ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de reposicionamiento de la marca “Amigalitos” para fortalecer la autenticidad cultural y el turismo sostenible en el Perú

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

PRESENTADA POR

Camila Nicole Marin Ureta
DNI: 72207411, Perú
Lucero Stephanie Aguirre Matto
DNI: 73246467, Perú

ASESOR

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

JURADO

Nieri Parodi Carlo Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

Informe - 0000025150-0000020339-AGUIRRE-MARIN.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546584267

Fecha de entrega
15 ene 2026, 6:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 6:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe - 0000025150-0000020339-AGUIRRE-MARIN.pdf

Tamaño del archivo
5.8 MB

102 páginas

17.679 palabras

97.305 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
7%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis queridos abuelos, Eloy Ureta y Rosa Justo, quienes lamentablemente hoy no se encuentran conmigo, pero siempre viven en mi memoria y en mi corazón. Muchas gracias por estar siempre para mí y ser como mis segundos padres. Gracias abuela, por inculcarme valores de amor y empatía hacia los demás; y abuelo, por enseñarme a ser fuerte ante las adversidades y a buscar siempre superarme. Desde siempre me cuidaron y acompañaron, y yo los tendré presente en cada paso que dé, hoy no habría llegado hasta aquí sin su apoyo incondicional y espero que, desde donde estén, puedan sentirse orgullosos de todo lo que he logrado.

Camila Nicole Marin Ureta.

A mi madre Haydeé, quién creyó primero en mí, me alentó y fue la mejor demostración de fortaleza y perseverancia ante la adversidad. Y a mi tía y madrina Rosario, cuya presencia, ejemplo y cariño hicieron posible que pueda llegar a donde estoy.

Lucero Stephanie Aguirre Matto.

Agradecimiento

Quiero agradecer principalmente a mis padres, Jenny y Luis por darme todo su amor y apoyo incondicional, y por seguirme en todas mis decisiones. Siempre han demostrado ser unos excelentes padres, y quiero que mis logros se reflejen en ustedes. Soy consciente de todo lo que han tenido que pasar y superar, y aun así siempre me han mostrado una sonrisa. Por todo su esfuerzo y sacrificio, les estaré eternamente agradecida. Además, agradezco a mi hermana Valeria, que siempre ha estado a mi lado logrando sacarme una sonrisa. Asimismo, agradezco a mi mascota Zumiko, que fue lo mejor que me pasó en uno de mis peores momentos y me demostró una forma extraordinaria de dar amor y compañía. También agradezco a mis amigos y en especial a mi mejor amiga, quienes me han demostrado una verdadera amistad y han estado para mí en las buenas y en las malas. Por último, agradezco a mis profesores, ya que en este último año me he encontrado con docentes excepcionales que me han brindado oportunidades para crear y confiar más en mis habilidades.

Camila Nicole Marin Ureta.

Iniciando con mi familia, que siempre estuvo presente cuidándome y brindándome su apoyo para avanzar, quiero agradecer a mis padres por criarme y educarme, a mis tíos, que siempre velaron por mí y mi futuro, a mis primas, quienes tomé como ejemplo y cuyos consejos me ayudaron a crecer, y a mis abuelos cuyo amor siempre se sintió como un cálido abrazo que nunca me soltó. Incluyo también a mis amigos, los de la infancia, quienes por años compartieron buenos y malos momentos junto a mí, y los que conocí cursando la carrera, que fueron una gran red de apoyo mutuo y sé que se mantendrán conmigo en el futuro. Por último, quiero agradecer a mi perrito Bobby, que llenó mis mejores días con su compañía y los más difíciles con su cariño, convirtiéndose en mi mayor motivación para continuar con mi camino. Un sincero agradecimiento a cada uno de ustedes.

Lucero Stephanie Aguirre Matto.

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 2

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN 4

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.3.1 Objetivo general 7

2.3.2 Objetivos específicos 7

2.4 Marco referencial 8

2.4.1 Antecedentes nacionales 8

2.4.2 Antecedentes internacionales 8

2.4.3 Consideraciones teóricas 9

2.4.4 Artesanías y autenticidad 10

2.4.5 Turismo sostenible y desarrollo local 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 19

2.5.5 Modelo de Negocio 21

2.5.6 Resultados esperados 24

2.5.7 Prototipos desarrollados 25

2.5.8 Experimentos 49

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 56

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS 60
3.1 Presupuesto 60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 65
4.1 Conclusiones 65
4.2 Recomendaciones 65
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 68
VI. Anexos 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Sueldo por mano de obra* 60
Tabla 2 *Costos variables* 61
Tabla 3 *Gastos administrativos* 62
Tabla 4 *Gastos de venta* 62
Tabla 5 *Número de ventas e ingreso total* 63
Tabla 6 *Utilidad y margen* 63
Tabla 7 *Producción y costo del producto* 64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 5

Figura 2 *Mapa de actores* 7

Figura 3 *Arquetipo de usuario* 12

Figura 4 *Mapa de empatía* 12

Figura 5 *Brainstorming y Matriz de Filtración* 16

Figura 6 *Propuesta de valor* 17

Figura 7 *Ruta para conceptualizar* 18

Figura 8 *Propuesta de servicio* 20

Figura 9 *Visualización funcional del código QR* 21

Figura 10 *Lean canvas* 24

Figura 11 *Baja fidelidad "Pop Up"* 27

Figura 12 *Baja fidelidad "Home"* 28

Figura 13 *Baja fidelidad "Nosotros"* 29

Figura 14 *Baja fidelidad "Mural digital"* 30

Figura 15 *Alta fidelidad mobile "Home"* 32

Figura 16 *Alta fidelidad mobile "Colecciones"* 33

Figura 17 *Alta fidelidad mobile "Libro Amigalitos"* 34

Figura 18 *Alta fidelidad mobile "Perfil y colección personal"* 35

Figura 19 *Alta fidelidad mobile "Mural digital"* 36

Figura 20 *Alta fidelidad mobile "Diario de ruta"* 37

Figura 21 *Vista general alta fidelidad mobile* 38

Figura 22 *Alta fidelidad mobile "Pop up"* 39

Figura 23 *Alta fidelidad desktop "Home"* 40

Figura 24 *Alta fidelidad desktop "Home II"* 41

Figura 25 *Alta fidelidad desktop "Libro amigalitos"* 42

Figura 26 *Alta fidelidad desktop "Colaboraciones"* 43

Figura 27 *Alta fidelidad desktop "Mural digital"* 44

Figura 28 *Alta fidelidad desktop "Mural digital II"* 45

Figura 29 *Alta fidelidad desktop "Diario de Ruta"* 46

Figura 30 *Alta fidelidad desktop "Colección amigalitos propia"* 47

Figura 31 *Alta fidelidad desktop "Editar perfil"* 48

Figura 32 *Tabla de creación de prototipo* 56

Figura 33 *Cronograma Gantt* 58

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de reposicionamiento de la marca “Amigalitos” para fortalecer la autenticidad cultural y el turismo sostenible en el Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación de estrategia de reposicionamiento de la marca “Amigalitos” para fortalecer la autenticidad cultural y el turismo sostenible en el Perú, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología Ambiental y Sostenible y la actividad económica de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, y busca resaltar la marca para resolver el desfavorecimiento a la autenticidad cultural en el Perú en el ámbito turístico bajo la homogenización de souvenirs, teniendo como población beneficiaria principalmente a turistas nacionales entre 27 y 35 años. 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 reposicionamiento de la marca Amigalitos junto al desarrollo de códigos QR, plataforma digital y mural digital, se trata de unos muñecos llamados amigalitos hechos a mano sostenibles que integran códigos QR enlazados a una plataforma web con información sobre el origen, proceso artesanal, sostenibilidad y un mural interactivo, articulado bajo los principios del triple balance.

Para la experimentación se diseñaron prototipos web mobile y desktop, junto con vistas funcionales y pruebas mediante tres rondas de iteración, encuestas y entrevistas a especialistas y usuarios, lo que permitió evaluar la interacción con los códigos QR y el prototipo final.

Se concluye que la solución propuesta es bien recibida por los usuarios y cumple los objetivos planteados, mostrando alto interés por acceder a la información y elevados niveles de satisfacción en tema visual y funcional. Se recomienda implementar monitoreo continuo,

gestionar financiamiento, planificar escalabilidad comercial y territorial, y fortalecer las capacidades de las mujeres rurales y locales involucradas.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

A nivel mundial, se considera al turismo como una de las fuentes de ingreso económico más importante, convirtiéndose en una fuente principal de desarrollo cultural y social para los destinos que acogen. Tal como menciona Gonzales et al. (2023), se considera al turismo como la tercera industria de exportación más grande a nivel mundial, que contribuye a la par con el crecimiento del desarrollo financiero y económico manteniendo una estrecha relación que beneficia a largo plazo.

Dentro del Perú, un país que es mundialmente conocido por abarcar una inmensa diversidad cultural, histórica y natural, se busca promover el turismo para aumentar las oportunidades de poder proyectar y preservar el patrimonio cultural a través de experiencias auténticas que se relacionen con el lugar y a la par aumentar el consumo de productos locales como punto de crecimiento. Es en este sentido, que tanto los souvenirs como las artesanías en venta, cumplen un rol fundamental dentro del ámbito turístico, no solo como simples recordatorios, sino también como el conducto que aporta a la identidad cultural del país. Según Acosta y Enríquez (2023), las artesanías ayudan a complementar la experiencia dentro de un destino turístico, haciendo que los visitantes logren generar una conexión con la identidad cultural del país o lugar en el que se encuentra.

Sin embargo, el fuerte crecimiento en base a la demanda turística ha generado cierta tensión sobre si realmente apoya en la preservación de la autenticidad cultural y a la necesidad de responder a las expectativas del mercado global. De hecho, últimamente los destinos más populares, buscan producir en masa souvenirs estandarizados y de fácil comercialización, sin tener en cuenta los elementos identitarios del lugar y evitando aportar valor turístico en la zona, buscando simplemente una rentabilidad inmediata. De la investigación de Wu et al. (2022), se desprende que, el hecho de que se generalice la homogeneización de los souvenirs turísticos y se produzcan mercancías semejantes tanto en forma como en función, provoca que la diversidad cultural que se encuentra en el mercado quede reducida en una mínima expresión. Además, la falta de diferenciación limita la posibilidad de que los turistas puedan tener una comprensión del contexto cultural lo que limita el desarrollo del turismo cultural y sostenido.

Como consecuencia, la percepción de autenticidad entre los viajeros se debilita, afectando específicamente a aquellos que buscan entre sus viajes poder entrar en contacto con diferentes culturas y mantener una experiencia única. Este déficit, no solo afecta a la

experiencia de compra y venta de los souvenirs, sino que también debilita el valor del destino turístico.

Desde un enfoque relacionado con el diseño gráfico, se evidencia que dentro del sector souvenir turístico peruano, son escasas las marcas que cuentan con una identidad visual propia y un sistema de diseño desarrollado. En múltiples casos, las artesanías y souvenirs se comercializan como objetos individuales cuya identidad se basa principalmente en el reconocimiento de la localidad, la tradición o el oficio como tal, mas no en una estrategia de marca que se desarrolle en relación al trabajo de identidad visual, narrativa gráfica o comunicación. Asimismo, durante el proceso de búsqueda de algún caso en particular que se pueda emplear como referente, no se lograron identificar marcas que integren de manera consistente el diseño gráfico como punto estratégico para su diferenciación, lo que pone en evidencia una problemática clara. Por el contrario, se identificó la presencia de organizaciones, plataformas y espacios que cumplen un rol clave en la visibilización y comercialización de estos productos turísticos y artesanales, siendo Dédalo un caso pensado en función y aplicación coherente en el diseño.

Si bien Dédalo no funciona como una marca de producto turístico o artesanal, funciona como un espacio y plataforma cultural que agrupa y representa diversas propuestas artesanales y de diseño. Además, destaca por mantener una identidad visual sólida y coherente, orientada a reforzar el valor de los productos que exhibe. Su comunicación gráfica se caracteriza por el uso de colores terrosos y cálidos, una dirección visual cuidada y un logotipo representativo que transmite su propósito de difusión cultural, espacio turístico, creatividad y artesanía contemporánea. A través de su trabajo desarrollado en identidad visual y presencia digital, Dédalo aporta visibilidad, valor simbólico y posicionamiento a los productos que ofrece, actuando así como un intermediario clave.

Bajo este escenario, se puede evidenciar que, si bien el diseño gráfico está presente como herramienta de comunicación en plataformas y espacios de difusión, aún no se logra integrar de manera estratégica en la creación de marcas dentro del sector dedicado a souvenirs turísticos y artesanales pensados como herramienta fundamental, limitando su potencial de diferenciación, reconocimiento y construcción de una experiencia cultural más profunda al visitante.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente el Perú se posiciona como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, pues cuenta con varios recursos que le permiten proporcionar experiencias únicas en cada región del país, pero, su principal propuesta turística se apoya mayoritariamente en la demostración de su identidad histórica y cultural.

En ese sentido, es importante encontrar un medio de representación de las múltiples expresiones culturales del país, y el souvenir se convierte en un vehículo fundamental para preservar la experiencia turística, permitiendo al visitante llevarse un recuerdo físico de lo vivido. Según menciona Carpio (2025), el diseño del souvenir no tiene un simple fin decorativo o estético, sino que busca representar una forma simbólica de conexión entre la tradición y la modernidad.

Sin embargo, a día de hoy se evidencia un desfavorecimiento a la identidad cultural en el ámbito turístico. Debido a la globalización, la producción y comercialización de los souvenirs han atravesado cambios significativos a lo largo del tiempo, transformándose en un producto completamente comercial. Como menciona Baquera (2021), el souvenir actual es una repetición del producto más popular, adaptándose constantemente a la demanda del visitante y dejando de lado la tradicionalidad y autenticidad.

Además, la falta de valoración sobre el producto artesanal local y la demanda estandarizada sugiere la preferencia hacia productos más accesibles y con precios más cómodos, aún si estos carecen de calidad y significado.

En consecuencia, la conexión entre las comunidades y el visitante se ve desfavorecida debido a la producción homogeneizada de los souvenirs que impide una representación adecuada de la cultura local, y la falta de una identidad visual sólida y un concepto de marca diferenciador, crea la percepción de experiencias turísticas cada vez más similares pudiendo generar una aversión en el turista. De igual manera, la falta de una estrategia de personalización favorece el dominio de cadenas comerciales estandarizadas que desplazan al artesano tradicional dificultando la obtención de su sustento económico principal.

Es así que, tal como menciona Díaz (2024), el diseño deja de considerarse un recurso únicamente estético para convertirse en una herramienta estratégica que incentive el reconocimiento y comunique adecuadamente los valores y características de un destino.

Bajo esta problemática, se evidencia la necesidad de recuperar el papel del souvenir como medio de representación de la identidad cultural de un destino apoyándose de un diseño

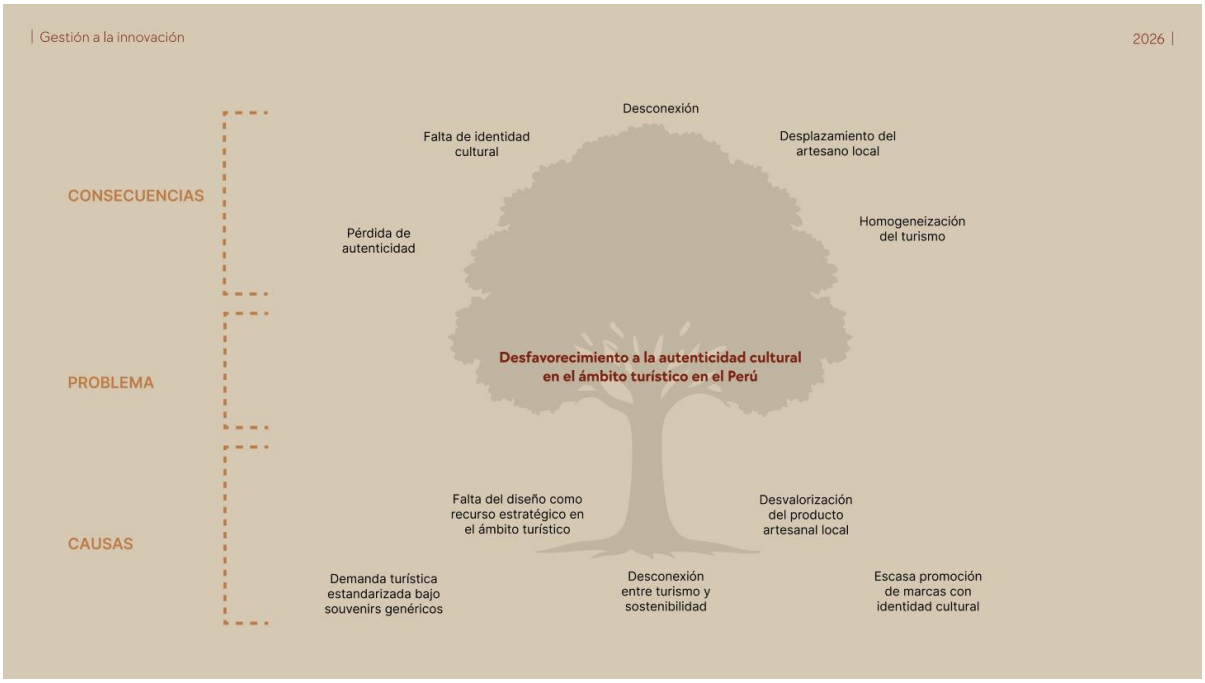
estratégico que potencie su impacto en el turismo sostenible y en el fortalecimiento de economías locales vinculadas al trabajo artesanal.

En este sentido, proyectos como Amigalitos se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible al promover el trabajo decente y crecimiento económico de las comunidades (ODS 8) donde se alinea en particular con la meta 8.3 al respaldar iniciativas productivas que generen ingresos dignos y prácticas de producción y consumo responsables, además de fomentar la formalización, la creatividad y la innovación en los colectivos artesanos. Se vincula además con la meta 8.9 que plantea un turismo sostenible orientado a la generación de empleo, difusión cultural y la valorización de productos locales.

De igual manera, el proyecto emplea materiales locales y asume procesos de bajo impacto ambiental, cumpliendo con el objetivo de producción y consumo responsables (ODS 12), en consecuencia, se relaciona a la meta 12.5 que plantea disminuir la producción de residuos mediante actividades preventivas, el reciclaje y la reutilización de desechos.

Figura 1

Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

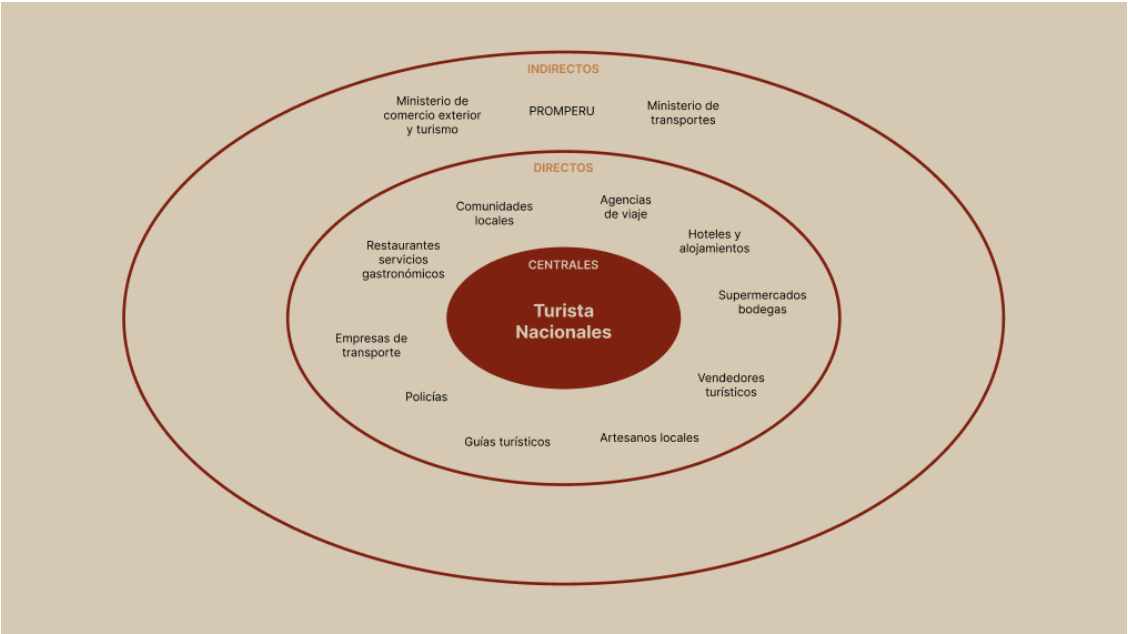
Dentro del desarrollo del trabajo, se plantea como población beneficiaria a los turistas nacionales, quienes buscan recorrer diferentes lugares o regiones dentro del Perú y a nivel

internacional buscando por ambos lados experiencias auténticas y construir recuerdos memorables para sí mismos. De igual manera, consideran que cada destino tiene sus propias características que logran diferenciarse del resto por su propuesta cultural, lo que los motiva a poder experimentar la satisfacción de llevarse un souvenir propio como logro de haber conseguido visitar ese destino, junto con la certeza de que tal recuerdo proviene de ese lugar y podrán recordarlo con cariño en tiempos a futuro.

Teniendo en cuenta lo anterior, es a través de Amigalitos que estos turistas encuentran una alternativa más diferenciada frente a la problemática y masiva producción de souvenirs homogéneos. La marca desde su origen ha promovido valores de cuidado y respeto por el medio ambiente, integrando además un enfoque social que busca beneficiar a comunidades locales. En esta propuesta, dicho enfoque se fortalece mediante la inclusión de mujeres rurales y locales como actoras directas y esenciales, ampliando su participación no solo en la cadena de valor, sino que también en los procesos de diseño, creación y producción. Este rol protagónico ayuda a poder generar oportunidades económicas y lograr reforzar el impacto social del proyecto. A partir de ello, se identifican otros actores que pueden tener intervenciones influyentes dentro de la propuesta, tanto de manera directa como indirecta. Entre otros actores directos se tienen a los artesanos, guías turísticos, policías, empresas de transporte, restaurantes y servicios gastronómicos, comunidades locales, agencias de viaje, hoteles y alojamientos, supermercados, bodegas y vendedores turísticos, además de instituciones con función indirecta como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, PROMPERÚ y el Ministerio de transportes, cuyas funciones y objetivos plantean la promoción y mejora de servicios a favor del sector turístico. En relación a Amigalitos, el ecosistema planteado cuenta con una alternativa diferenciada frente a la oferta homogénea de souvenirs, en tanto los turistas puedan acceder a un producto sumamente innovador que logre preservar la identidad cultural, los artesanos y vendedores locales valorizan su trabajo, los servicios vinculados al turismo refuerzan su cadena de valor y entidades gubernamentales cumplen con su objetivo de fortalecer el turismo cultural con un valor sostenible y representativo de la identidad peruana.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Validar el diseño del prototipo de baja y alta fidelidad de las etiquetas inteligentes con códigos QR vinculados a una página web informativa e interactiva, con el principal propósito de fortalecer la conexión entre los consumidores y los amigalitos, favoreciendo la información de su origen, el proceso artesanal, las prácticas sostenibles y un mural colectivo digital.

2.3.2 Objetivos específicos

- Conocer el interés de los usuarios a través de encuestas, con la meta de que un aproximado del 70% de los encuestados muestre interés por acceder a información sobre su origen y el proceso de los productos.
- Probar el acceso que permite el código QR con un grupo de usuarios, con la meta de que el 80% quiera acceder a la plataforma y pueda comprender la información sin dificultad.
- Evaluar la satisfacción de los usuarios en la prueba del prototipo, esperando que al menos el 75% califique su experiencia en una puntuación de 4 o 5 en una escala de 1 al 5.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes nacionales

Como parte de antecedente nacional, se presenta a la marca Tiyapuy, quien incorpora código QR en el empaque de sus productos de papas, permitiendo de esa manera que el consumidor pueda acceder a información sobre el proceso de cultivo, origen y la comunidad responsable de la producción. Esta estrategia de innovación ayuda a reforzar la transparencia y trazabilidad del producto dentro del contexto local, acercando de tal manera al consumidor con su historia y procedencia. A diferencia de este, Amigalitos aplica la integración del código QR como una herramienta de experiencia cultural, permitiendo no solo conocer el origen, sino también explorar contenidos narrativos, educativos y simbólicos vinculados a las regiones de origen y producto junto a un acceso digital a una comunidad virtual.

2.4.2 Antecedentes internacionales

Como primer antecedente internacional tenemos a Lorena Antoniazzi, una marca de Milán que utiliza códigos QR en sus productos para ofrecer acceso a información digital sobre el origen y proceso de producción de cada prenda, y la experiencia del producto se amplía en su plataforma web que centraliza contenidos informativos y refuerza el valor simbólico de cada pieza No obstante, esta integración se orienta más que nada a la comunicación de información de manera general, teniendo a Amigalitos como un contraste clave que amplía este enfoque al utilizar el QR como un punto de partida a una plataforma digital interactiva donde el usuario no solo accede a información, sino que participa activamente en la construcción de un mural digital colectivo vinculado al territorio y a la experiencia turística.

Por consiguiente, tenemos a la marca de moda sostenible Another Tomorrow, posicionados dentro de Nueva York; buscaron innovar con códigos QR en sus productos para brindar acceso a una plataforma digital donde se presenta información sobre origen, trazabilidad y valores asociados a cada pieza adquirida. Esta integración permite ampliar la experiencia con el producto hacia el entorno web, buscando fortalecer la relación entre el consumidor y el proceso detrás de la prenda. Sin embargo, el uso del QR se centra solamente en la consulta informativa; como contraste, Amigalitos amplía esta lógica al usar el código QR como un punto de entrada a un espacio no solo informativo, sino también lleno de narrativa

visual enriquecedora y comprensión del trabajo en sí, siendo también como un acceso a la propuesta de mural digital que conecta a los consumidores con la memoria cultural.

Empezando de la propuesta de Amigalitos, se busca incorporar etiquetas inteligentes en los muñecos con códigos QR para poder visualizar información del producto y acceder al mismo tiempo a una página web que los lleve a un mural digital colectivo donde se revaloriza la autenticidad cultural en el turismo. En este sentido, es importante revisar experiencias previas como la de Calle & Millingalli (2022), que aplicaron dentro del sector bananero unas pruebas de etiquetas inteligentes, logrando que se visualice el registro de datos de procedencia, la fecha de cosecha, el nombre del producto y las condiciones en las que se está exportando el paquete. Este antecedente de estudio evidencia que las etiquetas inteligentes y, a la par, las plataformas digitales, son herramientas útiles para poder llevar al consumidor al origen de la compra. En relación a lo mencionado, Amigalitos retoma esta idea de trazabilidad digital y la traslada al ámbito del turismo, ampliando su alcance al incorporar una plataforma interactiva que no solo informa sobre el origen del souvenir, sino que permite extender la experiencia del visitante mediante la participación activa en un espacio digital.

Teniendo en cuenta los antecedentes mencionados, se puede mencionar que la mayoría de las iniciativas analizadas se encuentran relacionadas principalmente con la implementación de códigos QR como herramienta para brindar información adicional sobre el origen, la trazabilidad y el contexto del producto. A pesar de que este planteamiento ha tenido una mayor implementación a nivel internacional, Amigalitos lo que busca es poner una base innovadora a nivel nacional e internacional, ya que hace uso del QR más allá del informativo o de simple compra y pasa a incluirlo dentro de una experiencia turística participativa. De igual manera, no hay antecedentes que implementen murales digitales interactivos orientados a fomentar comunidad, memoria colectiva o una conexión cultural entre los viajeros, lo que también permitirá posicionar a Amigalitos como una marca diferenciada.

2.4.3 Consideraciones teóricas

A lo largo de los últimos años, los souvenirs turísticos han sido un punto de constantes críticas y debates por la nueva tendencia de la estandarización comercial. “El carácter alienante

de la visita turística se pone en manifiesto al contemplarla como un elemento que perjudica la autenticidad del destino" (Gala & Gonzáles, s.f., p. 19).

2.4.4 Artesanías y autenticidad

En este sentido, han surgido diferentes alternativas planteando rescatar la tradición de la elaboración de productos manuales y el uso de materiales de la misma localidad. En este contexto Mercedes & Fernando (2023), mencionan que las artesanías permiten al turista lograr relacionarse con mayor profundidad con el destino y volver a casa con una muestra auténtica de la identidad del lugar. Asimismo, añadir como valor agregado la integración de procesos sostenibles evidenciando diversas ventajas a favor de una experiencia más auténtica, fortaleciendo el desarrollo local bajo el cuidado del medio ambiente.

2.4.5 Turismo sostenible y desarrollo local

Teniendo en cuenta lo mencionado por Villacís (2023), el turismo sostenible atrae con mayor frecuencia a viajeros dispuestos a experimentar vivencias más auténticas, lo cual permite generar beneficios económicos para la comunidad local. En este contexto, los proyectos que combinan tanto la autenticidad artesanal como el impacto ambiental y social, cobran relevancia dentro del sector, pues no solo ayuda en la preservación de la identidad cultural, sino que de igual manera generan oportunidades económicas para poblaciones en situación de vulnerabilidad, como mujeres sin empleo formal.

En esta línea, Atoche et al. (2024), en su estudio demuestran que actualmente el turismo sustituye una parte principal en la competitividad turística dentro del Perú, y que su vinculación con la artesanía auténtica y los procesos sostenibles, son parte importante para poder fortalecer al desarrollo comunitario y proyectar al país en el ámbito internacional.

