ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Raíces que caminan”
Moda con identidad cultural

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

PRESENTADA POR

Amira Guadalupe Corimanya Gaspar
DNI: 70870008, Perú

Karla Estefany Vilcahuaman Suazo
DNI: 75499894, Perú

ASESOR

Lic. Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
DNI: 72900802, Perú
(https://orcid.org/0009-0005-7744-9249)

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Asmat Ballen Vanessa
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

11% 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
2% Publicaciones
11% 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.

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, **Rodrigo Leonardo Rivera Lozano**, docente de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec, en calidad de asesor del Proyecto de Innovación titulado **NOMBRE DEL PROYECTO**, elaborada por los autores: **NOMBRE DE LOS AUTORES**, dejo constancia de lo siguiente:

- El documento mencionado obtuvo un índice de similitud menor al **25%**, según el reporte emitido por el software Turnitin.
- Tras una revisión exhaustiva de dicho reporte, confirmó que las coincidencias encontradas corresponden únicamente a citas y referencias correctamente declaradas, por lo que no constituyen plagio.
- Las referencias bibliográficas y las citas cumplen de manera adecuada con las normas académicas establecidas.

Lugar y fecha:

FIRMA DEL ASESOR

Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
72900802

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres por su amor, sacrificio, apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, a mis hermanos por su cariño, apoyo, compañía y motivación constante. Y me lo dedico a mí misma, por no rendirme, por ser fuerte en todos esos días difíciles y demostrarme a mí misma que puedo llegar más lejos de lo que pensaba.

Amira Corimanya G.

Dedico esta tesis a mi familia, que ha sido mi apoyo incondicional en este proceso de crecimiento, por sus consejos y motivación constante ante cada circunstancia. Y a mí misma por no rendirme, por desafiarme a romper mis propios límites y por seguir creciendo con determinación y esperanza.

Karla Vilcahuaman S.

Este logro es de todos nosotros.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme salud, fuerza y fortaleza para culminar esta etapa. A mi padre Benito por apoyarme, con su amor incondicional, consejos y enseñanzas, a mi madre Ursula por su amor incondicional, apoyo, consejos y compañía, a mis hermanos Eddy y Lia por aconsejarme y guiarme. A mí misma por mi disciplina, esfuerzo y valentía de continuar con mis sueños, por creer en mis metas y permitirme llegar hasta aquí. A todas las personas que contribuyeron a mi crecimiento personal y académico.

Amira Corimanya G.

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme vivir esta etapa de mi vida, brindándome salud y fortaleza, y a mi familia por el apoyo y amor incondicional. A mi padre por enseñarme a ser fuerte y audaz; a mi madre, Elisabet, por enseñarme a ser resiliente y por impulsarme a perseguir mis sueños; a mis hermanos por animarme en momentos difíciles. A mi mascota por su compañía en incontables trasnochadas, brindándome calma y compañía. Y a mí misma por retarme a seguir superándome cada día. Agradezco a todas las personas que siempre creyeron en mí y formaron parte de este crecimiento.

Karla Vilcahuaman S.

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 **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 7

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 14

2.5.5 Modelo de Negocio 22

2.5.6 Resultados esperados 25

2.5.7 Prototipos desarrollados 26

2.5.8 Experimentos 27

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 28

III. Estimación de costos **29**

3.1 Presupuesto 29

IV. Conclusiones y recomendaciones **36**

4.1 Conclusiones 36

4.2 Recomendaciones 37

V. Referencias Bibliográficas **38**

VI. Anexos **39**

6.1 Informe de Turnitin 2

6.1 Encuestas y entrevistas 2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de costos 30
Tabla 2 Tabla de costos 31
Tabla 3 Tabla de costos 32
Tabla 4 Tabla de costos 33
Tabla 5 Tabla de costos 34
Tabla 6 Tabla de costos 35
Tabla 7 Tabla de costos 36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problema 3
Figura 2: ODS 10 5
Figura 3: Mapa de actores 6
Figura 4: Arquetipo de usuario 8
Figura 5:Mapa de empatía 9
Figura 6: Cuadro comparativo 11
Figura 7: Tablero de propuesta de valor 14
Figura 8: Tablero Ux 16
Figura 9: Desarrollo de prototipo 20
Figura 10: Tabla receptora 22
Figura 11: Lean Canvas 24
Figura 12: Line up de colección 29
Figura 13:Resultado de encuesta 29

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Raíces que caminan: Moda con identidad cultural.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta “Raíces que caminan” es una colección de moda que fusiona técnicas ancestrales con diseños urbanos contemporáneos. El proyecto aborda la problemática de pérdida de identidad cultural causada por la migración interna, donde la población ha experimentado discriminación social, llevándola a ocultar parte de su herencia cultural.

El objetivo principal consiste en rescatar, preservar y revalorizar las técnicas ancestrales de tejido mediante el desarrollo de la colección que permita expresar la identidad cultural sin someterse a situaciones de discriminación social. La metodología emplea herramientas de Design Thinking y Lean Startup, incluyendo arquetipos de usuario, mapas de empatía, análisis de mercado, propuesta de valor y experimentación mediante prototipos de baja y alta fidelidad.

La propuesta desarrolla prendas funcionales que integran técnicas artesanales, utilizando 100% algodón y textiles planos creando una dualidad entre lo artesanal y lo moderno. La colección incluye prendas versátiles que incorporan tejido, cromática propia de la cultura andina, adaptadas a la contemporaneidad limeña.

En conclusión, Raíces que caminan es una propuesta de innovación social, que pretende fomentar el orgullo por las raíces culturales, generar oportunidades económicas justas para comunidades artesanas y contribuir activamente a la conservación de patrimonio textil andino frente a la homogeneización del consumo masivo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto raíces que caminan surge con el objetivo de preservar y revalorizar las técnicas ancestrales de tejido artesanal, en particular de la provincia de Castilla, región de Arequipa, a través de una colección que manifiesta la dualidad entre la identidad cultural tradicional y la estética urbana contemporánea.

