**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Análisis de la Construcción de Referentes Positivos de Moda y su Impacto en el Reconocimiento de la Identidad en la Mujer Andina.

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA**

**PRESENTADA POR**

Miranda Sara Zapata Sanchez
DNI: 71583031, Perú

**ASESOR**

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

**JURADO**

Hayashi Rafael Mateo Nuñez
Vanessa Asmat Ballen
Johan Alexander Pérez Ortiz

**Lima, enero 2026**

# Agregar el informe de Turnitin (primera cara)



## 0000021621-ZAPATA %28individual%29 1.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

### Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:546103539**

Fecha de entrega
**14 ene 2026, 3:35 a.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**14 ene 2026, 3:56 a.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**0000021621-ZAPATA (individual) 1.docx**

Tamaño del archivo
**5.4 MB**

**44 páginas**

**8350 palabras**

**46.679 caracteres**

turnitin Página 1 de 51 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546103539

# Agregar el informe de Turnitin (segunda cara)



## 12% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Fuentes principales

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

### Marcas de integridad

**N.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.

turnitin Página 2 de 51 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546103539

# Dedicatoria

A cada mujer que construyó, enseñó y compartió sin saberlo. Su generosidad abre puertas a procesos de encuentro donde podemos ver una comunidad auténtica y humana.

A la Tierra, que nos sostiene y nos enseña que todo está conectado, que cada hilo tejido es también un vínculo, con las generaciones pasadas y con las que vendrán. A las manos que trabajan la lana, el algodón y los tintes naturales, honrando esa relación sagrada entre creación y naturaleza. A las artesanas que mantienen viva esa sabiduría ancestral, recordándonos que crear es también un acto de reciprocidad con el mundo que habitamos.

## Agradecimiento

Agradezco mi identidad andina y la fuerza que lleva, esa raíz profunda que me sostiene y orienta en cada paso de mi camino.

A mi familia, cuyo apoyo constante me acobijó y nunca dejó de sostenerme ante el miedo o el dolor.

A mis queridas amistades, que siempre me empujan a seguir creando.

A mis gatos, compañía que calmó la ansiedad y cada presencia que hizo este proceso más cálido.

Finalmente, a todos mis compañeros diseñadores de moda, mis mejores deseos.


.

# 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 1**

**II. Descripción de la innovación 6**

**2.1 Planteamiento del Problema 6**

**2.2 Población beneficiaria 8**

**2.3 Objetivo(s) del proyecto 9**

2.3.1 Objetivo General: 9

2.3.2 Objetivos Específicos: 9

**2.4 Marco referencial 10**

**2.5 Proceso creativo y experimentos 11**

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11

2.5.2 Información sobre el Mercado 12

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 15

2.5.6 Resultados esperados 16

2.5.7 Prototipos desarrollados 16

2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad 16

2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad 17

2.5.8 Experimentos 18

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 21

**III. Estimación de costos 21**

**3.1 Presupuesto 21**

**IV. Conclusiones y recomendaciones 22**

**4.1 Conclusiones 22**

**4.2 Recomendaciones 23**

**V. Referencias Bibliográficas 23**

**VI. Anexos 25**

**6.1 Anexo 1: Colección capsula de moda Tierra Mujer 25**

**6.1 Entrevista con personas en el rubro textil contemporáneo andino 26**

**26**

***Nota.* La entrevista se realizó con personas seleccionadas por su cercanía y conocimiento del rubro textil actual las dos personas entrevistas trabajan actualmente como comerciantes y diseñadores de sus productos textiles con una fuerte inspiración y cultura andina. Elaboración propia. 26**

**6.2 Constancia de entrevistas 27**

**27**

***Nota.* La entrevista permitió ver a dos profesionales de cerca exponiendo la realidad actual del rubro textil, se validaron puntos de investigación fuertes como la importancia de un mercado textil lleno de identidad y la oportunidad que existe en un público local. 27**

**6.3 Anexo 1: Tablas de análisis financiero 27**

**6.4 Anexo 2: Encuetas 32**

**32**

**33**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Resultados* 21
Tabla 2 *Inversiones Iniciales del Proyecto* 27
Tabla 3 *Costo de Servicios Básicos* 28
Tabla 4 *Materiales* 28
Tabla 5 *Gastos indirectos* 30
Tabla 6 *Gastos administrativos* 31
Tabla 7 *Gastos de Ventas* 31

## ÍNDICE DE FIGURAS


Figura 1 *Gráfico Identidad de la mujer andina* 3
Figura 2 *Grafico lo andino y la discriminación* 4
Figura 3 Sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial 5
Figura 4 *Árbol de problemas* 8
Figura 5 *Mapa de actores* 9
Figura 6 *Ficha de arquetipo de usuario* 12
Figura 7 *Propuesta de valor* 14
Figura 8 *Ruta de conceptualización* 14
Figura 9 *Prototipo de baja fidelidad* 17
Figura 10 *Prototipo de alta fidelidad* 18
Figura 11 *Tablero UX* 19
Figura 12 *Tabla de creación de prototipo* 20
Figura 13 *Checklist de prototipado* 20
Figura 14 *Tabla receptora* 21
Figura 15 *Vista global de colección capsula* 25
Figura 16 *Plan de preguntas clave* 26
Figura 17 *Evidencia de entrevistados en sus locales y talleres* 27
Figura 18 *Resultados de encuestas de baja fidelidad* 32
Figura 19 *Encuetas Prototipo de baja fidelidad* 33
Figura 20 *Resultados de encuesta de prototipo de alta fidelidad* 34
Figura 21 *Resultados de encuesta de alta fidelidad* 34
Figura 22 *Respuestas de encuesta de alta fidelidad* 35

# I. Información general

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

Análisis de la Construcción de Referentes Positivos de Moda y su Impacto en el Reconocimiento de la Identidad en la Mujer Andina.

## 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto parte de una interrogante en una contradicción evidente: mientras la moda andina circula en mercados globales como objeto de consumo, las mujeres andinas contemporáneas jóvenes permanecen ausentes de los espacios creativos y de representación que definen esa misma categoría. Esta producción responde mayormente a dinámicas de mercado externo que reproducen estructuras de exotización y folclorización, presentando una imagen congelada en el tiempo que se aleja de cualquier concepto con la identidad viva de estas comunidades. Las consecuencias de este modelo son concretas: las mujeres artesanas quedan fuera de los procesos de diseño, su presencia en la moda actual es marginal y el reconocimiento de su trabajo se diluye. Ante esto, el proyecto plantea Raíz, una aplicación móvil diseñada para transparentar la trazabilidad completa de las prendas artesanales, visibilizar a quienes las crean y construir un vínculo cultural real entre quien usa la prenda y el territorio de origen. La aplicación funciona mediante etiquetas que dan acceso a información sobre materiales, procesos productivos, origen de recursos e impacto social y ambiental, convirtiendo la experiencia de uso en algo educativo y sensorialmente significativo. Además, integra contenidos relacionados con el turismo propio, entendido aquí como rutas y saberes que favorecen un reencuentro respetuoso con las prácticas culturales vigentes. Así, el proyecto dialoga directamente con la meta 10.2 del ODS 10, que busca inclusión social y económica de poblaciones históricamente marginadas, y con la meta 12.b del ODS 12, centrada en el consumo responsable y la promoción cultural.

La validación del prototipo de alta fidelidad incluyó encuestas orientadas a evaluar usabilidad, claridad visual y pertinencia narrativa. Los resultados fueron claros: la navegación fue percibida como intuitiva, el acceso a la conexión cultural generó valoración positiva y hubo disposición real de uso. Las observaciones apuntaron hacia ajustes en elementos visuales y refuerzo narrativo, mejoras que no comprometen la estructura general de la propuesta. Raíz demuestra que es viable revalorizar la identidad andina contemporánea desde la tecnología, fortalecer el reconocimiento de la trazabilidad en la moda y avanzar hacia un modelo de moda más transparente, equitativo y culturalmente significativo.

## 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En Perú actual la moda conocida como andina se enfrenta a múltiples tensiones que son el reflejo de fracturas sociales y culturales significativas. El país posee una herencia textil milenaria que el mundo reconoce por su complejidad técnica y simbólica; sin embargo, la representación de lo andino suele reducirse a elementos exóticos o folklóricos y es concebido como espectáculo para la mirada extranjera y para circuitos turísticos. Así las expresiones culturales que surgen de la memoria de los pueblos andinos se tornan en mercancías dirigidas a mercados extranjeros, esto hace que se invisibiliza a las verdaderas portadoras y las desconecta de su propia cotidianidad. Se trata entonces de un proceso en el cual los profesionales generan productos nuevos para un mercado competitivo y también

de un mercado en el cual los rasgos de la vida social, valores culturales y experiencias excepcionales son enajenados, descontextualizados y revalorizados como recursos incorporados a la lógica del mercado turístico. (Calla,2018)

La mujer andina de hoy en día, que es heredera de saberes, símbolos y lenguas, está en el centro de la problemática según Solís Mora (2019), la mujer indígena en el Perú enfrenta doble discriminación primero por su condición de género y segundo por su pertenencia étnica, que deriva en un escenario de interseccionalidad en el que diversas formas de violencia convergen y profundizan su exclusión. Este fenómeno no es nuevo, sino el resultado de procesos históricos que han marcado de manera estructural la forma en que las mujeres andinas son percibidas y tratadas en la sociedad. La ridiculización de la vestimenta tradicional, la represión o desvalorización de las lenguas originarias y la marginación de las prácticas rituales frente al ideal de moda occidental constituyen expresiones claras de estas tensiones. Estas dinámicas han configurado un dolor histórico que se mantiene vigente, haciendo que asumir la identidad andina pueda implicar sentimientos de vergüenza, temor a la exclusión o la percepción de no ser lo suficientemente auténtica para ser reconocida como tal. En consecuencia, la construcción de la identidad femenina andina se encuentra marcada por tensiones constantes que limitan el orgullo cultural y producen rupturas emocionales y sociales en las mujeres que intentan cohabitar al mismo tiempo los espacios andinos y urbanos.