Asimismo, se puede señalar que existen investigaciones y estudios que mencionan a la autenticidad y el turismo sostenible, pero la mayoría los trabajan por aspectos separados sin realizar ninguna vinculación al respecto. En consecuencia, se pone en manifiesto un vacío académico y refuerza la necesidad de plantear propuestas de innovación que vinculen ambos enfoques.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Dentro del planteamiento del proyecto, se plantea como usuario principal a los turistas nacionales entre 27 y 35 años, teniendo en cuenta un estudio realizado por Luna & Zumaeta

(2022), se menciona como resultado de su encuesta de 300 personas que el 64% de adultos entre el rango de 25 y 35 años de edad mantienen una frecuencia de viajes de 1 a 3 veces por año al interior del Perú manteniendo un interés del 61% por conocer la cultura del lugar que visitan, también considerando la influencia del entorno social como incentivo para una decisión de viaje. Asimismo, podemos mencionar a PROMPERÚ (2022), donde dentro de su informe menciona que la generación centenial y milenial son los principales protagonistas de la activación del turismo en un 39% perteneciente a un nivel socioeconómico A y B. Por consiguiente, se toma en cuenta los datos mencionados anteriormente para aterrizar de mejor manera a los usuarios clasificándolos en un nivel socioeconómico B y un planteamiento conductual pensado en el apoyo y turismo local, así como la búsqueda de experiencias que favorezcan la identidad cultural del país. Es por ello, que se realiza al siguiente arquetipo en base a una visión general de lo mencionado anteriormente, identificamos a Olivia Alvarado, una mujer de 29 años que vive de forma independiente en San Isidro y suele participar activamente de actividades culturales, ferias y eventos turísticos. Utiliza redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube para inspirarse, planificar viajes y compartir experiencias relacionadas al turismo y la cultura. Olivia consume diferentes basadas en tecnología como Casio y Apple, así como en marcas que la permita acomodarse a su experiencia aventurera con mayor comodidad como Adidas, Columbia y Stanley, como también marcas de salida social como Zara y Pandora. A ella le molesta la homogeneización de los souvenirs turísticos y la sobreexplotación de la estética peruana, por lo que a menudo busca productos que tengan un real significado artístico y narrativo que le permita conectar con el lugar visitado y apoyar directamente a comunidades locales. En relación a lo mencionado, se plantea como insight central la siguiente mención “Me cuesta encontrar propuestas auténticas en medio de tanta comercialización disfrazada de cultura”. Este hallazgo refleja la tensión que existe entre la búsqueda de experiencia culturales y la oferta turística actual, caracterizada por souvenirs estandarizados y una representación superficial de la identidad local.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Figura 4

Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La marca Amigalitos se origina en base a una necesidad de poder revalorizar la autenticidad cultural dentro de lo que es el turismo peruano, un sector que en los últimos años fue criticado por la estandarización de los souvenirs que ofrecen a los turistas, quienes buscan experiencias y productos con los que puedan conectar con la realidad cultural e identidad original del lugar que se encuentran visitando. Además, es evidente una brecha entre la oferta masiva de souvenirs genéricos y la demanda por objetos que tengan una historia y significado con propósito. En este contexto, Amigalitos plantea una alternativa que integra a los souvenirs con sostenibilidad y tecnología a través de etiquetas inteligentes con códigos QR que permiten a los turistas acceder a información donde conocen la trazabilidad del producto, la cantidad de telas recicladas usadas y a la mujer creadora. Además, ingresan a una página web oficial al que podrán acceder a un mural digital global de manera interactiva y poder compartir sus experiencias con su amigalito y del lugar en donde se encuentran de visita, así como visualizar las experiencias de otras personas. Esta propuesta no solo responde a la búsqueda por la autenticidad, sino también a la creciente tendencia global del consumo responsable y turismo sostenible, que promueve experiencias que logren beneficiar tanto a las localidades como al medio ambiente y al sector del turismo peruano. En relación a la competencia dentro del contexto peruano, no existen propuestas que igualen o asimilen a la propuesta planteada, solo existen planes y estrategias por parte del CITE Artesanía y Turismo o Marca Perú, que siguen en etapa inicial para poder desarrollar artesanías con un factor innovador. Sin embargo, existen marcas fuera del contexto peruano que sí cuentan con ciertas características y que se califican como competidores indirectos, como el caso de la marca Another Tomorrow quienes utilizan códigos QR en sus prendas para conectar al consumidor con información detallada de la cadena de suministro. Otro ejemplo podría ser la marca Lorena Antoniazzi, marca que igualmente emplea códigos QR que permiten conocer todas las etapas de creación del producto. Teniendo esto en cuenta, podemos rescatar que la marca Amigalitos podría posicionarse como la única marca en el Perú que cuenta con un valor agregado en ofrecer una experiencia compartida al combinar un objeto con un componente digital interactivo, fortaleciendo con mayor facilidad el vínculo entre el turista y la cultura. Además, la tendencia de innovación como lo son el código QR inteligente y el mural digital permiten que el producto sea más auténtico y corresponda a la necesidad digital de esta nueva generación.

Dentro del desarrollo de la información del mercado, se puede plantear como posibles barreras tecnológicas a la creación del código QR, página web y mural digital como un costo

de suma mayor, ya que requiere un constante mantenimiento y actualización profesional para poder mantenerse vigente. En la parte legal, se debe llegar a un acuerdo junto a las mujeres artesanas, buscando que ambas partes puedan salir beneficiadas con ayuda de un contrato que avale sus derechos y obligaciones dentro del trabajo. Y en lo social, una barrera puede ser la falta de confianza o disponibilidad al participar en trabajos que salen de la zona de experiencia de algunas mujeres rurales, teniendo en cuenta que en su mayoría solo se dedican al campo.

Principalmente, como alcance inicial se busca que se centre en puntos estratégicos dentro del circuito turístico nacional con alto tránsito de visitantes y buena cobertura digital para lograr una presencia inicial. Los peluches de Amigalitos se venderán inicialmente en 5 locales situados dentro de las regiones más visitadas en el Perú por turistas nacionales, y tomando en cuenta lo mencionado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024), las regiones con más flujo de visitantes son Lima con la cantidad de 4 488 564, La libertad con 1 842 726, Arequipa con 1 374 503, Cusco en 1 227 569 y Piura con el valor de 1 226 004. De esta forma, los turistas podrán tener al alcance los recuerdos significativos que representa Amigalitos dependiendo de la región en la que se encuentren. Asimismo, se proyecta una fuerte estrategia de redes que funcione como un canal de posición que ayude al reconocimiento de la marca y la interacción con el público, así como alianzas estratégicas con agencias de tour y hoteles donde se promocione la experiencia Amigalitos. Además, se espera que exista un incremento en la cantidad de usuarios que visitan la web de Amigalitos por cuenta propia con un aproximado de 20.000 visitantes y alrededor de 2.000 personas con cuenta propia dentro de la comunidad, donde ellos mismos puedan publicar y generar interacción con personas diferentes, logrando así un incentivo por realizar nuevas visitas a otras regiones del Perú gracias a la conexión que genera la marca por un espacio que busca difundir la identidad de cada lugar.

A futuro, se busca lograr una expansión dentro de 3 regiones más dentro del Perú con nuevos locales en áreas concurridas y nuevas alianzas estratégicas como aeropuertos, museos, etc., que brinden notoriedad a la marca, teniendo en cuenta que estos lugares se encuentran más cercanos a lugares habituales que visita nuestro usuario. Igualmente, se plantean nuevas campañas que invitan al usuario a conectar directamente con las marcas y la creación de su propio muñeco, bajo iniciativas de talleres y experiencias compartidas con las mismas artesanas.

El público objetivo de Amigalitos está compuesto por turistas nacionales interesados en experiencias auténticas y culturales, al igual que sostenibles y significativas. A nivel demográfico, se enfoca entre jóvenes adultos de 27 a 35 años de edad, con nivel educativo

medio alto y nivel económico B, con una motivación por conocer la cultura local. Psicográficamente, se trata de turistas conscientes que priorizan la procedencia, la autenticidad y en algunos casos la sostenibilidad que influye en sus decisiones de compra. Este segmento también posee acceso constante al uso del internet y redes sociales, lo que facilita su interacción con la propuesta de innovación de la marca.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024), alrededor de 19 161 592 turistas nacionales se movilizaron dentro del Perú, lo que representa un crecimiento del 22% a comparación de años anteriores. Mencionando esta información, podemos considerar que al menos un 2% de estos visitantes adquiere souvenirs que representen el valor cultural de las regiones y podría alcanzar alrededor de 300 000 clientes potenciales anuales en los próximos años, quienes logren conectarse genuinamente con la marca y experimenten una conducta de aprecio por la marca como para tenerle presente en sus viajes dentro del Perú y por sí mismos se encuentre la iniciativa de buscar la marca en el lugar.

Como parte de la población beneficiaria tenemos a los turistas nacionales quienes experimentan una falta de implementación de identidad dentro de los souvenirs turísticos y la falta de experiencias auténticas a quien el proyecto beneficia ofreciéndoles un espacio donde puedan conectar a través del amigalito con la cultura y la comunidad de la región, completando su experiencia de visita. Por consiguiente, es necesario mencionar a las mujeres que trabajan detrás de la marca Amigalitos, quienes forman parte de la población beneficiaria en un aspecto secundario, teniendo en cuenta la cifra dictada por el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2022), alrededor de 436 mil 237 mujeres se encuentran sin empleo siendo la mayoría del grupo, mujeres gestantes. Además, considerando que en algunas regiones existe mayor población rural, también se integra a las mujeres que viven en esos espacios, ya que en su mayoría se encuentran en situación de pobreza según estudios del INEI (2022), el 19,7% de los hogares encabezados por mujeres se encuentran en situación de pobreza, mientras que, en las zonas rurales, el 27,9% de estos hogares estaban en condición de pobreza, frente al 18,1% en zonas urbanas. Teniendo en cuenta este dato, influye la falta de educación y recursos que impiden a estas mujeres poder conseguir trabajos estables, en los que puedan obtener múltiples beneficios que aporten en su estado económico en el hogar. Es en este sentido, los ingresos económicos planteados van a beneficiar a las mujeres locales y rurales que trabajan con la marca para la producción artesanal de los muñecos aludiendo a una cantidad aproximada de 1000 mujeres beneficiadas en los próximos años.

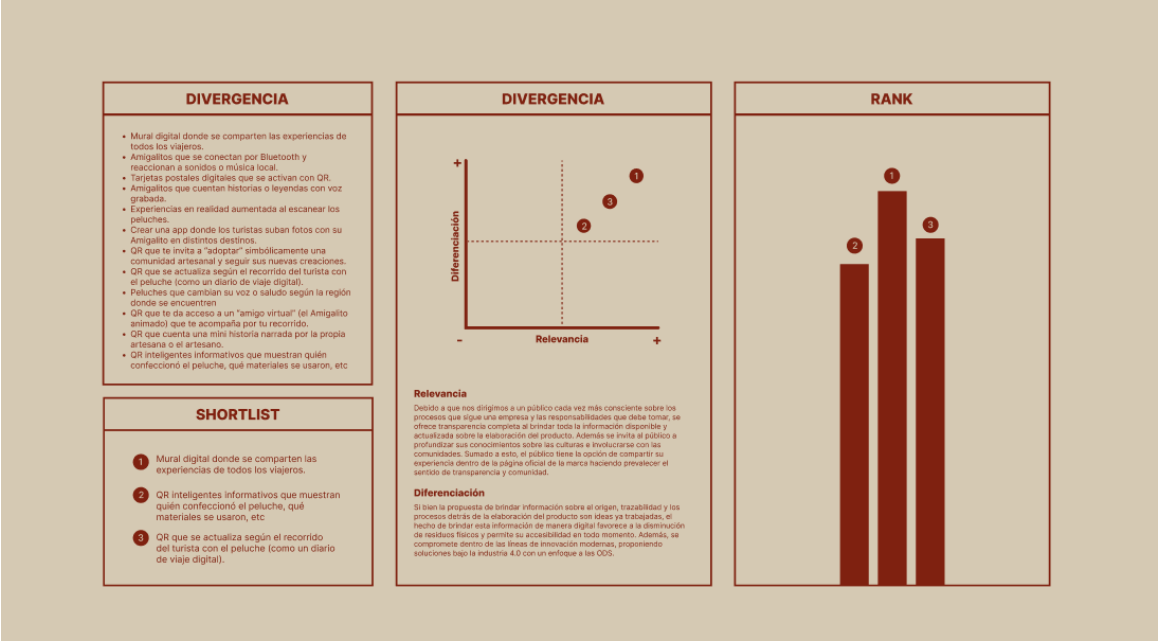
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para la generación de la propuesta final se desarrollaron una serie de fichas que ayudaron a identificar información clave sobre el usuario, formular ideas y evaluarlas para generar una propuesta sólida y un concepto coherente.

Inicialmente se utilizó la ficha de brainstorming y matriz de filtración para lograr identificar una solución de factor tecnológico que complemente la propuesta física artesanal ya planteada y funcione como soporte para el reposicionamiento de la marca. Se desarrolló la generación y filtración de ideas y, tomando en cuenta el problema y las tendencias de consumo en público objetivo, se planteó utilizar códigos QR inteligentes como eje tecnológico que conecta la propuesta física con una experiencia digital donde se integra la nueva identidad de Amigalitos. De esta manera, se busca reforzar la transparencia de la marca y brindar información que promueva el aprendizaje sobre las culturas representadas aprovechando el que el formato digital favorece la disminución de residuos físicos. Acompañando a esta idea principal, se integran funciones que fomenten la participación activa del usuario mediante un mural digital para compartir experiencias, y un diario de viaje que se actualiza mediante más amigalitos se adquieran y escaneen.

Figura 5

Brainstorming y Matriz de Filtración

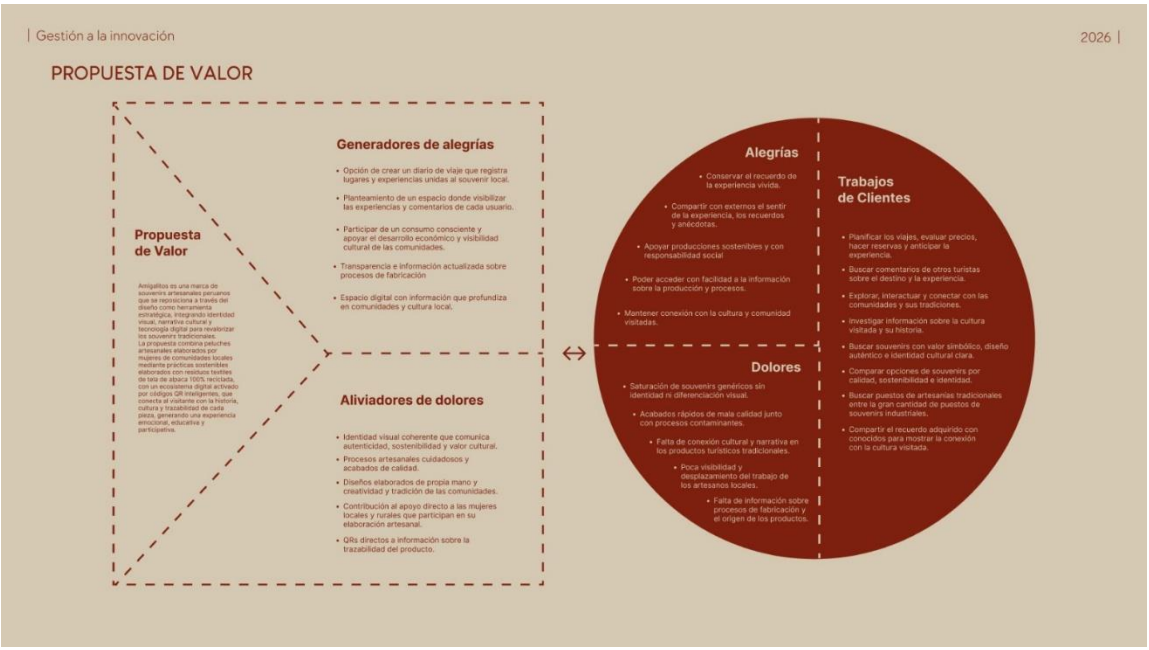


Después de planteadas las nuevas ideas, se realizó la combinación de la propuesta física con el factor tecnológico innovador y se continuó con el desarrollo de la ficha de propuesta de valor, con el objetivo de profundizar en las motivaciones y frustraciones del usuario para

validar y dar forma a la solución ideada. Analizando los trabajos que realizan los clientes, se identificó que la propuesta ayudaría a mitigar el esfuerzo de buscar experiencias de otros viajeros sobre un destino y el de comparar souvenirs para hallar alguno que cumpla con sus expectativas, además, se busca aliviar la frustración del usuario sobre la desconexión cultural de los souvenirs actuales y la falta de transparencia en los procesos para fabricarlos y, por otro lado, se busca reforzar las motivaciones del usuario sobre apoyar proyectos con propósito, aprender sobre las culturas y mantener vivo el recuerdo de la experiencia vivida.

Figura 6

Propuesta de valor



Por último, se realizó la ficha de ruta de conceptualización que sirvió para clasificar y aterrizar la propuesta de valor y generar el concepto final.

Figura 7

Ruta para conceptualizar



En consecuencia, se plantea que Amigalitos surge en vista de la gran pérdida de identidad que sufren los souvenirs masificados y genéricos, y se propone una estrategia de reposicionamiento que utiliza al diseño como herramienta de diferenciación para redefinir la identidad visual, concepto y narrativa de la marca con el objetivo de revalorizar los souvenirs artesanales peruanos como representantes de la autenticidad cultural, incluyendo la sostenibilidad y la innovación digital. De esta forma, Amigalitos busca ser el puente que una al visitante con la comunidad local, contando su historia y creando una conexión con la cultura que lo vio nacer.

La fabricación de estos souvenirs son realizados por mujeres de las comunidades locales, quienes aplican prácticas tradicionales y ecoamigables para confeccionar un peluche que conserve el valor estético del trabajo manual, refleje la esencia de la cultura local y refleje el respeto por la tierra al utilizar desechos textiles y tela reciclable para su confección, generando a su vez una economía circular que potencia el desarrollo de comunidades urbanas o rurales donde hay mujeres cabezas de familia que dependen de este rubro de trabajo.

En adición a la oferta física, se integra un ecosistema digital alineado a la nueva identidad de la marca que amplía la experiencia del cliente conectándolo de manera más profunda con las culturas y comunidades, y permitiendo la interactividad con otros usuarios. Cada amigalito incluye un código QR inteligente que otorga el acceso a un archivo digital

dentro de la web de la marca que detalla la trazabilidad completa del producto adquirido en el que se evidencia información sobre el origen, la comunidad creadora, y la cultura que representa el amigalito, ofreciendo así transparencia completa sobre los procesos que sigue la marca y quienes la integran.

Además, dentro de la web existe un mural interactivo a modo de mapa de la región peruana donde se permite crear un diario de viaje personalizado mediante el registro de los códigos QR de cada amigalito que los usuarios adquieran en diferentes regiones del país, creando una ruta de viaje llena de experiencias que pueden compartir con otros usuarios mediante mensajes o contenido multimedia. De esta manera, el visitante profundiza su vínculo con la localidad y las comunidades y termina fomentando activamente la difusión cultural.

En ese sentido, Amigalitos se diferencia de otras propuestas, pues se apoya en el diseño, la tecnología y las prácticas tradicionales para revalorizar el carácter identitario de los souvenirs artesanales, ofreciendo una experiencia emocional y educativa mientras apoya el desarrollo e inclusión económicas y fomenta el consumo consciente.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Se ofrece como servicio el planteamiento de reposicionamiento para la marca Amigalitos, el cual busca integrar nuevos aspectos visuales (logo, colores y elementos gráficos), digitales y de funcionalidad del producto para ofrecer una experiencia completa y significativa para el nuevo usuario, pasando de un público infantil a un público relacionado al turismo. Los souvenirs son figuras que se confeccionan con la forma de un animal representativo de la región, a este se le suman otras características como la vestimenta tradicional con colores y patrones significativos para las comunidades.

Figura 8

Propuesta de servicio



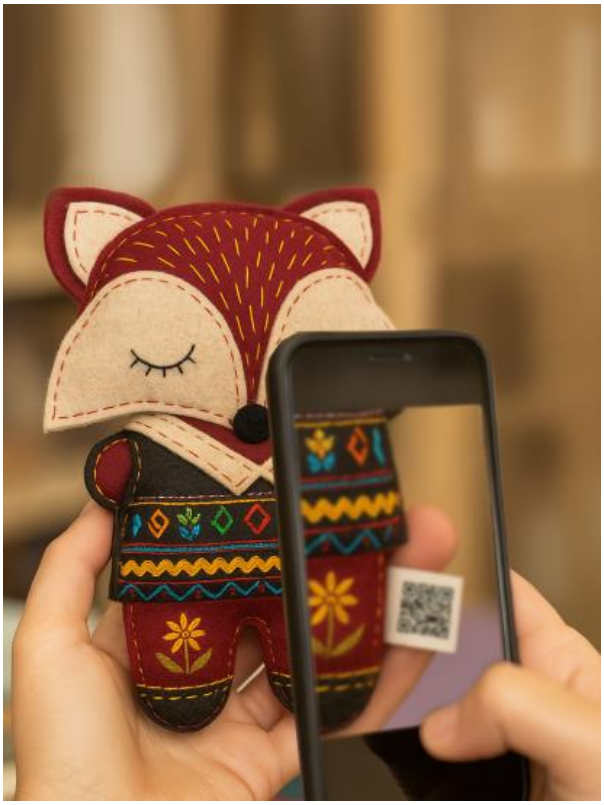
Nota: Mural general de la nueva identidad realizada por el servicio que se propone, se presenta el nuevo logo, sustento, paleta, tipografía y ciertas aplicaciones.

En cuanto a la propuesta de Amigalitos, para la confección se utilizan residuos textiles y tela de alpaca reciclada, reduciendo el impacto ambiental y promoviendo una economía circular. Estos materiales son posteriormente trabajados por las manos experimentadas de las artesanas locales de la región, logrando un resultado delicado y único para cada souvenir.

Para complementar la experiencia física, se incluye un código QR inteligente en la etiqueta del souvenir, al escanearlo, este dirige al usuario a una experiencia digital que empieza por la apertura de una sección dentro de la web de la marca donde se le brinda información sobre su producto, como el origen, su elaboración y el significado de su diseño, integrando a la cultura y comunidades de la región. Para generar una mayor conexión con el usuario, se incluye la opción de crear un perfil en la página. Este permite guardar un registro de los lugares visitados en un mapa interactivo del Perú. Al escanear el código QR de la etiqueta del muñeco, se guarda la información del producto y se añade el destino visitado por el usuario, es decir la región de donde adquirió ese amigalito, de esta forma se crea una ruta personalizada que sirve como diario de viaje.

Figura 9

Visualización funcional del código QR



Nota: Representación de escaneo de código QR a partir de los peluches. Figura creada con la herramienta ChatGPT de OpenAI a partir de un prompt proporcionado por el autor.

Adicionalmente, el usuario puede guardar contenido como fotos, videos o comentarios sobre su experiencia en cada lugar visitado y puede decidir si hacer el contenido público para compartirlo con otros usuarios.

2.5.5 Modelo de Negocio

Principalmente, se identifica a la segmentación de clientes, conformados principalmente a los turistas nacionales adultos en un rango de edad de 27 y 35 años que viajan dentro de país buscando actividades que contemplen auténticas experiencias y que los relacione con la cultura de la región. Este segmento valora los productos trabajados a mano o artesanalmente y lo que representa dentro del contexto de identidad cultural. De igual manera, como segmento secundario está conformado por mujeres rurales y artesanas, si bien este factor ya se ha empleado como tal dentro de la marca original es importante mencionarlas dentro de la participación en la creación de los peluches. Aunque no constituyen clientes directos, sí

representan un grupo beneficiario clave dentro del modelo, dado que la propuesta de valor integra el desarrollo comunitario, la visibilidad cultural y nuevas oportunidades económicas para este grupo.

A partir de estos segmentos, se define lo que es la propuesta de valor, la cual se centra en ofrecer peluches artesanales con residuos textiles y tela de alpaca reciclada, elaborados por mujeres locales y rurales que residen en la región correspondiente. La marca busca destacarse por diferenciarse mediante el origen transparente de sus insumos, el impacto directo a comunidades y una estética visual coherente, atractiva y significativa. Cada amigalito incluye un código QR en una etiqueta en la parte inferior que lleva a una página web donde el usuario podrá ver información del animal representativo, la región a la que representa, la cantidad de telas recicladas y de la artesana que lo confeccionó. Además, podrá acceder a un mural digital donde podrá acceder a experiencias de otros usuarios, así como compartir la de sí mismo e ingresar a un diario privado donde se pueda visualizar sus rutas y fotos con su amigalito, y una colección donde ellos podrán ver la cantidad de amigalitos que lograron adquirir a lo largo de sus viajes. En conjunto, estos atributos permiten que el consumidor no solo adquiera el producto, sino que participe en una causa y conecta con su propósito.

Por consiguiente, los canales principales para llegar al público se basan en formatos digitales como son la página web, los puntos de venta en cada región popular, redes sociales, y los propios códigos QR que conectan al usuario directamente con la plataforma. En suma, la relación con los clientes se construye a través de una comunidad participativa en línea, la personalización del perfil y su diario, una comunicación por redes, y una experiencia post compra que mantiene el vínculo con la marca basado en novedades, lanzamientos y actualizaciones dentro de la marca Amigalitos.

En consecuencia, el flujo de ingresos del proyecto proviene de la venta directa de los muñecos en venta como souvenirs y de la venta e-commerce de los productos limitados bajo colaboraciones con artesanos o comunidades artesanas reconocidas. Estas dos fuentes permiten generar ingresos tanto desde lo tangible como desde la forma digital, logrando captar al público en cualquier tipo de situación en la que se encuentre.

De igual manera, entre las actividades clave del proyecto están las investigaciones culturales de cada región, la capacitación y el apoyo de las artesanas en la creación, diseño y desarrollo de los Amigalitos. También se considera la implementación tecnológica para los códigos QR y funciones dentro de la página web al igual que información relacionada con la

identidad cultural del Perú. Estas actividades sostienen tanto la parte artesanal como la parte digital del proyecto.

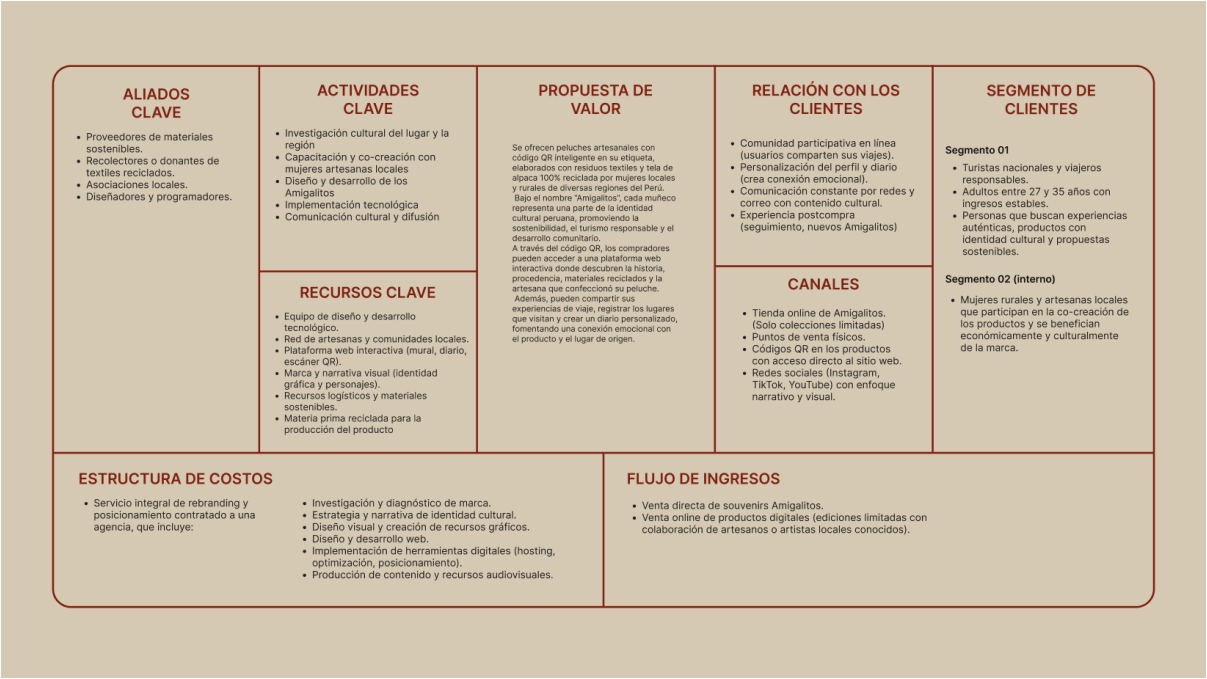
Posteriormente, los recursos clave añaden al equipo de diseño y desarrollo tecnológico, la red de mujeres artesanas rurales y locales, la página web interactiva y los recursos logísticos. También es importante mencionar los residuos textiles, material en el que se basa principalmente la elaboración de los Amigalitos brindando un enfoque sostenible. Además, de forma complementaria, se añaden el diseño y la producción sostenible, la gestión de proveedores, la creación de contenido digital, la comunicación del impacto social y cultural, y la participación en alianzas. A ello se le suma el mantenimiento de la imagen de marca, que exige consistencia visual y narrativa para reforzar reconocimiento y confianza.

Por consiguiente, se busca considerar como socios clave principales para lograr la ejecución del proyecto, la alianza con proveedores de materiales reciclados como la tela de alpaca o donantes textiles, asociaciones vinculadas con las zonas locales y rurales como las municipalidades regionales, así como diseñadores o programadores que apoyen dentro del factor del desarrollo tecnológico. Con la ayuda de los socios mencionados, se logrará asegurar los factores de sostenibilidad, trazabilidad y el cuidado de la calidad artesanal para el producto.

Siguiendo las indicaciones del proyecto, se considera la inversión destinada al servicio integral de reposicionamiento contratado por Amigalitos. Este servicio abarca áreas como investigación, estrategias de marca, el desarrollo de identidad visual basado en el nuevo enfoque turístico, diseño de recursos gráficos y desarrollo web, implementación de herramientas digitales y producción de contenido visual que acompañe en la plataforma. Toda esta planificación se concreta dentro de un paquete profesional gestionado en base a una agencia especializada.

Figura 10

Lean canvas



2.5.6 Resultados esperados

Cuando ya se encuentre implementada la propuesta de reposicionamiento, se espera que la marca Amigalitos logre consolidarse como una marca que pueda diferenciarse dentro del mercado turístico nacional gracias a una identidad más sólida y diferenciada que conecta emocionalmente con los turistas. Bajo este enfoque, los usuarios podrán acceder a una experiencia mucho más significativa, ya que no solo podrán obtener un souvenir autentico, sino también acceder a información cultural mediante código QR y conocer el origen del muñeco. Teniendo en cuenta lo mencionado, la marca logrará generar una fortaleza de presencia en diferentes puntos de vente físicos y también digitales, donde podrán atraer a un mayor número de visitantes y generar un vínculo más profundo entre el turista y la identidad cultural que busca representar cada amigalito.

Asimismo, desde un análisis cuantitativo, durante el desarrollo de la marca se espera que la propuesta de reposicionamiento pueda generar un desempeño medible. Además, partiendo de la base del informe realizado por PROMPERÚ (2023), se menciona en su análisis del turista peruano que se logra evidenciar un porcentaje del 33% de personas que viajaron dentro del país, quienes han generado alrededor de S/ 5287 millones de movimiento económico para el sector turístico. En base a esto, se estima que la marca

Amigalitos pueda experimentar un aumento progresivo del 5% al 10% en sus ventas después de la temporada de lanzamiento. De manera complementaria, la incorporación del código QR y la plataforma web permitirán un aumento aproximado del 10% al 15% en el tráfico de web, teniendo en cuenta lo mencionado por Rodríguez & Vargas (2019), quienes consideran que los viajeros entre 22 y 37 años suelen acceder a internet para poder realizar búsquedas de destinos, planificaciones y ver a que nuevas experiencias pueden acceder. Finalmente, la ampliación del rol de artesanas en el proceso creativo posibilitaría integrar entre 18 y 20 mujeres locales o rurales durante el primer año, fortaleciendo de esa manera el impacto social de manera gradual y realista.

De igual manera se mencionan los futuros impactos cualitativos, los cuales se enfocan en mejorar la experiencia cultural y emocional del turista, buscando que se sienta más conectado y sienta pertenencia al adquirir un producto con procedencia y significado. También se espera un fortalecimiento dentro del impacto social, bajo el apoyo a mujeres locales y rurales como parte del proceso de producción y participación en la etapa creativa.

Por consiguiente, se comprende la relación de la problemática planteada bajo el desfavorecimiento a la autenticidad cultural en el ámbito turístico en el Perú, junto a la propuesta de solución basada en reposicionamiento e innovación, la cual responde adecuadamente a dicho problema y plantea mejoras dentro del ámbito social y sostenible.

Teniendo en cuenta lo anterior, el reposicionamiento busca ofrecer una solución en base a fortalecer la identidad cultural, mejorar la calidad de comunicación e incorporar la trazabilidad y potenciar el rol de comunidades dentro del proceso de creación. De esta manera, se mantiene una relación entre el problema diagnosticado, la solución planteada y los efectos previstos, buscando reforzar la pertinencia del proyecto y asegurando que los beneficios que se mencionan estén alineados a necesidades reales de los usuarios.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para empezar, en el proceso de creación del prototipo, se realizaron diferentes etapas de desarrollo donde se evaluaron distintos aspectos clave en cada una para garantizar una evolución progresiva y pulida del proyecto.

