, lo que genera una gran oportunidad estratégica. Marcas nacionales como *Cuy Arts* se enfocan en la venta de souvenirs temáticos y humorísticos con una identidad visual marcada, pero sin profundizar en la trazabilidad o el propósito social. De manera similar,

Alpaca Kapchy e *Inkari* resaltan el valor de la materia prima que es la alpaca y el comercio justo en el sector textil, concentrándose en productos individuales sin desarrollar una estrategia de coleccionismo sistemático o interacción digital. En cuanto a la innovación tecnológica, el competidor referencial es *Funko*, líder global en coleccionismo, que utiliza una aplicación móvil avanzada para catalogar inventario, rastrear valores de mercado y fomentar el fanatismo. Sin embargo, el modelo *Funko* se centra en el valor comercial y la cultura pop, careciendo por completo de propósito social o de la intención de incrementar el valor cultural de un lugar específico. Amigalitos se posiciona de forma única al fusionar la tecnología de *Funko* a través de una app con un fuerte propósito social, un coleccionismo regional sistemático y un storytelling que transforma la utilidad tecnológica en una herramienta de inmersión cultural y ética, compitiendo por prestigio y no por precio.

Aunque ingresar al mercado de souvenirs es sencillo, el acceso al nicho de coleccionables éticos y tecnológicos es alto. La principal barrera de entrada para la competencia radica en la innovación tecnológica y la trazabilidad, pues replicar la aplicación móvil que gestiona la colección, ofrece storytelling interactivo y asegura la conexión del producto con el origen de la artesana requiere una inversión significativa en desarrollo de *software* y una logística compleja. Adicionalmente, existen barreras legales y regulatorias, ya que se debe asegurar la propiedad intelectual del *software* desarrollado y establecer acuerdos formales de comercio justo con las comunidades artesanales para blindar la credibilidad de la marca. Finalmente, la barrera más sólida es la social y cultural, conocida como la credibilidad ética. Ganar la confianza del público objetivo exige una autenticidad y transparencia inquebrantable en el cumplimiento de los valores sociales y la sostenibilidad, un valor intrínseco al nuevo rebranding de Amigalitos y muy difícil de copiar para un competidor nuevo o de producción masiva.

El alcance esperado de este proyecto apunta a que Amigalitos se consolide como la marca líder en Perú dentro del segmento de coleccionables culturales que integran el propósito social con la experiencia digital. Nuestro mercado objetivo principal está conformado por la *generación millennial consciente*, un grupo que se sitúa demográficamente entre los 28 y 45 años y que, por sus valores, busca activamente el consumo auténtico, la sostenibilidad y la interacción tecnológica (PromPerú, 2018). La demanda potencial para este nicho es sólida y muestra una tendencia ascendente, fundamentada en que una proporción significativa de esta generación, alcanzando el 61%, tiene la disposición de invertir más dinero en productos que demuestren ser éticos y responsables (Mercado Negro, 2020). Esta alta predisposición al gasto ético se suma al potencial del mercado turístico peruano, el gasto total del visitante extranjero durante su estadía se mueve en un rango considerable, que va desde los $734 USD hasta los $1,285 USD, y se estima que el 75% de dichos visitantes realiza alguna compra de artesanía (PromPerú, 2019). Finalmente, la implementación de la estrategia de coleccionismo regional, potenciada por la aplicación móvil, asegura la lealtad del cliente y estimula las compras recurrentes. Con esto, la marca logra transformar la compra impulsiva de souvenirs en una demanda estable y a largo plazo, sólidamente ligada a la exploración cultural y a la fidelidad hacia sus valores.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 8

Herramienta cómo podríamos



Nota: Marco de ideación estratégica que define la necesidad, el insight y las tácticas de implementación digital y física para potenciar el valor simbólico de la marca Amigalitos.

El desarrollo de esta herramienta de la metodología Toulouse Thinking se llevó a cabo como primer paso en el proceso de conceptualización para traducir hallazgos e insights obtenidos de investigación previa, como los arquetipos y mapas de empatía del público objetivo, en ideas y propuestas concretas de alto valor para los usuarios. Esto permitió definir la solución digital innovadora ideal para el proyecto: una aplicación móvil centrada en el storytelling que conecte emocionalmente al usuario con el souvenir potenciando su valor simbólico.

Figura 9

Herramienta ruta de conceptualización



Nota: Herramienta de ruta de conceptualización que sistematiza la clasificación, descripción y el factor diferencial de la solución tecnológica dentro del ecosistema de Amigalitos.

Esta herramienta de Toulouse Thinking se empleó como un método estratégico para garantizar que la solución digital de Amigalitos respondiera directamente a los insights del usuario. Este proceso demostró que la aplicación móvil no es un añadido, sino la pieza central de la propuesta de valor. Se justificó la necesidad de la app como el único medio capaz de lograr el diferencial de la marca, el cual es una experiencia interactiva que se adapta al usuario y que contextualiza el souvenir con la emoción del viaje post-compra. De esta forma, la herramienta validó el concepto integral que fusiona la tecnología de trazabilidad de las artesanas con la organización digital de la colección por regiones.

Figura 10

Canva de propuesta de valor



Nota: Herramienta de diseño estratégico que sistematiza los creadores de beneficios y paliativos de frustraciones de la aplicación frente a las necesidades del turista consciente.

La herramienta valida la estrategia de Amigalitos al demostrar una coherencia total entre la necesidad del usuario y la solución de la marca. El análisis establece que la principal frustración del público es el riesgo de comprar souvenirs genéricos y la falta de trazabilidad de las artesanas. La propuesta de valor resuelve este dolor con un aplicativo móvil interactivo que, a través del storytelling, no sólo contrarresta la devaluación cultural, sino que también crea beneficios de estatus ético y conexión emocional, transformando la compra en un acto de apoyo y la colección en un legado auténtico.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de la solución para Amigalitos se concibe como un ecosistema de producto híbrido, el cual trasciende la definición de un simple souvenir para establecer una nueva categoría de artículo coleccionable con propósito. El producto final se materializa en la fusión de una pieza artesanal de alpaca con la aplicación móvil, que no sólo dota al

objeto físico de valor simbólico y storytelling, sino que es el motor de la interacción y la trazabilidad. Mediante la funcionalidad de esta solución, la aplicación móvil convierte cada muñeco en un activo digital coleccionable, asegurando que la compra no sea un evento final, sino el inicio de una relación de fidelización con la marca.

El desarrollo de este producto está inherentemente guiado por el principio del triple balance de sostenibilidad, asegurando que el diseño genere valor simultáneo en los ejes económico, social y ambiental. Desde el eje social, el diseño opera como un agente de cambio al promover el trabajo decente y la reducción de desigualdades. La aplicación móvil funciona como la plataforma de transparencia, siendo la herramienta clave para la trazabilidad. Permite al consumidor desbloquear la historia individualizada de la artesana que confeccionó su pieza, lo cual dignifica su labor y combate la desigualdad. En cuanto al eje ambiental, la selección de la materia prima, como la tela de alpaca reciclada, alinea el producto con el objetivo de producción y consumo responsable, minimizando la huella ecológica.

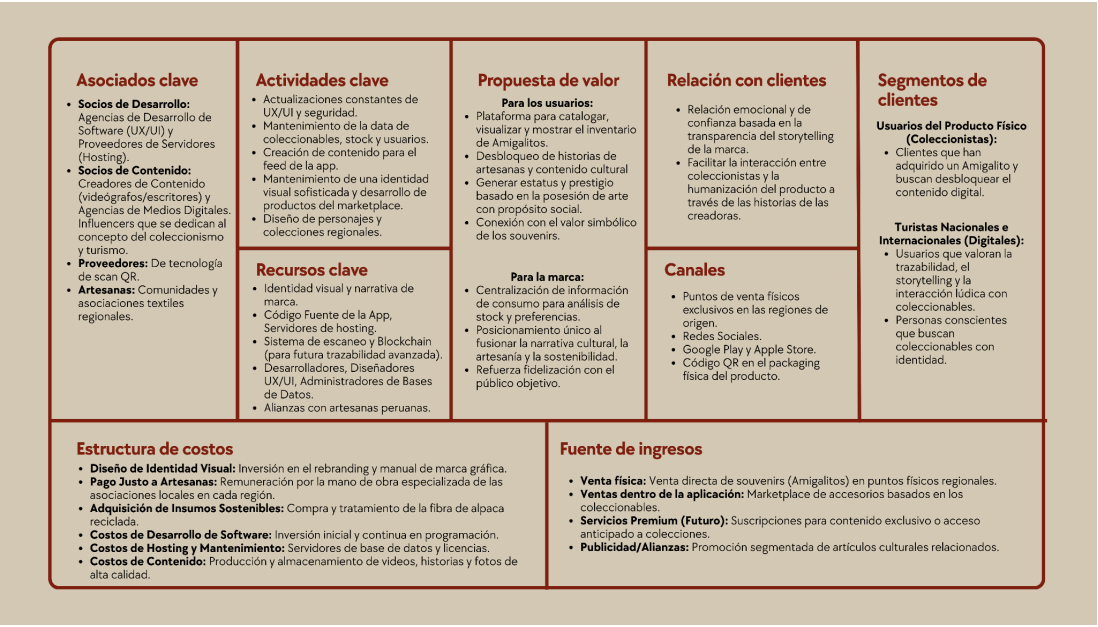
Finalmente, el eje económico garantiza la viabilidad y el crecimiento sostenible del modelo. El rebranding y el sistema de colección digital gestionado por la aplicación elevan el valor intrínseco del producto, permitiendo justificar un precio premium que retribuye justamente a las artesanas. El aplicativo contribuye a la estabilidad económica al fomentar la recurrencia de la compra a través de la gestión del inventario digital y la venta de accesorios exclusivos, asegurando que la estrategia social se mantenga financieramente solvente en el tiempo. De este modo, el diseño del producto de Amigalitos está construido para ser una inversión ética que transforma la interacción comercial en un acto de valor social y cultural.

2.5.5 Modelo de Negocio

La viabilidad y sostenibilidad de la propuesta de valor de Amigalitos se articula a través de un modelo de negocio integral que unifica la experiencia del producto artesanal con su ecosistema digital. Esta sección detalla el marco estratégico del proyecto, cuyo propósito es servir como el mecanismo clave para generar valor simbólico continuo y asegurar la transparencia del storytelling cultural en cada interacción. Se presenta una visión holística de cómo la marca establece las bases para la fidelización de los coleccionistas, desde los puntos de venta físicos regionales hasta la interacción en la plataforma, define las actividades esenciales de producción artesanal y tecnológica, y garantiza la continuidad económica mediante un flujo de ingresos diversificado. Este marco estratégico sirve como la hoja de ruta fundamental para la implementación sostenible de Amigalitos, equilibrando el impacto social en las comunidades con la escalabilidad de su solución tecnológica.

Figura 11

Business Model Canvas



Nota: La tabla consolida la estrategia de negocio híbrida de la marca, garantizando la sostenibilidad del modelo de triple balance.

Se desarrolló un cuadro de modelo de negocio integral que detalla los recursos y estrategias necesarios para garantizar la viabilidad y rentabilidad del ecosistema Amigalitos. Este modelo establece un vínculo indisoluble entre el producto físico y la plataforma digital, donde la propuesta de valor para el usuario se centra en la posesión de arte con propósito social y el desbloqueo de historias de artesanas que enriquecen la experiencia de colección.

Operacionalmente, el modelo demanda una gestión robusta que incluye desde el pago justo a asociaciones textiles regionales hasta la inversión continua en diseño de identidad visual y desarrollo de software. La viabilidad económica se garantiza mediante un flujo de ingresos diversificado; la venta física directa en puntos regionales estratégicos y la comercialización dentro del aplicativo de accesorios basados en los coleccionables. Esta estructura no solo financia los costos de mantenimiento tecnológico, sino que utiliza el storytelling y la transparencia como motores principales para reforzar la fidelización y la conexión emocional del cliente con la marca.

2.5.6 Resultados esperados

El resultado ideal del contacto del mercado con la propuesta se enfoca en la regeneración de una conexión emocional significativa con los usuarios, que fomente la fidelización hacia la marca al motivarlos a realizar nuevas compras para completar su colección. Se espera que el storytelling aplicado sea uno de los principales factores que impulsen esta conexión emocional, junto con una sólida percepción del valor simbólico de cada producto. Asimismo, se busca que la aplicación se posicione como una propuesta innovadora dentro de su rubro, logrando diferenciar a Amigalitos de sus competidores directos en el mercado del coleccionismo y de los souvenirs turísticos.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad

Figura 12

Primer flujo de pantallas de la aplicación Amigalitos de baja fidelidad



Nota: Elaboración propia

La figura comienza presentando la pantalla *Casa* que funciona como introducción a la aplicación y punto de partida para el recorrido del usuario. En esta sección se presentan accesos directos hacia casi todas las funcionalidades principales, permitiendo una navegación rápida e intuitiva.

A continuación, se presenta la pantalla *Colección*, la cual lista los nombres y regiones de todas las piezas que conforman la colección Amigalitos, brindando la opción de buscar y filtrar para una navegación más user-friendly.

Finalmente, la pantalla *Amigalitos* presenta la estructura destinada a profundizar en la historia y orígen de cada pieza de la colección, fortaleciendo la conexión emocional con la colección y enriqueciendo su experiencia dentro de la aplicación. Este flujo de pantallas tiene

como propósito presentar la aplicación y su universo narrativo, transmitiendo la esencia de la marca a través de un tono cercano, cálido y accesible.

Figura 13

Segundo flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de baja fidelidad



Nota: Elaboración propia

La figura inicia presentando la pantalla *Historias*, la cual profundiza en el storytelling y valor simbólico de la marca presentando accesos directos para conocer a las artesanas con las que colabora Amigalitos, así como detalles de la marca que expliquen y reforzar el impacto positivo de la marca en el ámbito social, económico y ambiental.