Esta problemática se observa en distintos ámbitos en la actualidad, en la industria de la moda, por ejemplo, las propuestas denominadas andinas responden más a un interés de exotización para pasarelas y vitrinas, que a las necesidades de las mujeres que provienen de contextos andinos; en los medios de comunicación, persisten estereotipos y representaciones caricaturescas que refuerzan la idea de lo andino como atraso o como folklore, pero rara vez como contemporaneidad viva. La investigación de Celigueta y Viola (2021) resalta el efecto amplificador de estos estereotipos, documentando que la popularidad de un programa convirtió en una pesadilla la vida cotidiana de muchas niñas de origen andino, que eran acosadas en la escuela por su supuesto parecido con el personaje, esto demuestra que los medios no solo reflejan el racismo, sino que lo moldean y naturalizan, inspirando prácticas discriminatorias en la vida urbana y educativa. En los espacios urbanos, la discriminación hacia quienes conservan prácticas culturales se manifiesta en actitudes de burla o rechazo hacia la vestimenta, los rasgos físicos o las lenguas originarias, incluso en el ámbito educativo, durante décadas se ha desarraigado el uso de lenguas nativas y se ha promovido la idea que asocia el progreso con el abandono de lo propio.

El impacto de este proceso alcanza dimensiones sociales y emocionales al invisibilizar a las mujeres andinas y reforzar dinámicas de discriminación estructural e interseccional. El problema central radica en la tensión entre una cultura milenaria que sobrevive como herencia viva y un sistema que la reduce a mercancía, estereotipo o espectáculo. La evidencia actual es contundente: cerca de 300 reportes de discriminación étnico-racial se recibieron durante 2024, reflejando un aumento sostenido de estas prácticas en espacios públicos (Ministerio de Cultura, 2025).

Además, según el 60 % de la población indígena se siente discriminada, y las mujeres sufren frecuentemente la ridiculización por su habla o vestimenta (CooperAcción, 2023). En el ámbito educativo, la pérdida de lenguas originarias (UNESCO, 2020) implica una ruptura en la transmisión de saberes ancestrales. Asimismo, la interseccionalidad entre la experiencia de ser mujer y la herencia indígena se traduce en brechas laborales y mayor exposición a la violencia (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2023). En la industria creativa, el diseño andino se valora en el mercado internacional, pero a menudo sin beneficiar a sus creadoras Todo ello evidencia un impacto multidimensional que afecta la dignidad, las oportunidades, el orgullo cultural, la herencia y los saberes ancestrales de las mujeres andinas. (De la Cadena, 2000)

**Figura 1**

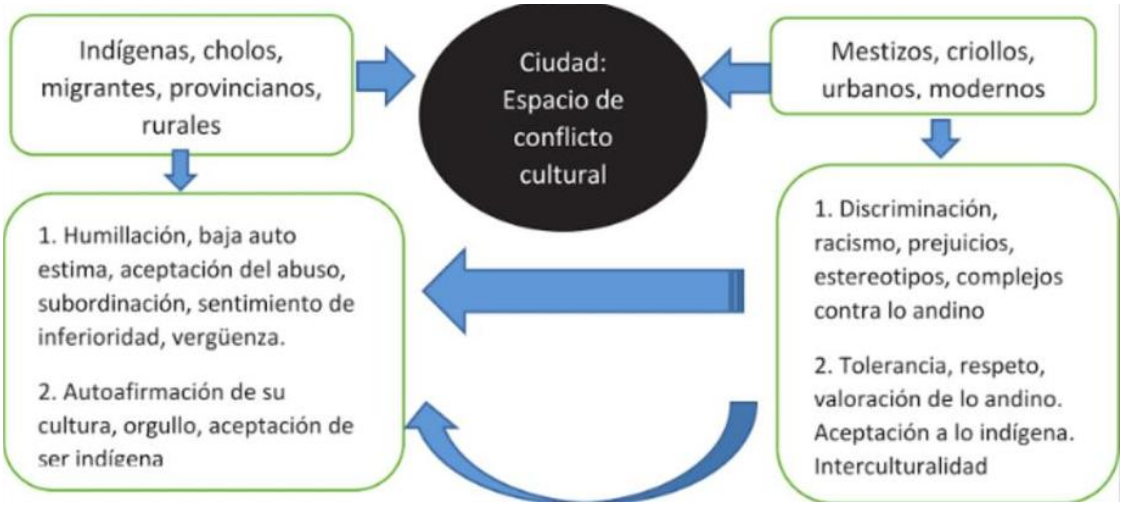
*Gráfico Identidad de la mujer andina*




*Nota*. Adaptado de *Diagnóstico sobre los derechos de las mujeres indígenas en el Perú [Gráfico], de N. H. Aedo Rueda, 2019, p. 14, Defensoría del Pueblo (*https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2019/09/PDF-Diagn%C3%B3stico-Mujer-Ind%C3%ADgena_PPI-DP.pdf*)*

**Figura 2**

*Grafico lo andino y la discriminación*




*Nota*. Tomado de Lo andino y la discriminación incluidas las mujeres en Cusco *[Gráfico], de J. J. Solís Mora, 2019, Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas Cusco (https://revistas.unsaac.edu.pe/index.php/RFDCP/article/view/140/115)*

**Figura 3**
Sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial




*Nota*. Tomado de Encuesta Nacional: Percepciones sobre diversidad y discriminación *[Gráfico], de Ministerio de Cultura, 2018, p. 10, Centro de Recursos Interculturales (https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/primeros-resultados-encuestra-discriminacion.pdf)*

El sector textil artesanal ha sido objeto de diversas iniciativas de fortalecimiento que demuestran cómo los modelos colaborativos pueden construir comunidades resilientes. En el contexto nacional, el CITE Textil Camélidos Cusco ha conseguido crear redes de colaboración entre productores, donde se facilita el intercambio de conocimientos y el fortalecimiento organizacional (Ministerio de la Producción, 2024). A nivel internacional, experiencias como Fab Textiles del Fab Lab Barcelona han construido una red global de innovadores textiles que trabaja bajo principios de open-source y documentación

comunitaria (Fab Lab Barcelona, 2024). Estas iniciativas funcionan porque generan espacios donde los participantes no solo acceden a recursos técnicos, sino que se reconocen como parte de una comunidad con objetivos compartidos. Sin embargo, hay un vacío que ninguna de estas propuestas ha logrado llenar: la desconexión entre el consumidor final y las artesanas locales persiste, y el sector artesanal tradicional sigue excluido de las dinámicas contemporáneas de consumo consciente y trazabilidad digital.

Esta exclusión no es accidental, responde a una lógica que prioriza la innovación técnica y la extravagancia material por encima de la conexión con mercados locales reales. Hoy en día, iniciativas globales de moda sostenible invierten cantidades importantes en tecnologías de trazabilidad para productos industriales, pero las artesanas andinas que llevan siglos practicando sostenibilidad de manera orgánica quedan completamente al margen de estas infraestructuras. El ejemplo del CITE fortalece las capacidades técnicas de los productores, algo valioso sin duda, pero no desarrollan herramientas pensadas para vincular ese trabajo mejorado con consumidores locales. Los Fab Labs, por su parte, democratizan el acceso a tecnología avanzada y exploran biomateriales innovadores, wearables tecnológicos y fabricación digital, propuestas fascinantes en términos de experimentación, pero completamente desconectadas de las necesidades del textil artesanal tradicional que representa un sector económicamente relevante. El problema no es que estos avances sean innecesarios, el problema es que nadie está pensando en cómo dirigir esas capacidades colaborativas y tecnológicas hacia el fortalecimiento del consumo local, que es precisamente lo que crearía un sistema verdaderamente sostenible. El resultado de esta ausencia de enfoque es paradójico: un consumidor promedio puede rastrear el origen exacto de una camiseta producida en serie al otro lado del mundo, pero no tiene manera de conocer quién es María, la tejedora cusqueña que pasó cinco días elaborando a mano la chalina que acaba de comprar en una feria artesanal.

Lo que falta, entonces, no son más iniciativas de capacitación técnica ni más laboratorios de innovación material. Lo que hace falta es reorientar esas capacidades colaborativas hacia la construcción de puentes efectivos entre las dinámicas de consumo consciente que ya existen y el trabajo real de las artesanas textiles andinas. Se necesita infraestructura pensada específicamente para el consumo local, herramientas que permitan a las creadoras documentar y compartir sus historias de manera directa, que den acceso a los consumidores a información verificable sobre trazabilidad cultural y social, y que reconozcan el valor del textil artesanal no como objeto folclórico del pasado, sino como práctica viva y contemporánea que merece participar de los circuitos de comercio justo y transparente. Existe demanda por este tipo de conexión auténtica, las tendencias globales y locales lo confirman, pero esa demanda no ha encontrado todavía una respuesta efectiva que atienda específicamente al sector artesanal tradicional. Este sector, históricamente marginado de las narrativas de innovación y modernidad, requiere propuestas que no solo mejoren su producción, sino que fundamentalmente los visibilicen y conecten con los mercados donde su trabajo puede ser genuinamente valorado y retribuido de manera justa, cerrando así el ciclo que haría sostenible tanto la preservación cultural como la viabilidad económica de las artesanas.