Se inició con el prototipo de baja fidelidad de la marca Amigalitos, este busca evaluar la funcionalidad propuesta del producto y el vínculo con el ámbito digital, antes de desarrollar una versión de alta fidelidad. En esta primera fase, se busca comprobar si las personas encuestadas comprenden la dinámica de escanear el código QR del peluche y si perciben valor

en acceder a la información cultural del producto. Aunque el prototipo no se encuentra en fase funcional, nos permite visualizar cómo se integraría la etiqueta inteligente en el diseño físico y cómo sería el recorrido digital, simulando pantallas y contenidos referentes.

Asimismo, los objetivos del prototipo se centran en recoger opiniones, sugerencias y percepciones de los usuarios sobre el sistema de código QR, la estética de las etiquetas y el interés que genera la información cultural. Además, se busca evaluar si la propuesta logra transmitir los valores de la identidad de marca, la sostenibilidad y la conexión emocional entre el comprador y el lugar de origen del peluche.

En cuanto al funcionamiento que se está proyectando, el código QR estaría ubicado en una pequeña etiqueta lateral del peluche. Al escanearlo, se dirigirán a la página web de Amigalitos, donde aparecerá un pop-up con información sobre el origen del producto, persona que lo elaboró y la cantidad de materiales textiles reciclados utilizados para su elaboración. Luego, el usuario podrá explorar secciones como el home, nosotros, productos en colaboración con artesanos o comunidades populares y mural digital, este último con un mapa del Perú que reúne fotos y comentarios de otros usuarios bajo su experiencia en los lugares que han visitado y conseguido su amigalito. Más adelante, al registrarse, cada usuario contaría con un perfil que actúe como un diario personal de sus rutas y poder tener una sección propia donde podrán visualizar su colección de los amigalitos adquiridos, así como tener la función de poder comentar y subir sus propias fotos al mural digital.

Figura 11

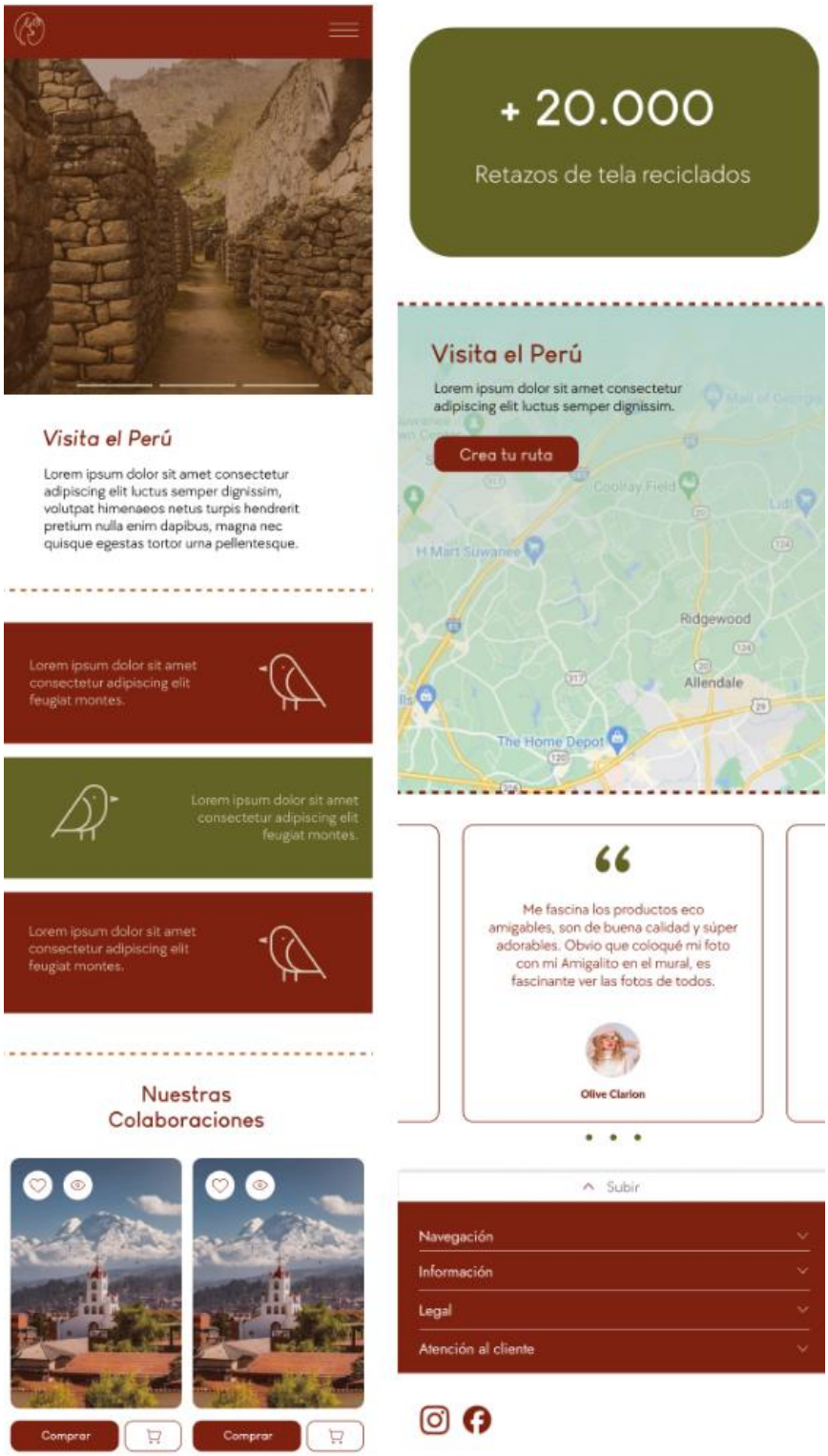
Baja fidelidad "Pop Up"



Nota: Propuesta inicial de pop up informativo al escanear el código QR.

Figura 12

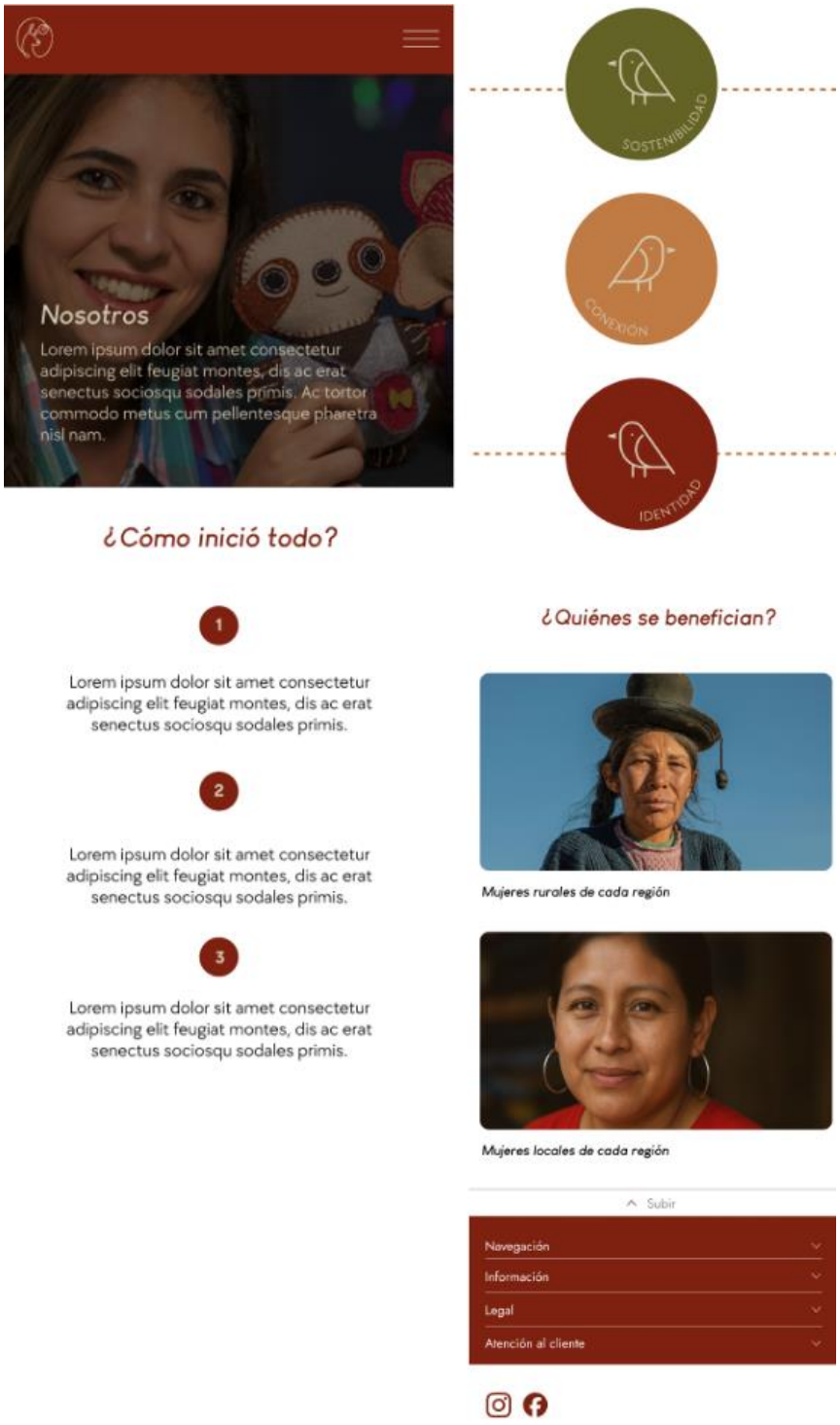
Baja fidelidad "Home"



Nota: Primera propuesta de diseño para la vista principal.

Figura 13

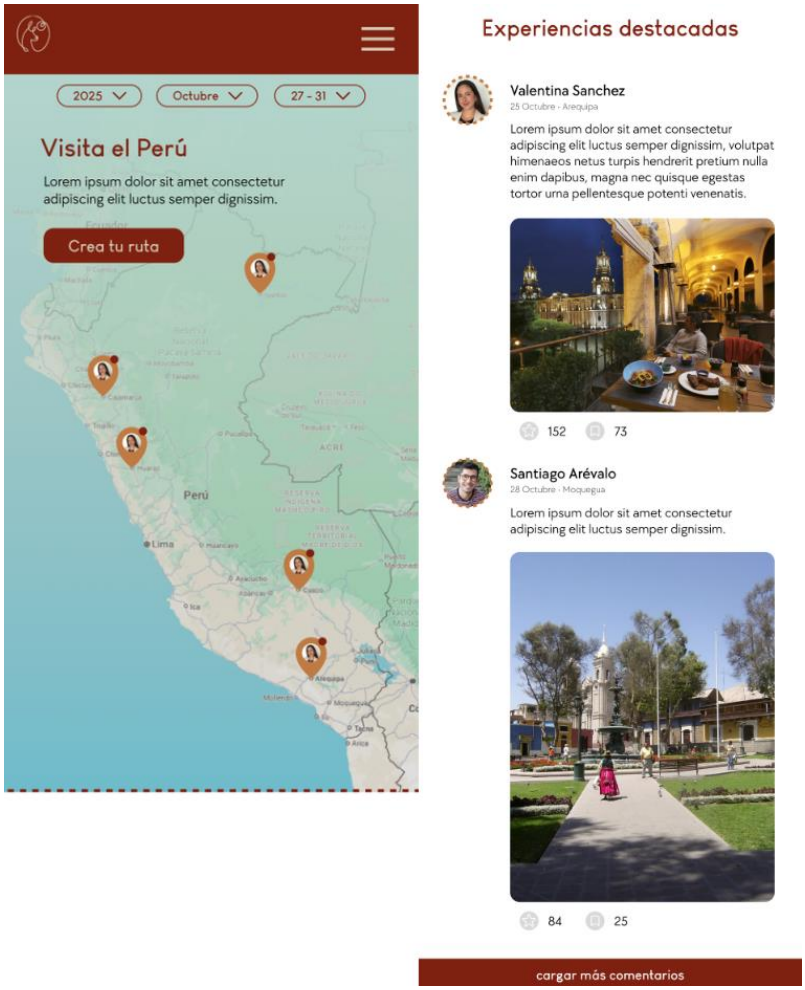
Baja fidelidad "Nosotros"



Nota: Primera propuesta de diseño para el espacio de nosotros.

Figura 14

Baja fidelidad "Mural digital"



Nota: Primera propuesta de mural digital y contenido de experiencias.

Para la segunda etapa del desarrollo del prototipo se reorganizó la estructura general y, tomando las recomendaciones obtenidas de la primera iteración, se completó la diagramación de las vistas necesarias para garantizar un recorrido completo y se añadieron funciones que buscan profundizar la información mostrada y otras que generan mayor sentido de pertenencia en el usuario, como la creación y personalización de un perfil.

Después de incluidas las mejoras, la estructura final mantiene la función inicialmente planteada de acceder a la web mediante el escaneo del código QR presente en la etiqueta de cada amigalito, obteniendo primero una vista del pop-up con la información detallada detrás del peluche correspondiente, al cerrarla se visualiza la página principal de la web, donde se le introduce a la marca y encuentra una vista rápida de las funciones ya planteadas. La página principal contiene un slider donde se publican los comunicados recientes, una breve

descripción de la marca, el acceso al “Libro de amigalitos”, pertenecientes a la conexión original, donde se aclara que la forma de conseguirlos es únicamente mediante la compra presencial en los locales de las respectivas regiones a las que pertenecen, se muestra también una previsualización de las colecciones limitadas de colaboración que están disponibles para su compra online y ,por último, una vista simple del mural digital y las reseñas más recientes de otros usuarios hacia la marca.

Al acceder al “Libro de amigalitos”, se observa una lista donde los usuarios podrán conocer a los personajes de la colección principal, consultar su información general y averiguar la localización de cada uno. Dentro de la pestaña de “Nosotros” se profundizará en el origen y valores de la marca, además de dar visualización a las mujeres artesanas detrás del proyecto. En la sección de “Colaboraciones” se organizan las colecciones limitadas en colaboración con artistas locales, presentando la información de cada una, mostrando los productos disponibles, sus reseñas y la opción de comprarlos directamente o añadirlos al carrito de compras.

En la sección de mural digital se encuentra un mapa interactivo del Perú donde encuentran disponibles las publicaciones realizadas por otros usuarios en distintas locaciones, estas se pueden filtrar por fecha, ubicación o amigalito relacionado dependiendo del interés, además, dependiendo de la región que esté explorando el usuario, de forma sutil se muestran anuncios u ofertas de empresas o negocios relacionados al rubro del turismo que sean aliados de la marca.

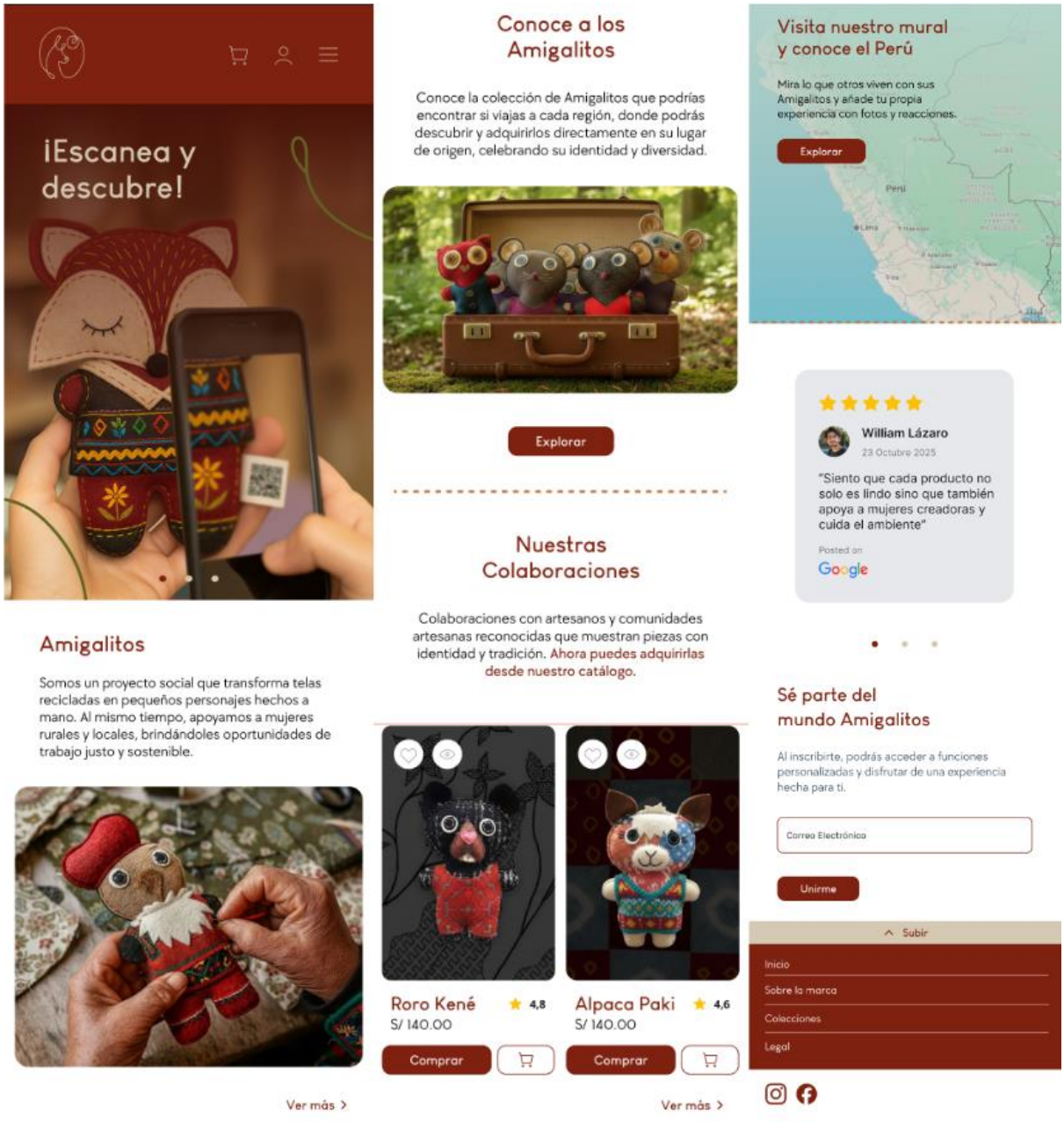
Si bien toda la información está disponible para visualizar de forma libre y sin registro previo, la creación de una cuenta en la web permite acceder a las funciones específicas planteadas inicialmente, como guardar el registro de los amigalitos escaneados a través del tiempo, teniendo la información específica de cada uno a disposición en cualquier momento, una ruta de viaje privada que representa de manera visual los recorridos que se forman al escanear los amigalitos en distintas locaciones y guardar memorias de las experiencias vividas de forma escrita o mediante fotos o videos, con la opción de mantener el contenido en privado o hacerlo público en el mural digital.

Finalmente, esta versión del prototipo implementa la identidad visual de la marca en la web mediante la integración de paleta de colores, tipografía y elementos gráficos de forma equilibrada para no modificar la diagramación planteada además de incorporar imágenes e información reales en busca de generar una experiencia inmersiva cada vez más cercana al prototipo final.

Como última etapa del desarrollo se realizó el prototipo de alta fidelidad tomando en cuenta los resultados de la segunda iteración, donde se evidenció una satisfacción con el anterior avance de desarrollo del web presentado en imágenes estáticas, enfocando la última mejora en añadir una navegación interactiva.

Figura 15

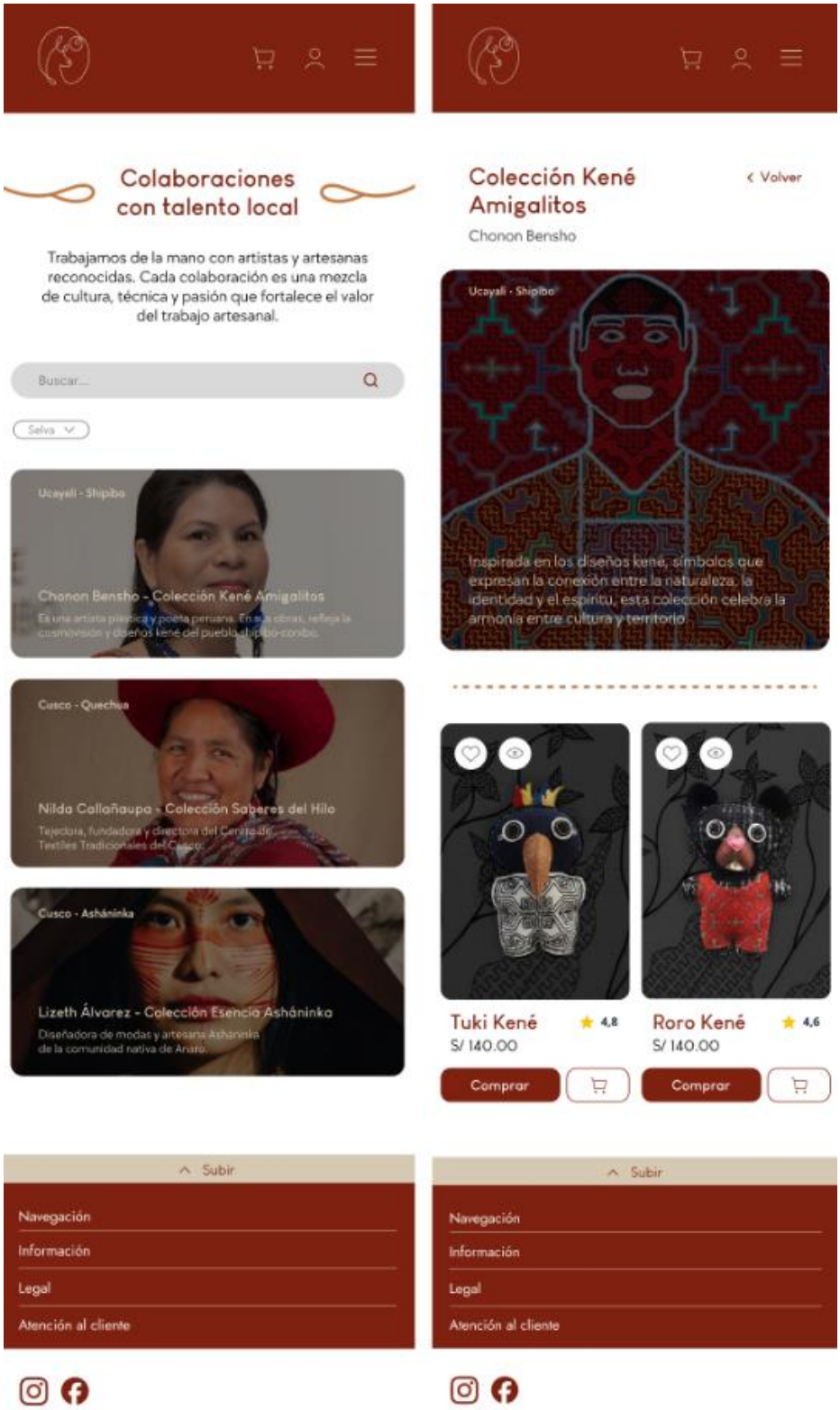
Alta fidelidad mobile "Home"



Nota: Visualización del home con categorías como el carrito de compras, perfil, presentación de marca, colección amigalitos y venta de colaboraciones, testimonios y footer.

Figura 16

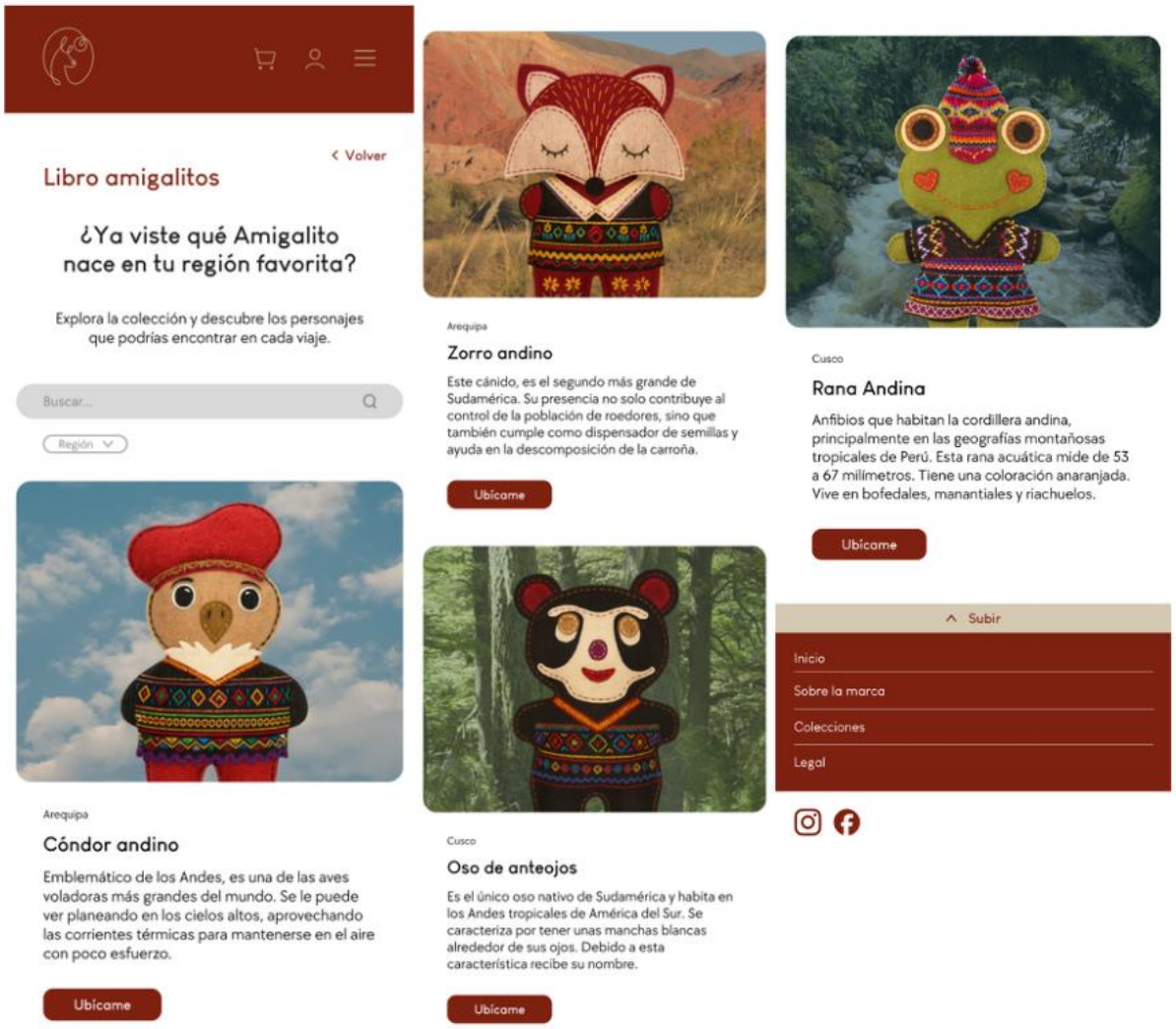
Alta fidelidad mobile "Colecciones"



Nota: Presentación por categorías de los productos lanzados en colaboración por cada artesana representativa del Perú.

Figura 17

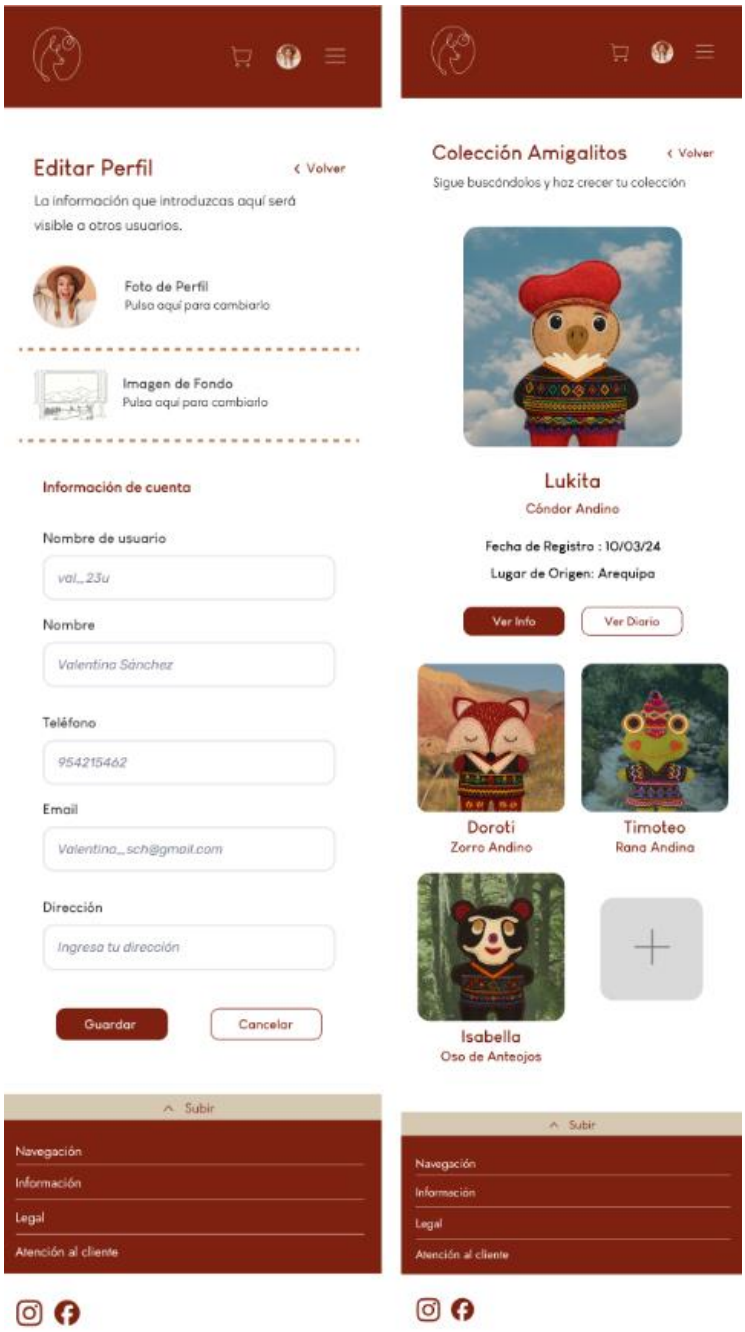
Alta fidelidad mobile "Libro Amigalitos"



Nota: Visualización de información de algunos amigalitos que se pueden conseguir en diferentes regiones junto a información y botón de ubicación.