Asimismo, la propuesta busca generar una conexión entre la moda urbanizada y la identidad cultural, promoviendo una fusión de estéticas tradicionales y modernas que sean adaptables a la vida cotidiana de Lima, presentándose como alternativas viables y con un valor estético frente a la producción en masa, contribuyendo a la valorización y preservación del patrimonio cultural de la provincia.

Este proyecto realizará un análisis sobre la migración interna del Perú, a partir del año 2007 hasta 2024, teniendo como enfoque a la cultura andina del departamento de Arequipa, provincia Castilla rumbo a la provincia de Lima. Se analizan las principales causas de la migración, que habitualmente son impulsadas por la búsqueda de nuevas oportunidades, provocando cambios de identidad.

Este fenómeno ha causado que las tradiciones culturales se encuentren en debate con la modernización, provocando la necesidad de preservar las tradiciones ancestrales y simultáneamente adaptarse a la vida urbana.

La problemática radica en preservar las técnicas ancestrales frente a la transición cultural andina hacia la urbanización de la ciudad de Lima. La Organización Internacional para la Inmigración, OIM (2017) señala que numerosas personas migran por situaciones de pobreza y adversidades sociales. Estos factores impulsan a la población a migrar hacia Lima Metropolitana en búsqueda de oportunidades laborales, mayores ingresos y mejores condiciones de vida, sin embargo, este desplazamiento implica riesgos de la pérdida de sus raíces, costumbres y expresiones culturales. (p.58)

En este contexto, se utiliza la moda como un medio de lenguaje social, con el propósito de ser un puente de conexión entre estos dos mundos simbólicos. El objetivo es rescatar y revalorizar las técnicas textiles ancestrales como tejidos y bordados en un mundo moderno basado en la cotidianidad limeña.

El proyecto está dirigido a un público constituido por mujeres jóvenes de la provincia de Castilla, en la región de Arequipa, con un rango de edad de 25 a 35 años. Este segmento representa una generación que valora su identidad cultural y, al mismo tiempo, reside en Lima, buscando moda que las identifique y se adapte a su estilo de vida actual. Sus rasgos psicográficos reflejan con orgullo sus costumbres, técnicas ancestrales y saberes tradicionales, se interesan por la moda con ética y diseños simbólicos.

Raíces que caminan sostiene a la moda como una herramienta que busca revalorizar y resignificar el legado cultural, creando una dualidad con el panorama urbano y manteniendo viva las prácticas culturales. Asimismo, busca generar una memoria de orgullo cultural adaptada a la moda urbana, combinando la funcionalidad y el valor simbólico profundo, a través de piezas con identidad, cultura, adaptabilidad y exclusividad.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1:

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia

La migración interna en el Perú ha provocado un proceso de transición cultural significativa. Los migrantes se enfrentan a un entorno modernizado y adaptado a las dinámicas de la ciudad urbana, provocando que las costumbres, tradiciones y expresiones culturales andinas se vean rechazadas o desplazadas, generando la pérdida de identidad cultural, con el riesgo de pérdida de legados andinos.

Según Retis (2011), la representación de lo andino en prendas de vestir ha tenido cambios a lo largo del tiempo, puesto que las prendas con identidad cultural han sido excluidas de la sociedad, debido a sus colores, simbología y recursos de fabricación, proceso por el cual han sido discriminadas, rechazadas y obviadas.

Debido a esta transición, se pudo notar una disminución y un rechazo a estas técnicas, lo que ha generado debilitamiento en la cultura andina. Como consecuencia, se observa cómo estas prácticas de técnicas ancestrales han sido olvidadas por la falta de transmisión de conocimientos y su escasa aplicación, causando una herida en el patrimonio cultural y en la identidad propia. Asimismo, las ofertas de trabajo han sido limitadas en las regiones andinas,

desaprovechando métodos sostenibles de producción textil y aumentando el impacto ambiental junto con la expansión de la producción textil industrializada.

Así mismo Rengifo (2023), asegura que la migración es una realidad continua, según los testimonios entrevistados consideran que el uso de vestimenta andina puede causar rechazo y discriminación por parte de la sociedad, lo cual les genera temor y las lleva a restringir el uso de su vestimenta típica en eventos sociales y actividades culturales ya que consideran que esta resulta inadecuada para la ciudad y su modernidad. (p.49)

La problemática aborda el impacto social, al evidenciar la escasez de oportunidades y la exclusión de ciertos grupos, afectando la equidad y cohesión en la sociedad. La limitación de recursos, oportunidades, educación o empleo genera desigualdad.

ODS relacionado con "Raíces que caminan"

10: Reducción de desigualdades: Su objetivo es reducir la desigualdad dentro y entre los países y garantizar los mismos derechos para todos, sin importar el origen. Promueve la inclusión social, económica y política de todos. En conclusión, este ODS busca construir sociedades más equitativas y justas, donde la discriminación no tenga lugar.

El proyecto se relaciona con el ODS 10 Reducción de las desigualdades, al promover la inclusión de comunidades andinas históricamente discriminadas. Asimismo, fomenta la igualdad de oportunidades y refleja un compromiso social con la revalorización del patrimonio cultural, demostrando cómo el diseño de moda puede convertirse en una herramienta de cambio, conciencia, equidad y empoderamiento comunitario.

Asimismo, se alinea con la meta ODS 10.2, que busca "potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición" (Organización de las Naciones Unidas, s.f.). "Raíces que caminan" materializa esta meta por medio de un espacio de inclusión para mujeres migrantes andinas que históricamente se enfrentan a una exclusión por sus orígenes étnicos y expresiones culturales, generando oportunidades económicas para comunidades artesanas de Castilla.