## II. Descripción de la innovación

### 2.1 Planteamiento del Problema

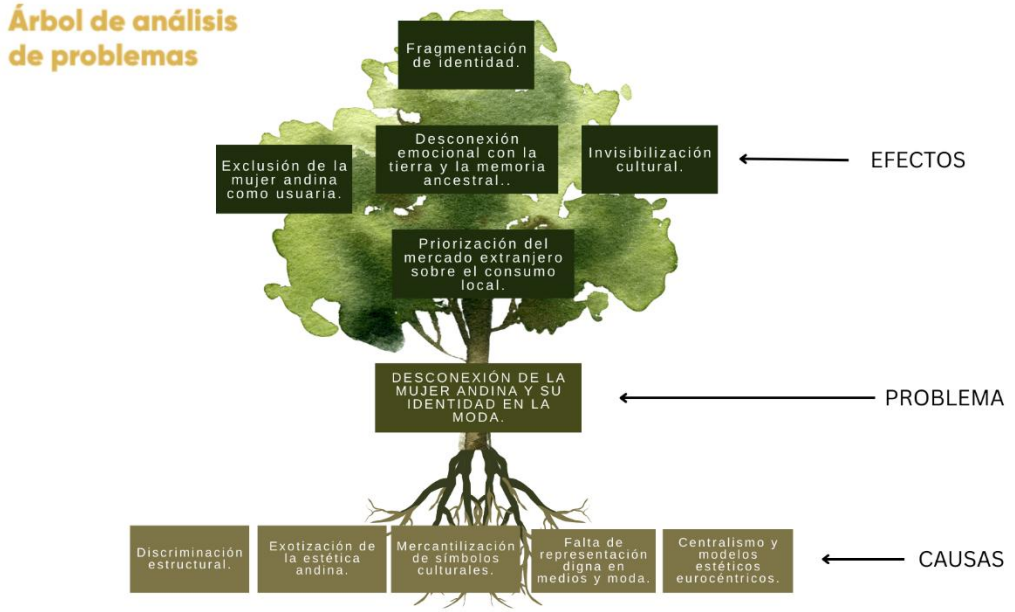
El problema de estudio se focaliza en la desconexión fundamental entre la moda categorizada como andina y la mujer andina actual como usuaria cotidiana. Esta moda no está diseñada para responder a sus necesidades prácticas, funcionalidades ni a su contemporaneidad. En lugar de vincularse con sus portadoras originales, se orienta prioritariamente hacia el mercado extranjero, donde la estética andina se promueve y se consume bajo una lógica de exotización o folcklorización (López Santillán & Marín Guardado, 2010), desvinculada de la complejidad y la realidad social de las mujeres andinas. Esto se convierte en la causa principal de la mercantilización de lo andino, que reduce una herencia cultural viva a un objeto de consumo estético, a esto se suma la falta de participación de mujeres andinas en los procesos de diseño y producción, lo que genera una moda "andina" construida desde perspectivas externas. Además, el predominio del mercado internacional impone estándares de validación que priorizan la rentabilidad y la demanda extranjera por lo exótico, en lugar de atender a las realidades y deseos de las comunidades creadoras.

A escala global, la apropiación cultural y el lucro desproporcionado derivado de estas dinámicas contradicen los principios de Producción y Consumo Responsables (ODS 12) y de Reducción de las Desigualdades (ODS 10) establecidos por la Agenda 2030 (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

En el caso del ODS 12, el problema se relaciona con la meta 12.b, desde esta perspectiva, se plantea la necesidad de fomentar un turismo propio, entendido no solo como una actividad económica, sino como un espacio de reencuentro, reconexión y valorización de la cultura andina viva, donde la moda y los saberes textiles se conviertan en medios para fortalecer la identidad, promover el desarrollo sostenible y generar empleo local digno.

Por su parte, el ODS 10 adquiere especial relevancia en relación con la meta 10.2, la escasa inclusión como factor central de las mujeres andinas en la cadena de valor de la moda contradice esta meta, perpetuando su exclusión simbólica y económica, y limitando su participación plena como agentes culturales, creativas y transformadoras dentro del sistema de la moda contemporánea.

**Figura 4**
*Árbol de problemas*




*Nota*. Elaboración propia.

## 2.2 Población beneficiaria

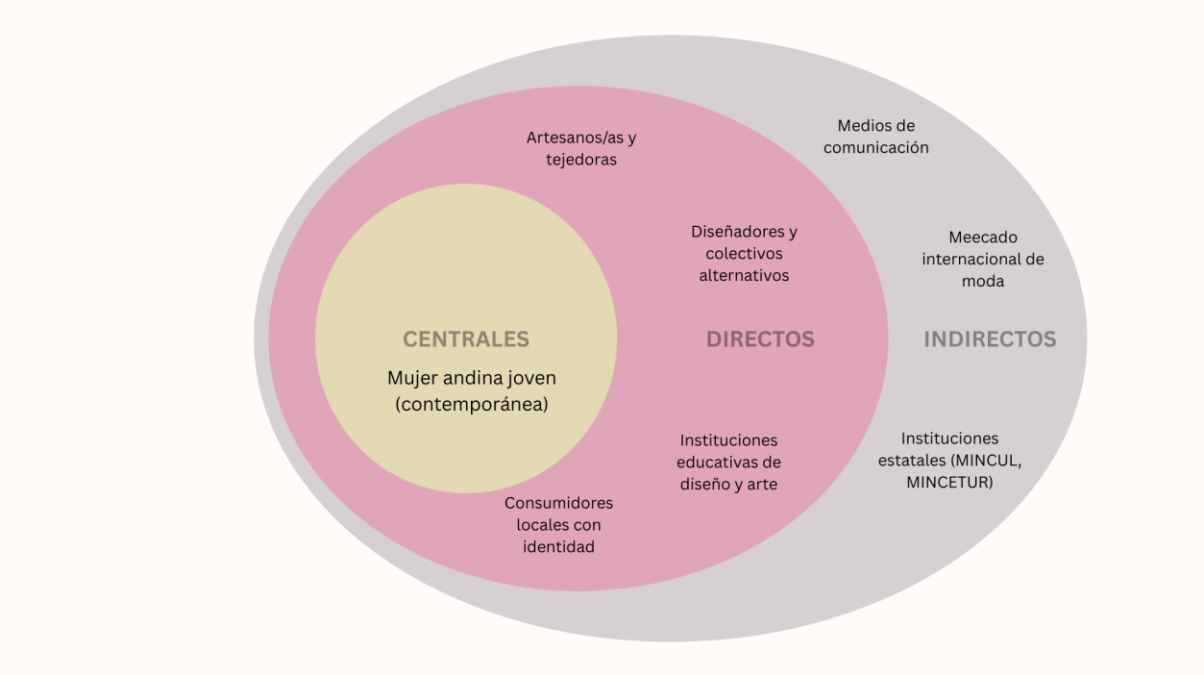
La población beneficiaria principal de este proyecto es la mujer andina joven contemporánea, definida como aquella que se encuentra entre los 18 y 35 años y reside predominantemente en grandes centros urbanos como Lima, Cusco o Arequipa. Este grupo es fundamental porque se encuentra en la etapa activa de afirmación de su identidad en contextos urbanos, donde debe negociar su herencia cultural frente a las invisibilizaciones como usuarias cotidianas que, a su vez, exotiza su cultura para el consumo extranjero.

De manera directa, también se benefician diseñadoras, artesanas y creadoras vinculadas a la producción textil y de indumentaria andina, quienes históricamente han visto descontextualizados y apropiados sus saberes. Su inclusión activa en procesos de diseño contemporáneo no solo reconoce su rol como portadoras de conocimiento, sino que además fortalece la sostenibilidad económica de sus oficios. Asimismo, jóvenes consumidoras urbanas interesadas en propuestas de identidad libres de estereotipos se convierten en un grupo beneficiario directo al contar con referentes culturales más inclusivos y representativos en la moda.

Entre los beneficiarios indirectos se encuentran comunidades andinas en general, instituciones educativas que promuevan diversidad cultural y la sociedad urbana más amplia, que se ve enriquecida por narrativas culturales menos estigmatizadas y más inclusivas. Del mismo modo, la industria creativa nacional puede potenciar su competitividad a partir de un diseño con mayor legitimidad cultural y responsabilidad social, reduciendo la dependencia de modelos foráneos y fomentando un mercado más justo. En conjunto, estos impactos indirectos contribuyen a disminuir la discriminación

estructural y a promover un escenario cultural donde la diversidad sea valorada como un recurso vivo, contemporáneo y mantenga su ancestralidad.

**Figura 5**
*Mapa de actores*




*Nota*. Elaboración propia.

## 2.3 Objetivo(s) del proyecto

### 2.3.1 Objetivo General:

Promover una representación contemporánea, inclusiva y digna de la mujer andina joven en la moda urbana peruana, mediante propuestas de diseño que integren saberes ancestrales y perspectivas actuales, con el fin de reducir estereotipos y prácticas de discriminación cultural.

### 2.3.2 Objetivos Específicos:

1. Desarrollar una colección piloto de piezas de indumentaria que combinen técnicas textiles andinas con diseños contemporáneos, generando propuestas que resaltan tanto la herencia cultural como la innovación creativa.

2. Visibilizar la existencia de la mujer andina contemporánea a través de estrategias de difusión en redes sociales y espacios de diálogo, destacando su rol como portadora de memoria y protagonista en la construcción de nuevas identidades culturales.

3. Exponer a los usuarios a materiales autóctonos en un proceso de diseño y comunicación que reconstruya la conexión con la tierra, fomentando el reconocimiento de la naturaleza como parte esencial de la identidad textil andina.