Figura 18

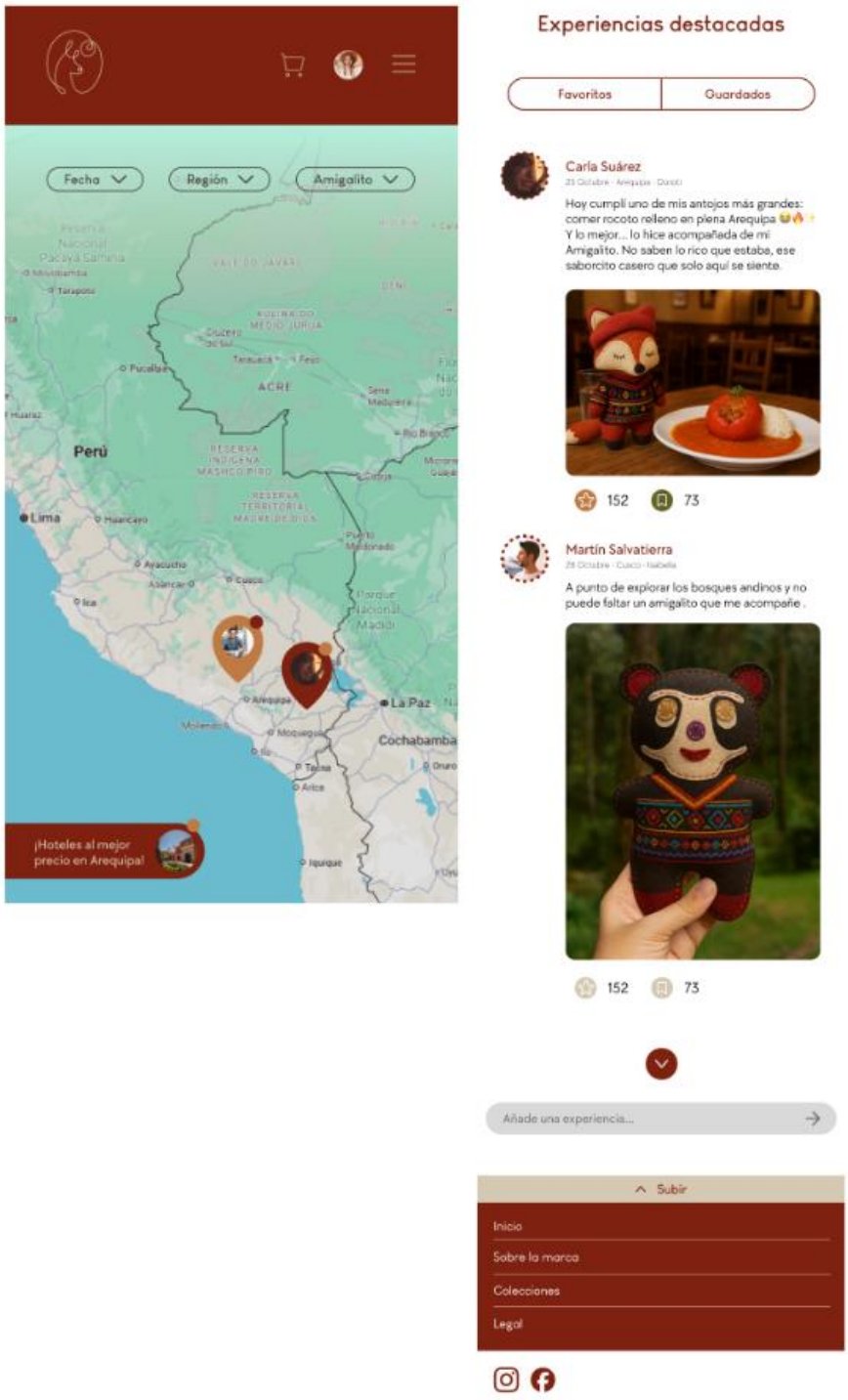
Alta fidelidad mobile "Perfil y colección personal"



Nota: Visualización de edición del perfil junto a opciones de cambio de foto y fondo de perfil, más la opción de cambiar el user y añadir información. A la par, visualización de la colección de los amigalitos escaneados con la opción de ver información del pop up sobre ellos y ver el diario vinculado a cada uno para poder volver a ver las experiencias. Además, se añade la opción de escanear más amigalitos.

Figura 19

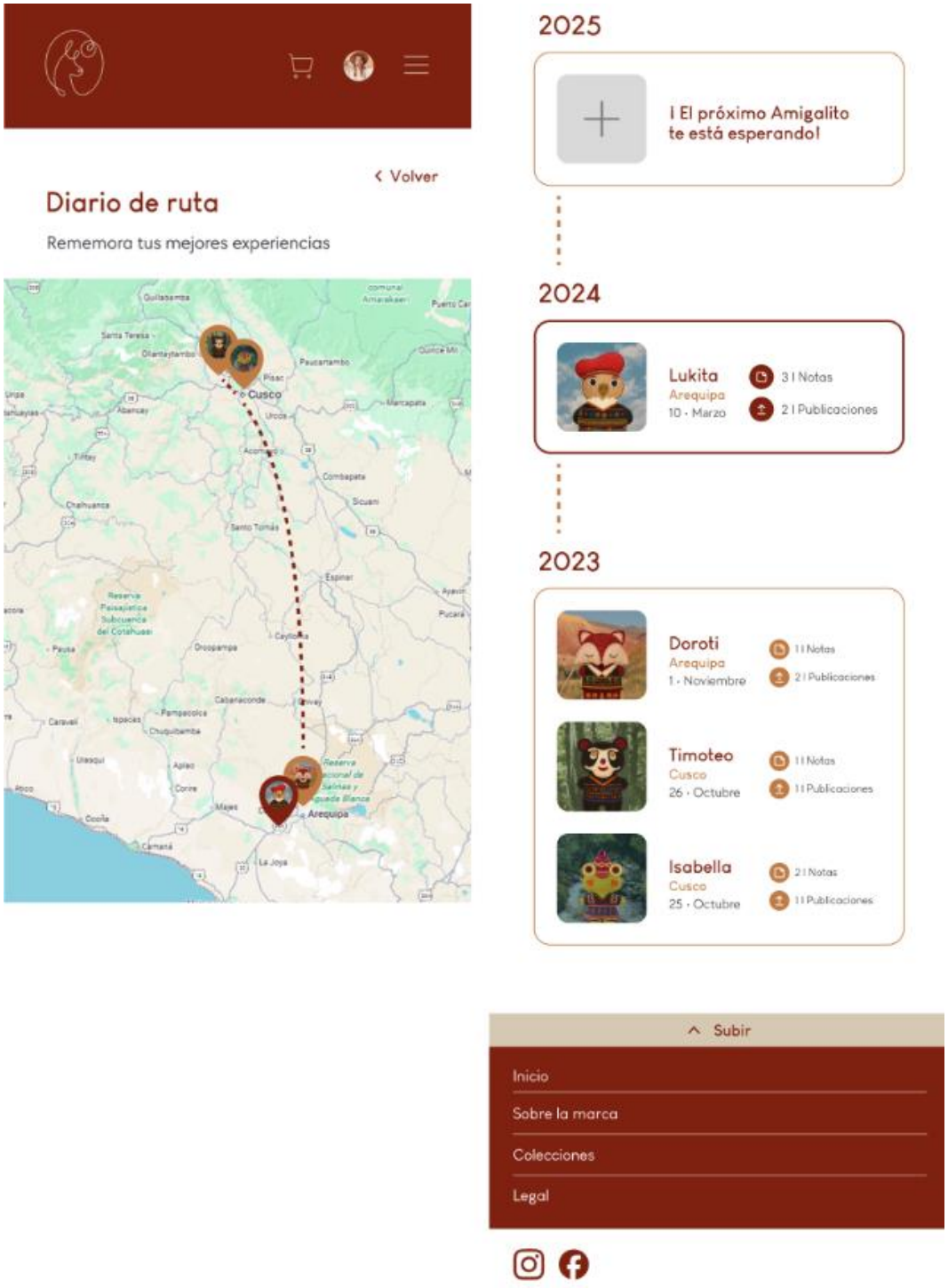
Alta fidelidad mobile "Mural digital"



Nota: Visualización de mapa del Perú junto a simulación de publicación de usuarios dentro del mapa y anuncios de opciones de alojamiento. En parte baja de la vista se observan las experiencias destacadas, la sección de favoritos y guardado, opciones de interactuar y comentar.

Figura 20

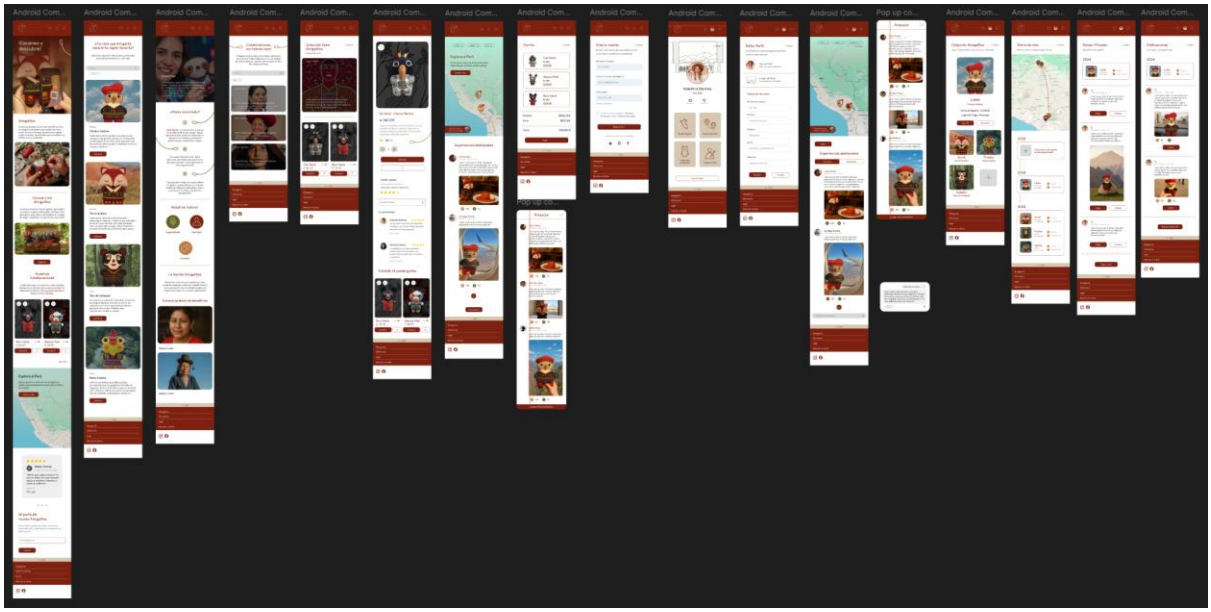
Alta fidelidad mobile "Diario de ruta"



Nota: Visualización del diario de ruta donde se muestra el perfil, el mapa y los amigalitos clasificado por años de escaneo, donde se pueda guardar las publicaciones referentes a cada experiencia.

Figura 21

Vista general alta fidelidad mobile



Nota: Visualización general de todas las vistas realizadas para el prototipo final.

Partiendo de las vistas finales del prototipo en su versión mobile, se implementaron las animaciones correspondientes creando las conexiones entre secciones mediante los botones de navegación, además, para complementar ciertas interacciones en botones que se quedaban sin utilidad y ampliar la inmersión en el prototipo, se crearon nuevas vistas emergentes como la ubicación de los locales mediante mapas, los métodos de pago disponibles para la tienda virtual, vistas que simulan la creación o edición de publicaciones y un aviso de la necesidad de iniciar sesión para acceder a esas funcionalidades.

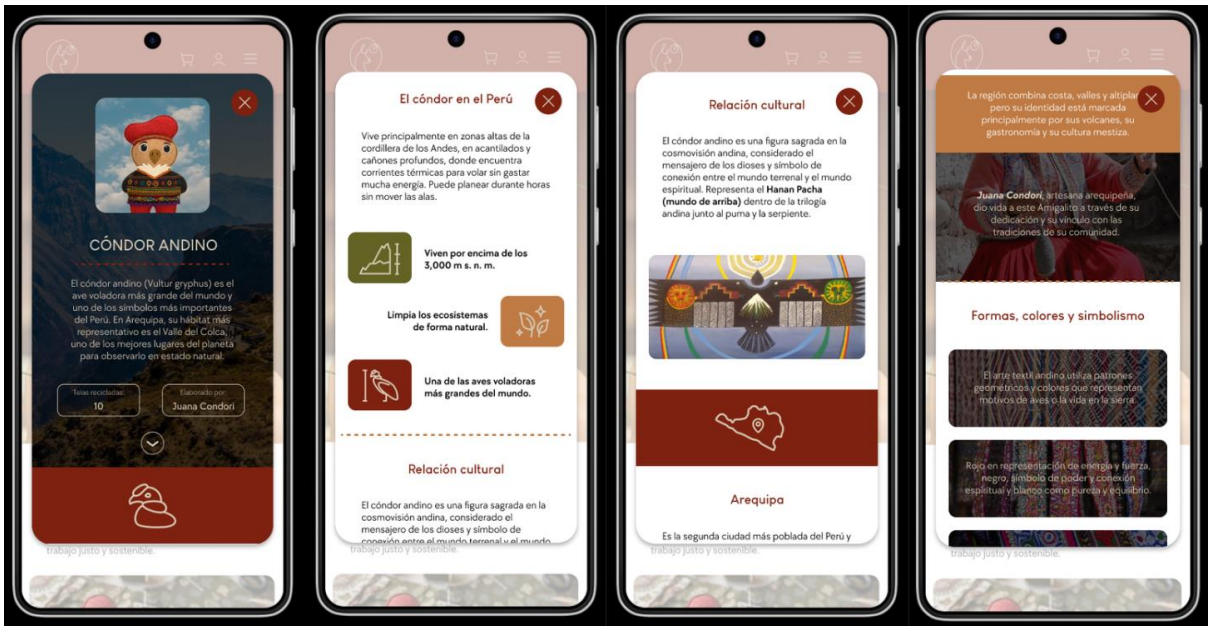
De igual manera, considerando que el programa utilizado permitía compartir el enlace directo a la visualización del prototipo en su versión interactiva y permitía a los encuestados navegar por cuenta propia haciendo su interacción más personalizada, se generó un código QR a partir de este enlace para simular de manera más realista la experiencia propuesta a los participantes, donde la acción inicial es escanear el código QR del peluche adquirido.

En consecuencia, una vez dentro de la web, el recorrido se mantuvo como el inicialmente planteado, iniciando con el pop up informativo de cada amigalito para luego seguir con la navegación en las distintas secciones donde algunos botones de acciones específicas activaban la ventana emergente que recomendaba ingresar un perfil en la web, de esta forma, los usuarios podían dirigirse a la vista de inicio de sesión o creación de cuenta y acceder a un perfil imaginario que permitía el acceso a las funcionalidades anteriormente restringidas como

las de edición del perfil, visualización del registro de amigalitos adquiridos, destacar, guardar o generar publicaciones en el mural digital y la creación de notas privadas dentro del diario de ruta.

Figura 22

Alta fidelidad mobile "Pop up"

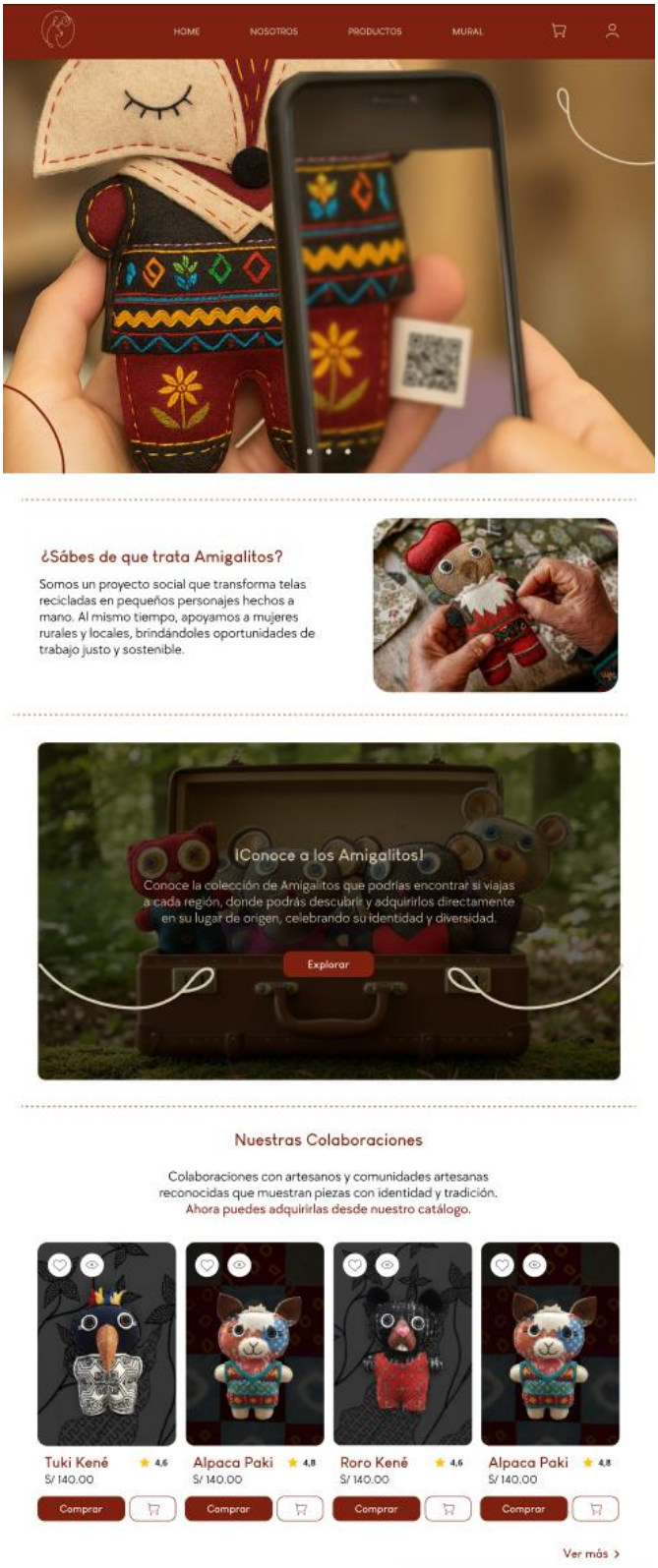


Nota: Visualización de información encontrada dentro del pop up informativo al escanear el código QR.

Adicionalmente, con el propósito de ampliar la representación de la página web, se desarrollaron las vistas estáticas de la versión de escritorio que mantuvo la misma distribución de secciones, funciones y contenido de la versión móvil. Se consideró realizar las animaciones solo en el formato de celular pues este se determinó como el más accesible para el usuario en cuanto a dispositivos tecnológicos que permitan un acceso a información en internet, además de ser el principal medio de uso para la función de escaneo del código QR.

Figura 23

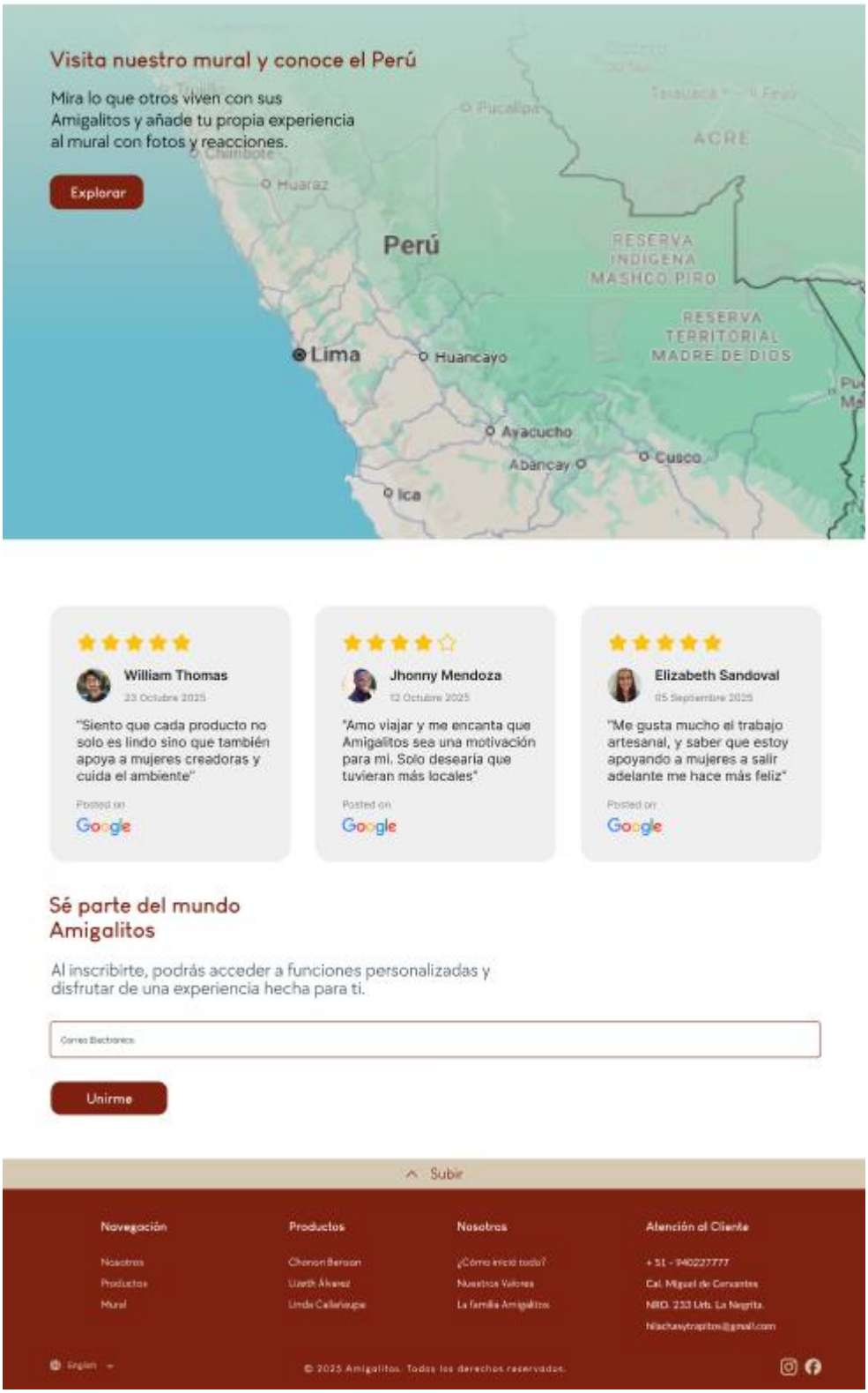
Alta fidelidad desktop "Home"



Nota: Presentación de slider, colección amigalitos y venta de colaboraciones.

Figura 24

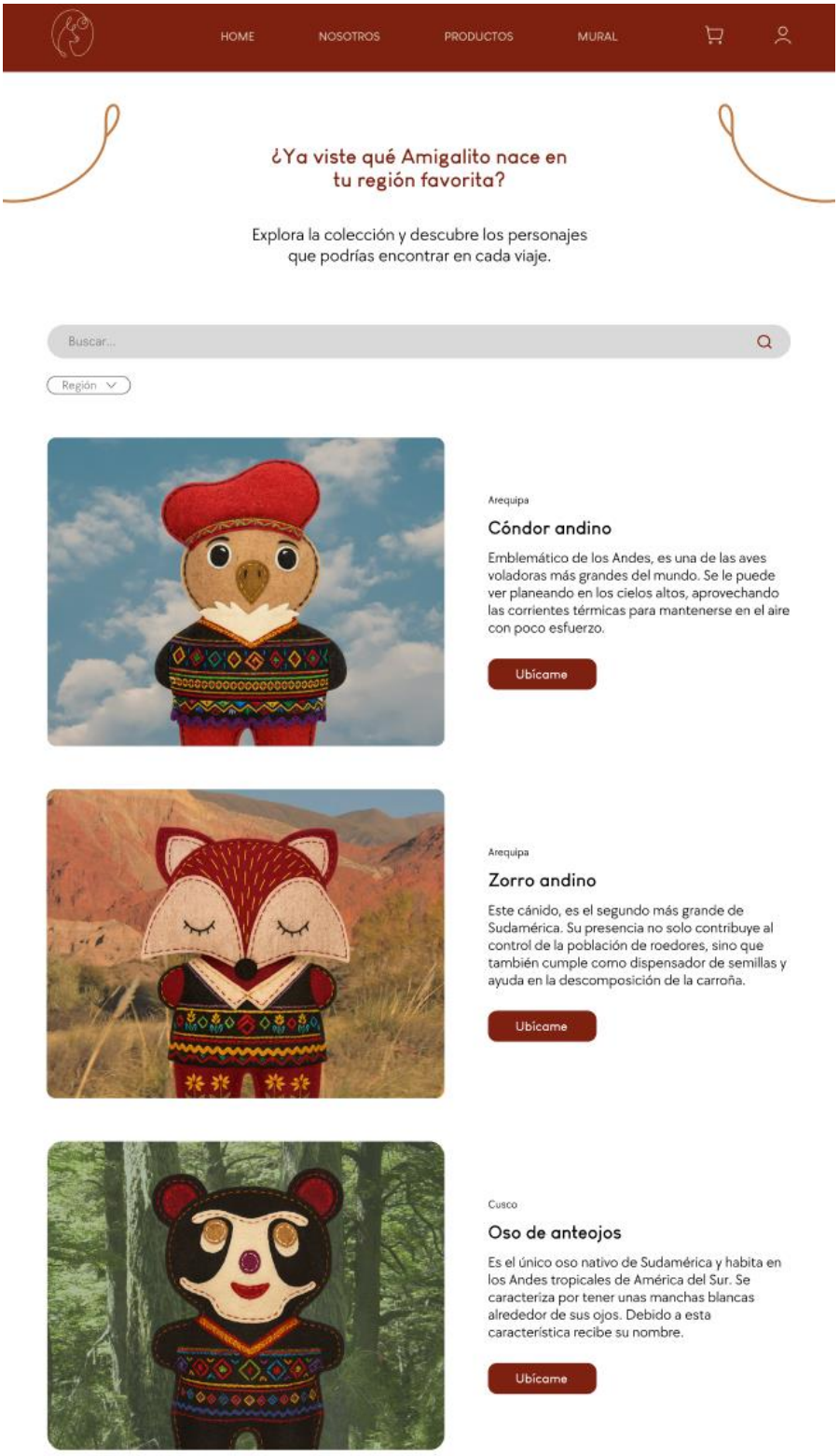
Alta fidelidad desktop "Home II"



Nota: Área de previsualización del mural interactivo, testimonio y footer.

Figura 25

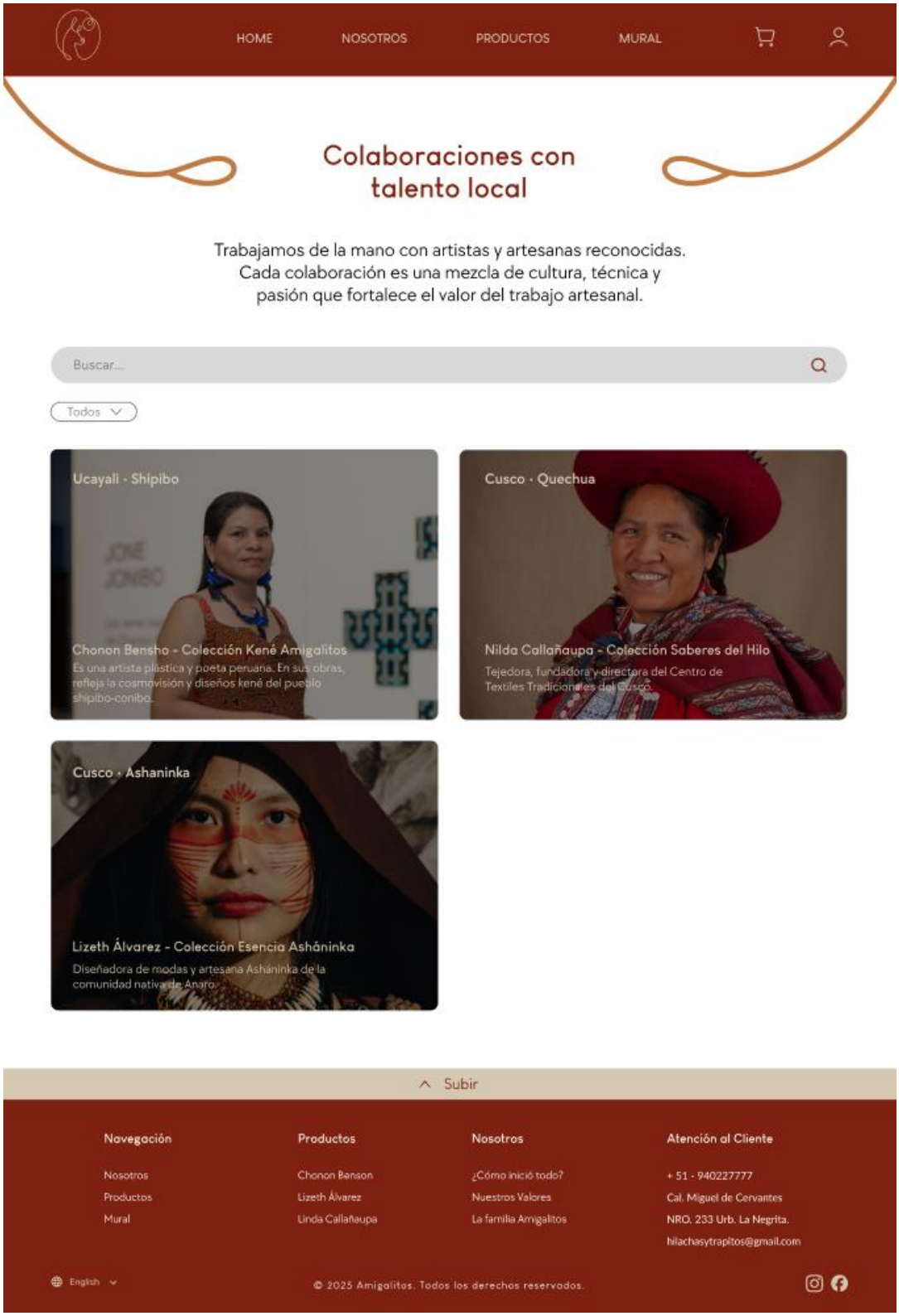
Alta fidelidad desktop "Libro amigalitos"



Nota: Visualización de información de algunos amigalitos que se pueden conseguir en diferentes regiones junto a información y botón de ubicación.

Figura 26

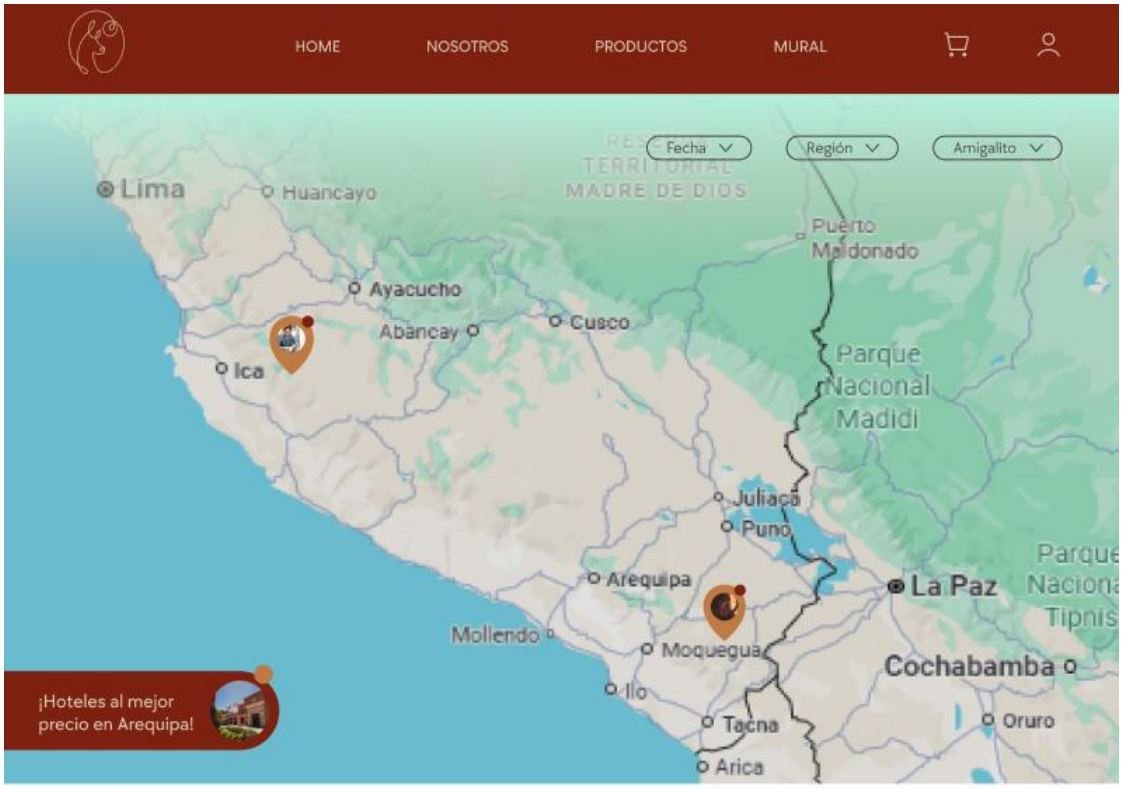
Alta fidelidad desktop "Colaboraciones"



Nota: Presentación por categorías de los productos lanzados en colaboración por cada artesana representativa del Perú.