Por otra parte, la meta 10.3 propone "Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto" (Organización de las Naciones Unidas, s.f.). La colección combate prácticas de discriminación en un entorno urbano, donde personas de origen étnico sufren discriminación por su vestimenta, lengua y origen, esta colección desafía estos estereotipos y promueve la oportunidad de expresarse con identidad.

Figura 2:

ODS 10



Nota: Tomado de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

2.2 Población beneficiaria

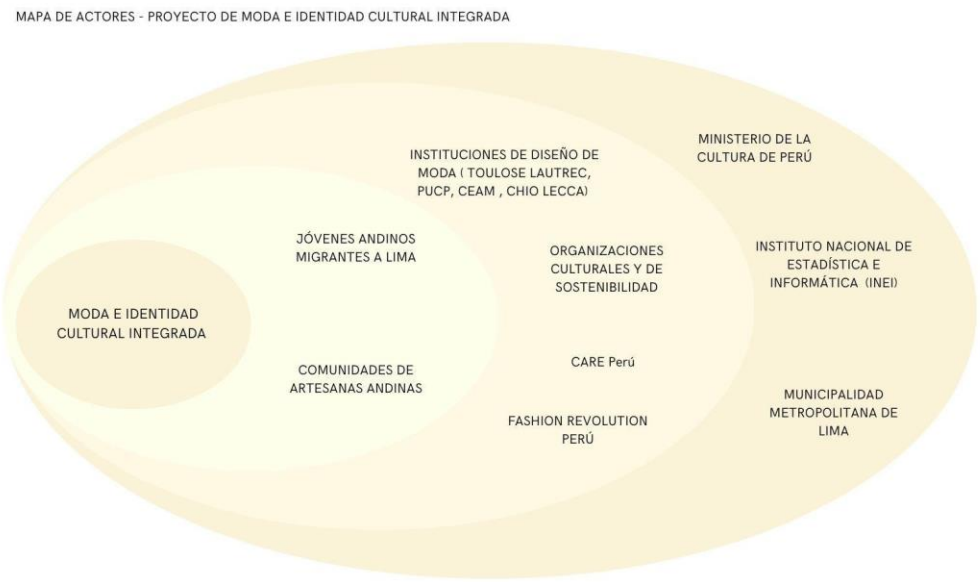
La presente investigación tiene como población beneficiaria a dos grupos conformados por población directa y población indirecta.

Este proyecto va dirigido principalmente a jóvenes migrantes mujeres que actualmente radican en la ciudad de Lima, que se encuentran en un rango de los 25 a 35 años de edad, con el objetivo de mantener viva sus raíces y cultura, en búsqueda de un equilibrio con la preservación de sus tradiciones y su adaptación a la vida citadina. Este grupo presenta la necesidad de incluir la moda como fuente de identidad que represente sus raíces y su vida cotidiana, buscando convertirlo en un medio que les permita construir un puente entre lo ancestral y lo contemporáneo.

Al mismo tiempo, beneficiará a artesanas de comunidades nativas, generando nuevas oportunidades de difusión y comercialización, promoviendo también la revaloración de estas técnicas y su mantenimiento como parte de la identidad cultural. Esta propuesta favorece a la ciudad de Lima por la riqueza cultural que se presenta en el panorama cultural, promoviendo diversidad, orgullo por lo propio y sostenibilidad. De igual manera será un diferencial cultural e impulso de sostenibilidad en la industria de la moda.

Figura 3:

Mapa de actores



Nota: Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo de este proyecto es rescatar, preservar y revalorizar las técnicas ancestrales de la provincia de Castilla, Arequipa, adaptándose al estilo contemporáneo, se desarrolla una colección que permite a migrantes o descendientes andinos en Lima expresar identidad cultural. A través de esta propuesta se buscan prendas que creen conexión, reflejan significado y pertenencia cultural, fortaleciendo el vínculo entre la identidad de origen y la cotidianidad de la ciudad. Así mismo se pretende contrarrestar la pérdida de culturas, legados andinos, técnicas textiles a causa de tendencias extranjeras y masificación de estas mismas, proponiendo una alternativa que contribuye a la revalorización del patrimonio cultural andino.

Objetivos específicos:

Investigar y documentar el sistema simbólico presente en técnicas de tejido con palillos y ganchos en la provincia de Castilla, identificando los significados culturales (patrones, cromática, iconografía) que conforman su técnica textil.

Analizar el proceso de pérdida y transformación de la identidad cultural en contexto migratorio, identificando las necesidades de expresión y estética del público objetivo, de esta forma, se integran los símbolos tradicionales en las prendas.

Transmitir a través de propuesta de colección, prendas que representan el simbolismo textil a un lenguaje estético contemporáneo, convirtiéndolas en un portador de expresión cultural.

2.4 Marco referencial

En el Perú, se han explorado diversas propuestas referentes relacionadas a técnicas textiles ancestrales y moda contemporánea. Nuestro país cuenta con numerosas comunidades que mantienen vivas y preservan estas técnicas textiles ancestrales, las cuales diseñadores como Jorge Luis Salinas han trabajado con comunidades andinas con el propósito de visibilizar estas técnicas y preservarlas, promoviendo iniciativas que orientan al desarrollo de una moda urbana con identidad ancestral. Diseñadores sustentables peruanos afirman que estas propuestas marcan un futuro prometedor para la industria de moda peruana.

Así mismo se ha podido observar una aceptación de jóvenes peruanos que buscan explorar esta herencia cultural, implementando estos elementos a través de las prendas. En la actualidad se observa cómo a partir de los elementos históricos, culturales y naturales del Perú los diseñadores crean, llegando a transmitir la herencia cultural del Perú.