## 2.4 Marco referencial

En el ejemplo de estudio Turismo, capitalismo y producción de lo exótico. Esta investigación tuvo como objetivo analizar el proceso mediante el cual las prácticas culturales y los espacios geográficos se transforman en simple mercancía exótica bajo la lógica del capitalismo y el turismo global. A través de un análisis del discurso y de estudios de caso, los autores concluyeron que la representación de lo local para el consumo foráneo inevitablemente conduce a la simplificación y descontextualización de la cultura original. Esta conclusión es directamente relevante para el proyecto, ya que sustenta el problema central: la moda andina está siendo reducida a un producto exótico, despojada de su valor simbólico, lo que justifica la necesidad de crear un espacio de reapropiación interna para la mujer andina joven. (López Santillán, A. A. y Marín Guardado, G.2010)

En su obra, De la Cadena investigó cómo se construyen las categorías de raza y cultura en el contexto peruano. El objetivo de su análisis fue se resalta cómo la identidad indígena y mestiza es negociada y jerarquizada en los ambientes urbanos. Su metodología se basó en una extensa etnografía histórica y social en Cusco, dando como conclusión que los elementos culturales como es el ejemplo de los textiles que a menudo son valorados y exhibidos sin que se reconozca el valor intelectual o económico de sus portadores. Esta conclusión apoya la visión de al demostrar que el diseño andino ha sido históricamente objeto de valoración económica sin reconocimiento a sus creadoras. Por lo tanto, el proyecto busca corregir esta asimetría, transformando el diseño en un rito que devuelve la agencia y el beneficio a la mujer joven andina. (De la Cadena, 2000)

En la actualidad vemos como la tecnología puede cambiar estas dinámicas empoderando a los usuarios que solían estar aislados, se aborda el tema destacando en su investigación cómo las plataformas digitales como Tik Tok se convierten en herramientas poderosas para la expresión y la revitalización de la identidad indígena. El autor concluye que, al tomar el control de sus narrativas en estos medios contemporáneos, las personas indígenas están desafiando activamente los estereotipos coloniales y afirmando su existencia moderna. Young, S. N. (2024),

Esta investigación es directamente sumamente relevante, proporciona el sustento teórico para el concepto de reapropiación simbólica. Si la juventud indígena puede utilizar un medio contemporáneo como son las redes sociales para sanar y afirmar su identidad, el proyecto que presente como la moda puede funcionar de manera análoga: convirtiéndose en un espacio físico de co creación y ritual que les permite a las mujeres andinas jóvenes tomar el control de su propia imagen y narrativa, pasando de ser objetos de exotización a ser sujetos activos que definen su contemporaneidad. El proyecto se basa en la idea de que la agencia sobre la vestimenta el cuerpo es tan potente como la agencia sobre el contenido digital la imagen.

El concepto de Moda Contemporánea trasciende de la estética pura y las tendencias pasajeras para constituirse como un fenómeno sociológico que opera como modo de representación de la sociedad a través de su indumentaria. La investigación de Paula Torre Braña enfatiza en el estudio de este fenómeno siendo este esencial para conocer y descifrar como opera realmente la sociedad más allá de la explicación técnica, se llega a entender

que no solo existe desigualdad, sino el conjunto de mecanismos específicos como son los legales, económicos y culturales que la inmortalizan, una respuesta directa a los diferentes acontecimientos globales que han impulsado el cambio social desde finales del siglo XIX. En este sentido, la moda contemporánea se define fundamentalmente por su enfoque en la identidad. La autora establece que el objetivo primordial de su análisis es realizar una crítica contextualizada de las tendencias generadas, desde el punto de vista de la identidad. Esta perspectiva es clave para el proyecto, pues sitúa a la indumentaria como un vehículo esencial para la construcción y expresión identitaria en el mundo actual, conectando la moda con las transformaciones sociales en curso. (Braña, 2023).

Según Nenola la dinámica de folklor femenino, por su naturaleza de contraste posiciona el folklor como un escenario con dos resultaos. La visión tradicionalista sitúa el folclor como un instrumento de unanimidad cuyo objetivo es reforzar el estancamiento de los roles preestablecidos. Con este enfoque se resaltan, las narrativas folclóricas que han sido un vehículo para explicar el poder masculino, y simultáneamente justificar la subordinación de la mujer en la historia. La segunda dinámica sin embargo, estudio lo contemporáneo para proponer, más que un mecanismo de control, lo entiende como una cultura de lucha y empoderamiento, donde la expresión folclórica en la mano de los oprimidos se convierte en arma contra la opresión, cuestionando las estructuras establecidas. (Nenola, 1999)

Con este contexto, la manifestación del folclor femenino crea una importancia crucial. A través de sus rituales, festividades y sus propias narrativas donde son ellas las que toman las riendas de su imagen, logrando construir nuevos roles y presentando su propia visión del orden social. Uno de los casos más conocidos, es el de la creadora de contenido Alessandra Yupanqui que usa su ascendencia andina en redes sociales para reforzar su identidad, a pesar de nacer en la capital del Perú donde muchos de los estereotipos de la imagen satírica de la mujer andina son creados, esta creadora incentiva la imagen positiva de las mujeres andinas, creando una comunidad fuerte que abre puertas para todas mujeres invisibilizadas que vienen luchando por controlar sus propias narrativas.

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La mujer andina joven contemporánea de 20 a 38 años, residente urbana experimenta un profundo conflicto de identidad generado por la moda descontextualizada. Los hallazgos revelan una confusión identitaria que se manifiesta en la sensación de no pertenecer del todo ni al mundo ancestral ni al moderno, además de una falta de autoimagen por la pérdida de referentes positivos que validen lo andino como contemporáneo. Este conflicto sale de un desarraigo emocional y cultural, exacerbado por las estrategias fallidas de adaptación que la usuaria ya ha intentado: la asimilación a lo occidental conduce a, la reproducción del folclor como superficial y carente de voz; y los intentos de moda fusión superficial carecen de la profundidad ritual de los materiales necesaria para sanar la fragmentación. Por lo tanto, el insight clave es que la usuaria necesita un lenguaje visual autogestionado que le permita la reapropiación simbólica de su herencia, sin tener que elegir entre su identidad y

su vida contemporánea, no necesita que le digan que ser si no que le del espacio para definirlo.

**Figura 6**
*Ficha de arquetipo de usuario*




*Nota*. Elaboración propia.

### 2.5.2 Información sobre el Mercado

El proyecto surge dentro de un contexto donde la moda comienza a transformarse en un lenguaje de conciencia, memoria y sostenibilidad. En el mercado peruano, aún persiste una brecha significativa entre la producción artesanal tradicional y la moda contemporánea de autor. Si bien existen marcas que rescatan técnicas textiles ancestrales, muchas de ellas se enfocan únicamente en lo estético o comercial, dejando de lado la dimensión espiritual, ritual y simbólica que caracteriza a la cosmovisión andina. En ese sentido, se identifica una necesidad no satisfecha: la búsqueda de prendas que sean más que vestimenta, que se conviertan en objetos de reconexión con la Pachamama y con el poder creador femenino.
La oportunidad de mercado radica en esa brecha entre lo que las usuarias encuentran y lo que realmente buscan. La mujer contemporánea/urbana, consciente y creativa que no solo desea vestirse, sino también expresarse desde su raíz y su espiritualidad. Existen marcas sostenibles que promueven el respeto por el medio ambiente, y otras que revalorizan la artesanía, pero pocas logran unir ambos mundos bajo una estética ritual, mística y profundamente femenina. Se propone cubrir ese vacío mediante una moda que une identidad cultural, sostenibilidad ambiental y diseño emocional, equilibrando así los tres ejes del triple balance: económico, social y ambiental.

En el panorama actual, la competencia se compone de marcas peruanas y latinoamericanas que trabajan con técnicas tradicionales o materiales sostenibles. Nombres como Meche Correa o Escvdo son referentes de diseño artesanal de lujo, mientras que otras firmas

emergentes apuntan a la sostenibilidad desde un enfoque más técnico. Sin embargo, el factor de trazabilidad tanto de materia prima como de la mano de obra no llega a relatar por completo la rica historia cultural y ambiental que da vida a cada prenda. Frente a esto, el proyecto se diferencia al integrar una narrativa de sanación, feminidad creadora y misticismo natural, ofreciendo no solo prendas, sino experiencias de sentido.

### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta de innovación se enmarca en el desarrollo de una aplicación móvil interactiva vinculada a la colección de moda Madre Tierra, que busca generar una experiencia sensorial, educativa y emocional en torno a la trazabilidad y el significado cultural de las prendas.