Figura 27

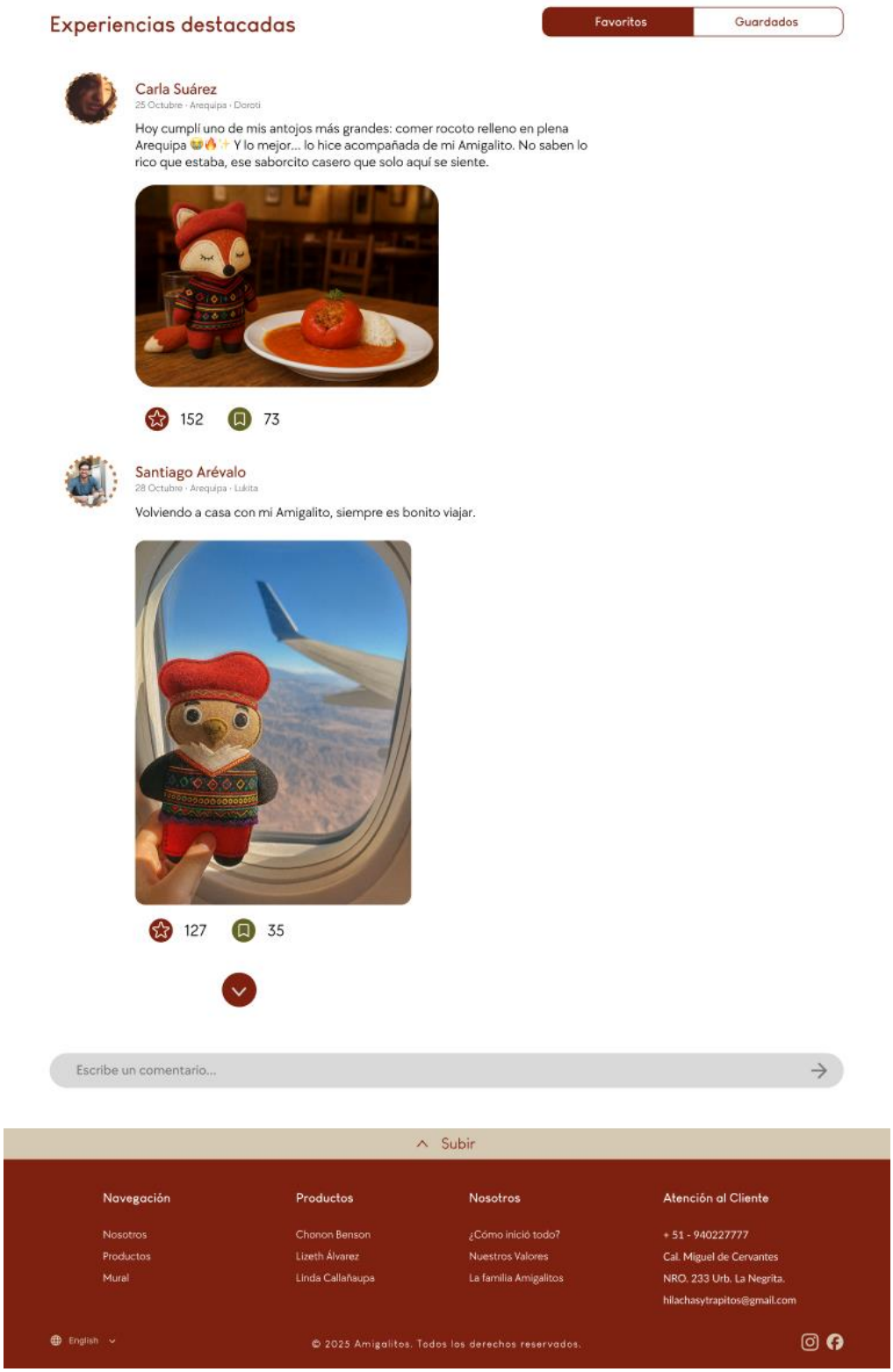
Alta fidelidad desktop "Mural digital"



Nota: Visualización de mapa del Perú junto a simulación de publicación de usuarios dentro del mapa y anuncios de opciones de alojamiento.

Figura 28

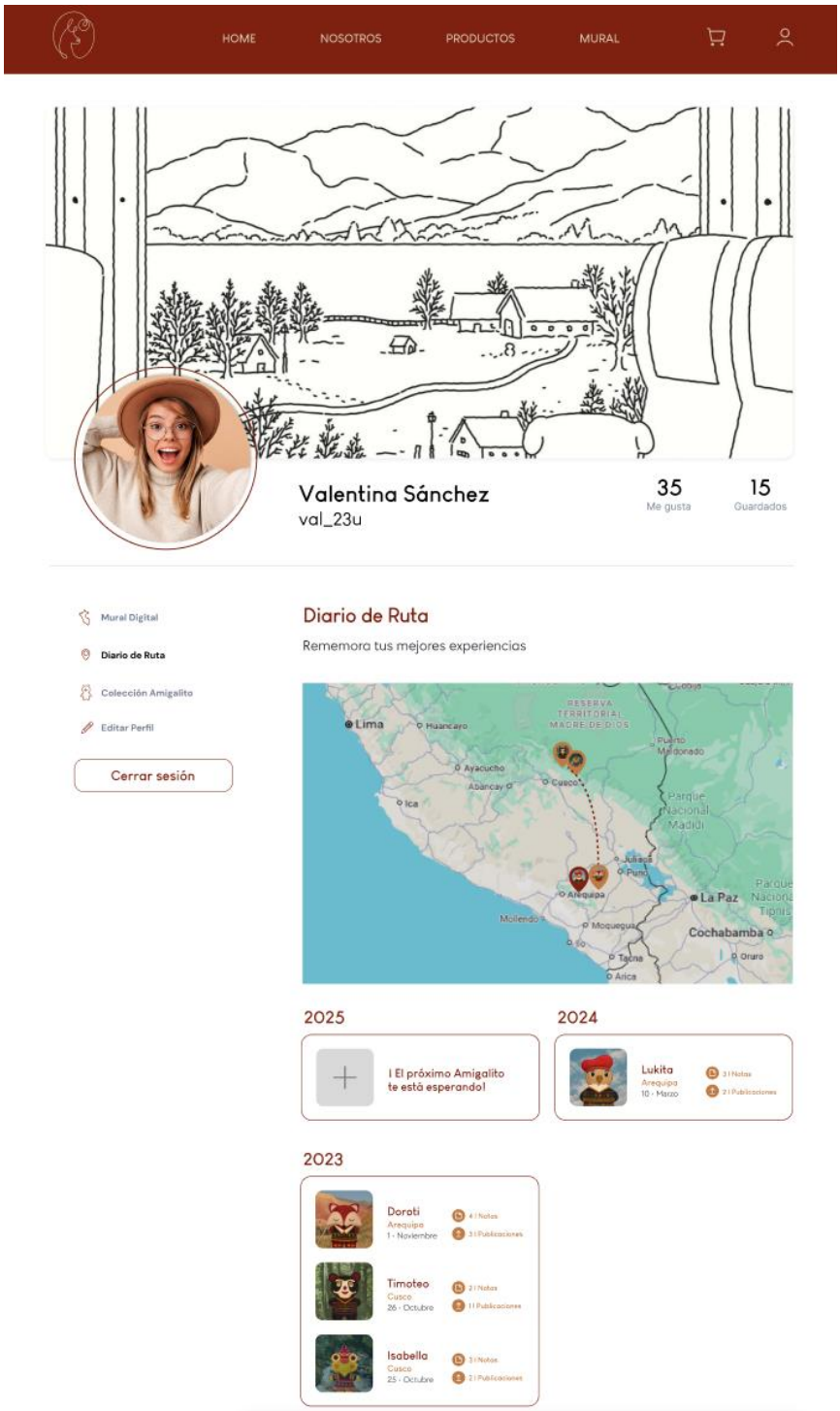
Alta fidelidad desktop "Mural digital II"



Nota: Visualización de parte baja de la vista donde se observan las experiencias destacadas, la sección de favoritos y guardado, opciones de interactuar y comentar.

Figura 29

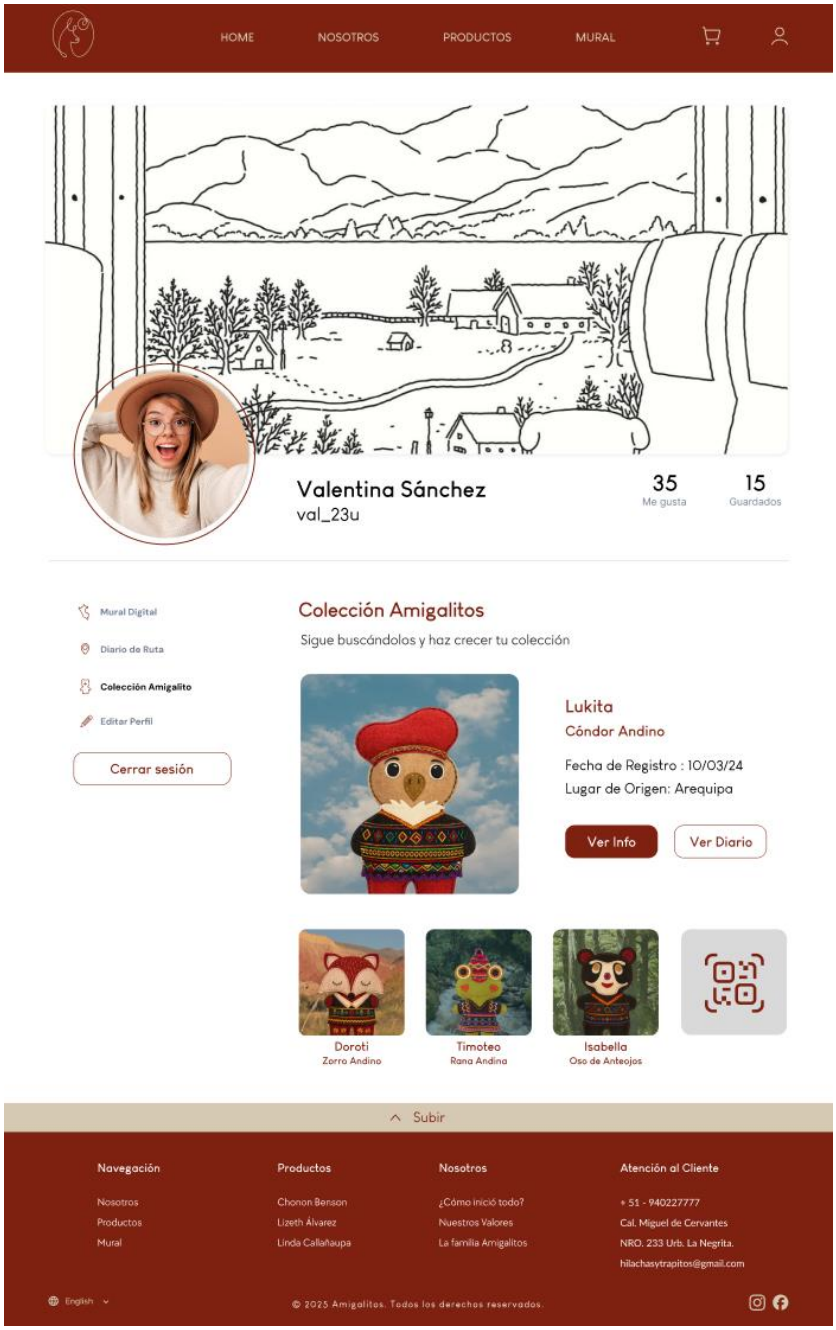
Alta fidelidad desktop "Diario de Ruta"



Nota: Visualización del diario de ruta donde se muestra el perfil, el mapa y los amigalitos clasificado por años de escaneo, donde se pueda guardar las publicaciones referentes a cada experiencia.

Figura 30

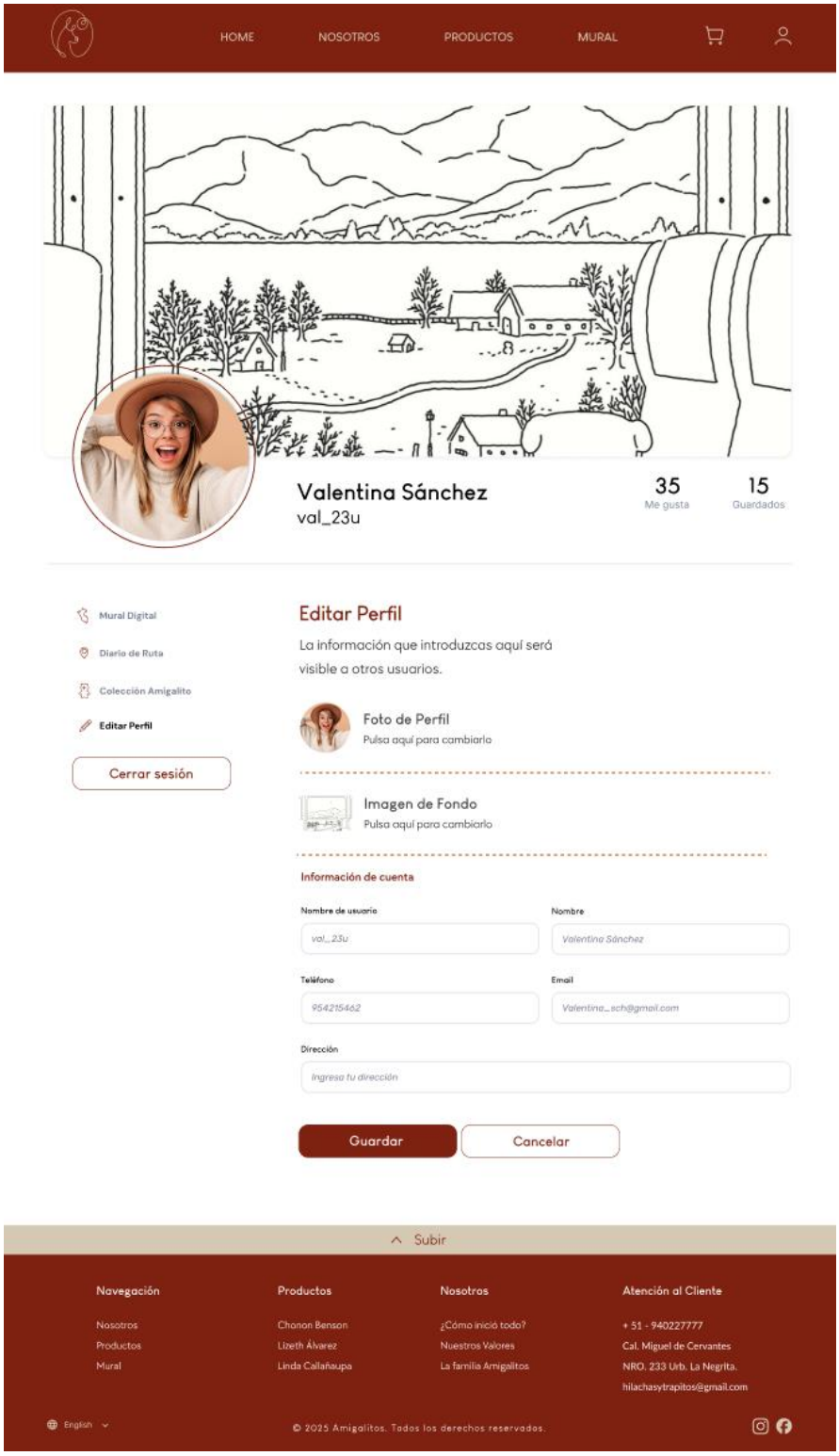
Alta fidelidad desktop "Colección amigalitos propia"



Nota: Visualización de la colección de los amigalitos escaneados con la opción de ver información del pop up sobre ellos y ver el diario vinculado a cada uno para poder volver a ver las experiencias. Además, se añade la opción de escanear más amigalitos.

Figura 31

Alta fidelidad desktop "Editar perfil"



Nota: Visualización de edición del perfil junto a opciones de cambio de foto y fondo de perfil, más la opción de cambiar el user y añadir información.

2.5.8 Experimentos

Para valorar el planteamiento del prototipo de baja fidelidad se realizó una encuesta a 10 personas con interés en la propuesta general de la marca y conocimiento en diversas áreas del diseño para evaluar la aprobación de la propuesta y destacar puntos débiles y posibles mejoras en el planteamiento, estructura y funcionalidad del prototipo web que puedan contribuir al desarrollo del proyecto.

Con respecto a la propuesta general, el total de encuestados consideró relevante el propósito referente a fomentar la revalorización de la cultura local mediante souvenirs artesanales y, en cuanto a estos, los encuestados también coinciden en que la propuesta de diseño del amigalito sumado a la función del código QR y el mural digital genera una experiencia completa y enriquecedora que se diferencia de la oferta de otros souvenirs genéricos presentes en los destinos turísticos, mencionando que recomendarían esta propuesta a viajeros interesados en conocer la cultura de cada región del país.

El 90 % de encuestados comprendió claramente la función del código QR para acceder a la experiencia digital, resaltando que esta modalidad se integra correctamente con cómo las personas interactúan cada vez más con la tecnología en la actualidad y que además se facilita el acceso de los usuarios a la información detrás del producto, que también consideraron necesaria y útil para motivar a los turistas a profundizar más en el conocimiento sobre la cultura local. A su vez, se hallaron observaciones en cuanto a integrar un empaque para el producto donde se resalte la indicación sobre la existencia del código QR y la experiencia digital para que usuarios que no conozcan la marca puedan enterarse de esta funcionalidad.

En cuanto al diseño de la página web, esta logra ser intuitiva, pero resaltan algunos puntos de mejora para presentar de una manera más clara el contenido del sitio digital, su recorrido y otras funciones que mejoren la experiencia del usuario. Los encuestados mencionan que resultaría favorable el fortalecimiento de la estructura general mostrando un recorrido más claro y completo, añadiendo algunas vistas faltantes como la del menú desplegable de la web para indicar claramente cada página que contiene y la sección de tienda online, además de alinear mejor la identidad de la web con la esencia de la marca y resaltar de forma más atractiva los valores y propiedades de esta. Dentro del mural digital, evidencian la necesidad de filtros de ubicación para encontrar comentarios o reseñas de un lugar en específico de manera más fácil. Por último, también muestran interés en añadir una sección dirigida a conocer a cada amigalito y destacan la importancia de incluir mayor capacidad de personalización del perfil para generar un sentido de pertenencia al usuario.

En general, los comentarios de la primera encuesta destacan el acierto en la conexión entre la oferta física y tecnológica planteadas, mencionando que el souvenir ya es un concepto funcional dentro del rubro del turismo, pero, añadiendo el aspecto digital con información útil para profundizar la experiencia turística y la interacción del usuario, se logra una propuesta sólida que genera un interés genuino en el público objetivo. Además, se valoran los aspectos de sostenibilidad y valor social que sostienen al proyecto.

Posteriormente, al implementar las mejoras sugeridas, se obtuvo una segunda etapa de desarrollo del prototipo donde se encuestó nuevamente a 10 personas con inclinación hacia la propuesta y relacionados a las áreas del diseño implicadas para obtener una valoración más precisa del prototipo en cuanto al funcionamiento, usabilidad y experiencia de usuario además de seguir validando la importancia de la propuesta.

En esta evaluación, los resultados evidencian una fuerte conexión con la marca, pues la totalidad de encuestados considera atractiva la propuesta y el propósito de Amigalitos e identifican con claridad su enfoque cultural, social y sostenible. De igual manera, califican positivamente la función del código QR inteligente, reconociendo su aporte dentro de la experiencia cultural con el 100% de encuestados manifestando la probabilidad de estar dispuestos a escanearlo y probar su funcionalidad pues un 70% considera muy clara y útil la información mostrada en el pop-up informativo.

De igual forma, en relación con el desarrollo del prototipo web, las valoraciones son positivas, pues el 60% de los participantes expresa completa satisfacción con el recorrido presentado pues indican que la navegación es intuitiva y fácil de comprender, reconociendo fácilmente las funciones principales del prototipo. En general, la estructura se percibe completa, ordenada y coherente.

El 90% de encuestados destacaron la función de la clasificación por regiones para ubicar fácilmente a cada amigalito presentado en la colección principal y consideraron efectiva la organización y presentación de las colaboraciones limitadas junto con información que genera interés y un sentido de exclusividad de la colección.

Otra funcionalidad con gran acogida fue el mural digital, pues un 80% de encuestados consideran interesante el poder visualizar publicaciones de otros usuarios serviría de motivación para visitar los lugares turísticos allí mostrados, y un 70% también confirmó tener la intención de compartir experiencias propias en esta sección, añadiendo que la posibilidad de tener una cuenta en la página web enriquece y personaliza la experiencia del usuario.

Finalmente, los aspectos más destacados por los encuestados fueron la estética, la organización del contenido y el recorrido planteado, las recomendaciones fueron mínimas y mayormente enfocadas en avanzar el desarrollo hacia la parte funcional del prototipo, habilitando la navegación con los botones para obtener una interacción más inmersiva y realista de la página web.

Para la última etapa de validación, se implementaron las animaciones correspondientes a las vistas validadas de la página web, además de elaborar una vista de esta en formato de escritorio para complementar la experiencia con la marca.

Seguido de esto, se realizó una encuesta dirigida tanto al público objetivo como a personas con conocimiento en interfaces web, que accedieron al prototipo animado para probar la una experiencia más real y lograr evaluar la navegación y funcionalidad para obtener el punto de vista de un experimentado y un usuario común de la plataforma. En este análisis participaron en total 51 personas con el fin de obtener una visión más amplia sobre la aceptación de la propuesta y prototipo planteado.

Los resultados en cuanto a la presentación de la propuesta tuvieron un alto nivel de aceptación, pues la gran mayoría la considera muy atractiva con un porcentaje mínimo ubicándose en una posición central. De igual manera una gran mayoría afirma que los valores esenciales del proyecto logran transmitirse adecuadamente y consideran que la propuesta de Amigalitos, contribuye al reforzamiento de la identidad cultural peruana ya sea de manera fuerte o moderada, mientras que un porcentaje menor al 3% se mantiene neutral con respecto a estas consideraciones.

Sobre la función QR planteada para conectar la propuesta física y digital, la mayoría de encuestados considera a esta funcionalidad como una fuerte mejora en la experiencia cultural que se asocia al peluche. De igual manera, la mayoría de encuestados afirmó que consideran la probabilidad de escanear el QR para conocer la trazabilidad del producto, siendo que algunos presentan una disposición más entusiasta y solo una minoría expresó dudas o una baja probabilidad de uno.

En la evaluación del prototipo digital, aproximadamente un 94% de los encuestados indicaron como fácil o muy fácil la comprensión de las funciones principales de la web, reforzando la claridad en el diseño de la estructura del prototipo. Asimismo, la totalidad consideró bien organizada la información presentada y se percibe como útil dentro de la propuesta, en este último punto, solo un mínimo de personas, calificó la información como medianamente útil.

Respecto a las funcionalidades específicas, la posibilidad de visualizar qué peluches dentro de la colección principal se encuentran disponibles en cada región fue considerada útil por la gran mayoría, neutral por aproximadamente un 5% de encuestados y poco útil por una sola persona. De manera similar, la sección de colaboraciones limitadas se valoró positivamente, evidenciando que la organización de las colecciones limitadas por artista y la inclusión de información complementaria es un aporte importante en la valoración del producto, mientras que sólo un 2% se mantuvo neutral al respecto.

La evaluación del mural digital otorgó resultados en cuanto a la influencia que generan tanto, las publicaciones compartidas por clientes recurrentes y la inclusión de anuncios relacionados, en los nuevos usuarios, donde la mayoría mencionó que ver el contenido compartido los motivaría a visitar nuevos destinos turísticos y consideran interesante la idea de promociones de hoteles o agencias dentro del mapa interactivo. Por otra parte, la sección del "Diario de ruta" se percibe mayoritariamente útil a pesar de que aproximadamente un 10% consideró neutral esta función y, por último, la gran mayoría afirma que la creación de una cuenta personalizada mejoraría la experiencia en la página.

En cuanto a la interacción de los encuestados con el prototipo se validan la navegabilidad de este pues aproximadamente el 96% de participantes afirmó tener una experiencia intuitiva y agradable durante la exploración del prototipo, además de evaluar el formato de escritorio como alineada correctamente a la identidad visual y comunicativa de la marca por la mayoría de encuestados.

Por último, como recomendaciones y observaciones se destaca una aceptación global por el proyecto, mencionando el creciente interés por visitar y conocer más sobre las distintas culturas presentes en las regiones del Perú, sugiriendo que el objetivo cultural del proyecto se logra satisfactoriamente. Además, se reconoce el valor social del trabajo justo y conjunto con mujeres artesanas junto con el factor sostenible, como un punto positivo y atractivo de la propuesta.

Se elogió además la estética del diseño planteado tanto en general como del prototipo digital considerado intuitivo e interesante, además, algunos participantes reconocieron a esta propuesta como una mejora significativa frente a los souvenirs tradicionales.

Algunos aspectos de mejora mencionados se enfocan únicamente en los aspectos visuales y de legibilidad del prototipo, como la necesidad de ajustar algunos contrastes, mejorar el funcionamiento del menú y verificar proporciones tipográficas dentro del formato de escritorio y de celular, si bien se consideran como aspectos secundarios en cuanto a la

evaluación de la propuesta general, estos ajustes puntuales que ayudarían a optimizar la experiencia digital.

En conjunto, los resultados de la última encuesta confirman la aceptación de la propuesta de Amigalitos por su público objetivo en un nivel conceptual y funcional, con funciones digitales que generan un genuino interés y nueva motivación por la cultura peruana, validando los resultados esperados con este proyecto. Se evidencia entonces que Amigalitos logra transmitir su propósito, ofreciendo una experiencia atractiva e innovadora que posee un potencial significativo y respalda la continuidad del proyecto para su refinamiento hacia una versión final.

Con el propósito de profundizar la validación del prototipo, además de las encuestas de valoración de la propuesta, se realizaron entrevistas a tres perfiles clave donde se incluyen dos profesionales del diseño y estrategia, siendo uno de ellos también perteneciente al perfil de público objetivo y una persona perteneciente netamente al público objetivo determinado. De esta manera se buscó obtener una percepción más profunda sobre la viabilidad del reposicionamiento planteado para la marca y el interés e impacto que genera en el usuario al que se dirige.

Como primer entrevistado se tuvo a Néstor Matos Guardado, Técnico en Diseño Gráfico Empresarial y profesional en Diseño Estratégico e Innovación, cuya participación permitirá evaluar el posicionamiento planteado de la marca Amigalitos, su nuevo planteamiento estratégico y la coherencia de la propuesta, así como la identificación de oportunidades de mejora en los ámbitos de diseño e innovación.

Consideró bien abordado el planteamiento del problema referente a la autenticidad perdida en los souvenirs actuales y el conflicto que enfrentan los turistas al encontrar productos genéricos en distintos destinos, también destacó como valiosa la incorporación de conexión comunitaria y el vínculo con los objetivos del desarrollo sostenible, pues refuerzan la dimensión social del problema y mayor profundidad al enfoque.

Con respecto a la solución planteada, destacó que la propuesta física sumada a la implementación de una experiencia digital mediante un QR inteligente es coherente pues permite extender la interacción más allá del momento de viaje mediante un espacio digital que permite rememorar las experiencias vividas y mantener el vínculo emocional. Además, mencionó como aciertos el hecho de que se produce el deseo de recompra y continuidad de turismo debido a la experiencia generada. Además, la navegación en el prototipo la calificó como clara y funcional, destacando el buen flujo de navegación del prototipo.

Como recomendaciones a futuro para la marca, mencionó generar alianzas con entidades relacionadas al rubro como PROMPERÚ y diseñadores reconocidos con las mismas prácticas de trabajo conjunto con comunidades, ampliando así la visibilización y alcance del proyecto, de igual manera, consideró factible la proyección a un público extranjero posicionando la marca como elemento imprescindible de una visita al Perú.

Finalmente, consideró a Amigalitos como un proyecto viable, destacando al público planteado como el adecuado para la propuesta.

La segunda entrevista se realizó con Andrés Sánchez Castañeda, diseñador gráfico con sólida trayectoria en dirección creativa, docencia y desarrollo de proyectos para el sector público y privado, siendo además CEO actual de la agencia Mamut, desde donde lidera propuestas estratégicas y creativas. En adición, su perfil también es acorde al del público objetivo de la propuesta, por lo que su perspectiva aportará una mirada tanto técnica como la de un posible usuario final.

Desde su punto de vista, el problema abordado en el proyecto está bien aterrizado bajo un sólido enfoque cultural, contribuyendo a que el souvenir deje de percibirse como algo genérico y se vuelva un recuerdo significativo con mayor trazabilidad e impacto social. Consideró también el alto potencial de crecimiento por la posibilidad de generar alianzas con diferentes puntos turísticos y marcas relacionadas al rubro.

Afirmó como coherente la solución brindada, aunque, si bien hubiera considerado inicialmente plantear el prototipo como una aplicación móvil, reconoció que el diseño responsive de la página, con el prototipo para celular desarrollado asemeja esta función y la decisión de trabajar en una web hace la plataforma más accesible para públicos mayores.

En relación con la experiencia del prototipo, mencionó que esta fue clara, práctica y visualmente atractiva, destacando la información como adecuada para generar interés en el usuario invitándolo a descubrir más. De igual manera sostuvo que, aunque el proyecto se enfoque en un usuario nacional, la propuesta se considera atractiva para un público extranjero por lo que se valora la complementación de la web con un sistema de idiomas que facilite la navegación para un público no hispanohablante.

En cuanto a los puntos de mejoras observados, mencionó optimizar la compresión del mapa de ruta y ajustar el grosor del ícono visual de la marca y, como aciertos, destacó la estética fotográfica atractiva y tono de narración que fortalece la conexión emocional despertando el interés del usuario.

Para concluir, mencionó que el proyecto se considera viable, y aunque el público extranjero podría tener una mayor valoración por la propuesta, esta se convierte en un medio para transformar la percepción del público peruano en cuando al valor del producto cultural nacional, además, las alianzas con marcas turísticas y espacios culturales fortalecería su posicionamiento y potencial comercial.

Como fase final a la ronda de entrevistas, se entrevistó a Luz Marin Ureta, estudiante de medicina relacionada con el público objetivo planteado para Amigalitos. Su participación permitió evaluar el interés y la atracción que la propuesta puede generar a usuarios reales. En relación a la ronda de preguntas, mencionó que suele viajar a menudo cada 6 meses a regiones alejadas de Lima y en ciertos meses a zonas aledañas a la ciudad, buscando de igual manera adquirir souvenirs para su familia y destacando que suele tomarse su tiempo para elegir un regalo perfecto.

Se evidenció que se encontraba fuertemente relacionada con la problemática planteada, al considerar que la mayoría de souvenirs suelen ser iguales o comunes. También afirmó que existe poca transparencia en el proceso de elaboración y origen, lo que hace que dichos souvenirs se desliguen totalmente de la identidad cultural del lugar.

Respecto a la solución propuesta, manifestó ser de su agrado y ser una propuesta original, especialmente por la posibilidad de trazar sus propios viajes y formar una colección personalizada. Asimismo, valoró mucho la idea de contar con información cultural y con trazabilidad real del producto en sí. En cuanto a la interacción de la plataforma le resultó fácil y accesible para distintas edades. De igual manera, destacó la buena funcionalidad del código QR y la información presentada, también valorando positivamente el mapa interactivo.