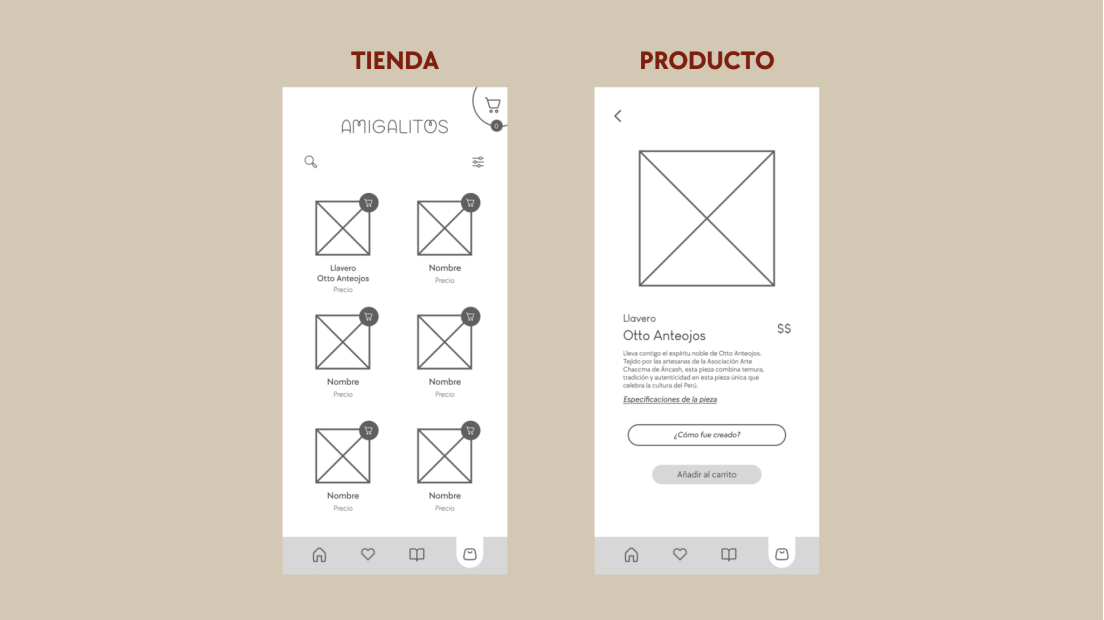
A continuación, la pantalla *Directorio* presenta un listado de las asociaciones y grupos de artesanas, acompañadas de fotografías para generar una conexión más cercana con el usuario, además de ofrecer opciones de búsqueda y filtrado.

Finalmente, la pantalla *Artesanas* muestra la estructura destinada a profundizar en la historia y testimonios de cada grupo asociado, reforzando la conexión emocional entre las artesanas, la marca y sus productos. En conjunto, este flujo de pantallas busca reforzar la

conexión con las artesanas locales y resaltar el triple balance de la marca, así logrando aumentar el valor simbólico de Amigalitos y sus productos físicos.

Figura 14

Tercer flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de baja fidelidad



Nota: Elaboración propia

La figura comienza presentando la pantalla *Tienda*, que muestra todos los productos de la marca disponibles de forma exclusiva a través de la aplicación, junto con sus respectivos precios. En esta sección incluye opciones de búsqueda y filtrado para facilitar la navegación, así como funciones de añadir al carrito de compras y un acceso directo a este para una experiencia sencilla y ágil de compra..

Adicionalmente, se presenta la pantalla *Producto* la cual muestra la estructura destinada a profundizar en detalles de cada uno de los productos, reforzando la conexión emocional entre las artesanas, la marca y sus productos al contar su historia y tener atajos para conocer el proceso de manufactura y sus encargadas. En conjunto, este flujo de pantallas

busca reforzar la conexión con las artesanas locales y resaltar el triple balance de la marca, así logrando aumentar el valor simbólico de Amigalitos y sus productos.

2.5.7.2 Prototipo de media fidelidad

Tras la validación de la arquitectura de la información en la fase de baja fidelidad, la segunda iteración del prototipo se enfocó en resolver las deficiencias estéticas y de usabilidad identificadas en las respuestas de la encuesta realizada. La principal meta de esta nueva fase fue la inmersión visual y estética, buscando enriquecer el storytelling cultural que el wireframe en blanco y negro no lograba transmitir. Se procedió a implementar la paleta de colores del rebranding, elementos gráficos que reflejan la esencia artesanal y una simplificación en las pantallas de contenido denso, como la de las artesanas y las historias. Estos ajustes visuales son una respuesta directa a las recomendaciones del usuario y son cruciales para capitalizar la conexión emocional ya probada y avanzar a una propuesta de diseño final.

Figura 15

Primer flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad



Nota: Elaboración propia

La figura inicia presentando la *Pantalla Splash,* esta es la primera impresión del usuario y aplica inmediatamente la nueva identidad visual. La pantalla presenta un fondo de color beige suave, alineado con la paleta de colores del rebranding, que evoca la calidez de los materiales naturales y la fibra de alpaca. En el centro, se destaca el logo de Amigalitos con un color rojo oscuro, que es el color principal de la marca. Esta pantalla tiene como objetivo establecer el tono visual y la estética de la marca desde el inicio.

Después, se presenta la pantalla *Iniciar Sesión*, la cual mantiene la estética limpia y sofisticada. El área superior está definida por el color rojo oscuro y un patrón de líneas abstractas que son parte de los elementos gráficos de la marca. El cuerpo de la pantalla, en color beige, contiene los campos estándar para el correo electrónico y la contraseña, además de la opción de inicio de sesión social a través de *Google* o *Apple*. El diseño es ordenado y utiliza una tipografía moderna pero cálida, cumpliendo con el objetivo de ser visualmente atractivo.

Finalmente, se muestra la pantalla *Crear Cuenta,* la cual sigue la misma estructura visual y el tono de la pantalla de *Inicio de Sesión*, manteniendo la coherencia de la marca. El uso de los colores y el patrón gráfico en la parte superior asegura que el storytelling visual continúe mientras el usuario se registra. Los campos solicitan el correo electrónico y la confirmación de la contraseña, guiando al nuevo usuario hacia la fase de personalización, que es clave para la estrategia de colección de Amigalitos.

Figura 16

Segundo flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad



Nota: Elaboración propia

En la figura se presentan tres pantallas, las cuales las primeras dos son bastante similares, las cuales son el Registro de Nombre y el Registro de Edad. Ambas pantallas mantienen el diseño minimalista y cálido de la aplicación, centrándose en una sola pregunta a la vez para mantener la claridad de la usabilidad UX. La solicitud del nombre y la edad no solo recopila datos demográficos esenciales para segmentar al público, sino que también inicia la relación de la marca con el usuario desde un tono cercano y directo.

Por otro lado, se puede apreciar también la pantalla de Personalización, la cual es la más importante a nivel estratégico, ya que implementa una pequeña encuesta que permite a la aplicación adaptarse a los intereses del usuario, tal como se validó en la fase de baja fidelidad. El usuario selecciona las opciones que más le interesan y la información que es recopilada se convierte en una base para organizar el contenido de la pantalla principal,

asegurando que la experiencia sea personalizada y que el usuario vea inmediatamente el valor que está buscando.

Figura 17

Tercer flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad



Nota: Elaboración propia

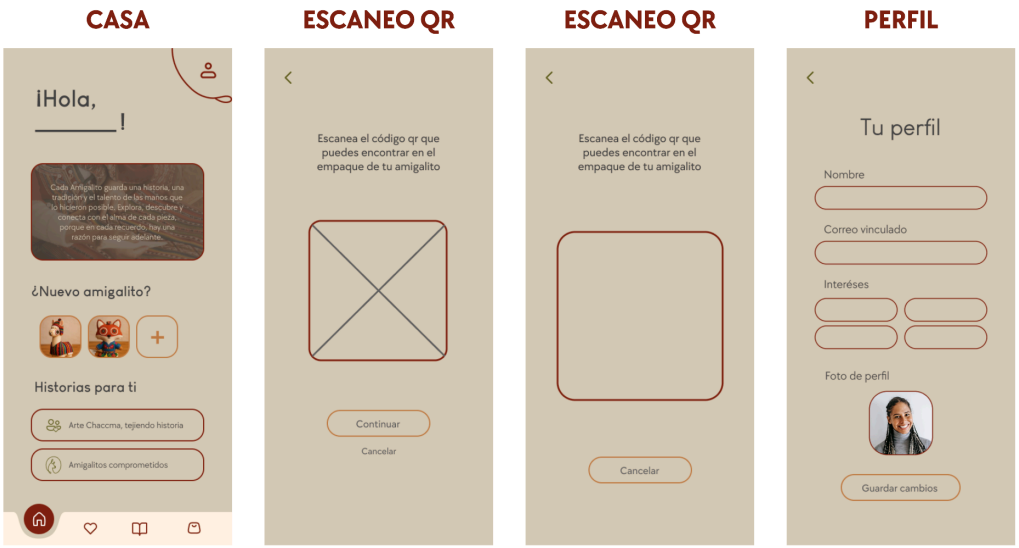
Las cuatro pantallas de *Presentación* utilizan de manera consistente la paleta de colores cálidos y el arte lineal del rebranding, logrando el objetivo de inmersión visual que se buscó en esta segunda iteración.

Establece la premisa central del proyecto y define a la aplicación como una plataforma de narrativa y propósito, más que un simple catálogo. Comunica el valor social y la trazabilidad al invitar al usuario y refuerza la conexión emocional y la promesa de la marca. Transmite la función principal de la aplicación; la gestión digital del coleccionismo, justificando el escaneo de los peluches y la creación de un inventario digital de valor cultural.

Por último, sirve como la llamada a la acción final, ya que transiciona al usuario del storytelling inicial a la experiencia interactiva de la pantalla de *Casa*.

Figura 18

Cuarto flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad



Nota: Elaboración propia

En esta figura se puede visualizar la pantalla de *Casa*, diseñada para ser el centro de la conexión emocional del usuario. Inicia con un saludo personalizado, reforzando el tono cercano de la marca. La pantalla es un resumen estratégico de la aplicación Incluye un bloque de texto que sintetiza la misión y un feed de *Historias para ti*, la cual está personalizado según los intereses que el usuario seleccionó al registrarse.

En la segunda y tercera pantalla que es *Escaneo QR,* se visualiza al presionar el botón de *¿Nuevo amigalito?*, iniciando el flujo de trazabilidad. El mensaje guía al usuario a escanear el código QR del empaque. Este es el punto crítico de la propuesta, ya que el escaneo sirve para dos funciones simultáneas; la fidelización y el storytelling.

Por último, está la pantalla de *Perfil,* la cual permite al usuario gestionar los datos que definen su experiencia. Además de los campos personales, destaca una sección de intereses y la foto de perfil. Esto refuerza la idea de que la identidad del usuario está vinculada a la marca, permitiendo que el usuario se reconozca como un coleccionista consciente y pueda modificar los intereses que segmentan el contenido que ve en la pantalla de *Casa*.

Figura 19

Quinto flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad



Nota: Elaboración propia

En la figura se aprecia la pantalla de *Colección*, diseñada para incentivar el coleccionismo regional. Presenta los diferentes Amigalitos de una manera visualmente atractiva, donde cada figura está identificada por su nombre propio y la región de origen. El diseño utiliza el color rojo oscuro de la marca para los títulos, manteniendo un fondo neutro y limpio que permite que los peluches sean los protagonistas. La pantalla permite al usuario visualizar su progreso de colección, lo cual refuerza el objetivo de compra recurrente.

En la segunda pantalla de *Amigalitos* destaca por su mayor densidad narrativa, donde el storytelling y la trazabilidad se completan. Resuelve el feedback crítico de la baja fidelidad al mostrar el muñeco en una fotografía de alta calidad y gran tamaño, en lugar de solo texto.

Figura 20

Sexto flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad



Nota: Elaboración propia

En la siguiente figura se puede apreciar la pantalla *Tienda,* la cual es un módulo de venta estándar que utiliza el diseño limpio y ordenado de la aplicación. El diseño de esta pantalla prioriza la eficiencia visual y la coherencia de marca. Utiliza un layout de cuadrícula limpio y la paleta de colores de la marca, manteniendo la esencia artesanal del rebranding. Cada artículo complementario se presenta con una fotografía de producto clara y organizada, donde se aplica una jerarquía tipográfica sencilla para el nombre y el precio. El objetivo del diseño es facilitar la navegación rápida del usuario mientras se asegura que la estética refleje la calidad y el valor premium de la marca.

En la segunda pantalla, que es de *Producto*, es un ejemplo clave de integración de diseño y narrativa. Se destaca una fotografía del accesorio, lo cual fue un aprendizaje crucial de la encuesta, demostrando la importancia de lo visual. El diseño asegura que la información esencial sea fácilmente accesible. Crucialmente, la descripción del producto mantiene la continuidad del storytelling al enlazar el accesorio con el personaje Amigalito que lo inspira y, lo más importante, con la asociación de artesanas, reforzando la trazabilidad. Esto mantiene la integridad ética de la marca incluso en la transacción comercial.

Por último, están las pantallas de *Carrito* y *Proceso de Pago*, el diseño del flujo de pago se enfoca en la usabilidad y la minimización de la fricción. La interfaz es minimalista y clara, utilizando campos de formulario estándar y opciones de pago reconocibles, lo cual es esencial para asegurar una tasa de conversión alta en el módulo de e-commerce. La sobriedad del diseño en estas etapas se utiliza estratégicamente para guiar al usuario directamente a la acción de pago, sin distracciones visuales innecesarias.

Figura 21

Séptimo flujo de las pantallas de la aplicación Amigalitos de media fidelidad



Nota: Elaboración propia

En esta figura se observa la pantalla *Historias,* se enfoca en la inmersión emocional mediante el uso de una imagen de alto impacto como principal punto visual. La jerarquía de información es clara, utilizando títulos en color rojo oscuro para generar calidez. La pantalla emplea la nueva paleta de colores cálidos y neutros, logrando el tono cercano y sofisticado que se buscó en el rebranding, diferenciándolo de un estilo folclórico tradicional.

Con respecto a la pantalla de *Directorio* y *Artesanas* el diseño prioriza la transparencia y la confianza. Utiliza un listado visual donde cada asociación de artesanos está representada por una fotografía auténtica, lo cual cumple la promesa de la marca de dar visibilidad a sus creadores. Para resolver la saturación de texto detectada en la baja fidelidad, se implementa un diseño basado en mosaicos fotográficos que interrumpe los bloques de texto. Esta solución de UX permite mostrar el rostro de las artesanas y el entorno del taller simultáneamente, facilitando una lectura rápida y emocionalmente rica que capitaliza el valor de la trazabilidad.

2.5.7.3 Prototipo de alta fidelidad

El presente prototipo de alta fidelidad constituye la culminación de la fase de diseño UX/UI, siendo la versión definitiva tras la integración del feedback cualitativo y cuantitativo recopilado en las etapas de validación inicial. Este diseño ha sido rigurosamente optimizado en cuanto a coherencia visual, accesibilidad y claridad del storytelling, asegurando que la experiencia digital refleje fielmente la propuesta de valor ética y el concepto de rebranding de Amigalitos. El propósito de su presentación es doble, en primer lugar, servir como la herramienta final para la validación con un público más amplio, ofreciendo una simulación realista de la aplicación en un entorno móvil; y en segundo lugar, demostrar con precisión el flujo de usuario completo, desde el escaneo del Amigalito hasta la gestión del álbum de

colección, estableciendo así la base inmutable del diseño a partir de la cual se procederá a la implementación técnica.

Figura 22

Correcciones de pantallas de la aplicación Amigalitos de alta fidelidad



Nota: Elaboración propia

La optimización estructural de las pantallas de *Crear Cuenta* e *Iniciar Sesión* se ejecutó con el objetivo de maximizar la simetría visual y la legibilidad. Esto se logró mediante el centrado riguroso de los cuadros de texto y los botones de acción, estableciendo una composición más equilibrada en la interfaz. En respuesta directa al feedback recurrente de la encuesta de validación, el botón principal de acción fue modificado con el color rojo, mejorando el reconocimiento para el usuario. Finalmente, se abordó la usabilidad en la pantalla de *Escaneo QR* mediante la integración de una imagen de referencia contextual. Esta guía visual tiene la función de clarificar al usuario dónde localizar el código dentro del packaging del Amigalito, asegurando que el proceso de trazabilidad sea intuitivo y minimizando la fricción del primer uso.