Según Vogue (2023), “La sensación es que este país es uno que exuda la belleza de sus raíces y tradiciones en la mirada de cada uno de los diseñadores que aparecen” (p. 2).

2.5 Proceso creativo y experimentos

Figura 4:

Arquetipo de usuario



Nota: Elaboración propia

En el perfil de Antonia se observa cómo la conciencia cultural y el rechazo a lo cotidiano replantean su visión a la moda. Antonia manifiesta descontento hacia el fast fashion y la limitada presencia de prendas con referentes culturales peruanos en las propuestas de moda, buscando así alternativas que integren la modernidad con identidad cultural. Su interpretación de la industria textil va más allá de un producto tangible, ella espera que las marcas construyan una conexión coherente.

Esta perspectiva se realiza mediante su imagen personal que se relaciona con la conciencia social y expresión visual, empleando su vestimenta como vehículo de identidad y explorando circuitos creativos, de esta manera Antonia se posiciona ante críticas o discursos superficiales y dialoga con su representación auténtica.

Figura 5:

Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

En el perfil de Antonia se observa como la conciencia cultural y el rechazo a la homogeneización configuran su aproximación al consumo de moda, Antonia experimenta una profunda necesidad de expresar su identidad cultura sin la necesidad de renunciar a la funcionalidad contemporánea, manifestando la frustración ante la saturación del mercado por tendencias extranjeras que no dialogan con su esencia. Su percepción de la industria textil trasciende lo estético, priorizando marcas con propósito que construyan narrativa auténtica. Esto se realiza mediante su imagen personal que transmite conciencia social y impresión

visual, a través de fotografías, explorando moda local participando en comunidades digitales creativas, asimismo Antonia se posiciona ante críticas superficiales que trivializan la presentación cultural, la producción ética, nutriéndose de propuestas que desafían la globalización

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El proyecto ¨Raíces que Caminan está dirigido a mujeres jóvenes adultos entre 25 a 35 años que manifiesten interés por la revalorización cultural por medio de una dualidad con la moda contemporánea. Este perfil de usuario se caracteriza por su apreciación hacia la identidad cultural, conecta con sus raíces culturales y asimismo demuestra interés por preservar

elementos tradicionales. Ante la saturación del mercado por propuestas de moda extranjera y la imitación sistemática, ha ocasionado sensaciones de pérdida y preocupación de las tradiciones, este grupo es un medio de memoria colectiva, portando historias, técnicas y significados que refuerzan su identidad.

Este segmento de mujeres aprecia llevar una identidad, un legado, autenticidad, conexión emocional, tienen educación superior, frecuentan espacios con relación a la moda, la cultura, el arte y disciplinas conexas, lo que las conlleva a crear una conexión. Las decisiones poseen carácter significativo, priorizando la calidad, acabados, durabilidad y la exclusividad, asimismo manifiestan una preferencia por marcas independientes, propuestas que establezcan un vínculo estético con la identidad.

En su cotidianidad este grupo se mantiene presente en diversas plataformas digitales, medio por el cual predomina la difusión de tendencias de moda foránea, consciente por ello buscan contrarrestar por medio de otras creadoras de contenido o participando por generación de contenido propio.

Desde una perspectiva emocional, los usuarios buscan establecer vínculos con el legado cultural, la indumentaria trasciende su función utilitaria, convirtiéndose como un medio de expresión que comunica valores, pertenencia, posicionamiento frente a la globalización. La construcción de un estilo propio representa el deseo de diferenciarse del consumo masivo y conectarse con las raíces de su ser individual.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Análisis del mercado peruano de moda sostenible y cultural:

El mercado de moda sostenible en el Perú ha experimentado cambios y mejoras con el pasar de los tiempos, alcanzando un crecimiento aproximado del 15% anual desde el año 2020, motivado por una mayor conciencia ambiental y cultural entre consumidores millennials y generación Z. Lima concentra alrededor de 60% de este mercado, con un segmento creciente de consumidoras que prefieren las propuestas con identidad cultural y producción ética.

Marcas Competencia directa:

Escvdo: Es una marca fundada en Perú, crea piezas atemporales que celebran el arte y el propósito. Valoran el trabajo artesanal y sostenible, es reconocida por ser una marca consciente

involucrada con la producción respetuosa con el medio ambiente. Trabajan con comunidades de artesanos y utilizan materiales sostenibles como algodón de alpaca.

Allpa: La marca Allpa es una empresa comprometida con el comercio justo y el desarrollo sostenible, se caracteriza por realizar productos hechos a mano de alta calidad, su equipo está compuesto por comunidades de artesanos con grandes habilidades, capaces de producir piezas únicas y hermosas.

Kuna: Es una marca sostenible que trabaja con fibras naturales como elemento perfecto para sus colecciones, brindan confort, elegancia y un menor impacto ambiental. Ofrecen durabilidad, sostenibilidad y comodidad en cada prenda, realizada con un previo proceso de selección de fibras en el que cada detalle es observado minuciosamente.

Marcas como Escvdo, Allpa y Kuna son reconocidas por trabajar con técnicas artesanales andinas, se enfocan principalmente en la implementación de materiales sostenibles como la lana de alpaca y el mercado turístico de alto poder adquisitivo.

Marcas competencia indirecta:

Marcas Fast fashion como Zara y H & M incluyen elementos ¨étnicos¨ de manera superficial, sin una conexión real con lo cultural. También compiten marcas de moda urbana sin un valor identitario ni enfoque sostenible aplicado.