Finalmente, menciona que los amigalitos aportan un diferenciador a los recuerdos tradicionales debido al componente emocional y personalizado. Como sugerencia indicó que sería beneficioso integrar a la plataforma las redes sociales, especialmente Instagram, por ser la más utilizada dentro de su rango de edad. Terminando su entrevista mencionando que si estaría dispuesta a adquirir el producto dentro de un contexto real y que lo recomendaría tanto a sus amigas y sus padres que también suelen viajar, debido al valor emocional y auténtico que percibe de la propuesta.

En relación a todo lo mencionado a partir de las encuestas de iteración y entrevistas, se realizó una tabla de creación de prototipo donde se resume qué evaluará el prototipo, los objetivos que se buscaba validar, el proceso de desarrollo y las opiniones y recomendaciones

de nuestros usuarios y docentes especialistas en el área, para poder tener un resumen general de lo mencionado anteriormente.

Figura 32

Tabla de creación de prototipo



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto busca reposicionar a Amigalitos como una alternativa innovadora dentro de lo que es el mercado turístico en el país, en base a la necesidad de ofrecer souvenirs auténticos frente a la homogenización de productos y producción masiva con falta de representación cultural propio de los lugares. Es por ello, que la propuesta plantea la solución que combina diseño cultural, sostenibilidad y tecnología, ya que cada muñeco está elaborado con materiales reciclados y cuenta con el factor innovador del código QR que permite la trazabilidad del producto, origen, historia y las personas que lo elaboraron. Asimismo, se vincula a una página web con un mural digital interactivo, donde los usuarios puede registrar sus viajes, subir fotografías y visualizar las experiencias de otros usuarios, todo vinculado con los amigalitos. Esto permite que el turista pueda vincularse emocionalmente con la pieza adquirida y el lugar que visita.

En base a la propuesta de valor que se trabaja, Amigalitos destaca por su autenticidad, la transparencia con la que trabajan y la experiencia digital que complementa al producto, lo que lo vuelve interesante para un público que busca un consumo con significado y, a la par, que se relacione con la cultura. En consecuencia, el modelo de negocio se sostiene

principalmente a través de la venta de los amigalitos exclusivos de cada región y los de edición limitada que se venden a través de la página web de la mano con artesanas locales.

En relación a la viabilidad del proyecto, se apoya en conjunto a un enfoque de triple balance. En lo social, se busca generar oportunidades laborales a mujeres locales y rurales que les permita participar no solo en la producción, sino también en el diseño, lo que fortalece su reconocimiento y fomenta redes colaborativas con los turistas. Además, la transparencia del código QR y el mural digital promueven la valoración del trabajo artesanal y la educación del consumidor. En el ámbito ambiental, se impulsa el consumo responsable al emplear materiales reciclados, minimizando los desechos y manteniendo procesos hechos a mano de baja huella ecológica; a esto se le suma que la plataforma digital reduce la necesidad de materiales tangibles que influyan en más producción. Finalmente, en lo económico, el proyecto contribuye al desarrollo de comunidades locales y rurales, promoviendo la formalización de la producción artesanal y apoya en la economía circular basada en la reutilización de textiles, elevando el valor percibido por el producto gracias a la trazabilidad y la experiencia digital asociada. En conjunto, Amigalitos se consolida como una propuesta sostenible, diferenciada y culturalmente significativa dentro y para el turismo peruano en sí.

En continuación a la propuesta validada, se plantean futuras acciones para asegurar la evolución del proyecto que se desarrollaran progresivamente en un plazo de un año.

Para mejorar el prototipo final presentado al público objetivo se plantea mantener un proceso de seguimiento continuo del rendimiento de la web, permitiendo detectar nuevos puntos de mejora, los puntos de mayor interacción y el tráfico generado por los códigos. Además, siguiendo las sugerencias de los profesionales entrevistados, se realizará la habilitación de la página web en idioma inglés para lograr la escalabilidad del proyecto a nuevos públicos y se plantea realizar un proceso de optimización web dos veces al año para asegurar la comodidad en la experiencia del usuario.

De igual manera, al comprobar el interés generado por la diversidad de amigalitos en base a las regiones y culturas que representan, y la utilidad de la función de localización de puntos de venta como motivo de visita, se proyecta la integración del proyecto en nuevos contextos culturales y geográficos, mediante la apertura de dos pequeños puestos de venta dentro de una región ya alcanzada en el plazo de un año, siendo estos lugares con considerable tráfico de visitantes como aeropuertos o puntos turísticos, en consecuencia, dicho planteamiento sugiere la implementación de sus ubicaciones dentro de la función de localización en la web. Además, se proyecta la expansión a otro departamento de forma anual,

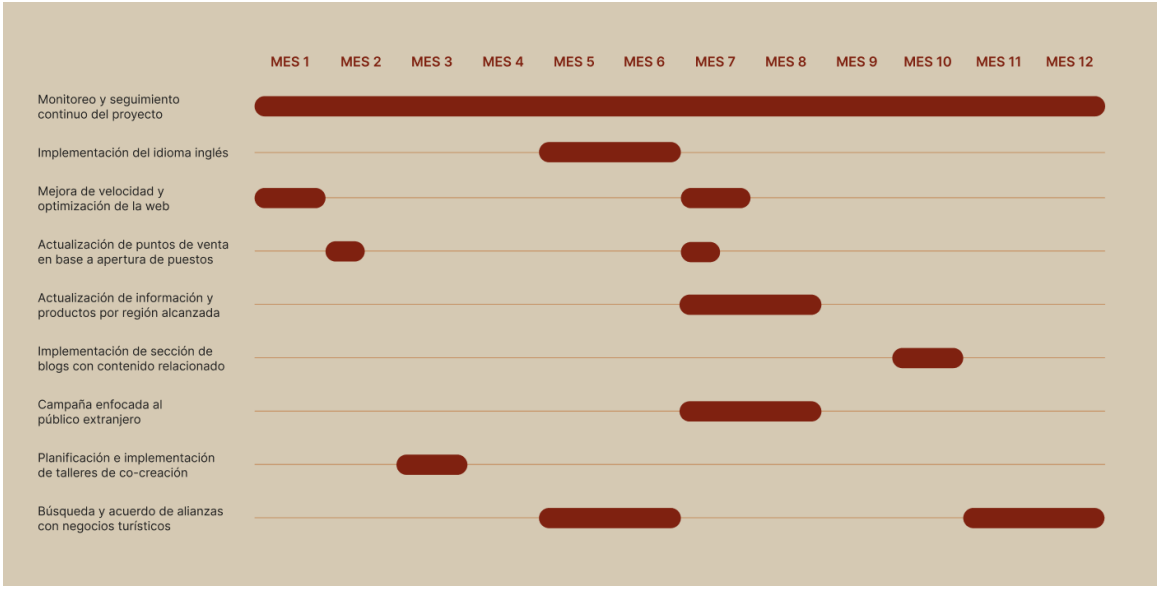
implicando la actualización de la información de contenidos referentes a esta nueva región en un plazo de 2 meses que duraría la apertura del nuevo local.

Adicionalmente, para reforzar el factor educativo y revalorizador que representa a la marca, en un futuro a medio plazo se propone la implementación de una sección de blogs con contenido periódico vinculado a las comunidades y sus historias, los procesos de elaboración y temas culturales de interés para el usuario.

Finalmente, con el objetivo de lograr la escalabilidad del proyecto y mejorar su rentabilidad, seguido a la adaptación de la web al idioma inglés se propone el desarrollo de una campaña digital dirigida al público extranjero para lograr la ampliación de público interesado. Además, se incluye la planificación e implementación de talleres de co-creación en los locales que permitan ampliar el modelo de negocio y ofrecer una experiencia vivencial que fortalecezca la conexión emocional del producto y el usuario. Finalmente, se plantea la búsqueda periódica de nuevas alianzas con negocios turísticos y comerciales, ampliando así las redes de contacto y la generación de ingresos.

Figura 33

Cronograma Gantt



En cuanto a los recursos necesarios para el seguimiento de estas acciones, se requerirá la participación de traductores, diseñadores y programadores web especializados que puedan verificar y optimizar un proyecto de gran magnitud y en constante actualización, estrategas, publicistas y redactores que desarrollen la campaña, los blogs, las alianzas y las nuevas aperturas. Se necesitará a su vez, equipos tecnológicos modernos que faciliten las operaciones

requeridas, mobiliario básico e insumos textiles y artesanales para la implementación y correcto funcionamiento de los talleres, puestos y locales aperturados y, por último, recursos tecnológicos referentes al hosting de la web, licencias para la gestión de contenido, plataformas para el análisis de las métricas planteadas, gestores de bases de datos y programas de diseño digital.

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS

3.1 Presupuesto

Con el objetivo de evaluar la rentabilidad de la propuesta de reposicionamiento planteada para la marca Amigalitos, se desarrolló un presupuesto que considera los ítems necesarios para la planificación y ejecución del proyecto en un periodo de tres meses.

Se considera como prestador del servicio a una agencia especializada en estrategia de marca, por lo que el presupuesto incluye los costos de la mano de obra de los profesionales involucrados en el proyecto, los costes operativos del local, los gastos administrativos que representan los servicios externos indispensables para la implementación del proyecto, como lo son el diseño junto al desarrollo de la web incluida en la propuesta realizada y, se consideran también, gastos asociados a la adquisición de hosting y otras acciones vinculadas al posicionamiento digital de la agencia.

De esta forma se estima con más precisión el costo total y justo del proyecto para analizar un análisis del tiempo aproximado que necesita la marca Amigalitos, en base a sus ingresos proyectados, para recuperar la inversión realizada en el servicio de rebranding.

Los profesionales considerados para el planteamiento del proyecto son seis entre los que se incluye un director creativo, diseñadores gráficos y de contenido para la elaboración de los recursos visuales de la marca y también estrategas y especialistas de marketing para la planificación de estrategias. Para designar los sueldos, se evaluaron los montos dentro del mercado peruano, resultando en salarios que oscilan entre los S/ 1600 y S/ 3500 dependiendo de la profesión ejercida.

Tabla 1

Sueldo por mano de obra

MANO DE OBRA MENSUAL	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Director Creativo	2000	2000	2000
Diseñador gráfico	1800	1800	1800
Diseñador gráfico	1800	1800	1800
Diseñador de contenido	1500	1500	1500
Especialista de marketing	1950	1950	1950
Estratega de marca	1950	1950	1950
Total de mano de obra	**11000**	**11000**	**11000**

Asimismo, se incluyen los gastos operativos del local que representan los servicios básicos para el correcto funcionamiento de la agencia. Tomando en cuenta los valores disponibles en el mercado limeño, ciudad donde se encuentra la agencia, se estimó un coste medio por el alquiler de una oficina regular con la instalación necesaria para el desenvolvimiento del equipo. De igual manera, en base al consumo aproximado de cada servicio y las tarifas que se consideran en la capital, se calculó un valor aproximado de los costes de cada servicio.

Tabla 2

Costos variables

COSTOS VARIABLES	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Luz	250	260	220
Alquiler de oficina	1800	1800	1800
Teléfono / Internet	250	250	250
Agua	93	94	90
Software / Programas	1111	1111	1111
Total de gastos generales	**3504**	**3515**	**3471**

Adicionalmente, se incorporan gastos administrativos externos correspondientes a la contratación de profesionales independientes especializados. En el caso de la fotografía, se recurre al contacto de un FreeLancer de dicha área que apoye en el desarrollo de sesiones fotográficas del producto, trabajando bajo un esquema de pago por horas, según la complejidad del contenido requerido.

De igual manera, para el desarrollo web se contrata a un desarrollador externo encargado de implementar los aspectos técnicos de la plataforma digital, lo que incluye la programación e integración de funciones. Estos servicios complementan al reposicionamiento al asegurar una presencia digital funcional, profesional y alineada con la nueva identidad visual de la marca.

Tabla 3

Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Freelance (Desarrollo Web - HTML)	2000	2000	2000
	0	0	0
Freelance (Fotografía)	400	400	400
Gastos de mensajeria	15	15	15
Desarrollo QR inteligente.	30	30	30
Gestión de alianzas	100	100	100
Total de Gastos Administrativos	**2545**	**2545**	**2545**

Finalmente, se implementan los gastos de venta que se asocian a herramientas necesarias para sostener la presencia digital de la agencia y garantizar el correcto funcionamiento del servicio ofrecido. Entre estos se incluye el servicio de hosting, fundamentar para alojar y mantener operativos los sitios web administrados por la agencia; las plataformas de generación de leads, que permiten captar clientes potenciales mediante formularios, automatizaciones y sistemas de seguimiento; y diversos servicios tecnológicos complementarios como las pasarelas de pago, necesarias para gestionar transacciones y permitir a los clientes efectuar cambios mediante tarjetas, billeteras digitales y otros medios adicionales de cobro, asegurando un proceso de pago seguro y confiable.

Tabla 4

Gastos de venta

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Host	10	10	10
Publicidad (Facebook Ads, IG Ads)	50	50	50
Leads	4	4	4
Pasarelas de pago	1	1	1
Total de Gastos de Venta	**65**	**65**	**65**

Como parte de ventas e ingresos, el servicio que se ofrece es único, pero con una duración de tres meses y se abarcan diferentes áreas y etapas como las de investigación, planteamiento de estrategia y diseño. Por lo tanto, en base a una comparación de precios que ofrecen otras agencias de branding por planes de un alcance similar, se consideró un monto

total de S/ 75 000 para el desarrollo de este proyecto, de esta manera, se reparte mensualmente el monto para calcular una rentabilidad mensual.

Tabla 5

Número de ventas e ingreso total

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Unidades a vender (servicios)	1.00	1.00	1.00
Precio Unitario sin IGV	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Ingreso Total sin IGV	**25,000.00**	**25,000.00**	**25,000.00**

De esta manera, al evaluar los ingresos en comparación a los costos y gastos totales calculados, por cada mes se obtiene un valor de utilidad positivo con un margen de ganancia del 32%, lográndose un resultado beneficiario para la agencia por un precio acorde al alcance que se espera para la propuesta planteada.

Tabla 6

Utilidad y margen

RESULTADOS			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Valor de Ventas sin IGV	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Total de Costos	14,504.00	14,515.00	14,471.00
Total de Gastos	2610	2610	2610
Utilidad	**S/ 7,886.00**	**S/ 7,875.00**	**S/ 7,919.00**
Margen	**32%**	**32%**	**32%**

Por último, para evaluar la rentabilidad de la propuesta para la marca, se considera que la marca irá aperturando locales progresivamente, comenzando por su local ya existente en Arequipa. Para calcular el promedio de ganancia mensual, se evalúa la producción de las dos colecciones disponibles, determinando que la colección original representará un 80% de la producción mensual y la colección limitada el 20% restante, además se consideró el costo de producción como el 60% del precio de venta de cada producto, estimando este porcentaje pues, si bien los materiales significan un gasto mínimo, el mayor gasto se debe a los costos de los servicios y los sueldos destinados al personal de los locales. De esta forma, promediando las

ganancias de la unidad de cada colección con su porcentaje de producción mensual se calcula un promedio de ganancia de S/ 36. 80 por unidad de peluches vendidos.

En base a esto, considerando el escenario positivo donde la producción es igual a la venta, al iniciar con un solo local existente, un número limitado de productoras, y considerando que en el primer periodo la marca se encuentra en un posicionamiento inicial en el nuevo rubro, se considera una producción y ganancias limitadas.

Pero, el posicionamiento en Arequipa representa una gran oportunidad pues al ser una región con bastante flujo de turistas se potencia su visibilidad, además la creciente popularidad de las marcas con valor simbólico y cultural y un componente sostenible fuerte, asegurarían su éxito en el mercado y su escalabilidad de negocio. Luego, con la apertura de los siguientes locales en otras regiones se evidencia un aumento en la producción y ventas, pero de igual manera se aumentarían los gastos pertenecientes al mantenimiento de los nuevos locales, que ya se estiman dentro del costo de producción de los peluches.

Por lo tanto, si se mantiene la ganancia promedio por peluche, se estimaría la recuperación y superación de la inversión de la marca en la propuesta de reposicionamiento en el quinto mes de iniciadas las operaciones.

Tabla 7

Producción y costo del producto

	Colección original	Colección limitada	
Precio por unidad	80	140	
Porcentaje de producción mensual	80%	20%	
Costo de producción (60% precio)	48	84	
Ganancia por unidad	32	56	
Promedio de ganacia por unidad	25,6	11,2	36,8

Mes	Locales Operativos	Producción Estimada	Ganancia promedio x unidad (S/)	Ganancia mensual (S/)	Ganancia acumulada (S/)
1	1	250	36,8	9200	9200
2	1	350	36,8	12880	22080
3	2	480	36,8	17664	39744
4	2	620	36,8	22816	62560
5	3	850	36,8	31280	93840
6	3	1000	36,8	36800	130640

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se concluye que el proyecto respondió adecuadamente a la necesidad de fortalecer la autenticidad y el valor cultural de los souvenirs turísticos, integrando sostenibilidad, identidad regional e innovación para mejorar la conexión entre el usuario y la marca Amigalitos.

Los resultados confirman una alta disposición por acceder a información sobre origen y productos, dado que el 30% de los usuarios afirmó que sí se dispondrían a acceder y el 70% indicó que mejoraría muchísimo su experiencia cultural, validando la efectividad de la propuesta.

El sistema de acceso de información con el código QR resulta claro y pertinente, dado que el 30% de usuarios afirmó que sí lo utilizaría y el 70% indicó que mejoraría muchísimo su experiencia cultural, validando la efectividad del componente digital.

El prototipo alcanzó niveles de satisfacción elevados, con un 9.8% calificado la experiencia con un 4 y un 86.3% otorgando la puntuación máxima, lo que demuestra que el diseño y la propuesta interactiva cumplen con las expectativas del usuario.

La innovación propuesta presenta un alto potencial para generar impacto positivo al mejorar la percepción del producto, promover prácticas sostenibles y brindar mayor visibilidad al trabajo artesanal, especialmente elaborado por mujeres locales y rurales.

Finalmente, el desarrollo de una propuesta basada en el uso estratégico del diseño potencia al souvenir como medio de diferenciación turística para comunicar la esencia del destino, favoreciendo la experiencia del visitante.

4.2 Recomendaciones

En función de los objetivos planteados y de los hallazgos obtenidos al largo del proyecto, se recomienda continuar con un conjunto de acciones que aseguren la implementación progresiva y sostenible del proyecto. En primer lugar, se recomienda empezar con el proceso de financiamiento con ayuda de convocatoria de fondos, apoyo a emprendimientos culturales que plantean algunas entidades privadas, o en todo caso buscar realizar alianzas estratégicas junto a entidades públicas que centran sus programas basados en el ámbito turístico como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo o PROMPERÚ.

Asimismo, más adelante se sugiere amplificar el público objetivo, no solamente centrándolo en turistas nacionales, sino en turistas extranjeros, considerando que parte de la oportunidad del público internacional representa una buena oportunidad de ampliar el mercado

y dar más conocimiento a la marca junto a la potenciación de venta de los productos que mantienen un identidad cultural propia del lugar de origen ajeno al de ellos y que puede resultar atractivo para llevarlo como un souvenir a casa. Para ello, sería adaptar la plataforma digital, los contenidos informativos y las funciones del mural digital en general a versiones multilingües. De esta manera, no solo está la ampliación de la marca sino la diversificación del público objetivo, y la incrementación de la sostenibilidad económica del proyecto a largo plazo.

De igual manera, se propone implementar un sistema de monitoreo y seguimiento continuo que permita dar continuidad al proyecto después de su primera fase. Como parte del plan de seguimiento, se debe evidenciar la funcionalidad de los códigos QR y la trazabilidad dentro de la web, la misma plataforma web junto con el mural digital, y también la percepción de los productos y la participación de colaboradores dentro de su producción. Según lo mencionado, se propone que el seguimiento se pueda realizar de manera periódica, utilizando herramientas que ayuden en el análisis digital como métricas o KPIs. De esta manera, se podrá realizar una evaluación más concreta de cómo se va llevando el avance del proyecto para así realizar ajustes pertinentes.

En cuanto a la escalabilidad, se recomienda plantear el proyecto para una futura expansión de terreno y mercado. Para ello, será necesario plantear estrategias que permitan replicar el modelo en nuevas regiones del Perú, integrando a más mujeres colaboradoras y ampliar las colecciones. Además, se podría desarrollar un nuevo enfoque hacia turista extranjeros, considerando una expansión de público más extenso que genere una ampliación en el mercado y potenciando la venta de productos con identidad ajenos a su país de origen.

Con esto en mente, se buscaría la optimización del sistema de envíos de productos limitados, la adaptación de la plataforma web a diferentes idiomas y la incorporación de canales de venta estratégicos dirigidos a visitantes extranjeros. Esta fase requerirá recursos adicionales, tanto tecnológicos como humanos, con el fin de sostener demanda y asegurar el crecimiento del proyecto bajo los principios de sostenibilidad social, económica y ambiental. Además, se podría evaluar una nueva continuación bajo la misma línea de investigación basado en el rol de las mujeres dentro del proyecto y un enfoque centrado en ellas planteando su participación y progreso bajo el impacto social que provee la marca Amigalitos.

Finalmente, se recomienda fortalecer progresivamente las capacidades de las mujeres locales y rurales mediante espacios de formación en diseño, gestión y comercialización, lo que permitirá garantizar la calidad de producto y la cohesión del modelo de negocio a medida que se amplíe el alcance.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Álvarez, D. M., & Enríquez Alulema, L. F. (2023). *La adquisición de souvenirs artesanales como elementos representativos de la cultura cuencana* [Trabajo de titulación, Universidad de Cuenca]. Dspace Universidad de Cuenca. https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/b0a8d451-e1b2-4a0f-be61-783c4ffa9aad

Atoche Silva, L. A., Sancho Noriega, C., Villegas Aguilar, G. F., & Peña Alvarado, E. E. (2024). *Estrategias para el posicionamiento del turismo sostenible en el Perú: una revisión de la literatura de los últimos 07 años.* Revista Pensamiento Transformacional, 2(4), 70–85. https://revistapensamientotransformacional.editorialpiensadiferente.com/index.php/pensamiento_transformacional/article/view/71

Baquera, E. (2021). *El souvenir como fuente de información sobre un destino* [Trabajo de fin de grado, Universidad de las Illes Balears]. Repositorio Institucional UIB. http://hdl.handle.net/11201/156432

Calle Morales, G. G., & Millingalli Latacunga, R. G. (2022). *Implementación de un aplicativo móvil sobre la lectura de códigos QR para llevar información de la trazabilidad sobre la comercialización y exportación de banano en la Agrícola Bananera y Exportadora 2 Hermanos.* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. https://repositorio.utc.edu.ec/items/04163afa-9e52-4dd0-af83-9b74841f089f

Carpio, P. (2025). *Desarrollo de souvenirs identificativos de la ciudad de Ambato con un enfoque cultural.* [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Industrial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Nacional PUCE. https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/46678

Díaz, H. (2024). Diseño para la identidad visual de destinos turísticos. Una herramienta para su evaluación. [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna]. http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/42060

González Reverté, F., & Gala Micó, J. (s.f.). *El desarrollo de productos turísticos como instrumento de cooperación al desarrollo a los ojos del turista.* https://www.academia.edu/1168160/El_desarrollo_de_productos_tur%C3%ADsticos_como_instrumento_de_cooperaci%C3%B3n_al_desarrollo_a_los_ojos_del_turista

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024, 16 de enero). *Situación de la Mujer Rural, 2022*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1932/libro.pdf

Ludeña Villacis, L. H. (2023). Turismo sostenible en comunidades locales: beneficios económicos y culturales: Sustainable tourism in local communities: economic and cultural benefits. *Insta Magazine*, *6*(1), 11–15. https://doi.org/10.63074/26973308.v6i1.50

Luna Bordonave, A. K., & Zumaeta Acuña, J. M. (2022). *Relación entre los factores del comportamiento y el consumo turístico de los jóvenes que realizan turismo interno, que tienen entre 25 a 35 años y residen en la zona 7 de Lima Metropolitana.* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. *https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661254*

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024, 2 de agosto). *Más de 19 millones de turistas nacionales se movilizaron por el Perú durante el primer semestre del 2024*. Portal del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/997692-mas-de-19-millones-de-turistas-nacionales-se-movilizaron-por-el-peru-durante-el-primer-semestre-del-2024

Ministerio de Trabajo y Generación de Empleo (2022). *Informe Anual de la Mujer en el mercado Laboral 2022.* Portal del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/5060924-informe-anual-de-la-mujer-en-el-mercado-laboral-2022

OpenAI. (2025). *Imagen generada con ChatGPT* [Figura 9]. ChatGPT.

PROMPERÚ. (2022). *Perfil del vacacionista nacional. PROMPERÚ.* https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/ReportesPdf/Informe%20Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202022_15112023165310.pdf

PROMPERÚ. (2023). *Perfil del vacacionista nacional. PROMPERÚ.* https://www.promperu.gob.pe/turismoin/cifras?tab1=turista-nacionales-pdf&ddlFiltroTipoTuristaCifras=1#turistanacional

Rodríguez Chucya, J., & Vargas Salas, M. (2019). *Uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima*

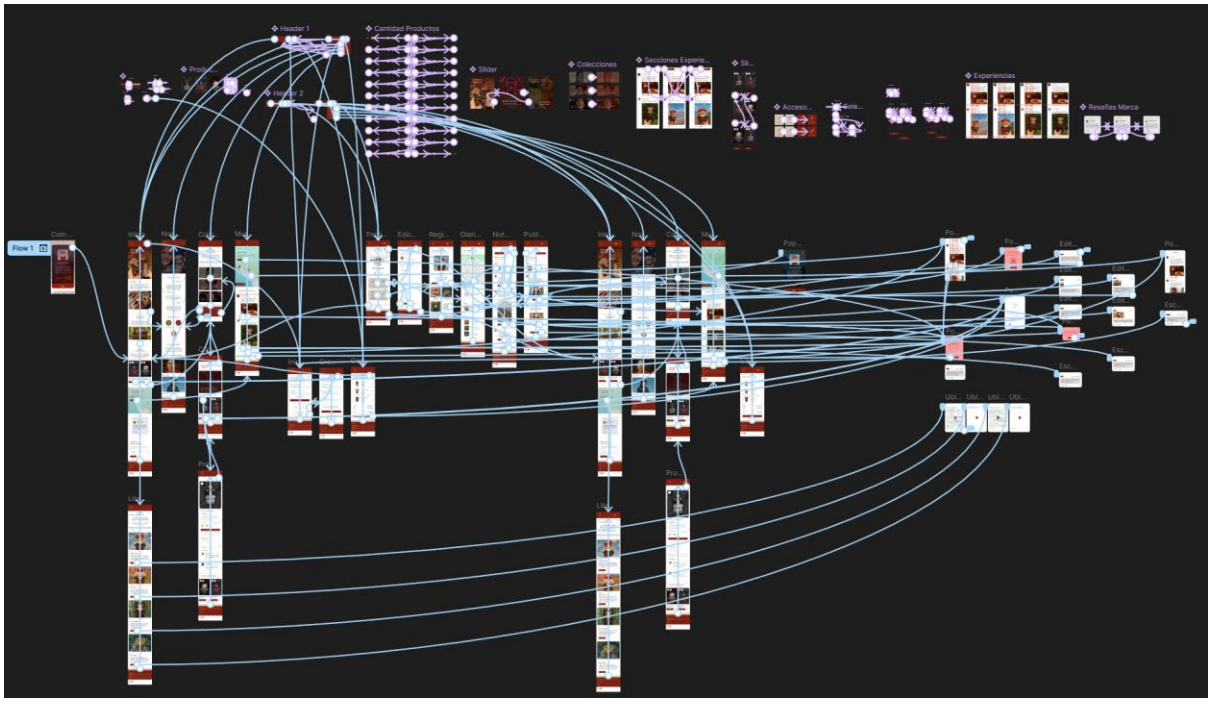
Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro del Perú. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. *https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652211*

Soriano, F. J. G., Choez, G. G. O., & Quijije, E. E. M. (2023). El turismo como recurso generador de crecimiento y desarrollo económico. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, *7*(1), 246-253. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8882708

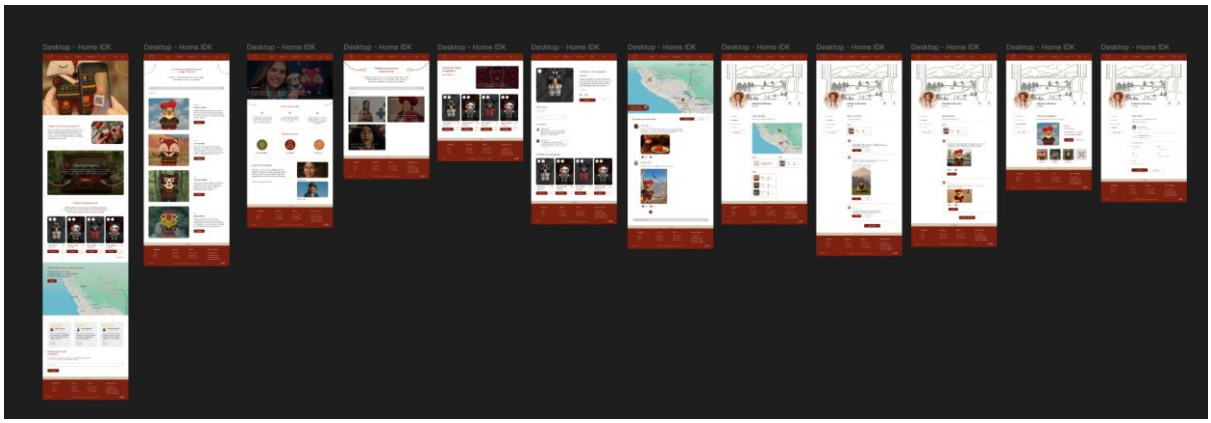
Wu, J., Zhang, L., Lu, C., Zhang, L., Zhang, Y., & Cai, Q. (2022). *Exploring Tourists' Intentions to Purchase Homogenous Souvenirs.* Sustainability, 14(3), 1440. https://doi.org/10.3390/su14031440

VI. Anexos

Anexo 1: Prototipo de simulación para alta fidelidad



Evidencia N°1. Visualización del desarrollo de prototipado de la plataforma web en versión mobile para simular funcionalidad. Enlace de simulación.
https://www.figma.com/proto/iNqUH79bLr6CDu8GYb4UC6/GESTI%C3%93N---Amigalitos?page-id=1015%3A5740&node-id=1240-2996&p=f&viewport=486%2C426%2C0.04&t=jNHUB0DIxEYGxpXw-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=1240%3A2996



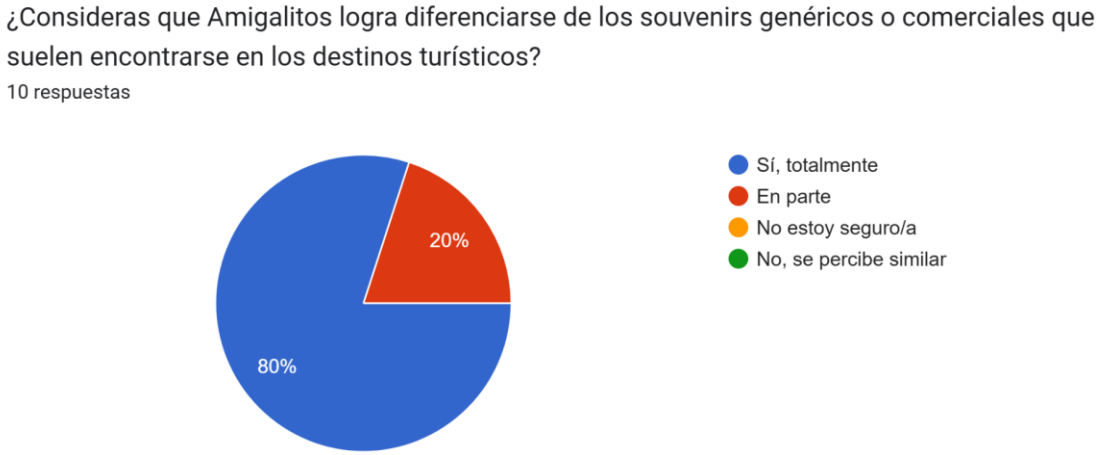
Evidencia N°2. Visualización del desarrollo de diseño de la página web en versión desktop solo como imagen. Enlace de previsualización.

https://www.figma.com/proto/iNqUH79bLr6CDu8GYb4UC6/GESTI%C3%93N---Amigalitos?page-id=1230%3A2375&node-id=1230-2376&p=f&viewport=212%2C207%2C0.14&t=s3JCnJhP1YPZ3UBz-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed

Anexo 2: Primera Iteración



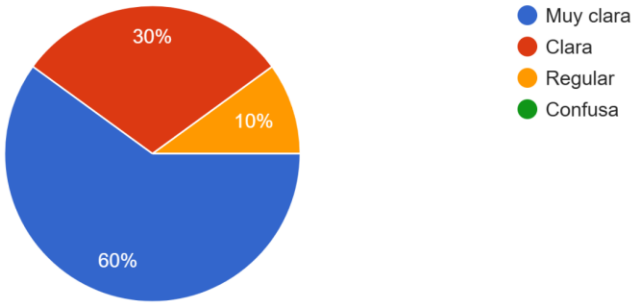
Encuesta N°1. Google Forms



Encuesta N°2. Google Forms

¿Qué tan clara te pareció la función del QR en la etiqueta del peluche al observar el prototipo o video explicativo?