Figura 23

Flujo de filtros y especificaciones de la aplicación Amigalitos de alta fidelidad

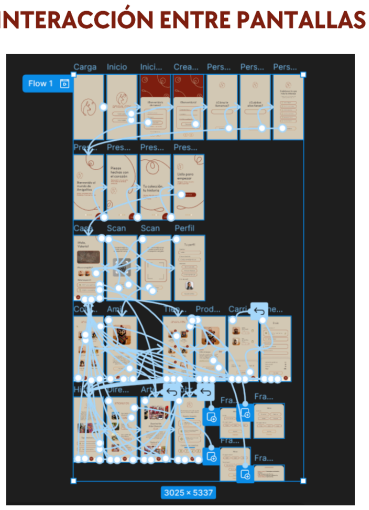


Nota: Elaboración propia

La versión de alta fidelidad mejoró significativamente la experiencia de exploración al incorporar filtros modales en las pantallas de *Colección, Tienda* y *Directorio,* lo cual permite a los usuarios segmentar el catálogo y la información según sus preferencias; por ejemplo, en la pantalla de *Colección,* se puede filtrar por el estado de posesión, como *En mi colección* o *Faltantes* y por región natural como *Costa, Sierra* y *Selva,* mientras que en la pantalla de *Directorio*, los filtros se centran en la técnica textil y la ubicación geográfica de las artesanas. Complementariamente, para robustecer la trazabilidad y el valor ético del producto, se integró la funcionalidad de *Especificaciones de la pieza* en la pantalla del producto de la tienda; al presionar esta opción, el usuario accede a información crucial sobre cómo se elaboró la pieza, con qué materiales y quién la elaboró, incluyendo datos técnicos como las medidas y la técnica artesanal empleada, garantizando así la transparencia total del origen y la fabricación de los productos secundarios de Amigalitos.

Figura 24

Interacciones entre las pantallas de la aplicación Amigalitos de alta fidelidad



Nota: Elaboración propia

El paso al prototipo de alta fidelidad supuso una mejora metodológica fundamental en la etapa de experimentación, marcando un claro contraste con las versiones previas de baja fidelidad. Mientras que en los prototipos anteriores la validación se basó en una evaluación estática donde los usuarios debían inferir el funcionamiento de la aplicación por mera intuición, la versión final (ver Figura 24) integró el mapeo completo de las interacciones entre pantallas. Esta implementación de interacciones explícitas transformó la prueba en una simulación funcional realista, permitiendo al usuario saber cómo manejar la aplicación de manera activa y precisa. La complejidad de la red de conexiones implementadas asegura que la validación final se centre en la usabilidad y la funcionalidad del flujo completo, y no solo en la estética del diseño, lo cual es esencial para detectar posibles fricciones de uso que no son visibles en un layout estático (ver Anexo 6.1).

La versión final del prototipo de alta fidelidad de Amigalitos representa la cristalización de la propuesta de valor digital y su preparación para la validación externa

masiva. Mediante la integración de correcciones de diseño y la implementación completa de interacciones funcionales entre pantallas, se logra una simulación precisa de la aplicación final. Este rigor metodológico cumple un doble objetivo; por un lado, facilita la evaluación exhaustiva por parte de un público amplio, buscando una muestra clara de aprobación de la experiencia de usuario antes de la implementación técnica.

Por otro lado, la estructura final del diseño está tácticamente dirigida a fortalecer los pilares estratégicos de la marca. La adición de filtros detallados no solo mejora la usabilidad, sino que consolida la mecánica del coleccionismo y la planificación de viaje. Más importante aún, la integración de especificaciones como el material usado en los productos y la trazabilidad genera una posibilidad mayor de fidelización más fuerte entre la marca y el usuario. Al proveer la historia, los materiales y el origen de la artesana en cada pieza, la aplicación actúa como un poderoso canal de storytelling, transformando la compra de un producto artesanal en una narrativa continua y socialmente responsable.

2.5.8 Experimentos

2.5.8.1 Experimento de baja fidelidad

La fase de validación de la propuesta del aplicativo móvil se llevó a cabo mediante una encuesta (ver Anexo 6.2) donde se explicaba a detalle cómo se desarrollaría el prototipo, mostrando los wireframes de baja fidelidad que se elaboraron. Esta encuesta se aplicó a diez participantes que se alineaban con las características del público objetivo, buscando obtener retroalimentación directa sobre la usabilidad y la conexión emocional del diseño. Los resultados cuantitativos confirmaron que la estructura del diseño UX/UI es sólida y bien diseñada; la usabilidad y la identificación de las funciones principales obtuvieron el 100% de aprobación, mientras que la percepción de los valores y el propósito de la marca alcanzó el 90%, validando categóricamente la estrategia ODS del proyecto.

El análisis de los resultados cualitativos y la evaluación de la percepción de innovación, donde un 40% de los usuarios la catalogó como diferente o innovadora, confirmaron la viabilidad del concepto de coleccionismo digital. Sin embargo, el experimento también arrojó hallazgos críticos de diseño; el 30% de los usuarios que percibió fallas lo atribuyó a la saturación visual y a la necesidad de ver colores y elementos gráficos. Se identificó que las áreas de mejora se concentran en las pantallas de storytelling donde se muestra la historias y las artesanas, y en la claridad de los textos cortos de apoyo del flujo de colección.

Concluyendo con el análisis de los resultados, la encuesta demostró que la estrategia conceptual de Amigalitos es sólida y está validada por el público objetivo. La arquitectura de la información es correcta y cumple con los estándares de usabilidad, lo cual justifica avanzar el desarrollo del proyecto a la siguiente fidelidad. El trabajo restante debe enfocarse en la ejecución estética y la inmersión visual, aplicando los colores y las texturas culturales para capitalizar la conexión emocional ya probada y resolver los pequeños fallos de UX.

Teniendo los resultados del experimento, el desarrollo de la solución se abordó mediante una metodología que ayuda a realizar la siguiente fidelidad y la cual se validó con la encuesta. Para garantizar que la propuesta tecnológica responda de manera precisa a la retroalimentación obtenida, se procedió a crear herramientas detalladas de planificación. Estas herramientas fueron esenciales para organizar las observaciones de los encuestados y planificar las mejoras específicas que, al incorporar las recomendaciones dadas, guiarían la siguiente iteración del diseño.

Figura 25

Tabla de creación de prototipo de prototipo de baja fidelidad



¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
• **Conexión emocional y narrativa:** Si los usuarios logran sentir el valor símbolico de Amigalitos y genera una conexión con la marca. • **Usabilidad:** Si la estructura y distribución de elementos en las pantallas permite identificar fácilmente las funciones principales.	• Validar la coherencia entre la identidad artesanal-cultural de Amigalitos y la experiencia digital propuesta. • Detectar áreas de mejora en la composición visual y jerarquía de información de las pantallas. • Conocer la percepción de diferenciación dentro del contexto de productos coleccionables.	• **Recursos:** ◦ **Humanos:** Diseñador UX/UI, Experto en Storytelling. ◦ **Tecnológicos:** Figma. • **Proceso:** ◦ Mapeo del User Journey (Recorrido del usuario). ◦ Diseño de Wireframes (Baja Fidelidad). ◦ Redacción de textos siguiendo el storytelling y tono de la marca.
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	• Que los souvenirs tengan su propio nombre e historia crea una mayor conexión emocional. • Se recomienda añadir un carrusel de fotos donde se vea cada una de las vistas de los productos.	• Se debe dejar en claro el proceso de como añadir el souvenir físico a la colección digital. • Las páginas de Artesanas está muy cargada visualmente. • Se deben agregar colores y elementos que resalten la conexión cultural y artesanal.

Nota: Guía metodológica para el testeo de baja fidelidad que identifica áreas críticas de mejora en la jerarquía visual y la integración del carrusel de historias de artesanas para fortalecer el vínculo emocional.

Esta herramienta dentro de la metodología Toulouse Thinking se utilizó para validar el desarrollo del aplicativo móvil. Este análisis es clave porque demuestra cómo se tradujeron los insights del usuario en requerimientos de diseño concretos. La tabla define tres áreas cruciales: qué se probó, donde se habla de la conexión emocional y la usabilidad, cuáles eran los objetivos, donde se valida la coherencia cultural y detecta fallos visuales en la jerarquía y los recursos necesarios para la elaboración del prototipo de baja fidelidad. La importancia de esta herramienta reside en los hallazgos directos obtenidos del contacto con el usuario, que, si bien validaron la estrategia de storytelling al confirmar la necesidad de que el muñeco tuviera nombre e historia, también dictaron que la próxima fase de diseño debe corregir fallos críticos de usabilidad, como la saturación visual y la falta de elementos estéticos que resalten el valor cultural del producto.

Figura 26

Tabla receptora de prototipo de baja fidelidad



Nota: Tabla de evaluación cualitativa del prototipo de baja fidelidad que clasifica aciertos, críticas, dudas y oportunidades de innovación para la fase de diseño de alta fidelidad.

El desarrollo de esta herramienta demuestra que es crucial para la fase de refinamiento del proyecto, ya que traduce el feedback del usuario en requisitos de diseño concretos. La importancia de esta tabla reside en la validación del storytelling y la identificación de las fallas de ejecución. El cuadrante *Lo Que Funciona* confirmó que la voz de la marca, la cual es un tono cercano y cálido, y la usabilidad básica son adecuadas. Sin embargo, el cuadrante de *Crítica* y *Dudas* reveló fallos críticos en la ejecución visual y la falta de elementos que reflejen la esencia cultural, lo cual impide que el concepto se materialice completamente. Con este análisis se concluye que la estrategia de contenido es viable, pero la próxima iteración del diseño debe enfocarse en la eficiencia visual y la claridad del proceso de coleccionismo para optimizar la experiencia del usuario y cumplir la promesa de valor.

2.5.8.2 Experimento de media fidelidad

Tras la primera fase de validación, se confirmó la solidez estratégica del storytelling y la usabilidad del prototipo de baja fidelidad. Sin embargo, dado que los resultados arrojaron críticas sobre la saturación visual, la claridad de algunas funciones y la necesidad de la visualización del aplicativo con imágenes y colores, se procedió al desarrollo de una segunda iteración de diseño. Esta nueva fase de prototipado se ejecutó tomando en consideración todas las observaciones obtenidas en la encuesta inicial. Por lo tanto, se diseñó una segunda encuesta (ver Anexo 6.3) con el objetivo primordial de validar la eficiencia de estas mejoras estéticas, asegurar que se eliminaron los fallos de confusión reportados y obtener nuevas observaciones detalladas que nos permitan entregar un aplicativo final que satisfaga plenamente las expectativas de nuestros usuarios.

El proceso de validación del prototipo de media fidelidad demostró la eficacia de la metodología iterativa, confirmando el éxito del rebranding aplicado. Las métricas funcionales resultaron un éxito rotundo; el 100% de los usuarios encontró fácil identificar tanto el propósito de la aplicación como la estructura general de navegación, lo cual valida la arquitectura de la información diseñada y elimina cualquier necesidad de reestructuración.

Esta solidez funcional fue complementada por una validación estratégica abrumadora. El 100% de los encuestados confirmó que el concepto de colección, organización y valor sentimental se comunica claramente, y el 90% aseguró que la aplicación refleja los valores y el propósito de la marca. Esto demuestra que la inversión en storytelling ha generado la conexión emocional esperada. La ejecución visual también fue exitosa, obteniendo un 80% de aprobación en la estética y el equilibrio de los elementos visuales, lo que indica que se corrigió la saturación percibida en la baja fidelidad.

Analizando con mayor detalle, el experimento demostró que la estrategia de Amigalitos es viable y ha sido completamente validada. No existen fallos estructurales o conceptuales. Los únicos ajustes restantes son de refinamiento estético y tipográfico, como la ampliación de la paleta de colores, usar más el color rojo y la revisión del estilo de las letras.

Los resultados categóricos de la segunda ronda de experimentación, si bien validaron la solidez conceptual y funcional de la solución con un 100% de aprobación en el propósito y la usabilidad, arrojaron comentarios cualitativos clave enfocados en el perfeccionamiento estético. Para garantizar que la implementación final responda directamente a estas últimas observaciones del usuario, se procedió a documentar formalmente la información para la siguiente fase de desarrollo. Este marco de trabajo consolida los objetivos y los aprendizajes para la creación del prototipo de alta fidelidad, asegurando que cada corrección se base en la voz del cliente.

Figura 27

Tabla de creación de prototipo de prototipo de media fidelidad



¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
Si el diseño comunica de manera efectiva la esencia artesanal, cercana y cultural de Amigalitos, integrando visual y narrativamente el propósito de la app y de sus principales funcionalidades.	• Evaluar la claridad del propósito de la app móvil y sus funciones. • Detectar elementos que requieran ajustes. • Validar la experiencia visual y narrativa de la app en su totalidad.	• **Recursos:** ◦ **Humanos:** Diseñador UX/UI, Experto en Storytelling. ◦ **Tecnológicos:** Figma. • **Proceso:** ◦ Diseño final de pantallas. ◦ Redacción de textos siguiendo el storytelling y tono de la marca. ◦ Creación y edición de imágenes.
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	• Los usuarios sugieren aumentar el porcentaje de uso del color rojo principal. • Se entiende el propósito de la app y resulta agradable para el usuario.	• Mayoritariamente los usuarios sienten presente la esencia y propósito de la marca Amigalitos. • Las pantallas se sienten equilibradas.

Nota: Planificación y resultados del contacto con el usuario para el prototipo final.

Esta herramienta dentro de la metodología Toulouse Thinking demuestra que los objetivos del prototipo cumplieron exitosamente la validación estética, ya que los usuarios confirmaron que sienten la esencia y propósito de la marca Amigalitos y que las pantallas se sienten equilibradas. Además, hay una mayor claridad funcional, esto porque se reafirmó que se entiende el propósito de la app y resulta agradable, lo que confirma el 100% de la usabilidad y la claridad de las funciones. Por último, el principal hallazgo accionable es la sugerencia de aumentar el porcentaje de uso del color rojo principal. La sugerencia debe ser considerada con cautela, ya que la encuesta no validó la comprensión de la jerarquía cromática establecida en el rebranding. Esta crítica señala una brecha en la comunicación de la identidad visual al usuario. Por lo tanto, cualquier futura validación deberá incluir información explícita sobre el sistema de colores para determinar si el problema reside en la paleta utilizada o en la falta de explicación de las reglas de marca.

2.5.8.3 Experimento de alta fidelidad

El desarrollo del prototipo de alta fidelidad requirió una fase de validación rigurosa y multidimensional, con el propósito de medir la efectividad de la solución digital y garantizar una alta satisfacción en la experiencia de usuario. Para ello, se diseñó una estrategia experimental mixta, combinando metodologías cuantitativas y cualitativas dirigidas a segmentos clave.