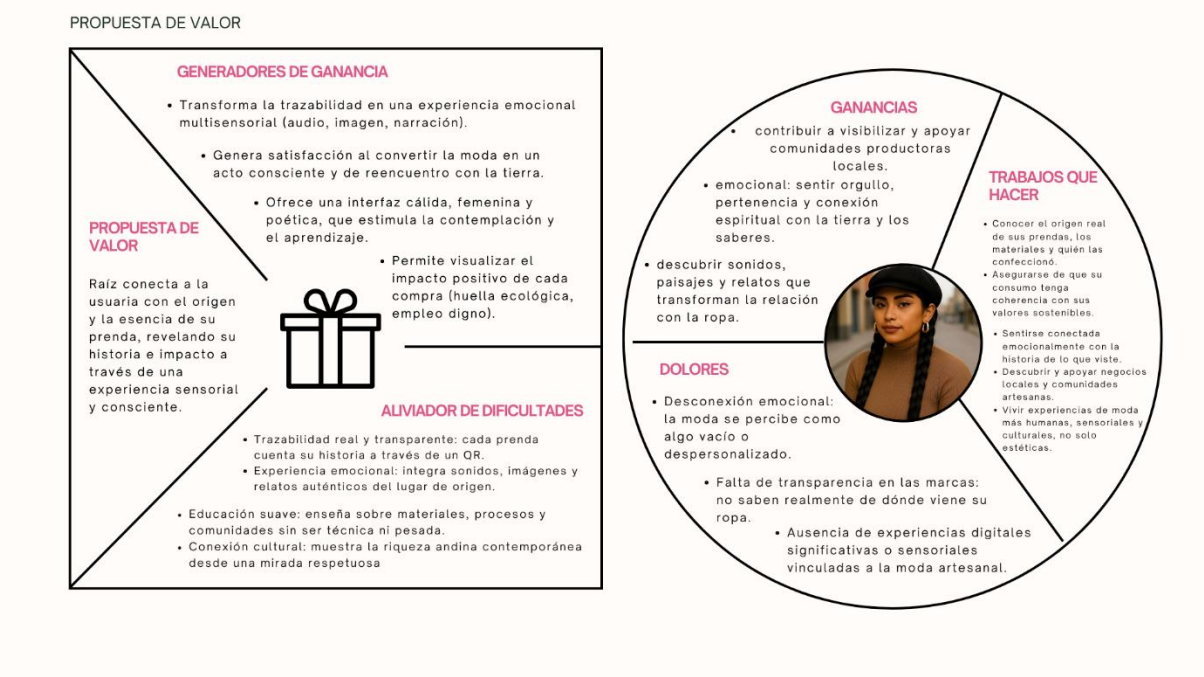
El concepto parte de la idea de que la tecnología puede ser un puente entre la moda, la conciencia ambiental y la memoria cultural, permitiendo al usuario reconectarse con el origen de lo que viste. La app se clasifica dentro del rubro tecnología aplicada a la moda sostenible, con un enfoque de experiencia inmersiva y trazabilidad transparente.

A través del escaneo de un código QR ubicado en las etiquetas de las prendas, el usuario podrá acceder a información detallada sobre la materia prima como la fibra, los tintes naturales, procesos artesanales, comunidad y su ubicación, así como contenido audiovisual sensorial de paisajes, relatos y símbolos que inspiran los diseños.

La propuesta de valor se centra en crear una conexión emocional entre el usuario y la prenda creando el espacio para que el usuario pueda formar una experiencia propia, transformando la experiencia de compra en un acto consciente y significativo. No solo se adquiere una pieza de vestir, sino también una historia viva que promueve la revalorización de materiales, la sostenibilidad ambiental y la introspección personal. En este sentido, la app se convierte en una plataforma de reconexión cultural y sensorial que integra diseño, tecnología y conciencia ecológica.

**Figura 7**

*Propuesta de valor*




*Nota*. Elaboración propia.

**Figura 8**

*Ruta de conceptualización*




*Nota*. Elaboración propia.

### 2.5.4 Diseño de producto/servicio

La aplicación se presenta como una propuesta innovadora que une tecnología, moda y conciencia ambiental. Acompaña a la colección Tierra Mujer ofreciendo una experiencia sensorial y educativa donde cada prenda se convierte en un canal de conexión con la Tierra como conciencia viva y femenina. Mediante un código QR en las etiquetas, los usuarios acceden a la historia completa de la prenda desde la procedencia de los materiales y las técnicas empleadas hasta las comunidades artesanas que participaron en su creación fortaleciendo así la transparencia, la trazabilidad y el valor del trabajo manual.

El diseño de la aplicación combina una estética orgánica y simbólica, inspirada en la naturaleza, los rituales y el misticismo femenino. A través de sonidos, imágenes, relatos y una navegación intuitiva, convierte la información en una experiencia inmersiva que despierta los sentidos y refuerza la conexión emocional con la prenda. Además, ofrece funciones que permiten registrar las piezas adquiridas, acceder a contenido sobre sostenibilidad y compartir reflexiones con una comunidad de usuarios que valoran la moda como un acto consciente.

El proyecto promueve un triple balance integral al generar impacto económico positivo mediante un modelo de consumo responsable y de valor agregado; impacto social al visibilizar y revalorizar el trabajo artesanal femenino como reflejo de la energía creadora de la Pachamama; e impacto ambiental al fomentar el uso de materiales naturales, procesos sostenibles y educación ecológica dentro del sistema de la moda. En conjunto transforma el acto de vestir en un gesto de reconexión, respeto y sanación con lo vivo, integrando el arte textil con la innovación digital y la conciencia planetaria.

### 2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio se estructura en torno a una colección de moda contemporánea desarrollada en colaboración con mujeres andinas y con el apoyo de la aplicación móvil Raíz. Este enfoque integra técnicas textiles tradicionales con procesos de diseño modernos, creando una cadena de valor que reconoce el conocimiento, el tiempo y la creatividad de las artesanas. Al mismo tiempo, la colección busca abordar las necesidades prácticas y simbólicas de la mujer andina contemporánea, resaltando su identidad vibrante y evitando la reproducción de una estética exótica. Esto establece un enfoque que combina la sostenibilidad, la autenticidad cultural y la participación comunitaria dentro del sistema de la moda.

La esencia del modelo reside en la transparencia y la experiencia mejorada que ofrecen las etiquetas inteligentes integradas en cada prenda, que se conectan con la aplicación Raíz. A través de esta plataforma, los usuarios pueden acceder a información detallada sobre la trazabilidad de los materiales, el origen de los recursos, las historias de las artesanas y el impacto ambiental y social de la producción. Esta interacción genera una experiencia cultural y sensorial que promueve el consumo responsable y el turismo sostenible, centrándose en la reconexión con la cultura andina. Al mismo tiempo, el modelo de ingresos se sustenta en las ventas directas de ropa, las capacidades del ecosistema digital de la aplicación y las alianzas con iniciativas culturales y de turismo responsable,

integrando el diseño, la tecnología y la comunidad en un proyecto que fortalece las oportunidades económicas y culturales de las mujeres participantes.

### 2.5.6 Resultados esperados

Se espera que el diseño de colección capsula de Madre Tierra, acompañada de la aplicación Raíz, contribuya de forma positiva para que la mujer andina joven encuentre moda contemporánea que acompañe su viaje de introspección cultural. De esa forma proyecta visibilidad y valorización de una identidad que por mucho tiempo no fue reconocida. Acompañada de la trazabilidad de los productos que permite darles una respuesta real a los usuarios, fortaleciendo su relación antes dañada por la moda de tendencias pasajeras.

En el lado sociocultural, la iniciativa espera generar el inicio de estos procesos de reencuentro y conexión con su herencia cultural. La propuesta anticipa fomentar el turismo propio y la activación de negocios locales que fomenten el acercamiento respetuoso consensuada en experiencias inmersiva que unen la tecnología con la identidad andina.

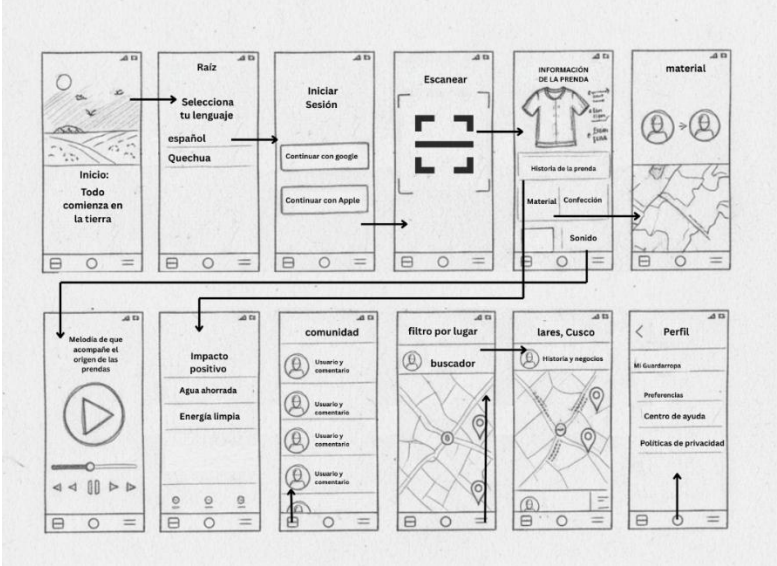
A nivel de participación económica y comunitaria, se espera un aumento en las oportunidades de inclusión social, económica y creativa para las artesanas y diseñadoras andinas, en línea con los principios de la meta 10.2 del ODS 10. Finalmente, se espera que la colección y la aplicación promuevan prácticas de consumo responsable y consciente, fortaleciendo la importancia de la transparencia, la sostenibilidad y el respeto cultural en la moda contemporánea.

### 2.5.7 Prototipos desarrollados

#### 2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad

En la primera etapa de prototipado se desarrolló un esquema de las diferentes vistas que conformarían la app móvil, cada una de las vistas de pantalla muestran el recorrido pensado para tener una experiencia inmersiva. El recorrido empieza con una pantalla de inicio seguido de la configuración de registro para explorar las diferentes ventanas que te hablaran más sobre la trazabilidad de tu prenda, gracias a la función de escaneo QR de las etiquetas de la colección capsula.

**Figura 9**
*Prototipo de baja fidelidad*




*Nota*. Elaboración propia.