10 respuestas



Encuesta N°3. Google Forms

¿Qué opinas sobre la posibilidad de escanear el QR para conocer más sobre la región del *Amigalito*, el tipo de animal, las telas usadas y la artesana que lo confeccionó?

10 respuestas

Me parece una solución muy útil, ya que la información está al alcance y de manera rápida y sencilla.

Interesante, recomendaría que recalcaran en el empaque que estaría el peluche que ahí va a haber un QR para escanear. Ya que puede pasar por desapercibido en la etiqueta y que muchos usuarios no puedan saber sobre toda esta información.

Me parece muy interesante, más para los jóvenes que estamos con toda la tecnología, esto se vuelve más interesante y se capta a un público no solo de adultos interesados por conocer una cultura, sino también por jóvenes que se interesarían en ella.

Muy interesante

Daría mayor reconocimiento sobre este Amigalito y de dónde viene, creo que va muy de acorde a su problemática.

Me parece muy didáctico, ya que es una forma nueva de poder conocer y aprender en este caso sobre la región a la que uno visita, de dónde, cómo se realiza el trabajo artesanal, y dar a conocer a quién lo fabricó.

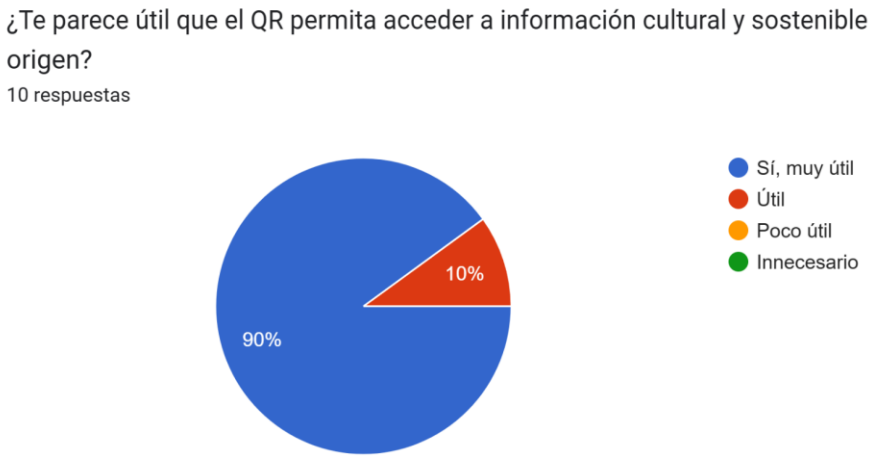
Me parece genial poder ayudar al medio ambiente y reforzar la cultura a través de un animalito tan lindo como Amigalitos. No creo que haya una mejor forma que hacerlo con una etiqueta innovadora que incluya un código QR :)

Me parece una manera eficaz y rápida de hacerlo

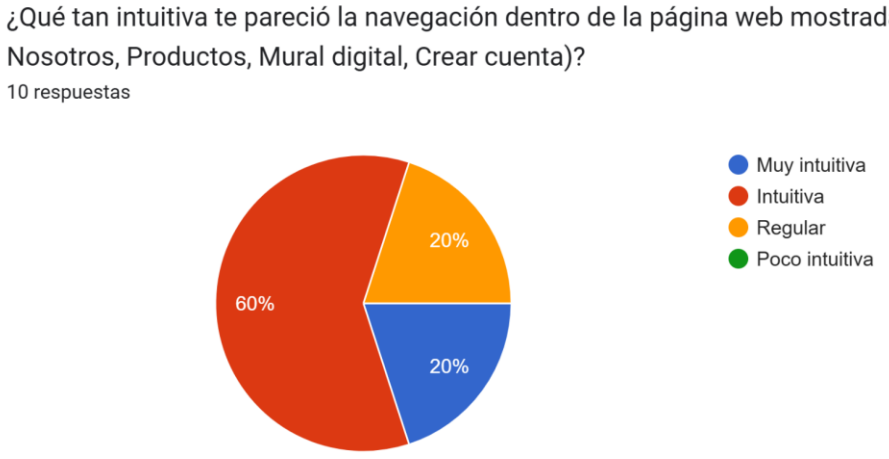
Está posibilidad es un punto positivo respecto al producto ya que reafirma su origen artesanal y permite acreditar a los creadores del mismo.

Es mucho más fácil sin la necesidad de buscarlo por tu cuenta que es un punto debil de muchas personas que buscan por voluntad.

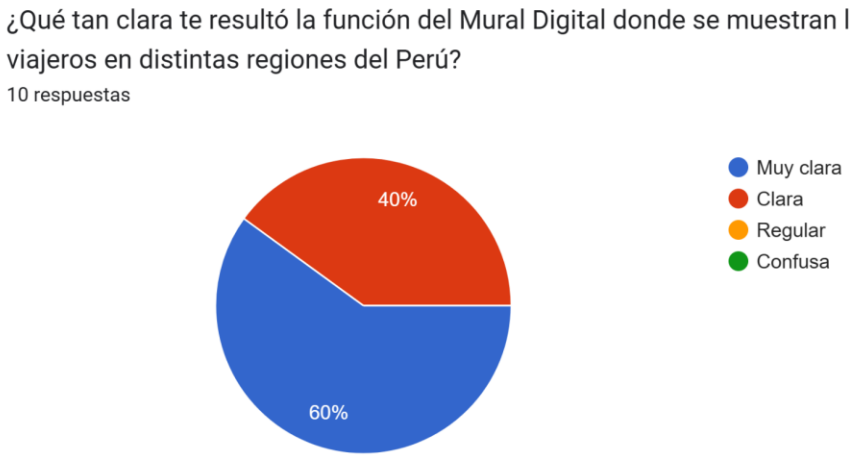
Encuesta N°4. Google Forms



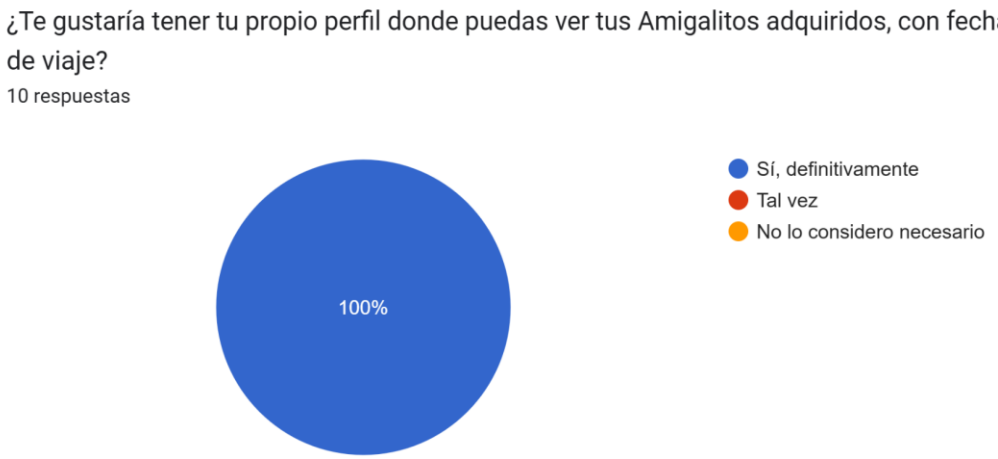
Encuesta N°5. Google Forms



Encuesta N°6. Google Forms



Encuesta N°7. Google Forms



Encuesta N°8. Google Forms

¿Qué aspectos de la web o del recorrido te generaron dudas o crees que podrían mejorarse?

9 respuestas

qué hay en las 3 líneas? siento que es parte crucial ver que hay allí para una mejor navegación ya que carecen del bottom bar

Por el momento no tengo dudas. Todo esta claro.

Creo que ninguna me generó dudas, solo me gustaría ver la versión final para ver cómo queda todo y si termina de funcionar con el proyecto.

Lo veo todo bien

No sabría si lo agregaron y se me pasó pero sería una pantalla para poder elegir tu foto de perfil/banner/usuario, la configuración típica de una red social¿? Para darle mayor sentido de pertenencia al usuario con esta app :]

La idea de Amigalitos me parece muy innovadora, pero creo que el inicio y la estructura general aún pueden fortalecerse. Siento que le falta un poco de identidad y dirección. Sería genial que las propiedades y valores de la propuesta se reflejen de forma más clara y atractiva en su página web, apostando por un diseño muy visual que comunique la esencia del proyecto.

Que la web se vuelva más interactiva y dinámica

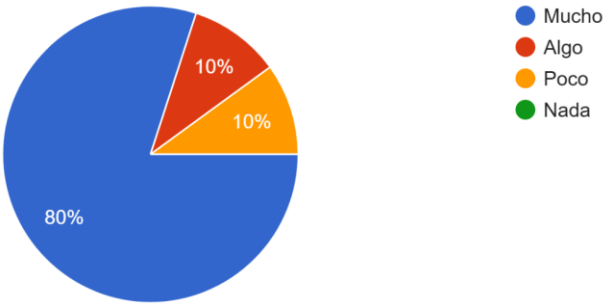
Ninguno.

Esta conciso y puntual no tengo mucho que decir

Encuesta N°9. Google Forms

¿Qué tanto crees que esta propuesta podría motivar a otros turistas a interesarse más por la cultura local?

10 respuestas



Encuesta N°10. Google Forms



Encuesta N°11. Google Forms

¿Qué mejorarías del prototipo o qué funcionalidad te gustaría que se añada para hacerlo más atractivo o claro?

10 respuestas

No lo veo mal solo no sé que a lo mejor atajos en la sección de 3 líneas

Tal vez una sección de tienda online para que los usuarios tengan el incentivo de interactuar constantemente en el prototipo.

Creo que agregarle un empaque sería bueno.

Un empaque podria ser

Lo mencioné anteriormente pero permitir la personalización de cuenta

El apartado del "Mural" me parece muy interesante, ya que pueden otros usuarios revisar reseñas, opiniones o comentarios, sin embargo, creo que se podría añadir un filtro más en el apartado del mapa como un buscador para que las personas puedan escribir en qué parte del Perú se encuentran específicamente y encontrar reseñas de gente que ya estuvo en ese lugar. Aparte de ello, me parece muy intuitiva la interfaz que tiene el prototipo.

También sería interesante añadir una sección interactiva donde los usuarios puedan conocer más sobre cada Amigalito o un libro.

Siento que su funcionalidad podría mejorar

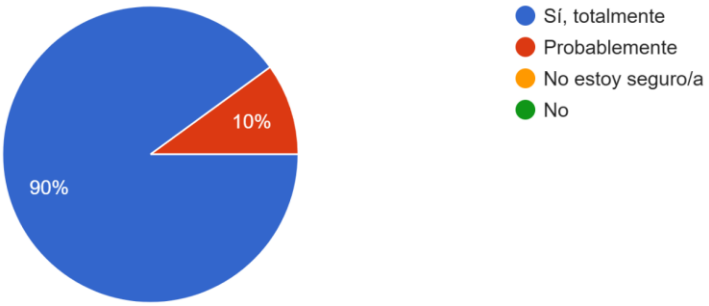
Nada.

quizas una seccion de personalización en el que el usuario quisiera agregar algo propio con valor personal sin desviar el diseño artesanal y cultural del amigalito.

Encuesta N°12. Google Forms

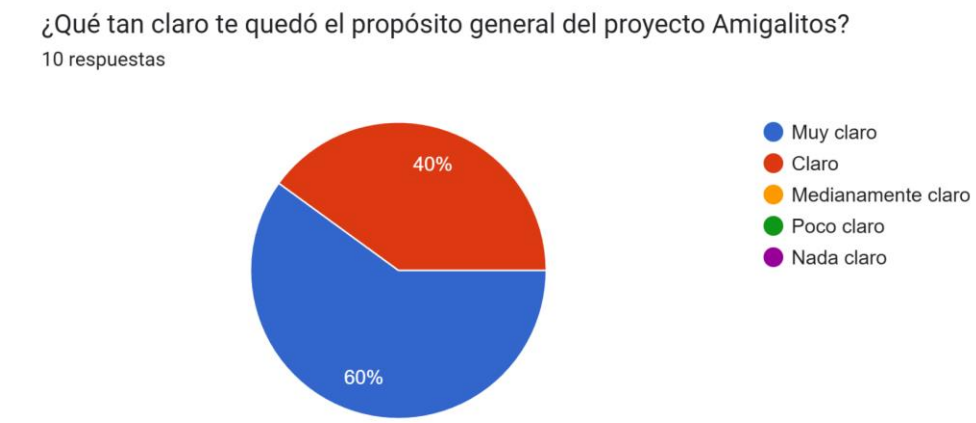
¿Recomendarías este tipo de propuesta (souvenirs artesanales con QR y mural digital) a otros viajeros interesados en conocer la cultura del Perú?

10 respuestas

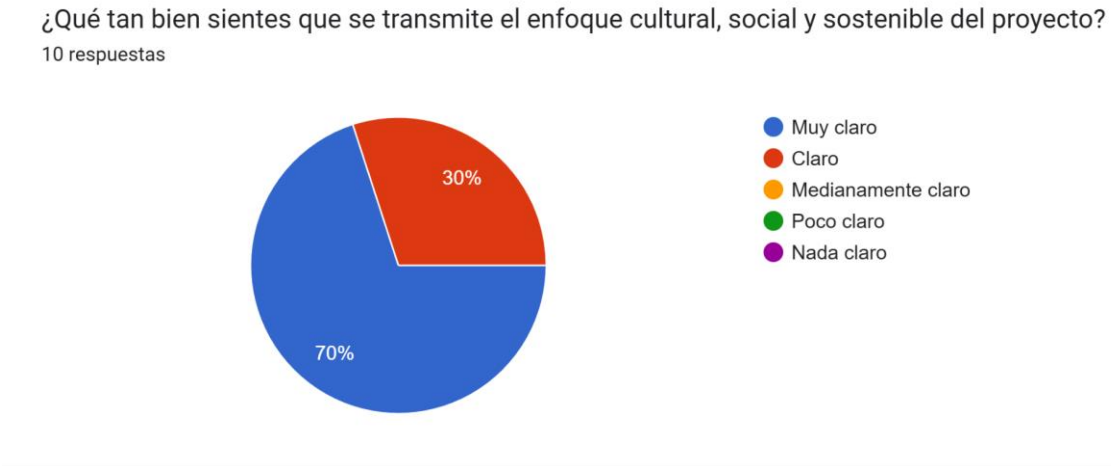


Encuesta N°13. Google Forms

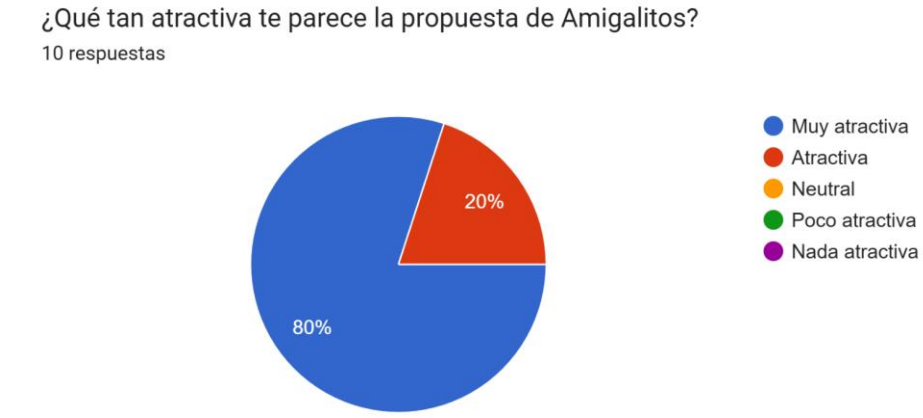
Anexo 3: Segunda Iteración



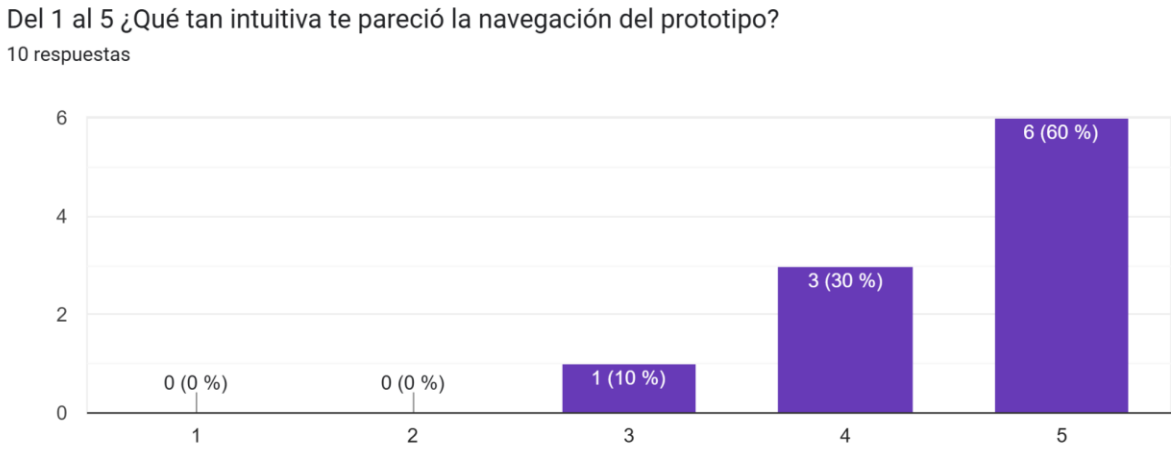
Encuesta N°1. Google Forms



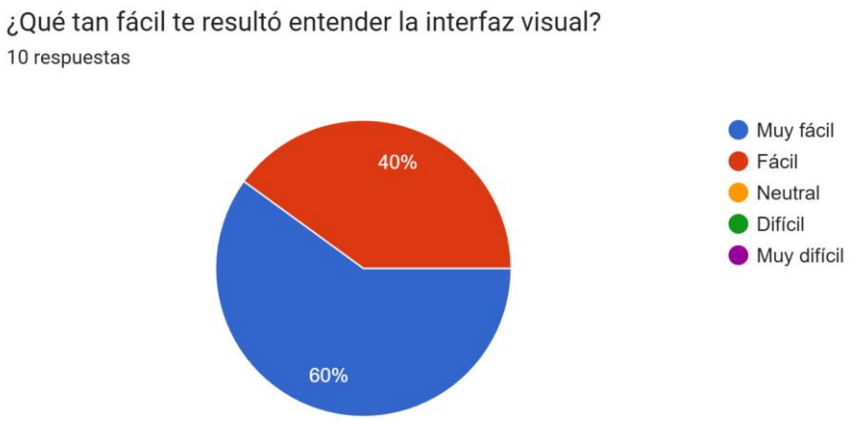
Encuesta N°2. Google Forms



Encuesta N°3. Google Forms



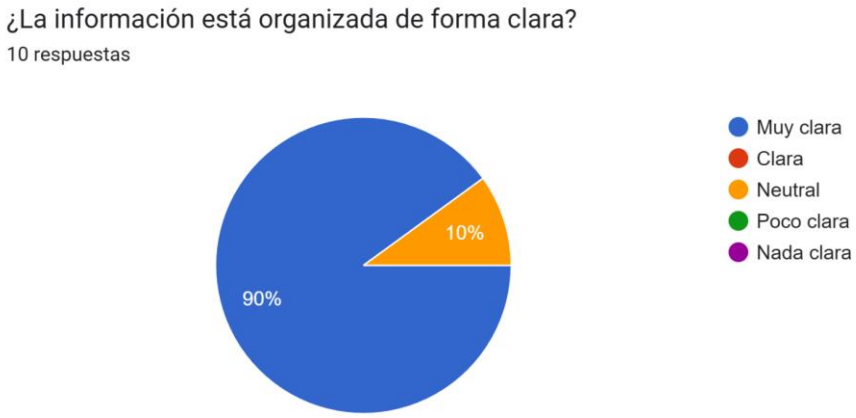
Encuesta N°4. Google Forms



Encuesta N°5. Google Forms



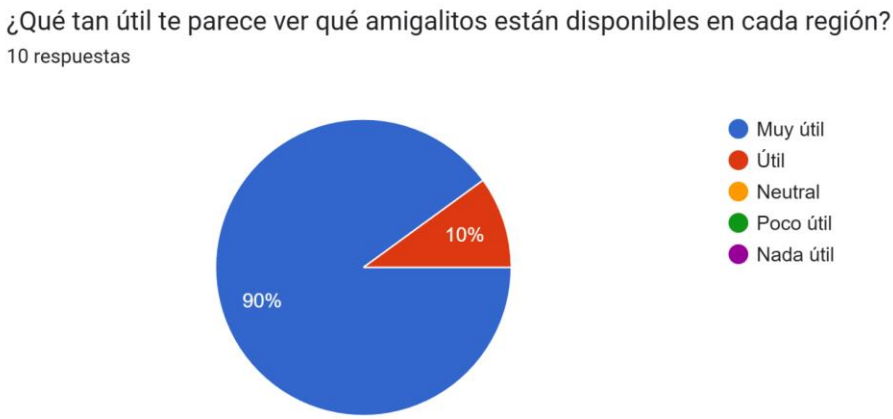
Encuesta N°6. Google Forms



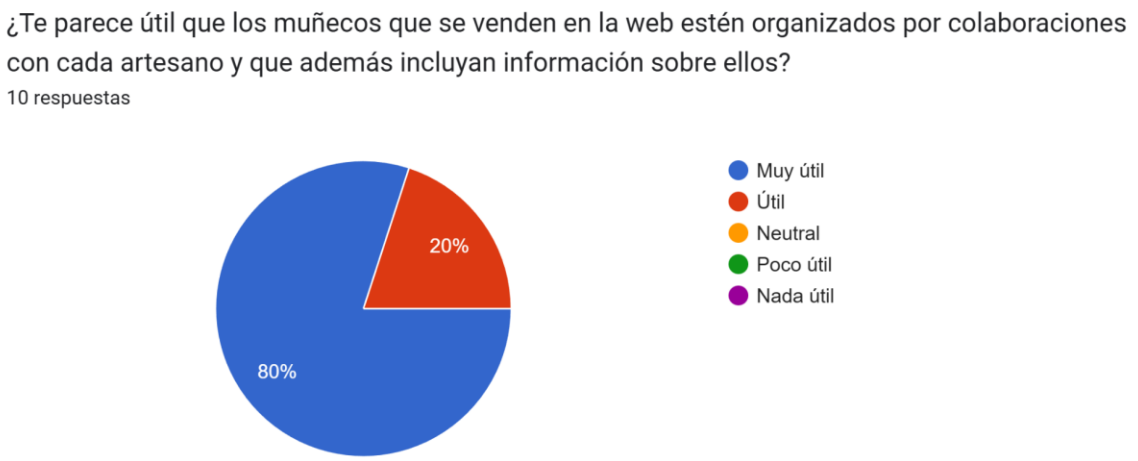
Encuesta N°7. Google Forms



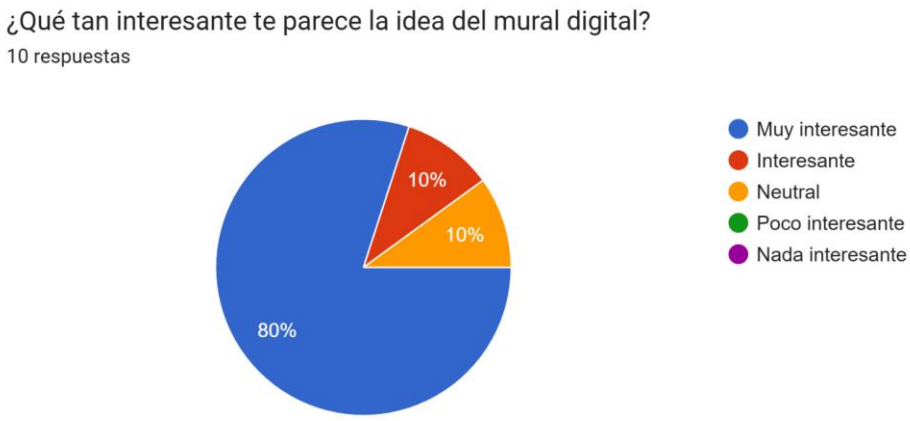
Encuesta N°8. Google Forms



Encuesta N°9. Google Forms



Encuesta N°10. Google Forms



Encuesta N°11. Google Forms



Encuesta N°12. Google Forms



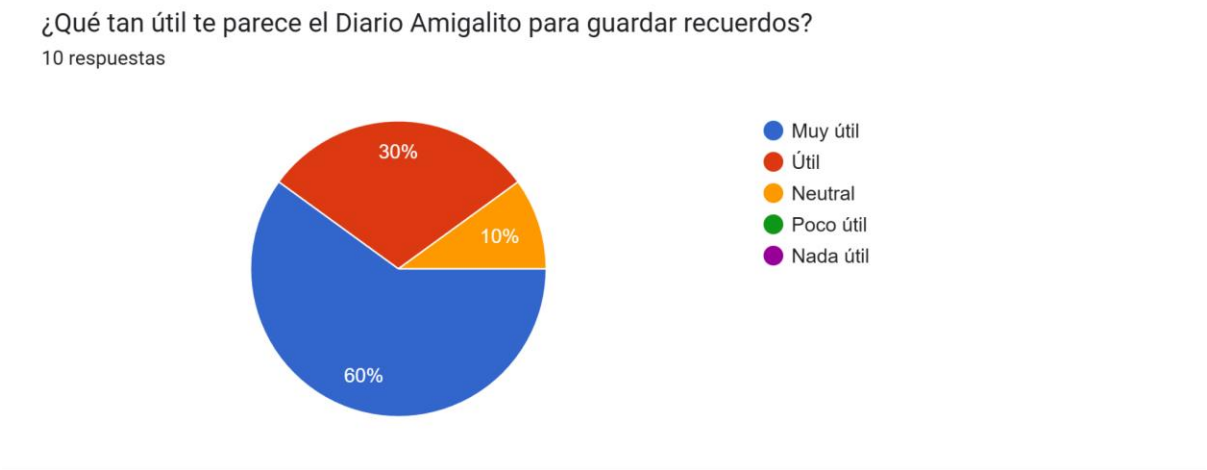
Encuesta N°13. Google Forms



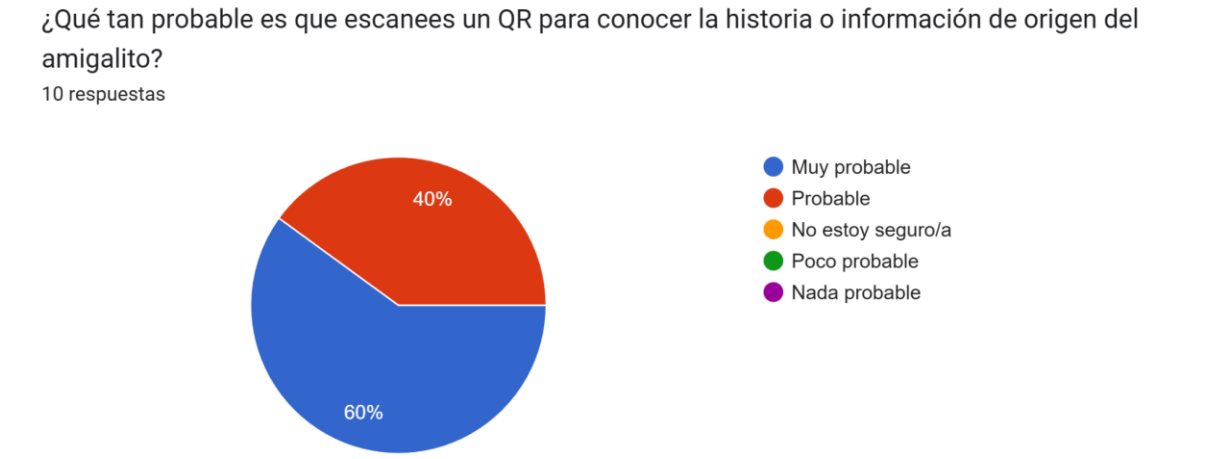
Encuesta N°14. Google Forms



Encuesta N°15. Google Forms



Encuesta N°16. Google Forms



Encuesta N°17. Google Forms



Encuesta N°18. Google Forms

¿Qué fue lo que más te gustó del prototipo de Amigalitos?

9 respuestas

La interfaz

La historia de cada peluche y su conexión con cada región que lo hizo sentir más auténtico

Es intuitiva, sabes como manejarte en la app

El diseño y la estética

La forma en que los Amigalitos están organizados, haciendo que la experiencia de búsqueda del usuario sea más sencilla y satisfactoria.

Qué esté ordenado y facil de comprender, mostrando lo más relevante de su propuesta en la interfaz principal.

todo me encanto desde la organización de los elementos es muy entendible y el diseño de los animalitos esta muy bien trabajado, alto nivel :D

Su iconografía y forma de ordenar sus secciones, está lindo

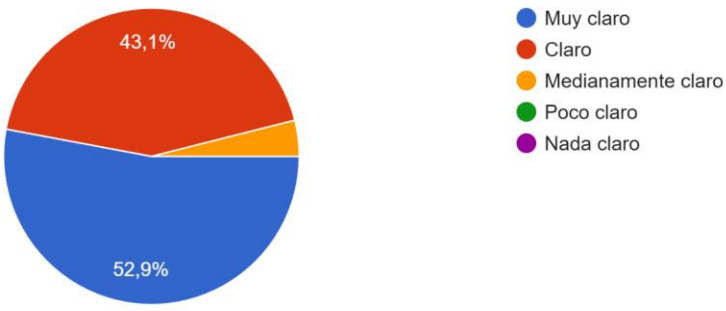
la colección de amigalitos y experiencias destacadas

Encuesta N°19. Google Forms

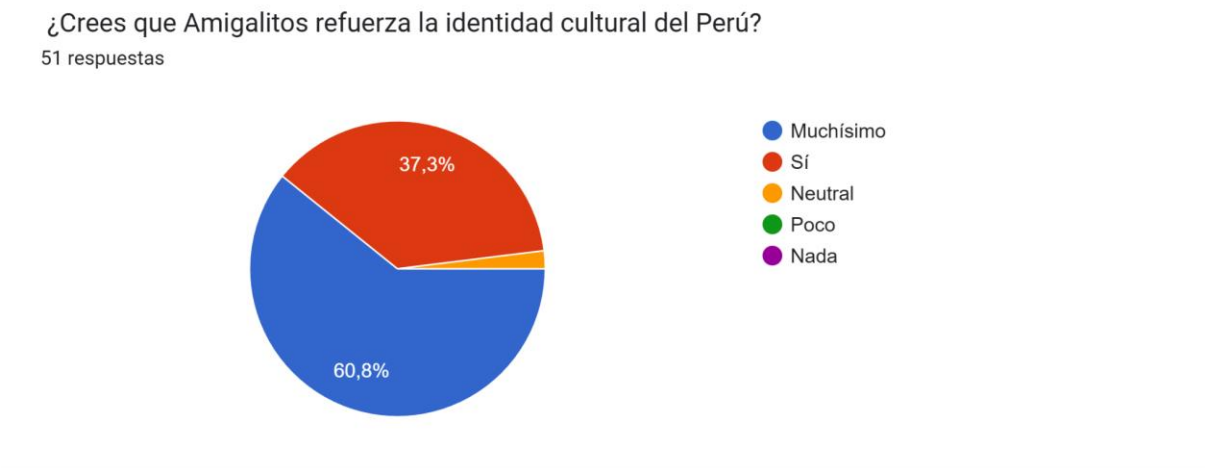
Anexo 4: Tercera Iteración

¿Qué tan bien sientes que se transmite el enfoque cultural, social y sostenible del proyecto?