Figura 6:

Cuadro comparativo

	MARCAS	PALABRAS CLAVES	SEGMENTO	RANGO DE PRECIOS
PROPUESTA	RAÍCES QUE CAMINAN	• ORGULLO • TRADICIÓN • DUALIDAD	• 25 - 35 AÑOS • MILLENIALS	• S/ 180 - S/ 450 • ACCESIBLE PREMIUM
COMPETENCIA DIRECTA	KUNA	• ELEGANCIA • COMODIDAD • CONFORT	• 28 AÑOS A MÁS • GEN X Y MILLENNIALS	• S/500 - S/1.500 • LUJO PREMIUM
	ESCVDO	• ARTESANAL • SOSTENIBLE • ALPACA	• 25 - 45 (ESTIMADO) • MILLENNIALS Y GEN X	• S/170 - S/ 690 • LUJO SOSTENIBLE
	ALLPA	• ANDINO • FIBRAS • SOSTENIBLE	• 25 - 55 (ESTIMADO) • VARIABLE	• S/ 105 - S/ 990 • MEDIO ALTO
COMPETENCIA INDIRECTA	ZARA	• PRODUCCION MASIVA • MODA RÁPIDA	• 18 - 35 AÑOS • GEN Z - MILLENNIALS	• S/ 60- S/ 800 • MEDIA ALTA
	H&M	• SOBREPRODUCCIÓN • SINTÉTICO	• 18 - 35 AÑOS • GEN Z - MILLENNIALS	• S/ 40 - S/300 • CLASE MEDIA

Nota: Elaboración propia

Oportunidad de mercado:

Actualmente, gran parte de las propuestas de moda presentan un vacío de identidad, generando una moda generativa que reproduce patrones modernizados sin transmitir un mensaje claro.

Frente a esta realidad, "Raíces que camina" busca educar y generar conciencia sobre una problemática frecuente poco abordada, la pérdida cultural frente a la búsqueda constante de adaptabilidad y modernidad. El proyecto integra contenido educativo sobre las técnicas ancestrales y cómo sus prácticas, resaltando las como la esencia de la cultura y de la artesanía andina, con el fin de revalorizar el saber tradicional y conectar la moda contemporánea con las raíces.

Esta propuesta va dirigida a mujeres migrantes jóvenes que valoran la autenticidad cultural, buscan prendas urbanas y funcionales que reflejan su identidad y pertenencia sin perder la conexión a sus raíces, a precios accesibles para la clase media emergente (180 - 450 por prenda).

Canales de distribución:

La propuesta implementa una estrategia de multicanales donde los usuarios puedan optimizar su experiencia, con el objetivo de garantizar una buena accesibilidad, visibilidad y conexión emocional.

Inicialmente, se utilizarán canales de venta directa a través de e-commerce propio como medio principal. En el cual se brindará una experiencia de compra integral, mostrando los procesos artesanales, la trazabilidad detrás de cada prenda.

Adicionalmente, se emplearán redes sociales como Instagram, Tiktok y Facebook, no solo serán medio de difusión, también se desarrollarán campañas educativas orientadas a generar conciencia y conocimiento sobre las técnicas ancestrales, con el propósito de fomentar un consumo responsable y fortalecer la identidad cultural.

Posteriormente, los canales secundarios estarán orientados hacia la presencia física y el desarrollo de alianzas estratégicas que contribuyan al posicionamiento. Raíces que caminan participará en ferias culturales y de diseño como Perú moda o Rurak Maki, espacios que

permitirán difundir la propuesta y establecer vínculos directos con los consumidores. Al mismo tiempo se buscará integrar tiendas conceptuales que permitan promover la moda sostenible y el diseño independiente, ubicadas de manera estratégica en distintos lugares de Lima como Miraflores, Barranco y San Isidro.

Finalmente, se proyecta la apertura de un showroom físico en lugares estratégicos que permitan el alcance al público objetivo. Este espacio también funcionará como centro cultural y educativo, donde se realizarán talleres de técnicas ancestrales, sostenibilidad y moda consciente, promoviendo el vínculo entre la tradición y la innovación. Así mismo, se contempla la incorporación del proyecto en plataformas como Ecolletive o Etsy Perú como estrategia para ampliar el alcance de la marca, fortalecer el posicionamiento y la difusión del patrimonio cultural andino.

Análisis de precios:

En el mercado de moda sostenible se pueden identificar distintos rangos de precios, determinados por el segmento en el que pertenece la marca, su nivel de posicionamiento, trayectoria y el valor diferencial de su propuesta.

En comparación con las marcas posicionadas en el mercado de moda sostenible, la propuesta mantiene un margen de precios accesibles, con el objetivo de democratizar el acceso a prendas con valor cultural y producción ética.

El segmento premium de marcas sostenibles, representadas por marcas como Escvdo y Kuna, se encuentran posicionadas con un rango de S/500 - S/1.500 por prenda.

El segmento medio alto, conformado por propuestas independientes, presenta un rango de precios de S/ 200 - S/ 600 por prenda.

Por su parte, Raíces que caminan se posiciona dentro de la categoría accesible premium, con un rango estimado de S/180 - S/450, ofreciendo prendas de calidad, identidad cultural y producción ética, a un precio competitivo dentro del mercado de moda sostenible.

Barreras de entrada:

- Requisito de capital inicial para producción limitada, lo que restringe la capacidad de respuesta ante la demanda y diversificación de productos.
- Establecimiento de una red confiable de artesanas y talleres locales, garantizando la calidad y trazabilidad de la propuesta.

- Construcción de marca en entornos digitales, contribuye en la visibilidad y credibilidad en un mercado competitivo.
- Competencia con fast fashion de bajo precio y la producción industrial de bajo costo, que representa un desafío a las marcas con propuestas sostenibles, por su accesibilidad y su producción masiva.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 7:

Herramienta tablero propuesta de valor



Nota: Elaboración propia

Concepto: Raíces que caminan es una propuesta que fusiona técnicas textiles andinas de la provincia de Castilla, Arequipa, con moda contemporánea a través de una colección que transmite memoria y resistencia cultural frente a la homogeneización del consumo masivo, portando identidad, historia, significado y orgullo por sus raíces y adaptación al entorno urbano moderno.