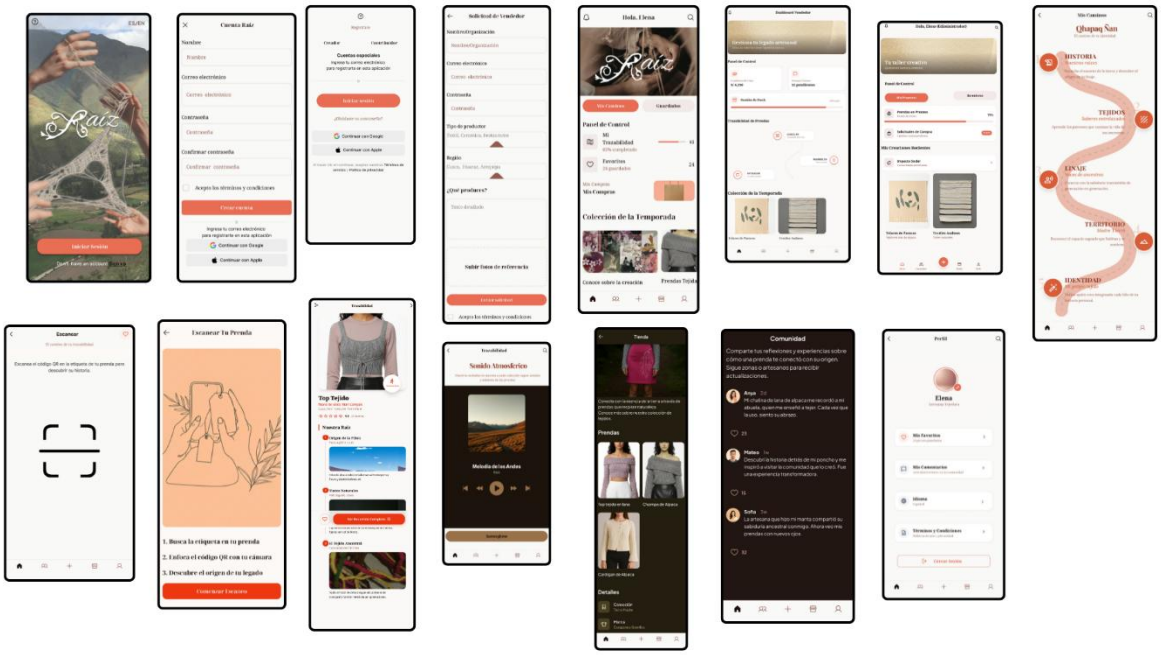
### 2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad

La fase final de prototipado muestra el resultado de la app móvil desarrollada para conseguir una interacción positiva con las funciones del aplicativo. El diseño de pantallas de Raíz muestra de forma clara el proceso inmersivo en el cual el usuario puede escanear la etiqueta de sus prendas para conocer sobre su historia y proceso de creación, logrando acompañar a los usuarios con su viaje por la afirmación de su identidad a través de funciones como la de conecta y comunidad, áreas desarrolladas para permitir a los usuarios explorar e incentivar el apoyo de negocios locales, otras áreas como la construcción de una red de comunidad en la cual puedan definir sus experiencia y rituales, tomando las riendas de su identidad escribiendo sus propias narrativas que la conectaron con la moda contemporánea.

El desarrollo del diseño de la aplicación se pensó para operar con tres tipos de usuarios diferenciados, cada uno con funciones específicas que garantizan un modelo colaborativo con control de calidad. El usuario administrativo revisa y aprueba todo el contenido antes de su publicación, asegurando que la información sea completa, precisa y culturalmente respetuosa. El usuario vendedor, que puede ser una artesana individual, una cooperativa o un diseñador colaborativo, genera el contenido de la plataforma al documentar sus productos, procesos e historias personales. El usuario comprador accede a esta información mediante la navegación de la app o el escaneo de etiquetas inteligentes en prendas físicas, explorando la trazabilidad completa, las historias de las artesanas, el impacto social y ambiental de cada prenda. Esta estructura tripartita permite que la plataforma escale de manera sostenible mientras mantiene estándares de autenticidad y calidad verificados.

**Figura 10**

*Prototipo de alta fidelidad*



*Nota*. Elaboración propia.

### 2.5.8 Experimentos

Se realizó una validación exploratoria del primer prototipo de aplicación de moda con trazabilidad cultural mediante un formulario digital aplicado a 16 participantes entre las edades de 20 y 40 años, principalmente de las regiones Cusco y Arequipa. El objetivo fue evaluar la comprensión del concepto, la experiencia de navegación de pantallas y la percepción del diseño. Los resultados mostraron una alta aceptación y claridad del propósito, el 100 % de los encuestados consideró clara la idea central y el 93,8 % si recomendaría la aplicación. Los participantes describieron la experiencia como coherente, visualmente alineada con la conexión tierra, cultura y trazabilidad. Asimismo, manifestaron interés en incorporar contenidos audiovisuales, como videos e imágenes para reforzar la conexión con los procesos de creación y el territorio a explorar. Se concluye que el prototipo valida las hipótesis principales sobre su capacidad comunicativa y de conexión emocional, aunque se recomienda explorar revalidar el experimento con una versión con el diseño estético más consolidado que permita a los usuarios tener una experiencia inmersiva completa.

Para tener una visión completa de la valides del experimento se desarrolló un prototipo de alta fidelidad con una amplitud de participantes que consto de 52 encuestados que probaron las funciones de la app como su conexión con la moda contemporánea. Este experimento se centró en el área de funcionalidad, utilidad de la app recolectadas gracias a la interacción en tiempo real del prototipo de app. Los resultados de la encuesta nos dieron la luz verde necesaria para validar el cumplimiento de los propósitos dados, sobre todo la parte esencial,

que seria la facilidad de uso y entendimiento de la información de botones, la mayoría de las personas clasifico la app como intuitiva y la catalogo como confiable.

Algunos puntos dieron comentarios de como algunos iconos podrían tener un diseño mas tradicional para ayudar con la familiaridad de las funciones en menos tiempo. Son ajustes menores que no afectan a la experiencia general. Lo que se pudo resaltar más fue la reacción referente a la área visual y narrativa, varios usuarios comentaron que la app es coherente y atractiva con personalidad sólida. La parte importante para completar el prototipo fue ver si lograba crear una conexión emocional a través de sus funciones, los resultados mostraron como esta área fue una de las más apreciadas, la gente valoro mucho poder conocer sobre sus prendas y origen.

El prototipo cumple en solides hacia los objetivos planteados, crea interacciones positivas invitando la curiosidad de los usuarios, las personas sienten conexión con los puntos de trazabilidad, comunidad y conecta. Los encuestados muestran ganas por explorar y recomendar la app a más personas interesadas en fortalecer su identidad a través de moda contemporánea.

**Figura 11**
*Tablero UX*




*Nota*. Elaboración propia.

**Figura 12**

*Tabla de creación de prototipo*



**TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO**

Contempla una pauta para desarrollar prototipos funcionales

| ¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo. | Objetivos del prototipo Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario. | Trabajo de taller (elaboración) Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración. |
|---|---|---|
| El prototipo probará la comprensión del concepto de trazabilidad cultural, la claridad del flujo de navegación, y la conexión emocional del usuario con la historia detrás de cada prenda. Evaluará si los usuarios logran identificar el propósito, el valor cultural y la experiencia visual propuesta. | Validar la aceptación del concepto, la usabilidad básica de la aplicación y la coherencia entre estética, narrativa y función. Se busca comprobar si la app logra comunicar el origen, materiales y procesos artesanales de manera atractiva y educativa. | - Figma: para el diseño interactivo del prototipo y la simulación del flujo de usuario.<br>- Google Forms: para la recolección de datos y evaluación del prototipo por parte de los usuarios.<br>- Microsoft Excel: para el análisis de resultados, organización de métricas y validación cuantitativa de las respuestas. |
| **Contacto usuario/prototipo** Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta. | Más del tema de las imágenes<br>Entrevistas con los artesanos<br>Mapas interactivos, videos<br>Cuidado de los tejidos<br>Conexión con la naturaleza<br>Los procesos por los que pasan las prendas en desarrollo | |

*Nota*. Elaboración propia.

**Figura 13**

*Checklist de prototipado*



**CHECKLIST DE PROTOTIPADO**

Según el nivel de prototipado asegúrate que cumpla con la mayor cantidad de puntos de la lista, considerando que un prototipo de alta definición debería cumplir con todos.

**HACER TANGIBLE EL CONCEPTO**

- Le da forma al concepto ☑
- Permite contar la idea por sí solo ☑
- Permite experimentar (según nivel) ☑

**SE PUEDE EVALUAR Y VALIDAR**

- Evidencia lo que es relevante para los usuarios ☑
- Hace posible validar con terceros (según nivel) ☑
- Hace posible obtener retroalimentación ☐
- Hace posible entender qué funciona y qué no ☑

**¿COMUNICA?**

- Sirve para mostrar lo que se puede hacer (según nivel) ☑
- Se puede evaluar rápido ☑
- Comunica y posibilita compartir con el equipo o público ☑

*Nota*. Elaboración propia.

**Figura 14**
*Tabla receptora*




*Nota*. Elaboración propia.

### 2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Texto

## III. Estimación de costos

### 3.1 Presupuesto

**Tabla 1**
*Resultados*

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Valor de Ventas sin IGV** | -56,000.00- | -624,000.00- | -504,000.00- | -896,000.00- | -896,000.00- | -686,000.00- | -504,000.00- | -350,000.00- | -2,366,000.00- | -58,000.00- | -54,000.00- | -56,000.00- |
| **Total de Costos** | -42,061.50- | -100.00- | -100.00- | -100.00- | -100.00- | -100.00- | -100.00- | -100.00- | -100.00- | -100.00- | -100.00- | -100.00- |
| **Total de Gastos** | 200 | 400 | 600 | 800 | 800 | 400 | 400 | 600 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| **Utilidad** | -S/ 13,738.50- | -S/ 623,500.00- | -S/ 503,300.00- | -S/ 895,100.00- | -S/ 895,100.00- | -S/ 685,500.00- | -S/ 503,500.00- | -S/ 349,300.00- | -S/ 2,365,700.00- | -S/ 57,700.00- | -S/ 53,700.00- | -S/ 55,700.00- |
| **Margen** | 25% | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100% | 99% | 99% | 99% |

# IV. Conclusiones y recomendaciones

## 4.1 Conclusiones

A lo largo de esta investigación quedó claro que la moda contemporánea puede y debe mantener un vínculo real con la identidad de la mujer andina. Este proyecto permitió ver

cómo, durante mucho tiempo, ciertas estructuras de poder han impuesto miradas que distorsionan o minimizan lo andino, afectando la manera en que muchas mujeres se relacionan con su propia cultura y con la forma en que expresan quiénes son a través de la vestimenta.