La aproximación cuantitativa se basó en la administración de una encuesta estructurada, la cual fue distribuida a una muestra aproximada de 50 participantes. Este instrumento tuvo como objetivo principal obtener métricas de usabilidad y percepción general del diseño propuesto, permitiendo cuantificar el nivel de aceptación de los elementos clave de la interfaz. De manera complementaria, la aproximación cualitativa consistió en una serie de entrevistas a profundidad. Estas estuvieron dirigidas, por un lado, a nuestro público

objetivo primario que es el turista, para evaluar la conexión emocional y la motivación para el coleccionismo; y por otro lado, a actores clave del ecosistema, incluyendo a un experto en coleccionismo para validar la mecánica de fidelización, y a especialistas en diseño de interfaces y diseño gráfico para asegurar la calidad técnica y la alineación estratégica del rebranding. La combinación de estas perspectivas fue esencial para determinar si el prototipo final logra comunicar sin ambigüedades el storytelling cultural y el valor ético, y si realmente alcanza los estándares de una alta satisfacción necesarios para su implementación.

Los resultados de la encuesta cuantitativa (ver Anexo 6.4) proporcionaron una validación integral del prototipo de alta fidelidad, confirmando tanto el éxito en la comunicación estratégica de la marca como la alta usabilidad de la interfaz.

El éxito estratégico se refleja en las altas métricas de percepción de marca. Un abrumador 83.3% de los participantes validó que la aplicación cuenta bien la historia de Amigalitos y ayuda a comprender su propuesta de marca, y el 74.1% la percibió como algo especial o diferente frente a otras apps. Este factor diferenciador está sólidamente respaldado por una conexión emocional y cultural, ya que el 75.9% sintió que la experiencia transmitía una sensación cercana, cálida y humana, y el 79.6% percibió la conexión con la cultura peruana y el trabajo de las artesanas. Esta conexión se traduce directamente en engagement, pues el 79.6% se sintió invitado a leer más sobre las artesanas, y el 77.8% se motivó a seguir explorando la marca y sus productos a través del diseño y la experiencia.

Funcionalmente, el prototipo demostró ser altamente eficaz. El 79.6% de los usuarios encontró que la navegación de principio a fin era sencilla o muy sencilla, lo que valida la efectividad de las correcciones de diseño en alta fidelidad. La claridad de las funciones principales también fue confirmada por el 74.1% de los encuestados, y las nuevas herramientas de exploración fueron bien recibidas, con un 79.6% considerando que los filtros

propuestos para las pantallas de *Colección, Tienda* y *Directorio* son útiles. Respecto a las métricas de fidelización, el 79.6% afirmó que la aplicación les motivaría a seguir ampliando su colección, y un 72.2% indicó que se animaría a comprar productos relacionados a través de la tienda dentro de la aplicación.

Finalmente, aunque la experiencia general fue altamente positiva, se detectó una fricción residual que requiere optimización. Una cierta cifra de los usuarios identificó alguna parte que les confunde o que no entienden muy bien cómo usar la aplicación. Este margen de mejora, a pesar de ser minoritario, justifica la fase de análisis cualitativo posterior para aislar los elementos puntuales de la interfaz, como la legibilidad del texto en la pantalla de *Casa* o el flujo de compra que concentran esta confusión, y así garantizar un diseño final sin ambigüedades antes de la implementación técnica.

Por otro lado, la fase de entrevistas a profundidad (ver Anexo 6.5) confirmó y matizó las altas métricas de la encuesta cuantitativa, proporcionando una validación integral de la propuesta de valor en sus tres dimensiones clave, que son el diseño técnico, la estrategia de coleccionismo y la usabilidad turística. La experta en UX/UI, Nailea Flores, validó la alta usabilidad general, la hiperpersonalización y la consistencia del diseño, pero sugirió una corrección estratégica clave, la cual es mover el storytelling y el onboarding al inicio, antes del registro, para que el usuario entienda el valor de la marca antes de crear una cuenta. Además, apuntó a la necesidad de retirar el *Perfil* del navbar principal y situarlo en un menú hamburguesa para mejorar la escalabilidad y adherirse a las convenciones de marketplace. Adicionalmente, recomendó poner nombre en cada pantalla para facilitar el entendimiento al usuario de la navegación del aplicativo.

En cuanto al diseño gráfico y el rebranding de la marca, el especialista Ángel Poggi validó que el diseño general es limpio, preciso y logra reflejar la esencia y los valores de la

marca, que son la cercanía, lo artesanal y la sostenibilidad. Sin embargo, identificó ajustes críticos en el rebranding, como el texto del logotipo de Amigalitos, recomienda que tenga más fuerza o grosor y que se corrija el uso de la curva del hilo, manteniéndola en una sola letra como en la A u O, para evitar distracciones. Estratégicamente, sugirió potenciar la diferenciación mediante la personalización del regalo físico, como añadir el nombre del cliente o su equivalente en quechua como un *bombazo* comercial, y aconsejó usar más de un color en la marca gráfica para aumentar el impacto.

Desde la perspectiva del coleccionista, Harry Ortiz, la aplicación valida la estrategia de fidelización a largo plazo. Para él, la propuesta del coleccionismo con sentido, donde no solo se colecciona por el gusto, sino para conocer más sobre las comunidades y la cultura peruana, es el mayor atractivo y un factor diferente frente a otras apps. Su feedback refuerza la necesidad de la ficha técnica y el storytelling de las artesanas, considerándolo el elemento más motivador de la app. Como mejora, sugirió introducir elementos de gamificación o juegos interactivos que se desbloqueen al adquirir una pieza, para aumentar el engagement y la pasión por el hobby.

Finalmente, el turista internacional validó la eficacia del storytelling en la experiencia de viaje. El entrevistado Ariafna Ugarte, de nacionalidad venezolana, encontró que el diseño era muy fácil de entender y que la inclusión de las historias de las artesanas era un valor agregado que no cree haber visto en alguna otra marca. Confirmó que la aplicación le resultaba muy interesante el hecho de tener toda esa información a la mano, validando el potencial de la app para un viajero. La única recomendación crítica para la usabilidad turística fue la necesidad de agregar direcciones exactas de los puntos de venta de los Amigalitos en cada región, en lugar de solo mencionar la región, debido a que el turista a veces se pierde y necesita un poco más de apoyo con respecto a ubicaciones.

Habiendo expuesto los resultados detallados de la encuesta cuantitativa y los insights obtenidos de las entrevistas a profundidad, la siguiente etapa metodológica se centra en la clasificación estructurada de todas las observaciones recopiladas. El objetivo de esta clasificación es doble; por un lado, buscamos identificar los puntos exactos de la interfaz que generaron confusión, transformando los datos narrativos y las métricas en acciones concretas de diseño UI/UX; y por otro lado, se clasificará la retroalimentación positiva para confirmar qué elementos de la propuesta de valor, como la utilidad de los filtros y la conexión emocional, fueron validados con mayor fuerza, sustentando así el alto nivel de fidelización y la motivación a coleccionar. Por lo tanto, esta organización facilita la priorización de las recomendaciones de mejora, asegurando que los ajustes finales optimicen la usabilidad general y refuercen la estrategia de la experiencia de usuario antes de la fase de implementación.

Figura 28

Tabla de creación de prototipo de prototipo de alta fidelidad



¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
• Usabilidad y sencillez de la navegación, como Login y escaneo QR. • Claridad y efectividad del storytelling en la comunicación de la marca. • La utilidad de las funcionalidades de exploración: Filtros y Especificaciones. • Capacidad del diseño para generar motivación a coleccionar y la compra de productos relacionados.	• **Validación de Usabilidad:** Lograr un índice de sencillez del 75%. • **Validación de Storytelling:** Lograr que los usuarios entiendan la propuesta de marca . • **Validación de Fidelización:** Lograr que los usuarios se sientan motivados a coleccionar. • **Identificar y aislar** los puntos que generan confusión residual.	• **Recursos Tecnológicos:** Diseño de Alta Fidelidad en Figma para replicar la experiencia de la app final. • **Plan de Elaboración:** Mapeo e implementación de la interacción entre todas las pantallas. Creación de la interfaz de Filtros Modales y la Ficha Técnica de Especificaciones.
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	• Métricas de Éxito: 79.6% de sencillez de navegación; 74.1% lo perciben como diferente. • El texto del Home "Cada amigalito guarda una historia..." se pierde el texto con la imagen de atrás.	• El turista requirió la dirección exacta de los puntos de venta, no solo la región. • Motivación: 79.6% de utilidad de los filtros; 72.2% de propensión a la compra.

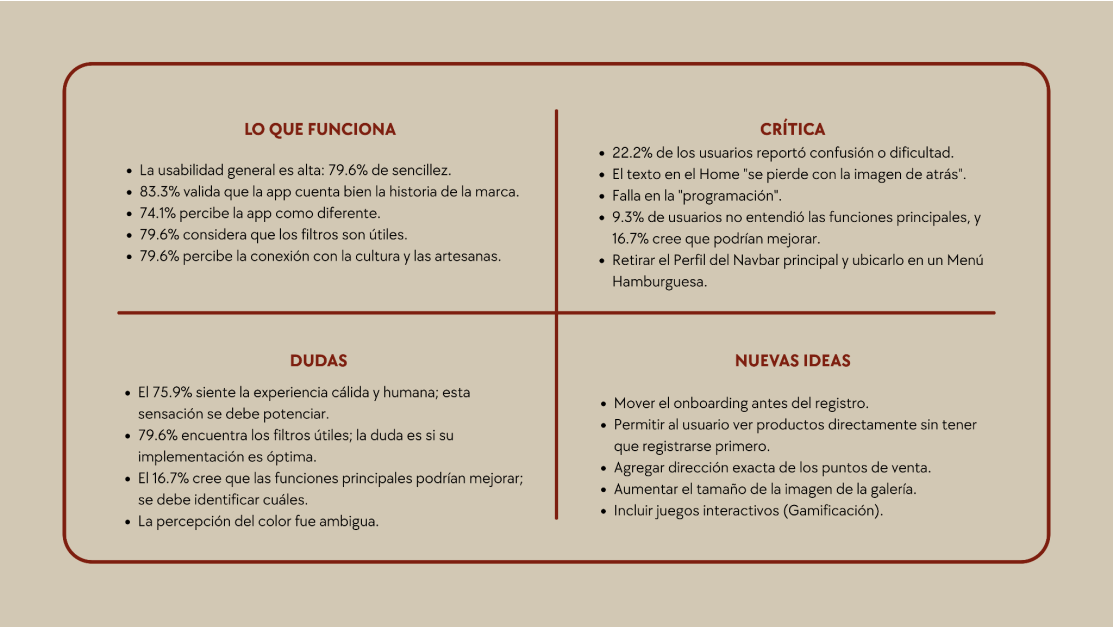
Nota: Matriz de objetivos y resultados del prototipo de alta fidelidad.

En la figura, la tabla documenta la exitosa transición metodológica del diseño a la experimentación en la fase de alta fidelidad, la cual se enfocó en validar la funcionalidad y la

estrategia de la experiencia de usuario. Los objetivos del prototipo fueron alcanzados y, en muchos casos, superados, la meta de sencillez en la navegación se logró con un índice del 79.6%, y la claridad del storytelling fue validada por un 83.3% de los usuarios. El trabajo de taller se centró en la implementación en *Figma* de interacciones completas y funcionalidades clave, como los filtros modales y la ficha técnica. Los resultados del contacto usuario/prototipo confirman la viabilidad comercial y el engagement, con un 74.1% que percibe la app como diferente y un 79.6% que encuentra útiles los filtros. No obstante, la validación permitió aislar la fricción remanente, señalando específicamente la necesidad de corregir el bajo contraste del texto en la pantalla de *Casa* y la solicitud del turista de obtener la dirección exacta de los puntos de venta.

Figura 29

Tabla receptora de prototipo de alta fidelidad



Nota: Matriz de retroalimentación final: Evaluación cualitativa y cuantitativa del prototipo.

En esta figura muestra la *Tabla Receptora* final, donde se confirma el alto nivel de éxito del diseño de alta fidelidad al validar que la usabilidad general alcanza el 79.6% de

sencillez, el 83.3% valida la claridad del storytelling, y el 74.1% percibe la aplicación como un diferenciador. Sin embargo, la clasificación aísla las fuentes críticas de la fricción residual del 22.2%, incluyendo el problema de bajo contraste en el texto de la pantalla *Casa* y las fallas en la programación del prototipo. Las sugerencias clave para la iteración se centran en la estrategia de flujo, recomendando mover el onboarding antes del registro y permitir la exploración del catálogo sin iniciar sesión, y en la logística turística, urgiendo la necesidad de agregar la dirección exacta de los puntos de venta, complementando la alta motivación a coleccionar del 79.6% con acciones concretas de diseño y engagement, como la inclusión de juegos interactivos.

Figura 30

Checklist de prototipado de prototipo de alta fidelidad



Nota: La lista de verificación confirma que el prototipo final logra hacer tangible el concepto de Amigalitos, permitiendo una evaluación rápida y efectiva de la idea con terceros para asegurar que la solución comunica correctamente los valores de la marca.

Gracias al uso de esta herramienta se pudo validar la efectividad de la solución digital de Amigalitos en su fase de alta fidelidad. El prototipo cumplió rigurosamente con los

criterios de la lista, confirmando que la idea estratégica de storytelling coleccionable pudo hacerse tangible y ser comunicada al público sin ambigüedades. En su función de evaluación, el prototipo demostró ser apto para la validación con terceros, haciendo posible obtener retroalimentación directa sobre la usabilidad y la conexión emocional. Con ello, se pudo analizar que el desarrollo del prototipo es una solución funcional y medible que establece una base de diseño estable e inmutable, lista para iniciar la fase de implementación técnica, garantizando que el diseño final fortalecerá la fidelización del usuario y el propósito ético y cultural del rebranding de la marca.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de Amigalitos se establece como un ecosistema de producto híbrido, transformando el souvenir tradicional en un artículo coleccionable cultural con valor amplificado. La solución se centra en un doble nicho de mercado; el turista, que es para la compra inicial y el coleccionista, que es para la fidelización y recurrencia de compra. La aplicación móvil es la pieza central que logra el diferencial de la marca, fusionando la tecnología de trazabilidad de las artesanas con la gestión digital de la colección. El modelo de negocio se sostiene mediante la fidelización, incentivando las compras recurrentes, y garantizando la viabilidad económica por medio de la monetización digital que financia el desarrollo y el mantenimiento tecnológico continuo.

El diseño del proyecto está sólidamente fundamentado en el triple balance de sostenibilidad. En el eje social, el diseño promueve el *Trabajo Decente* y la *Reducción de Desigualdades* al utilizar la aplicación como una plataforma de transparencia para que el consumidor acceda a la historia individualizada de la artesana. En el eje ambiental, el proyecto cumple con la *Producción y Consumo Responsable* al utilizar la tela de alpaca reciclada. Finalmente, el eje económico garantiza la viabilidad, ya que el rebranding y el

sistema de colección digital justifican un precio premium, asegurando la rentabilidad y la continuidad financiera de la estrategia social.