Propuesta de valor: Raíces que caminan ofrece una colección con prendas que transmiten identidad cultural, fusionadas con funcionalidad contemporánea, revalorizando la herencia andina y hallando un medio de expresar su identidad en su estilo personal.

Clasificación de Categoría: Colección con identidad cultural y un enfoque sustentable. La propuesta integra técnicas artesanales andinas con diseños contemporáneos, posicionando a la colección Raíces que caminan como alternativa consciente a patrones de consumo masivo.

Contexto: Se origina en un panorama donde la migración interna ha generado la transformación forzada de la cultura andina hacia la urbanización limeña. La colección raíces que caminan emerge como respuesta a la pérdida de identidad cultural y la exclusión de expresiones tradicionales. La vestimenta andina ha pasado por discriminación en espacios

urbanos debido a sus símbolos, colores y técnicas, ejerciendo presión sobre el segmento migrante para así adaptarse a códigos estéticos modernos.

Frente a esta realidad la propuesta actúa como contra narrativa cultural, desafiando los prejuicios con relación a la vestimenta andina, así mismo funciona como una herramienta de empoderamiento que permite tener un estilo propio que transmita su dualidad identitaria sin renunciar a su identidad cultura, de esta manera se considera una alternativa sostenible que se limita a producción exclusiva mediante la revalorización de métodos artesanales sostenibles.

A diferencia de otras propuestas de moda contemporánea con elementos culturales, Raíces que caminan permite que cada diseño parta de una investigación de elementos, colores y tejidos, presente las técnicas de Castilla, asegurando que las piezas no son apropiación, sino revalorización cultural. Así mismo, las piezas de esta colección son exclusivas y limitadas, contando con acabados artesanales, situándolas como productos con objetivo de valor cultural y no de consumo efímero.

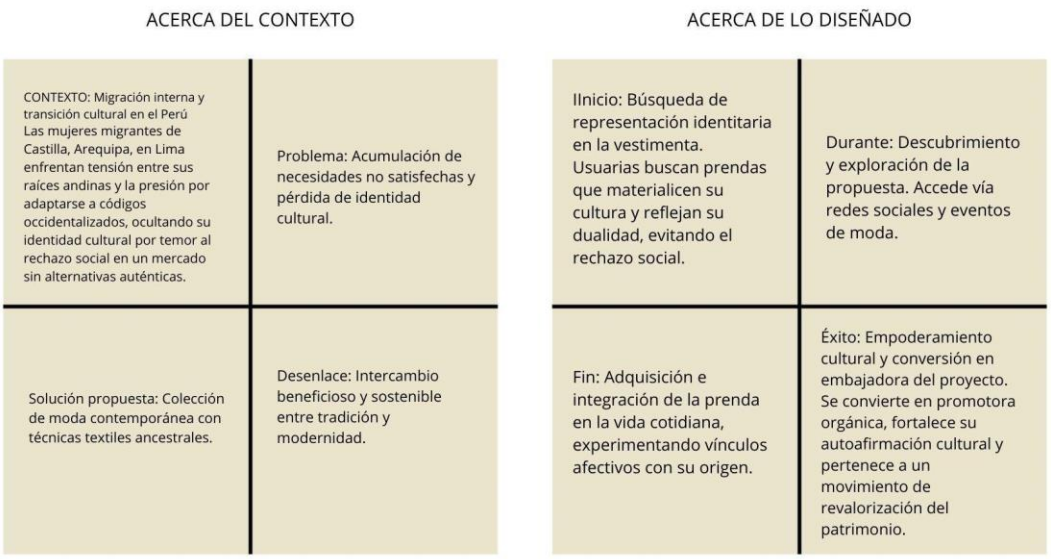
Las prendas están diseñadas en función de la cotidianidad del contexto limeño, considerando los requerimientos de las usuarias sin sacrificar la carga simbólica y cultural, mediante esta colección se colaboran con comunidades nativas de castilla generando espacios de visibilización, comercialización y revalorización, de esta manera cada prenda lleva consigo valor de pertenencia, resistencia cultural y frente a la globalización, convirtiéndose en un vehículo de expresión personal y colectiva.

Raíces que caminan no ofrece sólo prendas, ofrece una reconexión identitaria, medio por el cual las mujeres migrantes y descendientes andinas pueden llevar su legado cultural de forma funcional, visual y estética. Esta propuesta contrarresta la discriminación cultural mediante la integración naturalizada en el vestuario urbano, preservando técnicas ancestrales a nuevas generaciones, promocionando métodos de producción frente a la industrialización textil masiva.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Figura 8:

Herramienta tablero UX



Nota: Elaboración propia

En el Perú, la migración interna desde regiones andinas hacia Lima Metropolitana ha generado un proceso complejo de transición cultural, Según el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI) y el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE), el 20,4% de la población peruana ha migrado de su lugar de origen a otros departamentos, siendo Lima el principal destino (INEI & CELADE,2O17). Las mujeres migrantes de la provincia de Castilla, Arequipa, se encuentran en tensión entre dos construcciones identitarias, por un lado, se conserva el aprecio y respeto hacia su herencia cultural, por otro, se desenvuelven en un contexto que a lo largo de la historia ha discriminado y rechazado las expresiones culturales andinas en la vestimenta.

Según el Censo Nacional 2017 del INEI, la provincia de Castilla tenía 33.629 habitantes, con una tasa de crecimiento promedio anual negativa de -1.3% entre el año 2007-2017. La provincia perdió 4.796 habitantes entre el 2007 y 2017 pasando de 38.425 a 33.629 personas, representando una disminución del 12.5% de la población.