El desarrollo de la aplicación mostró que la tecnología, cuando se usa con cuidado y respeto, puede ayudar a desmontar estas ideas dañinas. La app ofrece un espacio donde las mujeres pueden reencontrarse con su origen desde una mirada actual, sin estereotipos ni filtros externos que limiten su identidad. Además, al crear comunidad, la plataforma abre un lugar seguro para compartir experiencias, apoyarse entre sí y explorar su estilo personal con libertad.

Tanto la colección como la aplicación confirman que la moda no solo comunica, sino que también puede reparar. Al unir tradición y presente desde una perspectiva más consciente, el proyecto demuestra que es posible fortalecer la autoestima cultural de las mujeres andinas y devolverles el control sobre la manera en que desean ser vistas y reconocidas.

### 4.2 Recomendaciones

Partiendo del proceso realizado, se considera importante seguir impulsando proyectos que fortalezcan la relación entre la moda contemporánea y la identidad cultural viva de las mujeres andinas. Sería valioso profundizar en espacios de diálogo con ellas, no solo para validar los resultados, sino para seguir ampliando miradas que permitan construir narrativas más justas y representativas. También se recomienda continuar explorando el uso de herramientas tecnológicas como Raíz, que demuestran tener potencial para abrir caminos de reconocimiento y transparencia dentro de la moda, siempre desde un enfoque respetuoso y crítico.

Asimismo, se sugiere que futuras iniciativas trabajen de la mano con comunidades y creadoras locales, de manera que el diseño, la producción y la comunicación de las prendas reflejen experiencias reales y no miradas externas que perpetúan estereotipos. Por último, sería pertinente que otras investigaciones consideren cómo estos procesos pueden sostenerse a largo plazo, garantizando que las dinámicas de apropiación cultural no se repitan y que las mujeres andinas puedan seguir ocupando espacios donde su identidad sea escuchada, valorada y respetada

## V. Referencias Bibliográficas


Aedo Rueda, N. H. (2019). *Diagnóstico sobre los derechos de las mujeres indígenas en el Perú*. Defensoría del Pueblo. https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2019/09/PDF-Diagn%C3%B3stico-Mujer-Ind%C3%ADgena_PPI-DP.pdf

Cooperación. (2023, 20 de junio). *Encuesta de percepciones sobre pueblos indígenas*. CooperAcción. https://cooperaccion.org.pe/encuesta-de-percepciones-sobre-pueblos-indigenas/

De la Cadena, M. (2000). *Indigenous mestizos: The politics of race and culture in Cuzco, Peru, 1919–1991*. Duke University Press. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/historica/article/view/8607/8965

Fab Lab Barcelona. (2024). *Fab Textiles: Digital fabrication applied to textiles*. https://fablabbcn.org/projects/fab-textiles

López Santillán, A. A., & Marín Guardado, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad, 31(123), 219–258. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13715893008

Ministerio de Cultura. (2025, 23 de enero). *Cerca de 300 reportes de discriminación étnico-racial fueron recibidos durante el 2024*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/1096100-ministerio-de-cultura-cerca-de-300-reportes-de-discriminacion-etnico-racial-fueron-recibidos-durante-el-2024

Ministerio de Cultura. (2018). *Encuesta Nacional: Percepciones sobre diversidad y discriminación: Primeros resultados*. Centro de Recursos Interculturales. https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/primeros-resultados-encuestra-discriminacion.pdf

Ministerio de la Producción. (2024). *CITE Textil Camélidos Cusco*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/citetextilcamelidos-cusco

Nenola, A. (1999). Gender, Culture and Folklore. ELO, 5, 21–42. https://core.ac.uk/download/pdf/61501163.pdf

Organización de las Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf

Sociedad Peruana de Derecho Ambiental [SPDA]. (2023). *Mujeres indígenas y derechos humanos*. SPDA.https://spda.org.pe/wp-content/uploads/2023/10/Mujeres-indigenas-y-derechos-humanos.pdf

Solís Mora, J. J. (2019). Lo andino y la discriminación (incluidas las mujeres) en Cusco. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas (Cusco)*, 4(11), 177–196. https://revistas.unsaac.edu.pe/index.php/RFDCP/article/view/140/115

Torre Braña, P. (s.f.). Metamorfosis: la evolución de la moda contemporánea [Trabajo de Fin de Máster no publicado]. Universidad de Oviedo. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/69015/TFM_PaulaTorreBra%C3%B1a.pdf?sequence=4

UNESCO. (2020). *Lenguas indígenas: Factores de riesgo y revitalización*. UNESCO Publishing. https://unesdoc.unesco.org

Viola, L., Celigueta, G., & Viola, L. (2021). *La cholita en el espejo: Racismo, género y nación en Bolivia*. Iberoamericana Vervuert.0https://www.iberoamericana-vervuert.es/capitulos/9783968691084_013.pdf

Young, S. N. (2024). *The resurgence of Indigenous online identities and communities*. Trent University. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=M9lK3vwAAAAJ&citation_for_view=M9lK3vwAAAAJ:ULOm3_A8WrAC

# VI. Anexos

## 6.1 Anexo 1: Colección capsula de moda Tierra Mujer

Se realizo la siguiente colección capsula que acompaña el proyecto de Raíz app móvil, Es una colección de la temporada de otoño, tiene como concepto conectar la feminidad y dualidad de las mujeres, que crecieron escuchando lo ecos de los ríos y sintiendo el pasto húmedo en sus pies, inspirada en los susurros de la naturaleza que cuido y enseño a ser gentil. Compuesto por materiales respetuosos con el medio ambiente como el lino, algodón y combinación de lanas naturales.

**Figura 15**

*Vista global de colección capsula*



*Nota.* La imagen muestra una colección de otoño conformada por 6 looks, versátil y juvenil femenina. Elaboración propia.

## 6.1 Entrevista con personas en el rubro textil contemporáneo andino

**Figura 16**

*Plan de preguntas clave*

**Entrevista con personas en el rubro textil, tejido en Cusco Perú**

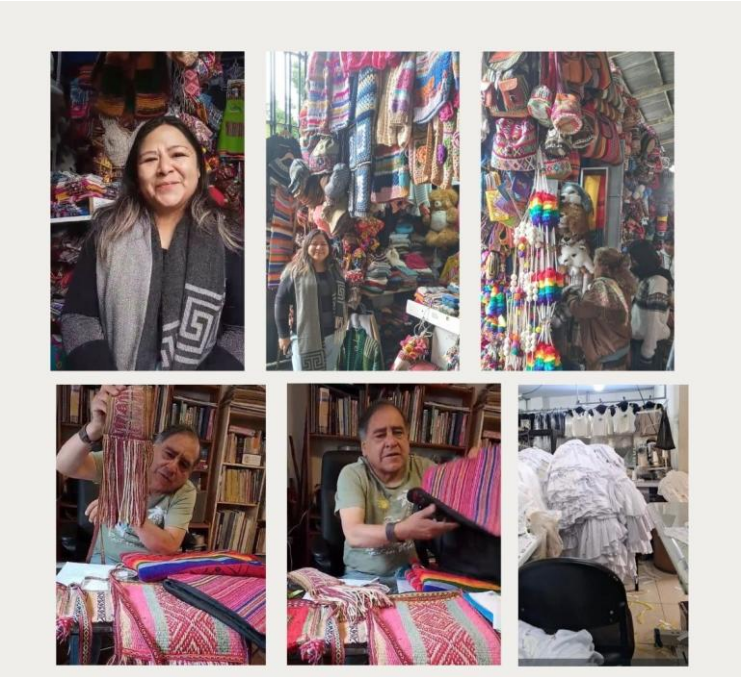
1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el rubro textil y qué es lo que hizo que se dedique a este?
2. Para usted, ¿qué representa el textil andino dentro de la cultura local?
3. ¿Cree que el textil sigue siendo una forma de expresar identidad hoy en día? ¿De qué manera?
4. ¿Qué tipo de personas suelen usar o comprar los textiles que usted produce o vende actualmente?
5. Según su experiencia, ¿para quién cree que están pensadas hoy la mayoría de las prendas que se elaboran?
6. ¿Cree que las prendas que se producen o venden hoy responden a la forma de vivir y vestir de la gente local?
7. ¿Qué aspectos valora más la gente cuando elige una prenda textil?
8. ¿Siente que conocer el origen, los materiales y el proceso de una prenda influye en la decisión de usarla o comprarla?
9. ¿Ha notado cambios en la manera en que las personas usan o combinan los textiles con el tiempo?
10. ¿Cómo cree que estos cambios han influido en la forma de elaborar o presentar las prendas?
11. ¿Cree que es importante que las personas de la comunidad consuman y usen textiles hechos localmente?
12. En su opinión, ¿qué podría ayudar a que más personas de la zona usen textiles locales en su día a día?
13. ¿Qué cree que debería mantenerse y qué podría cambiar para que el trabajo textil siga siendo valorado en el futuro, ahora que la tecnología comienza a dominar muchos espacios?