Para asegurar la continuidad del proyecto, el plan de actividades se enfoca en la escalabilidad. La fase inmediata es la nueva iteración, que consiste en desarrollar el prototipo de alta fidelidad, incorporando todos los ajustes de usabilidad y diseño estético requeridos por el usuario. Posteriormente, la réplica se centra en ampliar la red de comunidades artesanales aliadas para escalar la producción ética. Finalmente, la masificación implica el lanzamiento oficial de la aplicación y el establecimiento de alianzas estratégicas con ferias artesanales, hoteles, boutiques e influencers de turismo consciente.

La implementación completa de la solución exige una combinación precisa de recursos humanos clave, incluyendo a las artesanas y aliados tecnológicos permanentes, y recursos tecnológicos, que son la base del modelo. Esto comprende el código fuente de la aplicación, servidores de hosting, y un sistema funcional para el escaneo del código QR que vincula la pieza física al activo digital coleccionable.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 31

Tabla de cálculos de costos y gastos

	RECURSOS TECNOLÓGICOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Figma Pro (Licencia pro proyecto)	-	-	-	66.58	66.58	66.58	-	-	-	-	-	-
	Firebase (Backend + Hosting)	-	-	-	-	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
	GitHub (Repositorio privado)	-	-	-	-	70.47	70.47	70.47	70.47	70.47	70.47	70.47	70.47
	Google Play Console	-	-	-	-	-	-	83.22	-	-	-	-	-
	Total de Materiales	**-**	**-**	**-**	**66.58**	**337.05**	**337.05**	**353.69**	**270.47**	**270.47**	**270.47**	**270.47**	**270.47**
CÁLCULO 1	MANO DE OBRA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Agencia de diseño (Rebranding)	3,690.00	3,690.00	2,460.00	2,460.00	-	-	-	-	-	-	-	-
	Honorarios profesionales (Diseñador UX/UI)	-	-	-	3,000.00	3,000.00	3,000.00	-	-	-	-	-	-
	Honorarios profesionales (Desarrollador Mobile)	-	-	-	-	4,500.00	4,500.00	4,500.00	-	-	-	-	-
	Honorarios profesionales (Desarrollador Backend)	-	-	-	-	4,500.00	4,500.00	4,500.00	-	-	-	-	-
	Sueldo (Creador de contenido)	-	-	-	-	-	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
	Sueldo (Mantenimiento/Soporte)	-	-	-	-	-	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00
	Total de mano de obra	3,690.00	3,690.00	2,460.00	5,460.00	12,000.00	15,700.00	12,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00
	TOTAL COSTOS	3,690.00	3,690.00	2,460.00	5,526.58	12,337.05	16,037.05	13,053.69	3,970.47	3,970.47	3,970.47	3,970.47	3,970.47
	Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Provisión CTS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,541.00	-
	Provisión Gratificación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,033.00
	Total de Gastos Administrativos	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1,541.00**	**4,033**
CÁLCULO 2	**Gastos de Venta**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
	Inversión en Marketing Digital	-	-	-	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
	Total de Gastos de Venta	**-**	**-**	**-**	**500.00**	**500.00**	**500.00**	**500.00**	**500.00**	**500.00**	**500.00**	**500.00**	**500.00**
	TOTAL DE GASTOS	-	-	-	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	2,041.00	4,533

Nota: Elaboración propia

Esta figura presenta el *Cálculo 1*, en el cual se detallan los costos correspondientes a los recursos tecnológicos y a la mano de obra durante un periodo anual. Se considera un esquema de trabajo remoto y colaborativo entre distintas disciplinas, por lo que no se generan gastos asociados a oficinas, aunque sí se contempla la provisión de los softwares necesarios para el desarrollo, lanzamiento y mantenimiento de la aplicación móvil. En relación con la distribución de tareas y los pagos asociados, durante los meses 1 a 4 se contrata a una agencia de diseño bajo la modalidad de servicios por proyecto, responsable del desarrollo del rebranding de la marca Amigalitos, efectuándose los pagos de acuerdo con las distintas fases del proyecto. Posteriormente, entre los meses 4 y 6, se incorpora el diseñador UX/UI, contratado por proyecto bajo la modalidad de honorarios profesionales; de manera paralela, y bajo la misma modalidad contractual, se integran el desarrollador mobile y el desarrollador backend. A partir del mes 6, el creador de contenido y el responsable de mantenimiento y soporte se incorporan bajo una relación laboral en planilla, siendo los únicos que continúan a cargo de la operación de la aplicación. Esta estructura permite optimizar los costos del

proyecto y asegurar la rentabilidad de la propuesta para Amigalitos, sin comprometer el desarrollo ni la calidad de la solución innovadora.

Asimismo, se presenta el *Cálculo 2*, correspondiente a los gastos administrativos, donde se considera la provisión de beneficios laborales, como la CTS y la gratificación, para los colaboradores que cumplan con los requisitos establecidos. Finalmente, se detallan los gastos de venta, contemplando la inversión en marketing digital durante el año, la cual resulta fundamental para asegurar el alcance de la propuesta tecnológica y su cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 32

Tabla de cálculos de ingresos

	VENTAS (Coleccionables)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CÁLCULO 3	Unidades a vender (coleccionables)	0	0	0	0	35	40	42	44	50	55	55	59
	Precio Unitario sin IGV	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00
	Ingreso Total sin IGV	-	-	-	-	**8,225.00**	**9,400.00**	**9,870.00**	**10,340.00**	**11,750.00**	**12,925.00**	**12,925.00**	**13,865.00**

	VENTAS (Accesorios)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CÁLCULO 4	Total de unidades a vender	0	0	0	0	55	57	58	58	58	60	64	70
	Precio Unitario sin IGV (Promedio)	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
	Ingreso Total sin IGV	-	-	-	-	**2,200.00**	**2,280.00**	**2,320.00**	**2,320.00**	**2,320.00**	**2,400.00**	**2,560.00**	**2,800.00**

TOTAL DE INGRESOS	-	-	-	-	**10,425.00**	**11,680.00**	**12,190.00**	**12,660.00**	**14,070.00**	**15,325.00**	**15,485.00**	**16,665.00**

Nota: Elaboración propia

Esta figura presenta los *Cálculos 3* y *4*, en los cuales se detallan los ingresos generados por la venta de los coleccionables y de los accesorios de la colección, respectivamente, durante un periodo anual. En dichos cálculos se evidencia un crecimiento progresivo de las ventas, influenciado por las tasas de viajes turísticos y el lanzamiento de la aplicación móvil. Ya que esta última fue validada como una herramienta clave para incrementar la fidelización de los usuarios, al incentivarlos a realizar nuevas compras con el objetivo de completar su colección, así como la adquisición de accesorios a través de la sección de marketplace integrada en la aplicación.

Figura 33

Tabla de cálculos de resultados

		RESULTADOS											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CÁLCULO 5	Valor de Ventas sin IGV	-	-	-	-	10,425.00	11,680.00	12,190.00	12,660.00	14,070.00	15,325.00	15,485.00	16,665.00
	Total de Costos	3,690.00	3,690.00	2,460.00	5,526.58	12,337.05	16,037.05	13,053.69	3,970.47	3,970.47	3,970.47	3,970.47	3,970.47
	Total de Gastos	-	-	-	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	2,041.00	4,533
	Utilidad	-S/3,690.00	-S/ 3,690.00	-S/ 2,460.00	-S/6,026.58	-S/ 2,412.05	-S/ 4,857.05	-S/ 1,363.69	S/ 8,189.53	S/ 9,599.53	S/ 10,854.53	S/ 9,473.53	S/ 8,161.53
	Margen	N/A	N/A	N/A	N/A	-23%	-42%	-11%	65%	68%	71%	61%	49%

Nota: Elaboración propia

Esta figura presenta el *Cálculo 5*, donde se muestran los resultados financieros obtenidos al cierre del periodo anual, detallando la utilidad y el margen de ganancia. Estos resultados permiten validar que la propuesta resulta favorable para Amigalitos, al concluir con cifras positivas y generar una utilidad coherente y sostenible en relación con la inversión realizada.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Después de realizar esta investigación, es posible constatar que el proyecto Amigalitos presenta una solución digital innovadora centrada en la revalorización de la artesanía peruana mediante un ecosistema de producto híbrido. La propuesta se basa en la fusión de una pieza artesanal de alpaca reciclada con una aplicación móvil que actúa como plataforma de storytelling, trazabilidad y gestión de colecciones. Este modelo se dirige al doble nicho del turista y el coleccionista bajo el principio del triple balance de sostenibilidad.

La importancia de la fase de validación se centró en comprobar la eficacia estratégica de este enfoque, incluyendo la adecuada percepción del valor simbólico de la marca y que esto, en conjunto con el storytelling aplicado, genere una conexión emocional con los usuarios que justifique el precio premium y fomente la fidelización al motivarlos a realizar nuevas compras para completar su colección. Asimismo, fue crucial confirmar aspectos técnicos clave como la usabilidad de la aplicación, la eficacia de cada una de sus

funcionalidades, el atractivo visual del diseño y una navegación clara e intuitiva dentro de la aplicación.

Los resultados obtenidos demuestran un éxito rotundo en las métricas clave; se validó una usabilidad alta del 79.6% y la diferenciación de la marca fue percibida por el 74.1% de los usuarios. El impacto principal es la generación de valor social al mismo tiempo que se logra la fidelización, confirmada con el 79.6% de los participantes motivados a ampliar su colección. Los hallazgos críticos de la experimentación se enfocaron en correcciones inmediatas de UI/UX, como la solución del bajo contraste y la urgencia de incluir la dirección exacta de los puntos de venta para el nicho turístico.

Tras el análisis, se puede deducir que la solidez de la validación permite avanzar a la fase de implementación técnica tras completar la nueva iteración con los ajustes finales. Para potenciar la estrategia de engagement y asegurar el crecimiento futuro del mercado, se motiva a continuar la investigación en la inclusión de elementos de gamificación o juegos interactivos sugeridos por los expertos, lo que expandiría la propuesta de valor digital de Amigalitos.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda realizar una nueva iteración de la propuesta considerando las correcciones puntuales del diseño gráfico y UI señaladas por los especialistas y, posteriormente, de igual manera se recomienda evaluar incluir la personalización de los coleccionables para un mayor nivel de conexión emocional y por ende, fidelización de los usuarios. Posteriormente, se recomienda avanzar hacia el desarrollo de la aplicación para obtener una versión beta y con esta versión, realizar testeos con usuarios pertenecientes al público objetivo, así como con especialistas en control de calidad para identificar oportunidades de mejora. A partir de los resultados obtenidos, deberán realizarse los ajustes

necesarios que garanticen el correcto funcionamiento de la aplicación previo a su lanzamiento al público.

De igual manera, se recomienda la implementación de una campaña publicitaria de lanzamiento que permita llegar de manera efectiva a los usuarios y alcanzar los resultados esperados. Finalmente, se recomienda incorporar mecanismos continuos de feedback, considerando las opiniones, sugerencias y posibles inconvenientes reportados por los usuarios, además de la aplicación de encuestas breves y precisas que permitan evaluar el nivel de satisfacción; y así tener una base sólida para futuras actualizaciones.

En cuanto a la escalabilidad de la aplicación móvil, se recomienda mantener una actualización constante de las historias de las artesanas, de los productos disponibles en la sección de marketplace y de las piezas que conforman la colección, con el fin de sostener el interés del público y atraer a nuevos usuarios a la propuesta. Asimismo, se sugiere la incorporación progresiva de nuevas funcionalidades alineadas con los objetivos de la propuesta, de modo que la experiencia del usuario se mantenga dinámica, relevante y coherente con el eje de storytelling planteado y los valores de la marca.

V. Referencias Bibliográficas

AGUSTINA - Peruvian Regenerative Fashion – Ethical & Sustainable – AGUSTINA STORE. (s. f.-b). https://agustina.store/

Baeza Benavides, S. P., Herrera Olarte, J., López Rueda, A. D., & Rueda Ortíz, J. C. (2021). Producción y consumo responsable desde un enfoque sostenible. *Espiral, Revista de Docencia e Investigación*, *11*(2), 139–151. https://doi.org/10.15332/ERDI.V11I2.2673

Billie. (2025, 22 junio). *What is Brand Design and Why is it Important.* Passionate Agency. https://passionates.com/importance-of-brand-design/

Bloise, V. (2021, 2 julio). *El turismo en la era digital : las aplicaciones móviles como herramienta de innovación.* Repositorio Institucional de la UNSAM. https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1497

Bonetto Campagna, C. A., & Sánchez Dávila, M. E. (2022, 5 julio). *Coleccionismo en redes sociales digitales: fanatismo, identidad y prestigio*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660754/Bonetto_CC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cárdenas, F. M. M., Mendoza, B. M., Vera, J. H., & Macías, C. C. B. (2024). *Storytelling como factor clave en el diseño de un producto turístico cultural: Caso comuna Pile, Montecristi.* Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9398897

Cuy Arts Perú – El Lado Divertido Del Peru | Tienda online de ropa, accesorios y souvenirs peruanos en Lima. (s. f.-b). https://cuyarts.com.pe/

De la Guerra Zúñiga, E. E. (2025). *Casa Viva: cibermuseo de coleccionismo y cultura pop con estrategia transmedia* [Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/10610

De la Vega Polanco, M. (2023, 1 agosto). *La artesanía peruana tiene potencial para conquistar más mercados*.

https://elperuano.pe/noticia/219504-la-artesania-peruana-tiene-potencial-para-conquistar-mas-mercados

De Mello, C. I., & Ceretta, C. C. (2015). *El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico.* Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215626

Felix, E. (2021). Perú: lucha por la integración pluricultural y el peligro de la modernidad en la educación. *Revista Estudios Psicológicos*, *1*(4), 33–50. https://doi.org/10.35622/J.REP.2021.04.002

Funko Official Store, Home of Pop! Vinyl, Personalized Pops! | Funko. (s. f.-b). https://funko.com/

Garcia, S. R., & García, Y. H. (2017). *Impacto de las TIC en el sector turístico y su importancia.* Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8315404

García Serna, E., Yepes Gonzalez, E., Baquero, E., Godínez Melo, M. V., & García Heredia, D. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos: Tourism marketing and image management: variables for destination promotion. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *5*(6), 2193-2207-2193–2207. https://doi.org/10.56712/LATAM.V5I6.3152

Giomelakis, D., Podara, A., Nicolaou, C., Matsiola, M., & Kotsakis, R. (2021). Digital Storytelling in Cultural Heritage: Audience Engagement in the Interactive Documentary New Life. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 1193*, *13*(3), 1193. https://doi.org/10.3390/SU13031193

Gorozabel, J. A. P., & Peñafiel, M. A. V. (2021). *Storytelling: Potenciando Marcas que Conectan en Nuevas Normalidades.* https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v3.n2.a8