Según la primera encuesta nacional “Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial” realizada por el Ministerio de Cultura (2018), el 59% de peruanos perciben que el segmento de población quechua y aymara son el segmento que mayor discriminación sufre, siendo uno de los principales motivos su forma de hablar, vestimenta o

lengua de origen, ocasionando que muchos migrantes opten abandonar elementos de su identidad y cultura por temor al rechazo, perdiendo así su identidad.

Paralelamente, el mercado de moda peruana está predominado por tendencias extranjeras y producciones en masa que invisibilizan la riqueza cultural peruana, restringiendo las alternativas para quienes desean expresar su identidad andina contemporánea funcional.

Problema: Necesidades insatisfechas y pérdida de identidad cultural. Las técnicas textiles ancestrales de Castilla se encuentran en riesgo de desaparecer debido a su escasa valoración e integración en contextos urbanos. Las migrantes enfrentan discriminación al portar indumentaria de identidad andina, generando un vacío identitario. provocando la pérdida gradual de técnicas, conocimientos y expresiones culturales andinas.

Solución: Raíces que caminan presenta una colección con técnicas textiles ancestrales. Se propone una colección de indumentaria urbana que se fusiona con técnicas de tejido con palillos y crochet, implementando la paleta de colores, patrones tradicionales o puntos a tejer de la provincia de Castilla, Arequipa. Las piezas se adaptan a la cotidianidad limeña, posibilitando que las usuarias materialicen su identidad cultural de forma orgánica, sin exponerse a situaciones de discriminación.

Desenlace: Intercambio beneficioso y sostenible entre tradición y modernidad. Esta propuesta configura un sistema de intercambio donde las artesanas de Castilla encuentran nuevos espacios de visibilizar y valorizar sus técnicas ancestrales, por otro lado, las usuarias urbanas acceden a prendas exclusivas de autores con significado cultural. Este intercambio genera una lógica circular virtuosa en la cual las técnicas textiles ancestrales se preservan y se usan, las artesanas obtienen una retribución económica y de reconocimiento y las usuarias obtienen piezas únicas que posibilitan la integración de las expresiones de identidad cultural. Obteniendo como resultado una colaboración recíproca en ambas partes con el objetivo de salvaguardar el patrimonio cultural de Castilla Arequipa

Inicio: Búsqueda de representación identitaria en la vestimenta. Usuarias buscan prendas que materialicen su cultura y reflejen su dualidad, evitando el rechazo social. La usuaria objetivo se define como una mujer de entre 25 a 35 años, que resida en Lima Metropolitana. Cuenta con una formación superior y frecuenta espacios vinculados a la moda, cultura y el arte. La usuaria mantiene un vínculo cercano con sus raíces culturales y busca una modalidad de

expresión de su identidad andina, evitando enfrentar el rechazo social que con el tiempo ha existido hacia las expresiones culturales en espacios urbanos.

La usuaria se encuentra en busca de renovar su vestuario con piezas que materialicen su identidad cultural, buscando que las prendas por sí solas expresan una narrativa propia y

reflejan su dualidad identitaria, rechaza el consumo masivo y tendencias externas con el cual no siente una conexión ni diálogo con su esencia, prioriza la autenticidad, la singularidad y valor simbólico de las prendas.

Durante: Descubrimiento y exploración de la propuesta. Accede vía redes sociales y eventos de moda. La usuaria accede a Raíces que caminan por medio de plataformas digitales (Instagram, Tiktok), recomendaciones por medio de su red social, a través de participación en eventos de moda, diseños nacionales. Al explorar la propuesta, encuentra un portafolio visual donde encuentra información sobre la colección (Tema, conceptualización, moodboard y un catálogo visual detallado de las prendas).

- Presentación del tema y conceptualización de la colección Raíces que caminan.
- Moodboard de inspiración para la colección.
- Fotografías de las prendas en un espacio urbano de Lima, evidenciando su funcionalidad y versatilidad.
- Descripción del contenido cultural de cada técnica textil andina en las prendas.
- Información sobre las artesanas de Castilla que colaboraron en la elaboración de las piezas.
- Especificaciones de las prendas, composición de material, cuidado de piezas, tallas disponibles, colores disponibles, cómo realizar la compra y modo de envío.

La propuesta se acompaña de una narrativa cultural que profundiza en el trasfondo histórico de cada diseño, proceso en el cual se adaptan estas piezas a un código urbano, documentos que fundamentan los elementos aplicados. La usuaria podrá establecer un contacto directo por medio de redes sociales o el número que le enviará a WhatsApp para una asesoría personalizada y así pueda integrar las prendas en su vestuario cotidiano.

Fin: Adquisición e integración de la prenda en la vida cotidiana, experimentando vínculos afectivos con su origen. Tras explorar la colección y crear una conexión de identificación personal con las propuestas (prendas), la usuaria selecciona las piezas que necesite. Concreta la adquisición mediante el pago de transferencia bancaria, aplicación de pago digital (Yape,

Plin) o tarjeta, se procede a la coordinación de la entrega en Lima Metropolitana, envío a provincia o retiro presencial en un punto acordado.

Al obtener la prenda, la usuaria experimenta un vínculo afectivo significativo, reconoce los componentes de la pieza (colores, técnica utilizada, patrones) evocando a su lugar de origen. Así mismo valora la practicidad de la pieza, en cómo se integra a su cotidianidad

(centro de trabajo, eventos sociales, desfiles, entre otros), Las prendas destacan creando una diferenciación estética frente al consumo masivo y estética globalizada, portándola con seguridad y orgullo, sin miedo a sufrir de discriminación, debido a su diseño contemporáneo que facilita su aceptación en una ciudad urbana.