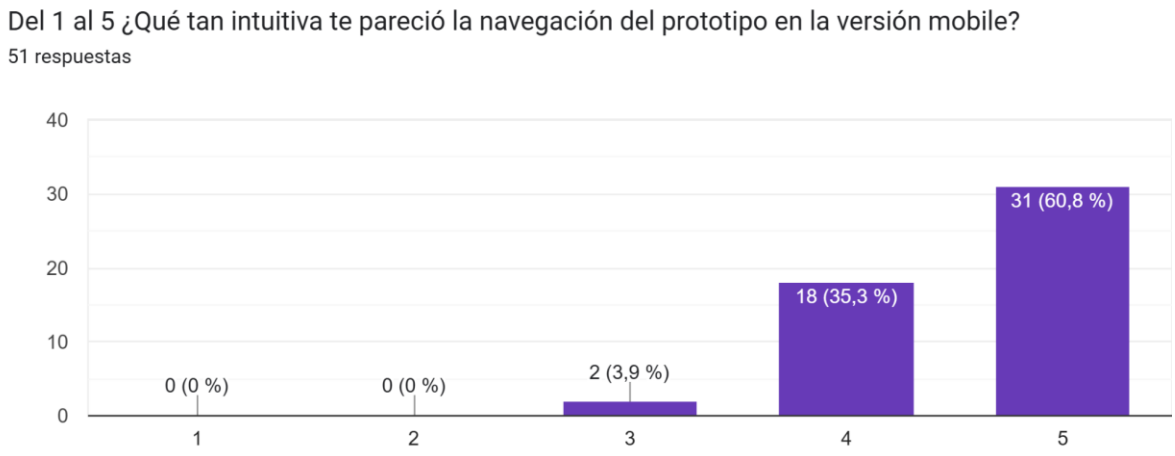
51 respuestas



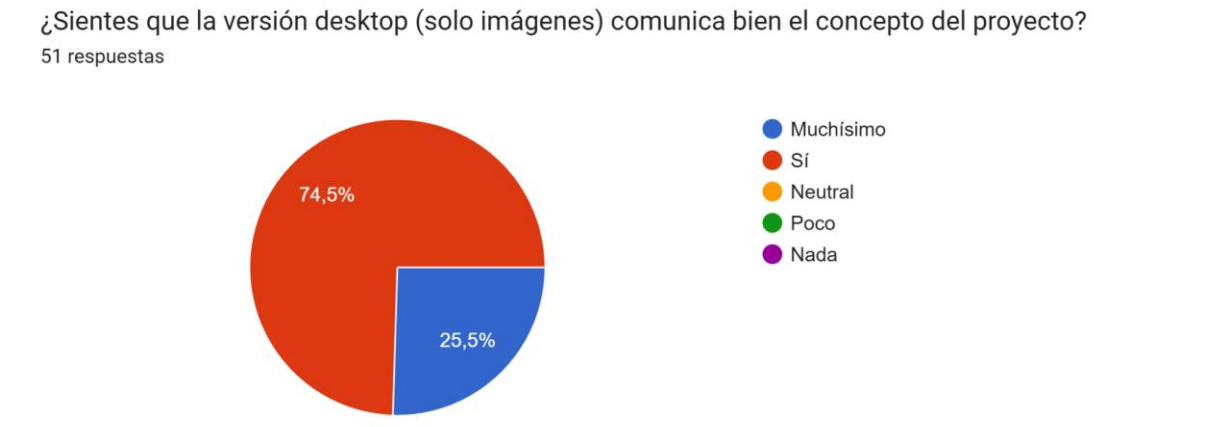
Encuesta N°1. Google Forms



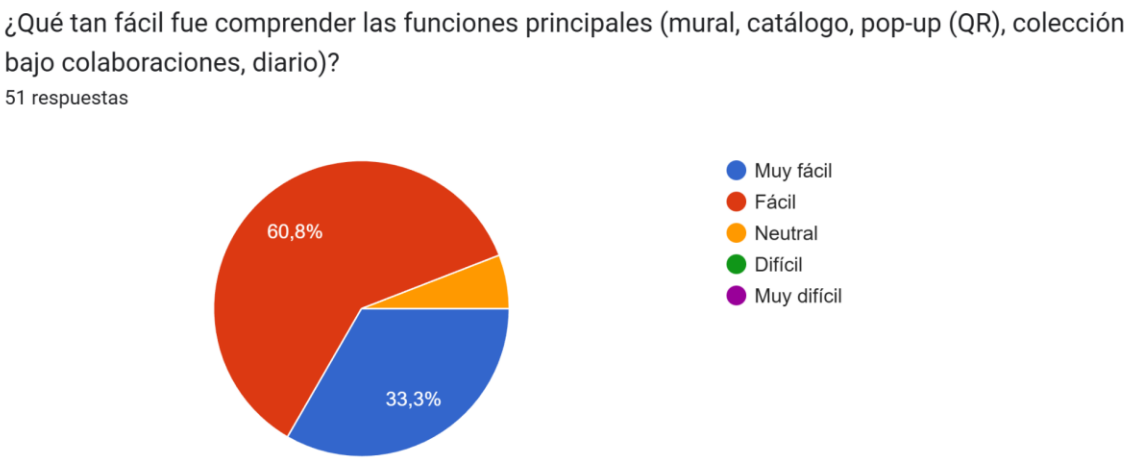
Encuesta N°2. Google Forms



Encuesta N°3. Google Forms



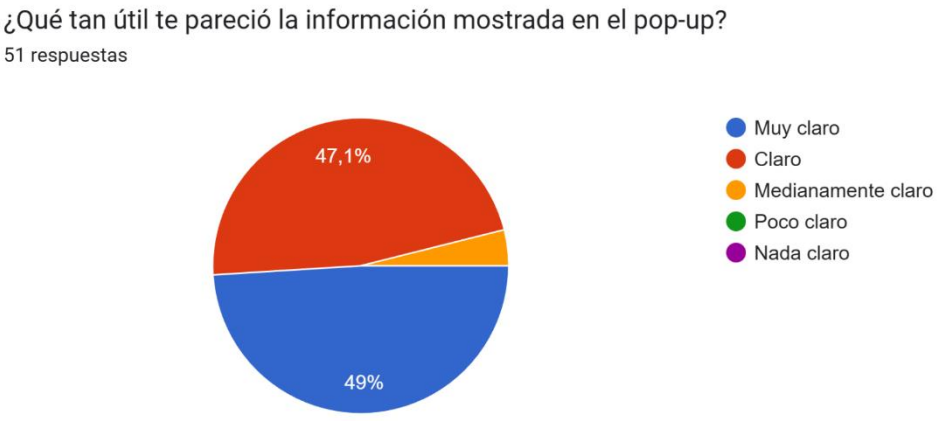
Encuesta N°4. Google Forms



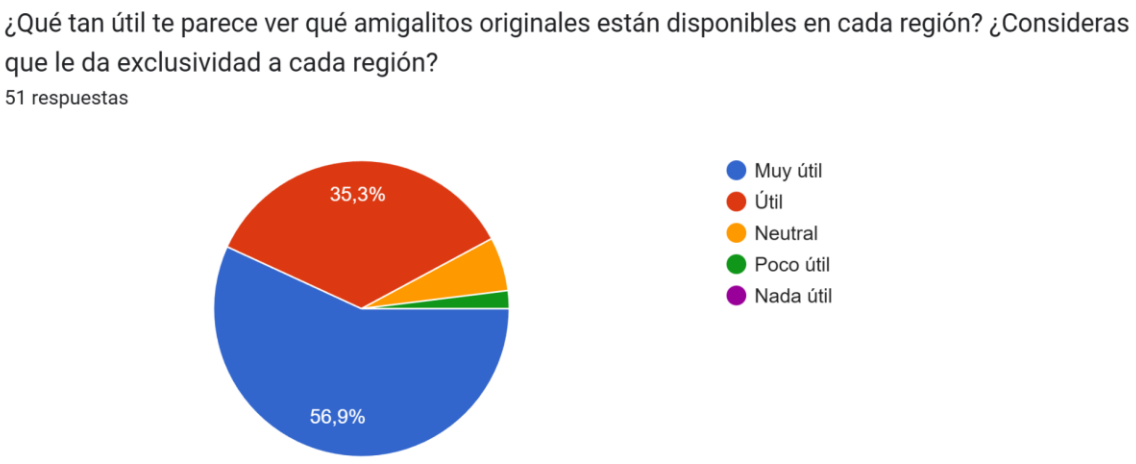
Encuesta N°5. Google Forms



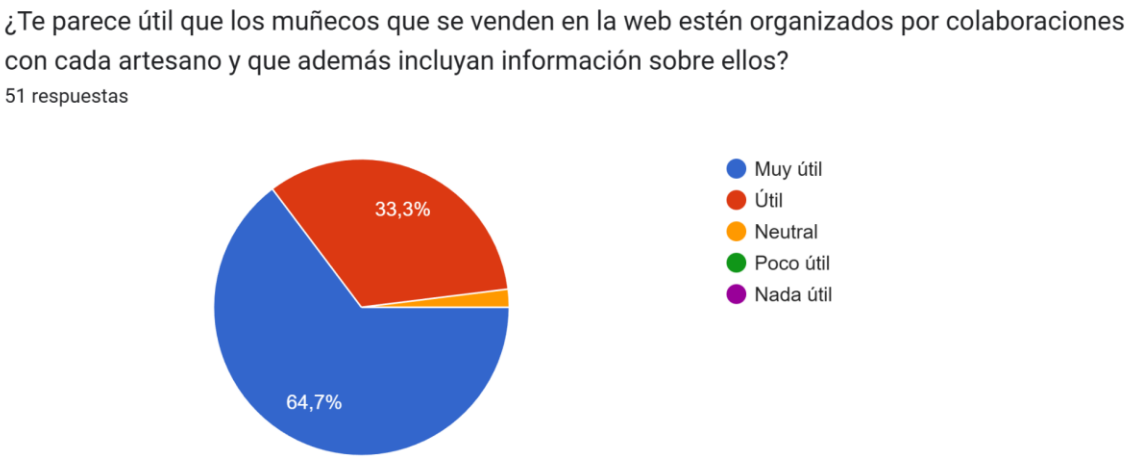
Encuesta N°6. Google Forms



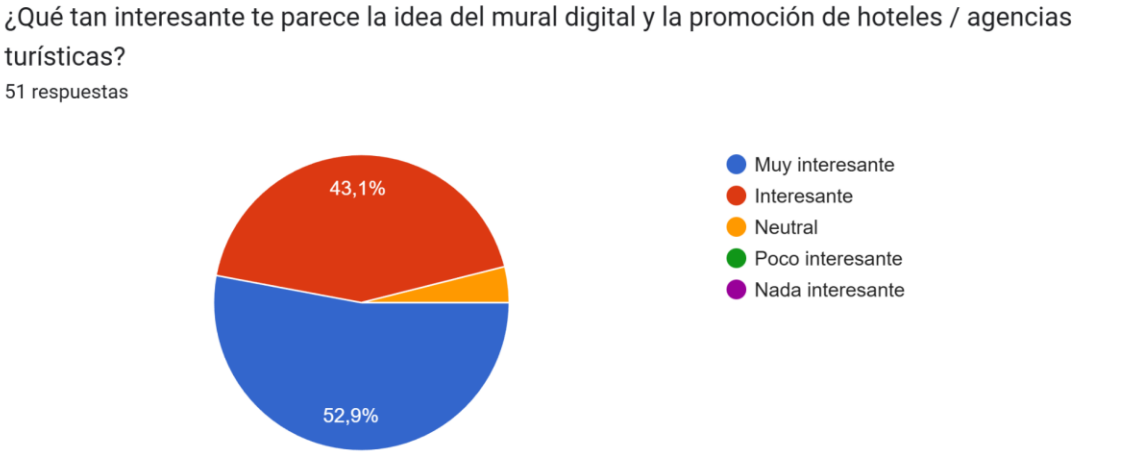
Encuesta N°7. Google Forms



Encuesta N°8. Google Forms



Encuesta N°9. Google Forms



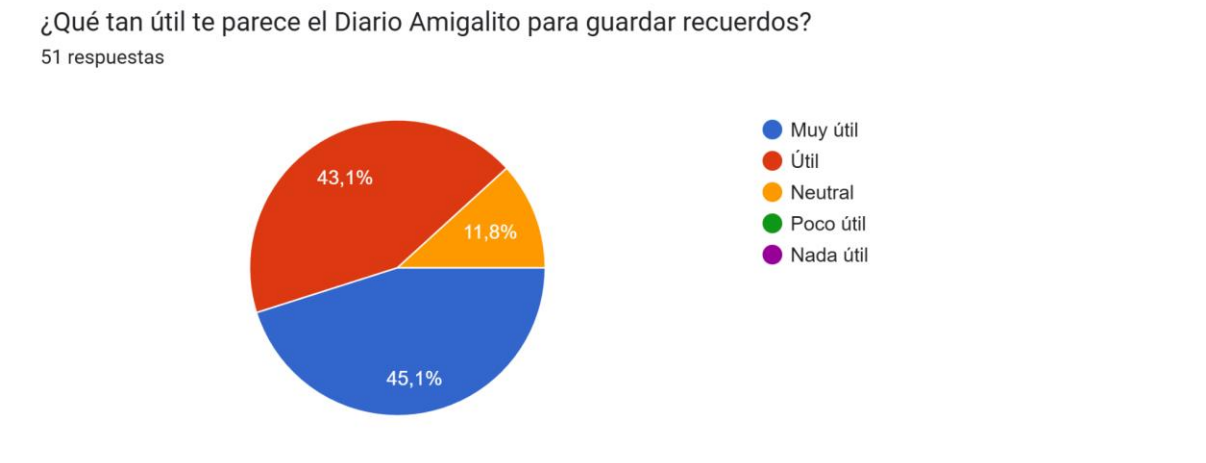
Encuesta N°10. Google Forms



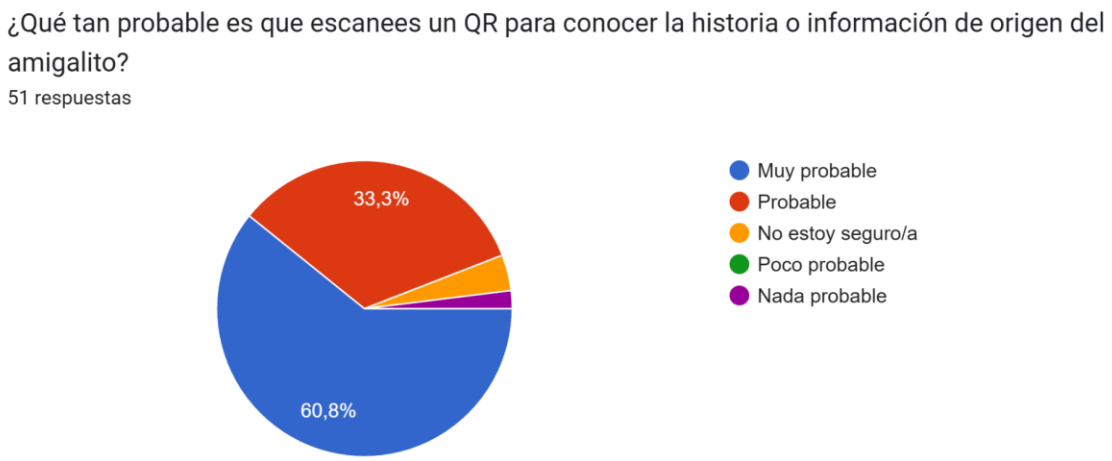
Encuesta N°11. Google Forms



Encuesta N°12. Google Forms



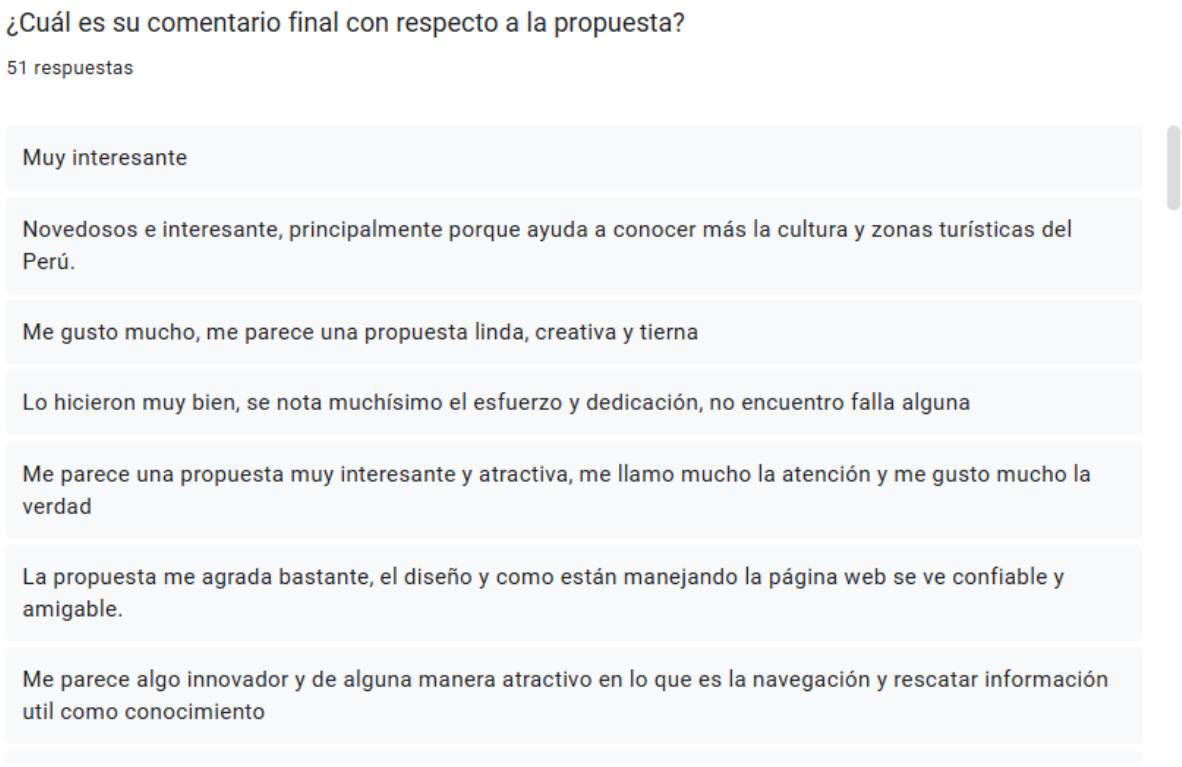
Encuesta N°13. Google Forms



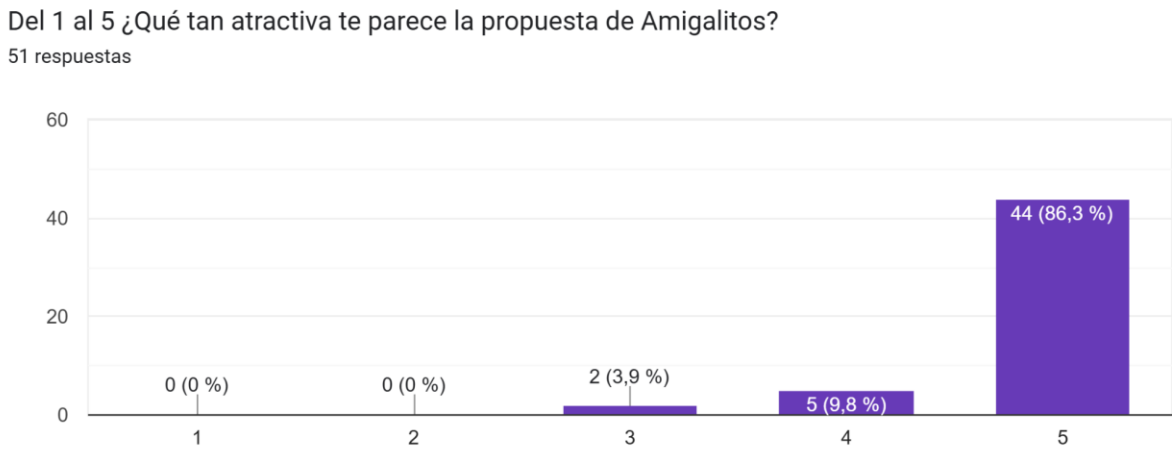
Encuesta N°14. Google Forms



Encuesta N°15. Google Forms

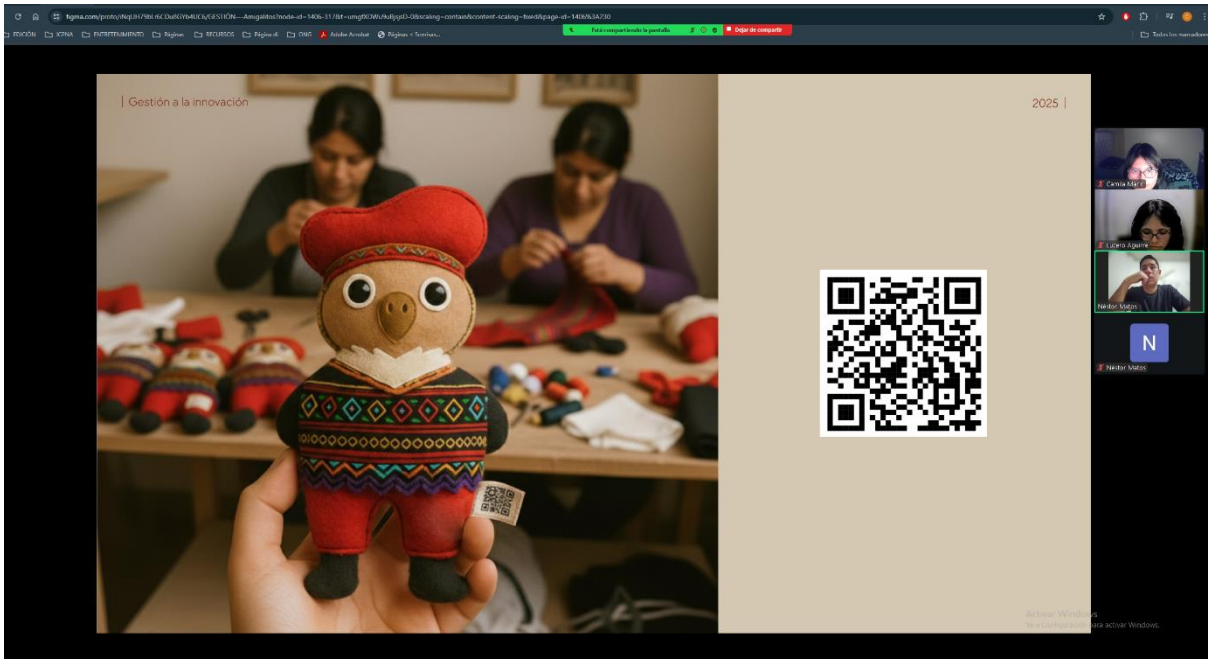


Encuesta N°16. Google Forms



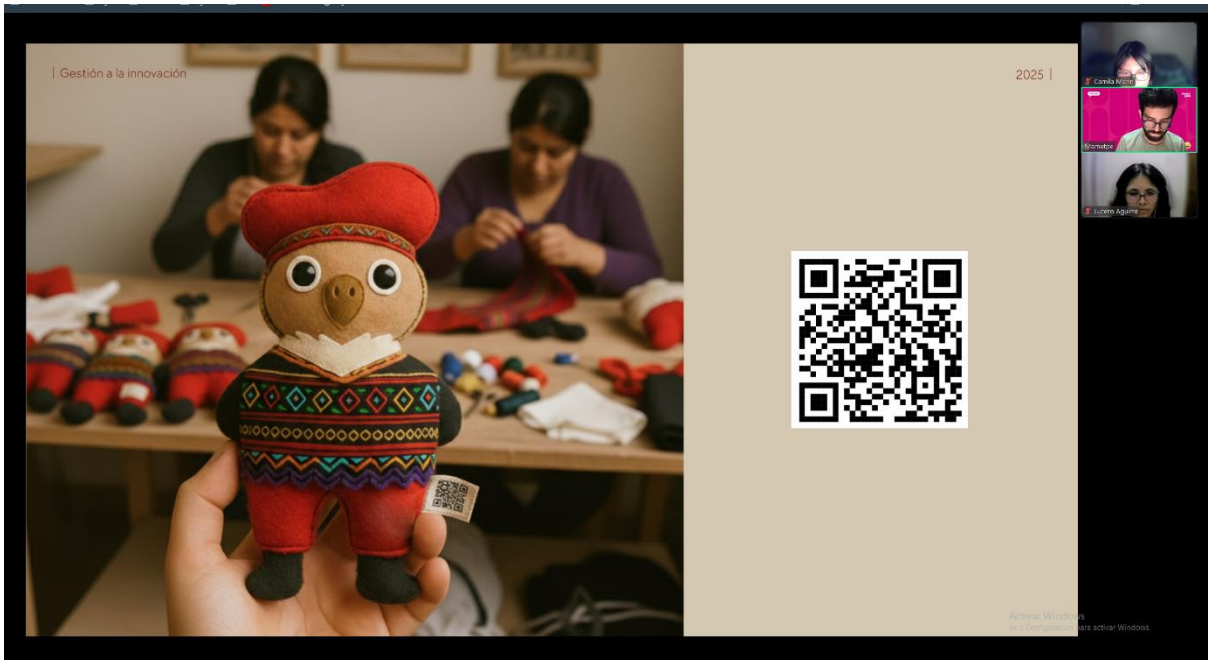
Encuesta N°17. Google Forms

Anexo 5: Entrevistas



Evidencia N°1. Entrevista para la evaluación experta con Néstor Matos Guardado, Técnico en Diseño Gráfico Empresarial y profesional en Diseño Estratégico e Innovación, respecto al prototipo de alta fidelidad del proyecto Amigalitos.

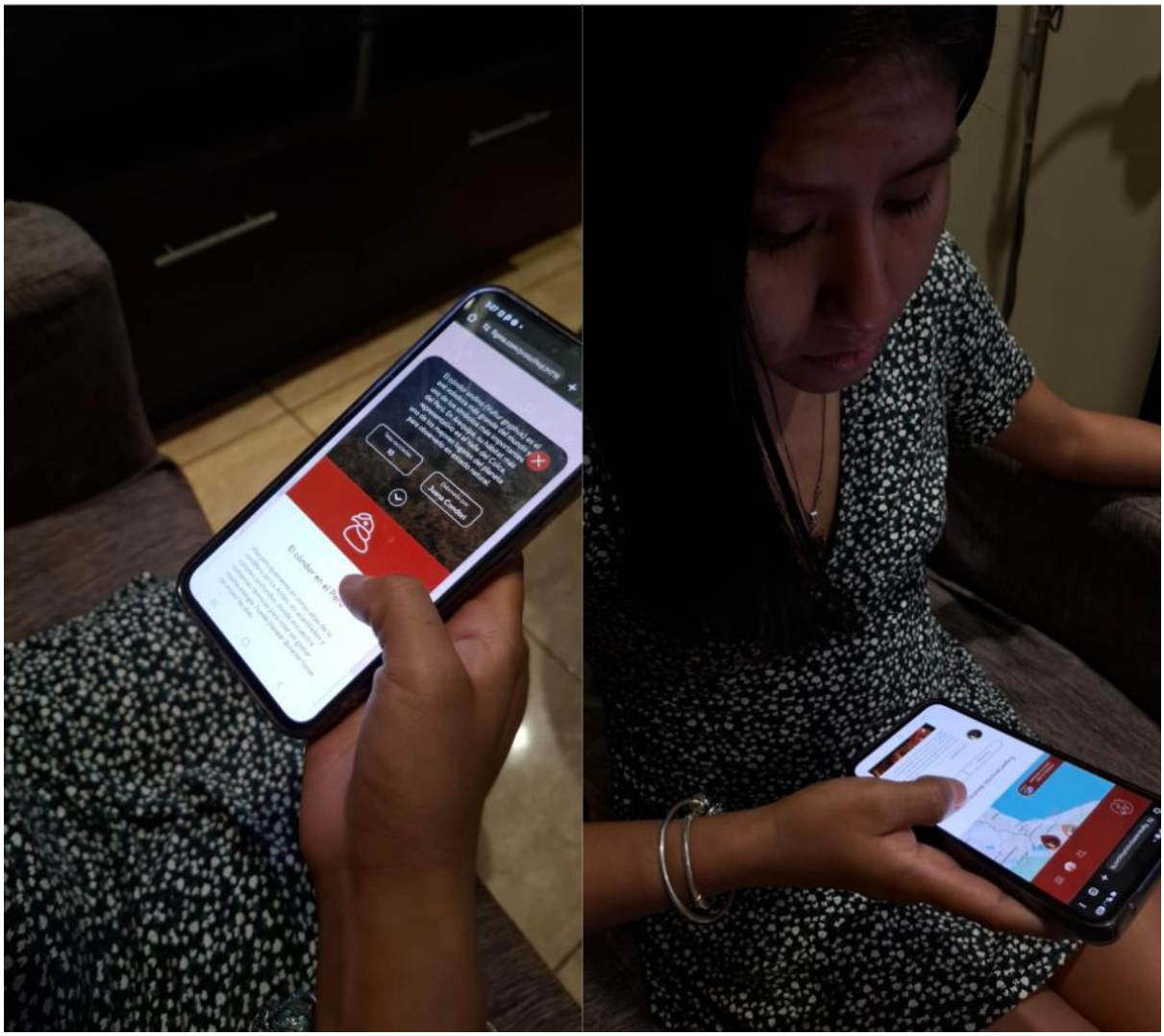
https://youtu.be/h_gn9BNcnjc



Evidencia N°2. Entrevista para la evaluación experta con Andrés Sánchez Castañeda, con estudios en Dirección y Diseño Gráfico en Toulouse Lautrec, docente en instituciones como Toulouse Lautrec, Corriente Alterna e IDAT. Además, cuante con participación de expositor para UPC, PUCP y plataformas como TikTok, y ha trabajado en proyectos tanto

para el Estado como para empresas privadas. Actualmente es CEO de la agencia Mamut. Asimismo, se valida su participación como público objetivo bajo la edad de 32 años correspondiente.

https://youtu.be/iSvQvJ7D4WE



Evidencia N°3. Entrevista con Luz Marin Ureta como parte del público objetivo con 27 años de edad.

https://youtu.be/qk140-Fz1PM