Hernández Santillán, C. (2016). Identidad cultural en el Perú: antecedentes, diferencias entre regiones e influencia del modernismo. *EDUCARE ET COMUNICARE: Revista de Investigación de La Facultad de Humanidades*, *4*(1), 62–67. https://doi.org/10.35383/educare.v1i6.93

Inkari - Alpaca Products & Gifts. (s. f.-b). https://inkari-alpaca.com/

Jampflorestal. (2025, 8 agosto). *Sustentabilidade: como as preferências dos consumidores estão se transformando?* Jamp Brasil. https://www.jampbrasil.com.br/blog/sustentabilidade-como-as-preferencias-dos-consumidores-estao-se-transformando/#impacto-da-sustentabilidade-no-comportamento-de-compra

Javier, A. C. (2024, 17 julio). *Análisis de consumidor: el caso de la marca de figuras coleccionables Funko-Pop!* https://riunet.upv.es/handle/10251/206268

Kimbarovsky, R. (2024, 26 febrero). *Rebranding: What it is, Why it's Important, Strategies, and Examples [2024]*. Crowdspring Blog. https://www.crowdspring.com/blog/how-to-rebrand/

Lischer, B. (2023, 24 marzo). *What is Brand Strategy? Your Complete Guide*. https://www.ignytebrands.com/brand-strategy/#1

Mercado Negro. (2020). *El 61% de los millennials pagaría más por productos sostenibles*. https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/

Moreira Ortega, R. A., Vacacela Conforme, L. J., & Díaz Saavedra, D. G. (2023). Vista de Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *PROHOMINUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, *5*(4), 148–159.

https://www.acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/673/1526

Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *I CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACION Y DESARROLLO*, *8*, 314–326. https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044/2752

Nyagadza, B., Kadembo, Ernest. M., & Makasi, A. (2020). *A conceptual model of corporate storytelling for branding.* Communicare: Journal For Communication Studies In Africa. https://journals.co.za/doi/epdf/10.10520/ejc-comcare-v39-n2-a2

ODS Objetivos de Desarrollo Sostenible | Pacto Mundial ONU · Pacto Mundial. (s. f.-b). https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/

ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico | Pacto Mundial · Pacto Mundial. (s. f.-b). https://www.pactomundial.org/ods/8-trabajo-decente-y-crecimiento-economico/

ODS 10 Reducción de las desigualdades | Pacto Mundial ONU · Pacto Mundial. (s. f.-b). https://www.pactomundial.org/ods/10-reduccion-de-las-desigualdades/

ODS 12 Producción y consumo responsables | Pacto Mundial ONU · Pacto Mundial. (s. f.-b). https://www.pactomundial.org/ods/12-produccion-y-consumo-responsables/

Our essence - Alpaca Kapchy. (s. f.-b). https://alpacakapchy.com/our-essence/?v=c089c5d872c0

Outlook Media India. (2025, 28 enero). *The Rise of Purpose-Driven Marketing: Why "Selling" Is No Longer Enough | LinkedIn*.

https://www.linkedin.com/pulse/rise-purpose-driven-marketing-why-selling-longer-enough-e7ysf/

Patagonia Outdoor Clothing & Gear. (s. f.-b). https://www.patagonia.com/home/

Portugal Gorozabel, J. A., & Velastegui Peñafiel, M. A. (2021, 20 diciembre). *Storytelling: Potenciando Marcas que Conectan en Nuevas Normalidades*. https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v3.n2.a8/g8

PromPerú. (2018). *RADIOGRAFÍA DE UNA GENERACIÓN*. https://www.gob.pe/institucion/promperu/informes-publicaciones/1051052-radiografa-de-una-generaci-n-vacacionistas-millennials-en-el-per

PromPerú. (2019). *PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO Turismo en cifras*. https://www.promperu.gob.pe/turismoin/archivos/cifraspdf/pte%202019%20-%20perfil%20del%20turista%20extranjero.pdf?zoom=100

Promperú. (s. f.-a). *Estadísticas 2023 : Perfil del Vacacionista nacional 2023*. PROMPERÚ TurismoIn. https://www.promperu.gob.pe/turismoin/cifras/detallecifra?tipo=1&id=629#turistanacional

Promperú. (s. f.-b). *Tendencias: Una mirada al turista extranjero 2024*. PROMPERÚ TurismoIn. https://www.promperu.gob.pe/turismoin/reportes/detallereporte?reporte=347&redireccionar=1#turistaextranjero

Signa estudio. (2025, 3 junio). *01- Valor simbólico, la clave para destacar | Artículo avanzado.* Signa Estudio -. https://signaestudio.com/valor-simbolico/

Rachman, R., Hamid, M. A., Wijaya, B. K., Wibowo, S. E., & Intan, D. N. (2024, 13 enero). *Brand storytelling in the digital age: challenges and opportunities in*

online marketing. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3748

TOMS (re)WEAR GOOD | Discover the Thrill of Secondhand. (s. f.-b). https://toms.thredup.com/

World Travel & Tourism Council. (2024, 14 junio). *Contribuirá el sector de viajes y turismo con más de 20 mil millones de dólares al PIB de Perú.* WTTC. https://wttc.org/news/contribuira-el-sector-de-viajes-y-turismo-con-mas-de-20-mil-millones-de-dolares-al-pib-de-peru#:~:text=Asimismo%2C%20el%20gasto%20por%20turismo,gobierno%20y%20el%20sector%20privado%E2%80%9D.&text=El%20WTTC%20estima%20un%20futuro,en%20el%20WTTC%20Research%20Hub.

Wright, A. (2024, 8 mayo). *Why Is Branding so Important For Your Business?* The Branding Journal. https://www.thebrandingjournal.com/2016/06/why-is-branding-important-business/#6_It_helps_you_build_trust_with_many_different_stakeholders

VI. Anexos

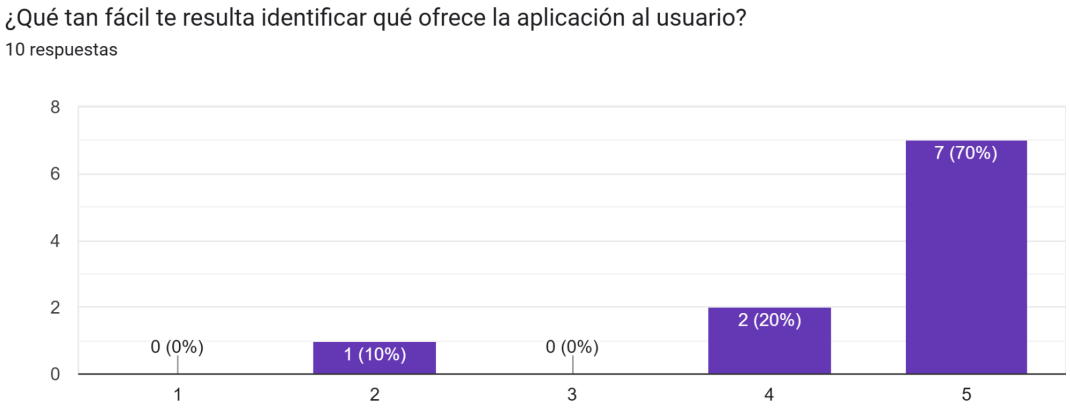
6.1 Prototipo de alta fidelidad



https://www.figma.com/proto/irrjgjcOFxmbxZjRAFRWxU/Amigalitos?node-id=204-694&starting-point-node-id=204%3A506&t=9eSmwmZGH2S9CAXp-1

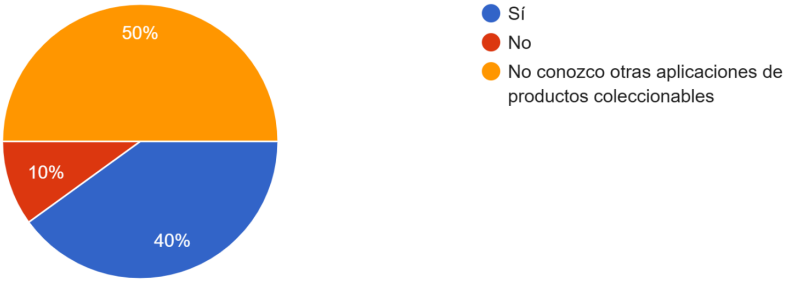
6.2 Resultados de encuestas de prototipo baja fidelidad

Se adjuntan las evidencias en formato imagen.



¿Crees que la aplicación tiene una propuesta diferente o innovadora frente a otras apps de productos coleccionables?

10 respuestas



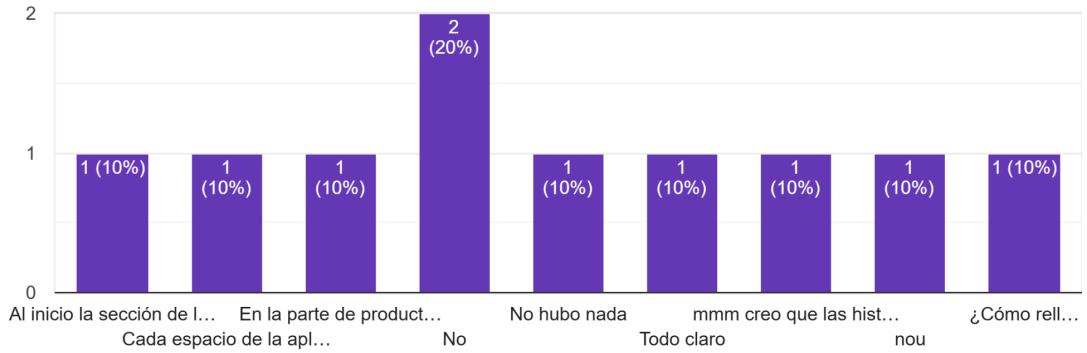
¿Qué parte te pareció más clara o intuitiva?

10 respuestas

- parte de los Amigalitos, podríamos conocer más sobre ellos
- historias
- La tienda
- El directorio
- La informacion con las imagenes
- Colección
- Creo que es fácil de reconocer
- Toda la sección inicial
- la pantalla de artesanas, es tanto clara e intuitiva, como tambien informativa.

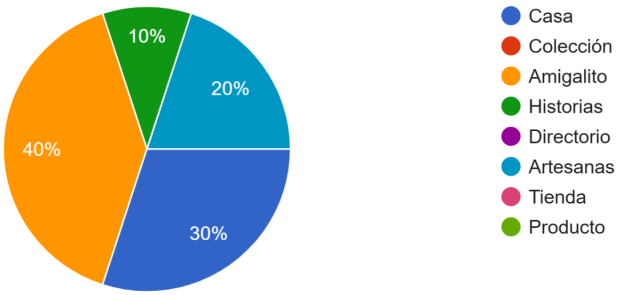
¿Hubo algo que no entendieras o que te generara confusión?

10 respuestas



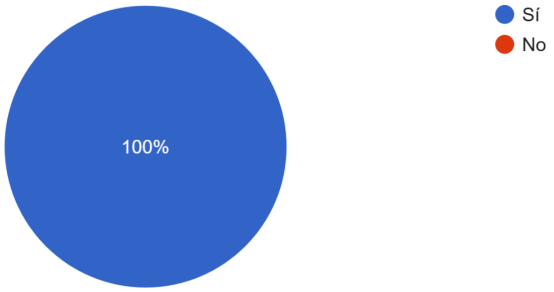
¿Qué pantalla te pareció más interesante o atractiva?

10 respuestas



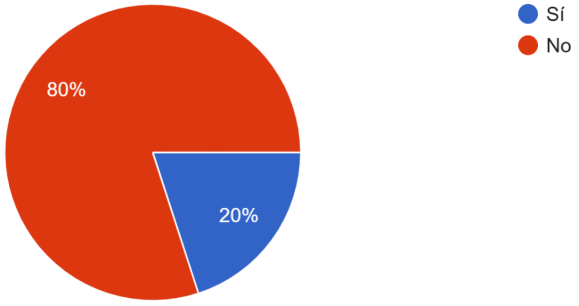
¿Consideras que la estructura o disposición de los elementos es clara y fácil de seguir?

10 respuestas



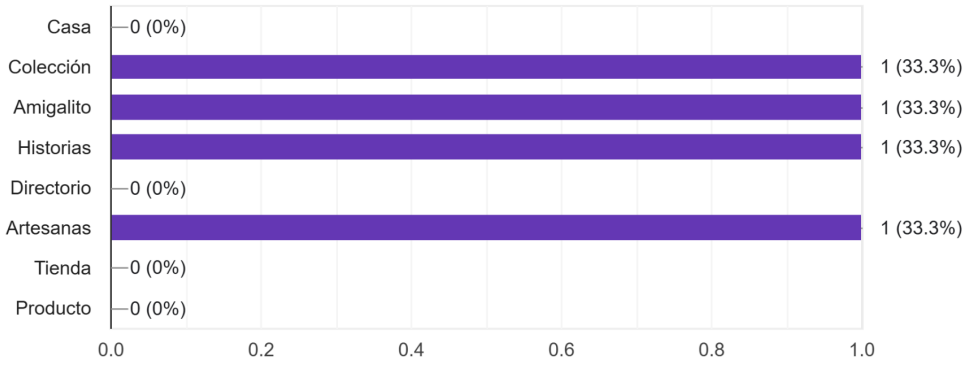
¿Hay pantallas que sientes demasiado cargadas o vacías?

10 respuestas



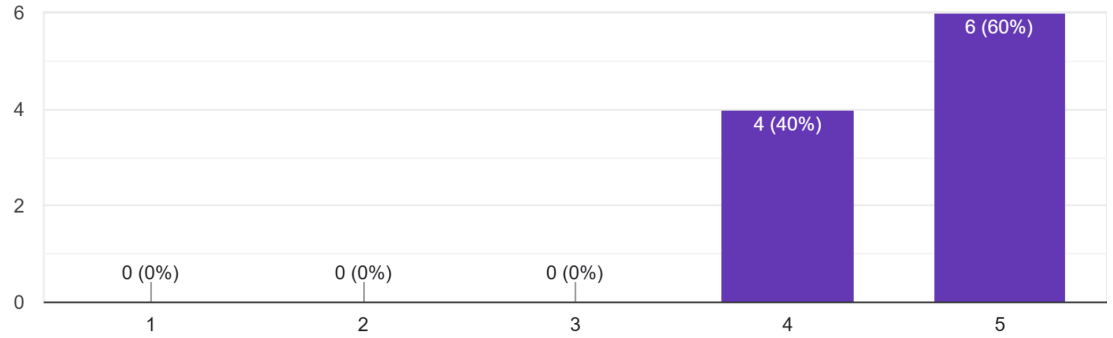
Si marcaste Sí, ¿Qué pantallas te resultan demasiado cargadas o vacías?