*Nota.* La entrevista se realizó con personas seleccionadas por su cercanía y conocimiento del rubro textil actual las dos personas entrevistas trabajan actualmente como comerciantes y diseñadores de sus productos textiles con una fuerte inspiración y cultura andina. Elaboración propia.

## 6.2 Constancia de entrevistas

**Figura 17**

*Evidencia de entrevistados en sus locales y talleres*



*Nota.* La entrevista permitió ver a dos profesionales de cerca exponiendo la realidad actual del rubro textil, se validaron puntos de investigación fuertes como la importancia de un mercado textil lleno de identidad y la oportunidad que existe en un público local.

## 6.3 Anexo 1: Tablas de análisis financiero

**Tabla 2**

*Inversiones Iniciales del Proyecto*

| Detalle | Cantidad | Precio (S/) | Total sin IGV (S/) | Total con IGV (S/) |
|---|---|---|---|---|
| **Diseño UX/UI** | 1 | 650 | 650 | 767 |
| **Freelance** | 1 | 500 | 500 | 590 |
| **Módulo QR** | 1 | 300 | 300 | 354 |
| **Publicación Android** | 1 | 80 | 80 | 94 |
| **Dominio anual** | 1 | 60 | 60 | 71 |
| **Otros** | 1 | 3 | 3 | 4 |

| | | |
|---|---|---|
| **Total** | **1,593** | **1,880** |

**Tabla 3**
*Costo de Servicios Básicos*

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Corte y confección** | 1040 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| **Bordado** | 930 | | | | | | | | | | | |
| **Patronista** | 1,000 | | | | | | | | | | | |
| **Tejido a maquina** | 9,000 | | | | | | | | | | | |
| **Acabados** | 390 | | | | | | | | | | | |
| **Total de costo de Servicios Básicos** | 12360 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

**Tabla 4**
*Materiales*

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Jersey Algodón 24/1** | 2,475 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| **Lino natural, 135 g/m2** | 10,200 | | | | | | | | | | | |

| | |
|---|---|
| **Lana o mezcla de oveja (400 m/100g)** | 6,450 |
| **Cuero vegano x metro** | 107.5 |
| **Hilo mollet cablé, blanco.** | 1,500 |
| **Hilo mollet cablé, gris.** | 750 |
| **Tela Crepé** | 3,500 |
| **Hilo baby alpaca lila 50 gr. 125m** | 2,500 |
| **Hilo 40/2** | 40 |
| **Hilos de remalle** | 56 |
| **Hilo de bordado 200g** | 23 |
| **Botones** | 135 |
| **Cierres de metal 18cm** | 100 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cierres invisibles, 30cm** | 150 | | | | | | | | | | | |
| **Hang Tag** | 162.5 | | | | | | | | | | | |
| **Ojales de metal** | 82.5 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | |
| **Etiqueta de marca y talla** | 100 | | | | | | | | | | | |
| **Etiqueta de cuidados** | 100 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | |
| **Total de costos de materiales** | 28,432 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

**Tabla 5**

*Gastos indirectos*

| | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Packaging caja 29x25x9** | 1170 | | | | | | | | | | | |
| **Mantenimiento de app** | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Total de gastos indirectos** | 1270 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **TOTAL COSTOS** | **42062** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** |

**Tabla 6**
*Gastos administrativos*

| | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Luz** | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| **Internet** | 120 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Teléfono** | 50 | | | | | | | | | | | |
| **Contador** | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| **Total de Gastos Administrativos** | 380 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 |

**Tabla 7**
*Gastos de Ventas*

| | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **envíos** | 100 | 200 | 300 | 400 | 400 | 200 | 200 | 300 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Total de Gastos de Venta** | 100 | 200 | 300 | 400 | 400 | 200 | 200 | 300 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **TOTAL DE GASTOS** | **200** | **400** | **600** | **800** | **800** | **400** | **400** | **600** | **200** | **200** | **200** | **200** |

## 6.4 Anexo 2: Encuetas

Constancia de los resultados de la encuesta dada, para validar el prototipo de baja y alta fidelidad, el estudio muestra las respuestas de un grupo seleccionado de mujeres de ascendencia andina, con residencia en zonas urbanas. La segunda ronda de encuestados profundizaron en el la funcionalidad del prototipo, recolectando un total de 52 encuestados, en su gran mayoría mujeres jóvenes.

**Figura 18**

*Resultados de encuestas de baja fidelidad*



**Figura 19**

*Encuetas Prototipo de baja fidelidad*

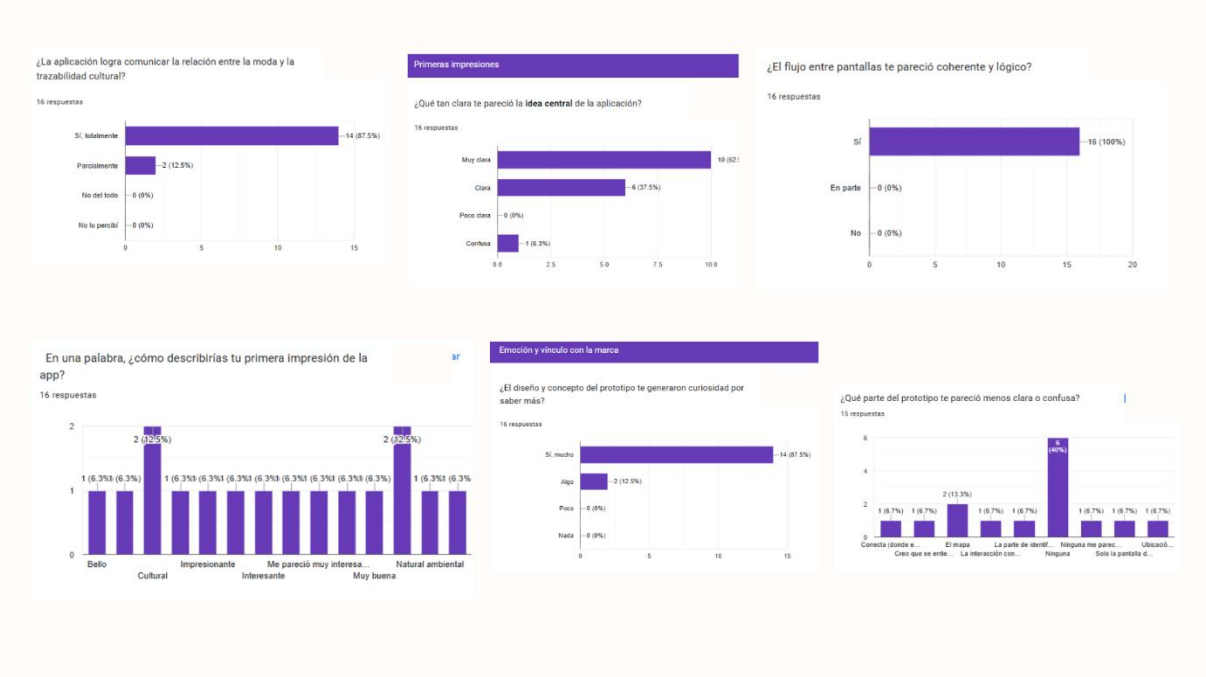


**Figura 20**

*Resultados de encuesta de prototipo de alta fidelidad*

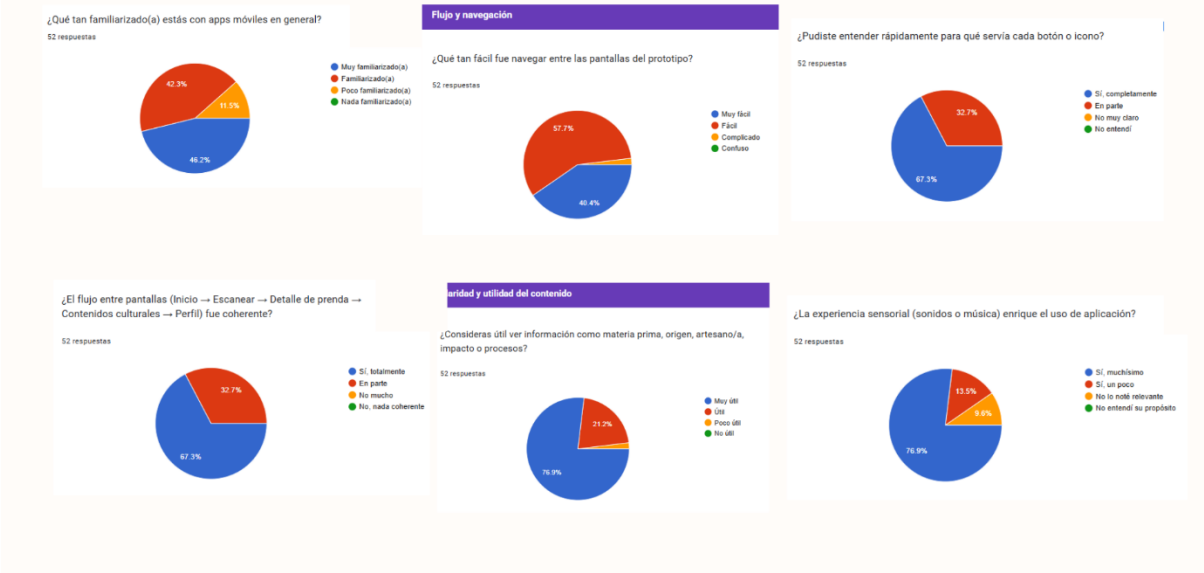



**Figura 21**

*Resultados de encuesta de alta fidelidad*



**Figura 22**

*Respuestas de encuesta de alta fidelidad*