3 respuestas



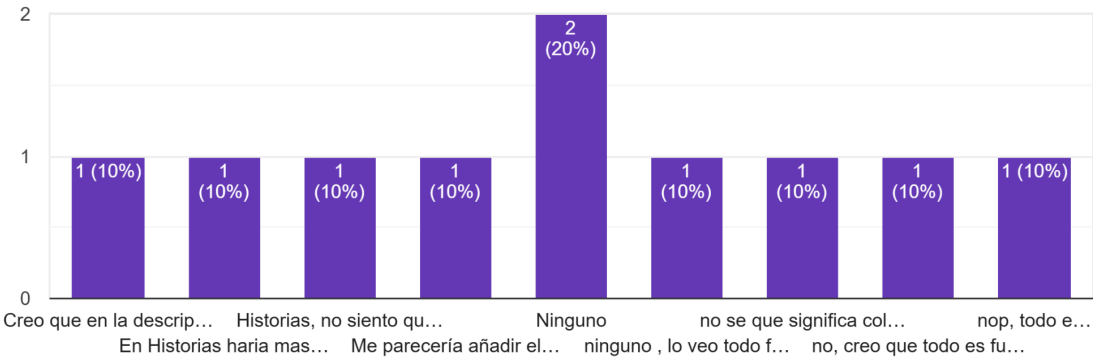
¿Qué tan fácil te resultó identificar las funciones principales (casa, colección, historias y tienda)?

10 respuestas



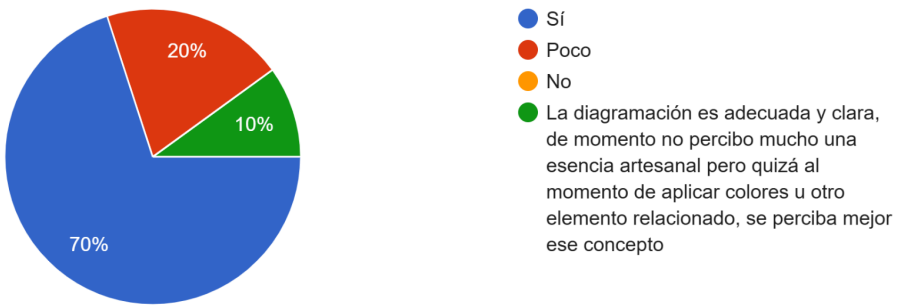
¿Agregarías o quitarías algún elemento visual o funcional? ¿Cuál?

10 respuestas



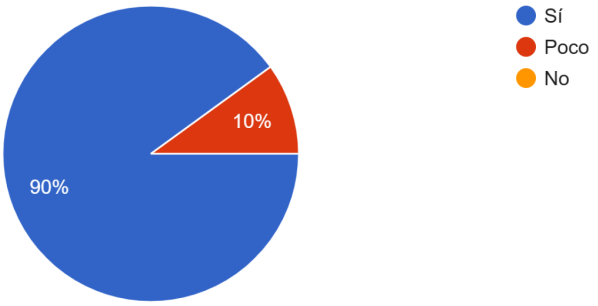
¿Percibes una conexión entre la app y la esencia artesanal y cultural de Amigalitos?

10 respuestas



¿Sientes que la app refleja los valores de una marca peruana cercana y con propósito?

10 respuestas



¿Qué mejorarías para que la aplicación te resulte más atractiva o significativa?

10 respuestas

En general esta bien hecha

Mayor interacción

Tipografía

También de los colores y lo que transmite.

De repente algún elemento más dinámico pero que armonice con el resto de la disposición

Probablemente un espacio donde contactar entre coleccionistas. Al adentrarnos en el mundo del coleccionismo, nos topamos con personas muy diversas: algunas con experiencias únicas u otras con un conocimiento más amplio del tema.
Este intercambio enriquece la pasión por coleccionar y nos permite descubrir nuevas perspectivas dentro del mundo al que buscamos pertencer.

La verdad es que lo veo funcional

¿Tienes alguna recomendación o sugerencia para lo que resta del desarrollo?

10 respuestas

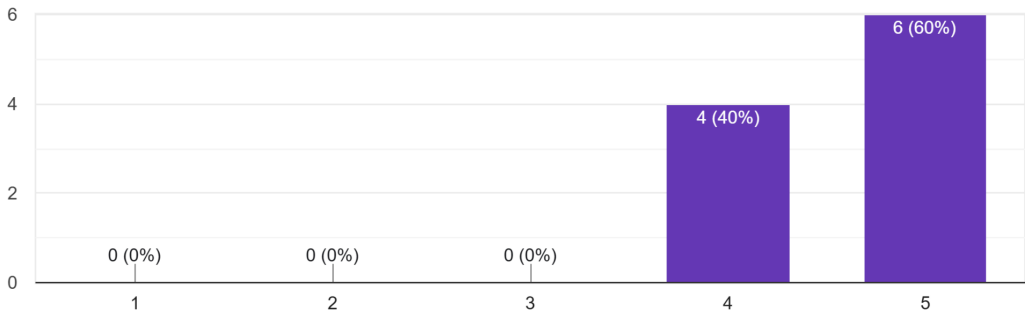
No
que sigan manteniendo ese diseño práctico
nou
Que sea user friendly y tener en cuenta cuántas páginas se tienen pensando hacer
Solo que sigan así, con que sea fácil de leer.
Darle su espacio a cada elemento
Ninguna, el diseño es limpio y simple; moderno y facil de entender. La información es perfecta.
solo el testimonio que se podría ubicar en otro lado tal vez

6.3 Resultados de encuestas de prototipo media fidelidad

Se adjuntan las evidencias en formato imagen.

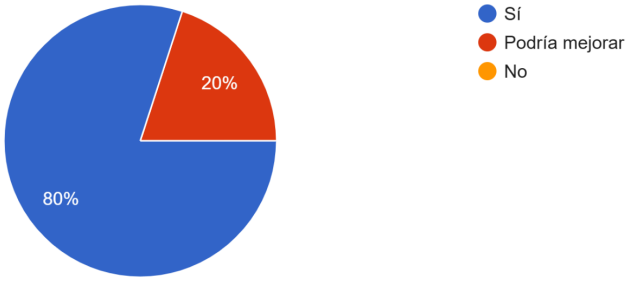
¿Qué tan fácil te resultó entender para qué sirve la aplicación?

10 respuestas



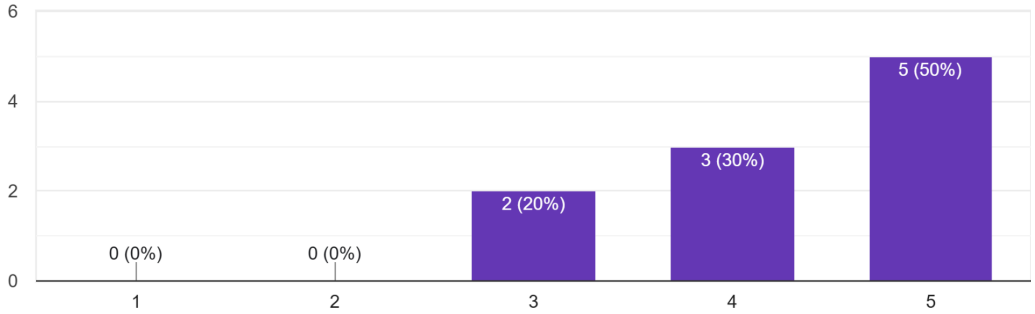
¿Las pantallas se sienten equilibradas en cuanto a espacio, contenido e imágenes?

10 respuestas



¿Qué tan agradable te resulta la estética visual de las pantallas?

10 respuestas



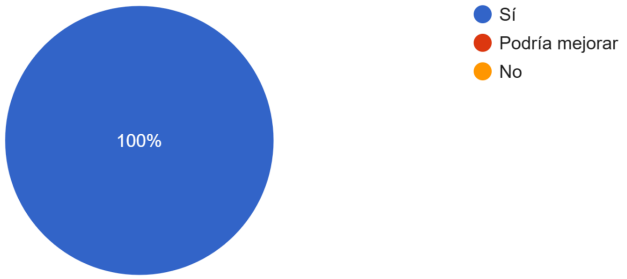
¿Hay elementos o pantallas que te resulten innecesarios o confusos?

10 respuestas

- No
- No
- todo está bien organizado
- Nop, está perfecto todo
- La líneas en los bordes
- Ninguno
- Creo que no, capaz un poco el estilo de las letras en algunas partes

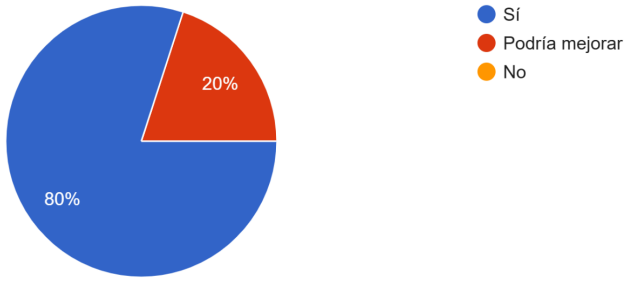
¿Sientes que el concepto de colección, organización y valor sentimental está bien comunicado?

10 respuestas



¿Sientes que la app transmite adecuadamente la esencia cercana y artesanal de Amigalitos?

10 respuestas



Comentarios adicionales o sugerencias

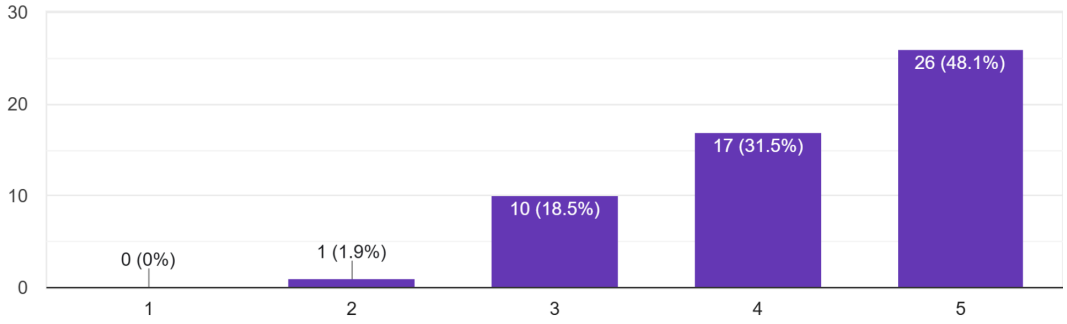
7 respuestas

- Me encanto
- Todo esta nuy lindo
- Podrían hacer más uso del color rojo o tener formas sólidas, fuera de eso me gusta la interfaz se ve sencilla
- Me encanto el trabajo
- Se ve bastante estéticos
- Me gusta mucho el diseño y me parecen atractivos los animalitos
- Seria lindo ampliar la paleta de colores que andan empleando

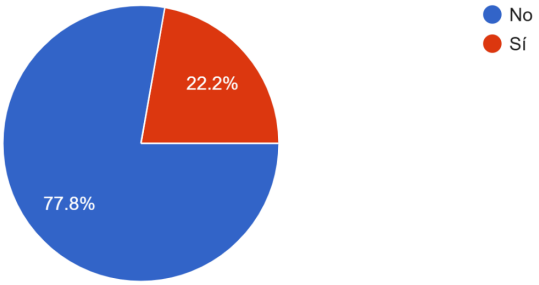
6.4 Resultados de encuestas de prototipo alta fidelidad

Se adjuntan las evidencias en formato imagen.

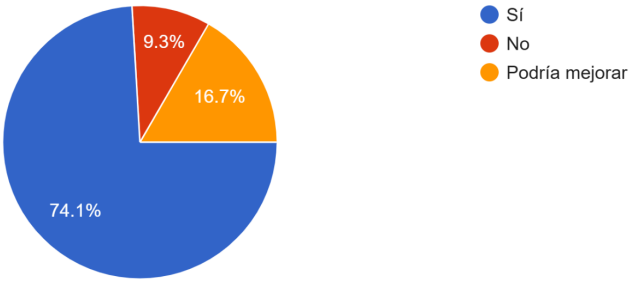
¿Qué tan sencillo te resulto moverte por la app de principio a fin?
54 respuestas



¿Hubo alguna parte que te confundiera o que no supieras cómo usar?
54 respuestas

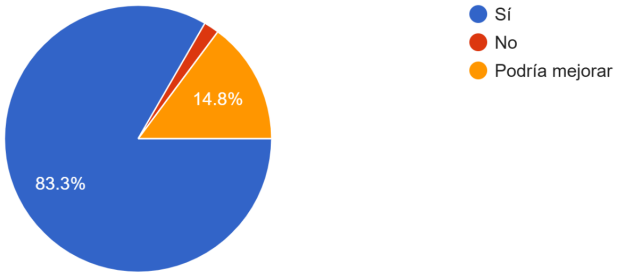


¿Las funciones principales se entendieron sin dificultad (como ver tu colección, leer historias o entrar a la tienda)?
54 respuestas



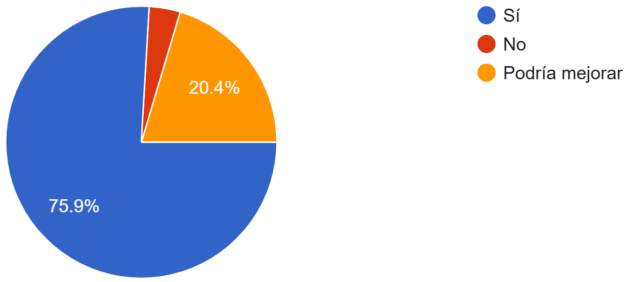
¿Sientes que la app cuenta bien la historia de Amigalitos y te ayuda a entender de qué trata su propuesta como marca?

54 respuestas



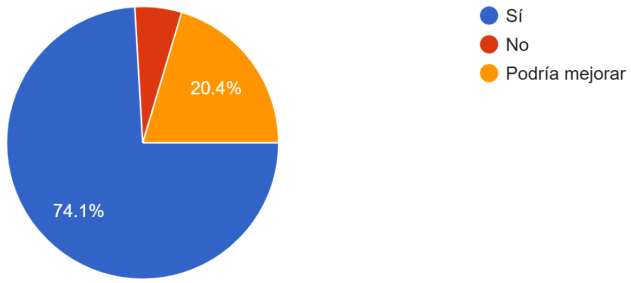
¿La experiencia con la app te transmitió una sensación cercana, cálida y humana?

54 respuestas



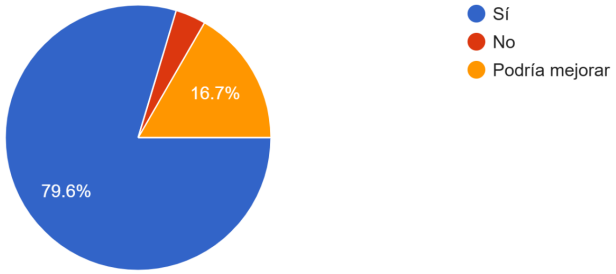
¿Sentiste que la app tiene algo especial o diferente frente a otras apps?

54 respuestas



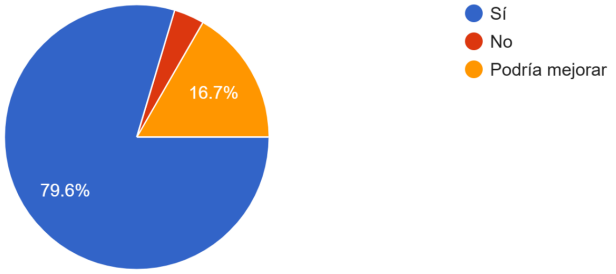
¿Te parecieron útiles los filtros propuestos para colección, tienda y artesanas?

54 respuestas



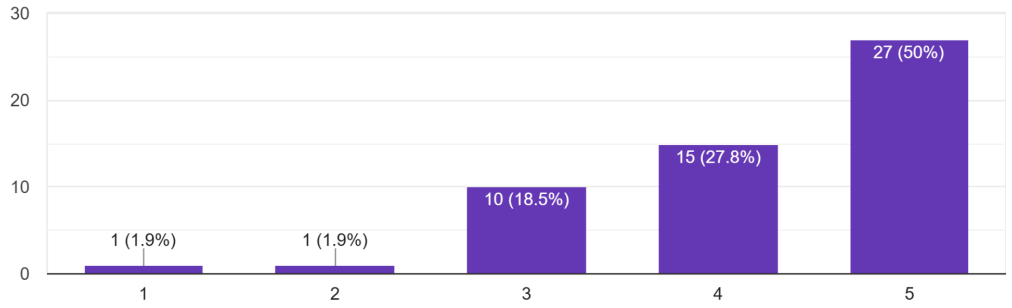
¿Percibiste la conexión con la cultura peruana y el trabajo de las artesanas?

54 respuestas



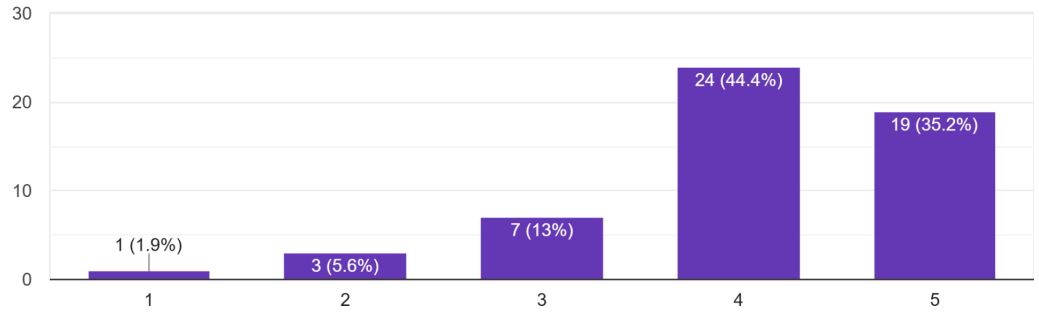
¿Qué tanto te motivan el diseño y experiencia en la app a seguir explorando la marca y sus productos?

54 respuestas



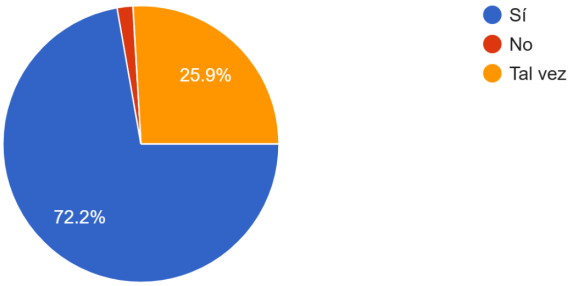
De comprar Amigalitos, ¿qué tanto te motivaría la app a seguir ampliando tu colección?

54 respuestas



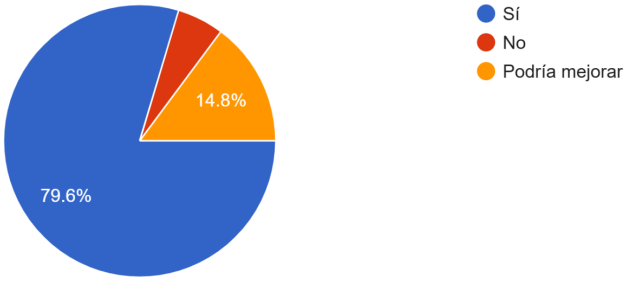
¿La tienda dentro de la app te animaría a comprar productos relacionados?

54 respuestas



¿La forma en que se presentan las artesanas te invita a leer más?

54 respuestas



¿Tienes algún comentario final sobre la propuesta?

54 respuestas

No

.

Me gusta

El comentario que se me viene a la cebza es quizás en la aprte del home, el texto de "Cada amigalito guarda una historia..." se pierde el texto con la imagen de atrás, no sabría si es porque lo vi en compu pero podría mejorarse, poner más oscuro el fondo o expandir un poco más la línea del trazo

Me gusto mucho

Me gusta la propuesta y el diseño de la app. Está muy bonito e invita a conocer más sobre nuestra cultura y artesanías.

Se aprende de un tema que para algunos puede resultar aburrido, de una forma muy didactica y divertida que facilita el aprendizaje

¿Tienes algún comentario final sobre la propuesta?

54 respuestas

me gusta los colores y el diseño

Me parece muy innovador el hecho de ayduar a las artesanas, pero creo que el color podria ser mas llamativo

Me parece una app bastante intuitiva, fácil de usar y me gusta que te cuente la historia de las artesanas, me parece que le da un plus al producto. Muy linda propuesta

Me hubiera gustado otro color

Me encanta la propuesta C:

Muy linda app, pero puede mejorar

El diseño del App móvil me resulta bastante dinámico y cautivador. Del mismo modo, me parece interesante como invita al cliente a conocer más del trasfondo cultural con respecto a la marca Amigalitos.

¿Tienes algún comentario final sobre la propuesta?

54 respuestas

Todo bonito.

Más información

Me gustó la app, fue fácil seguir la navegación, los peluches están muy bonitos y me parece muy interesante poder acceder a la información de las artesanas

Me encantó!

¿Tienes algún comentario final sobre la propuesta?

54 respuestas

buen trabajo

Muy bonita forma de información

No, todo bien

Me gustó mucho la idea de poder leer la historia de cada amigalito ya que cumple con la finalidad de poder conectar con cada pieza.

¿Tienes algún comentario final sobre la propuesta?

54 respuestas

Una buena propuesta, me gustaría seguir indagando más sobre la marca

Me encanto la propuesta y como los colores trasmiten lo que quieren comunicar y el proposito que tienen

Linda interfaz

Muy buena propuesta

Como usuario quisiera ver los productos directamente sin tener que registrarme primero, solo en caso de querer comprar creería necesario el registro

Esta bonito, la imagen de la galería podria aumentarse un poco mas

¿Tienes algún comentario final sobre la propuesta?

54 respuestas

Todo bien

Me gusta la propuesta que le brindan a la marca como lo es la colección, a veces se hace sin sentido, pero bajo esta idea de alguna manera apoyas a las comunidades y lo haces dejando huella.

Un poco de mayor contraste entre el fondo y la letra

Me gusta la forma de ver como funciona el qr dps de comprar y registrar

Podría mejorar en algunos aspectos pero me gustó

todo bien :)

Todo me gusta

La app se ve atractiva, fácil de entender, se entiende la idea de contar una historia. Creo que como estructura también funciona. Falla en la “programación”, algunos botones no funcionan bien, por lo que hace más lenta la experiencia, mejorando ese aspecto conseguiría varios de los puntos preguntados, ya que como diseño todo fluye.

TA chevere

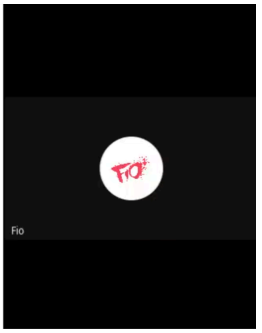
Me encanta que tenga relación con las marcas peruanas

6.5 Entrevista sobre el prototipo alta fidelidad

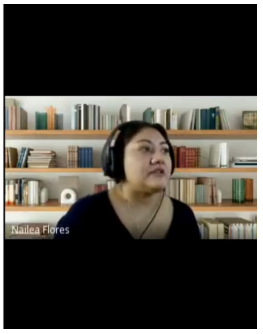
- Especialista de diseño UX/UI

  Se adjuntan las evidencias en formato imagen.





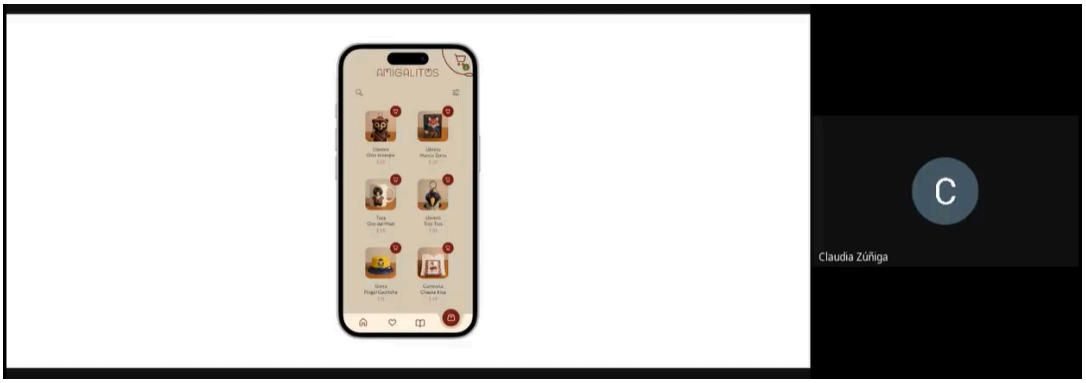


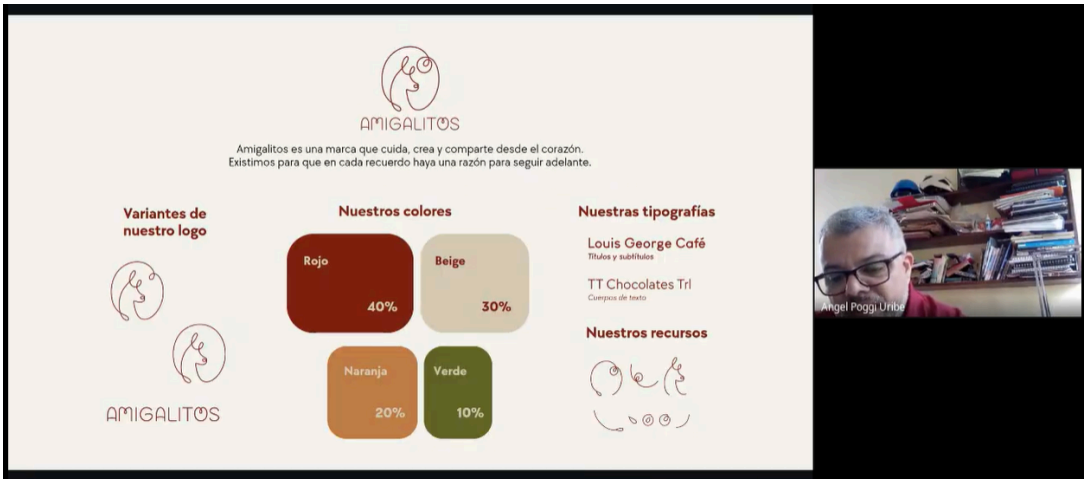


https://drive.google.com/file/d/1-eRFz9Vh7X-i7zgXyfjby-jDt146BAsI/view?usp=drivesdk

- Especialista de diseño gráfico

  Se adjuntan las evidencias en formato imagen.



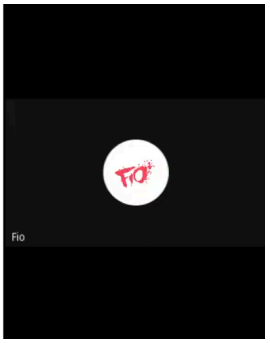


https://drive.google.com/file/d/1OCNjEvgwf73hgRfa9IbkRq5VEXNp7YH_/view?usp=drivesdk

- Turista internacional

  Se adjuntan las evidencias en formato imagen.



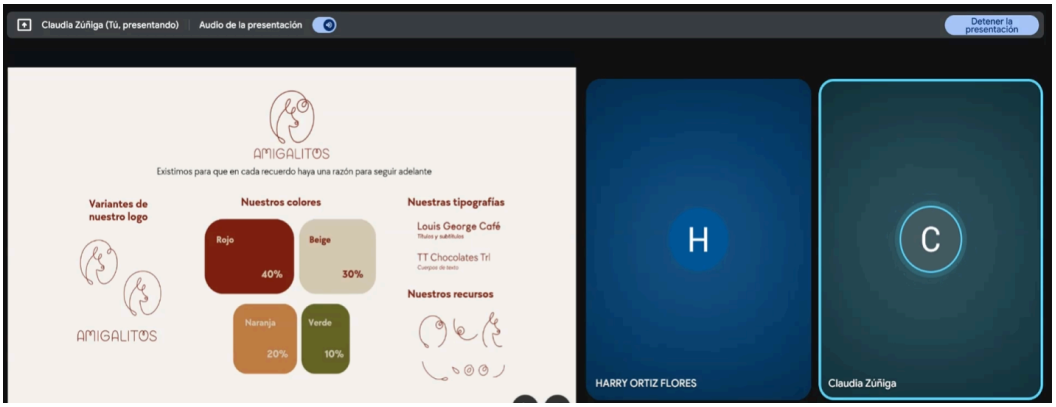


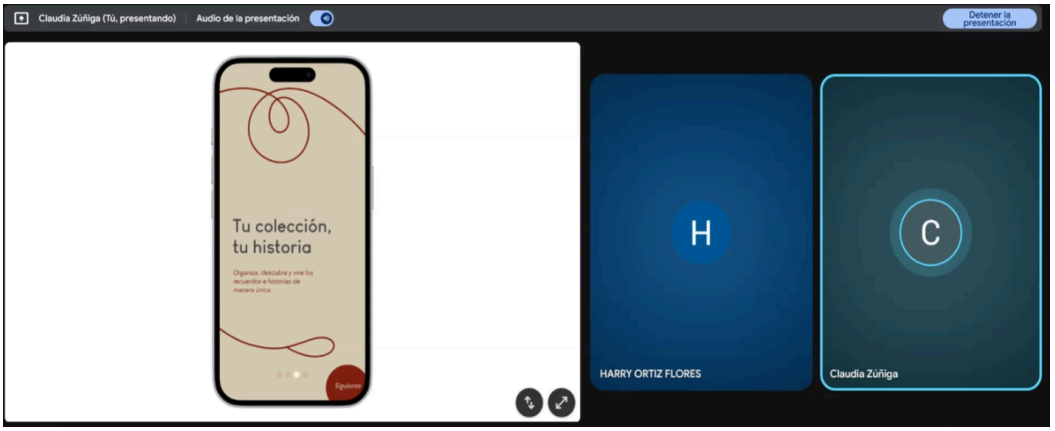


https://drive.google.com/file/d/1HWAwrTFg4yf5L-ywHjcEjxfFp3PqsbNY/view?usp=drivesdk

- Coleccionista nacional

  Se adjuntan las evidencias en formato imagen.





https://www.loom.com/share/af5c6674005b44d0b92c77ecf327cb5a