Éxito: Empoderamiento cultural y conversión en embajadora del proyecto. Se convierte en promotora orgánica, fortalece su autoafirmación cultural y pertenece a un movimiento de revalorización del patrimonio. La valoración positiva de la experiencia de compra del usuario la convierte en una promotora orgánica de Raíces que caminan, difundiendo por medio de fotografías en diversas plataformas digitales, etiquetando a la marca y creando un reconocimiento y recomendaciones de las piezas en su círculo cercano con intereses similares, las piezas se convierten en parte de su identidad cotidiana, un medio para expresar quién es, de dónde viene y qué valora. La usuaria crea un fortalecimiento de su autoafirmación cultural y pertenencia a un movimiento de revalorización del patrimonio andino.

Triple balance (económico, social y ambiental): La colección raíces que caminan garantiza su viabilidad y pertenencia.

Viabilidad económica: Modelo de negocio por medio de la venta directa de colección limitada con precios justos, demostrando la calidad artesanal y valor cultural de las piezas, el desarrollo de la colección estacional, permite establecer alianzas con diseñadores, creando oportunidades de ingresar a tiendas de diseño peruano, participación en ferias o eventos de moda con identidad.

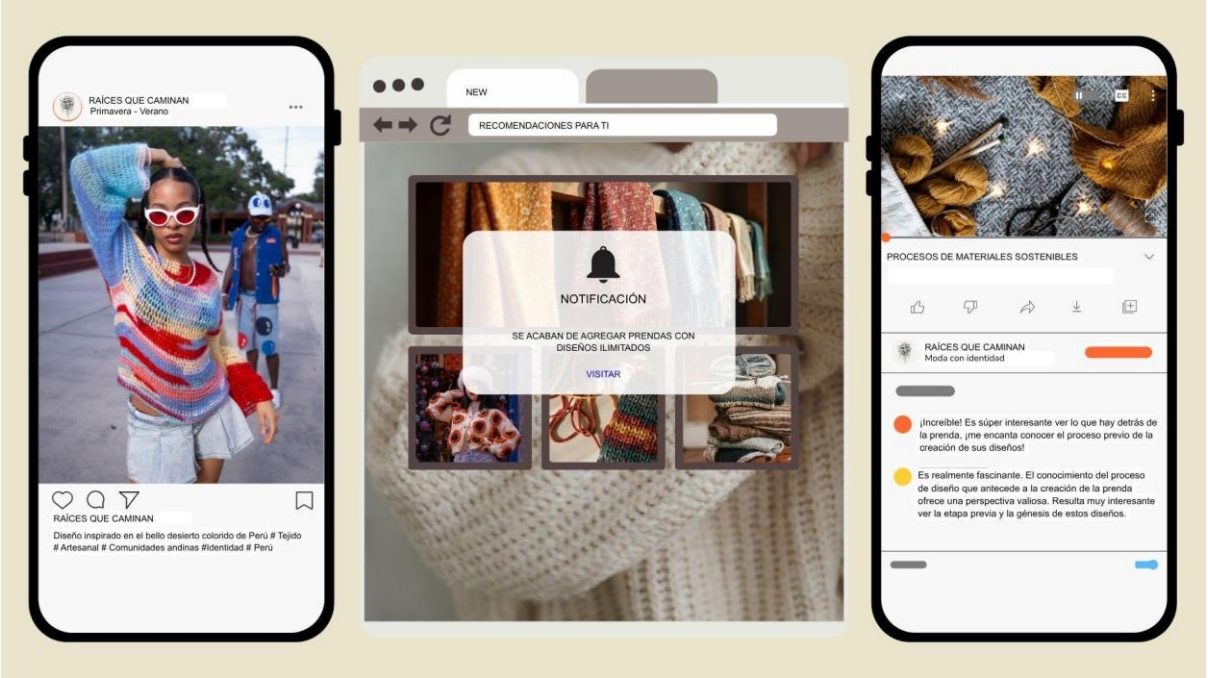
Bienestar social: Genera oportunidades económicas para las artesanas de Castilla, mediante un pago justo, ética en la producción, condiciones laborales justas. Reducción de la discriminación cultural mediante la integración de elementos andinos a la moda urbana. Reconocimiento de la diversidad cultural peruana.

Sostenibilidad ambiental: La colección integra fibras naturales de origen andino (lana de oveja) en las piezas realizadas por comunidades andinas de Castilla, las bases de estos outfits son de textiles comunes como la popelina, gabardina, entre otros. priorizando la funcionalidad,

durabilidad y accesibilidad. Esta colección contrarresta el consumo y producción acelerados, mediante la producción de piezas limitadas y exclusivas, disminuyendo indirectamente el impacto ambiental sobre el sobreconsumo textil.

Figura 9:

Desarrollo de prototipo



Nota: Elaboración propia

Características físicas y visuales de los productos:

Las prendas de colección integran técnicas textiles ancestrales de Castilla, Arequipa, fusionadas con siluetas urbanas contemporáneas.

Piezas Tejidas:

- Chompas y chalecos: Elaborada con crochet, utilizando punto bajo tradicional de Castillas, presenta una paleta cromática característica (azul, beige, marrón). Textura artesanal visible que aporta calidez y autenticidad.
- Polo, Top: Elaborados con crochet, utilizando punto bajo tradicional de Castilla, usando los siguientes colores (rosado, marrón).
- Pantalón, faldas: Elaboradas con crochet y palillos, utilizando punto, cadena, punto bajo y punto alto, como paleta de colores (rojo, rosado, azul).

- Corset, cinturón: Realizado a crochet, utilizando punto bajo, con la siguiente paleta de colores (rojo, marrón)

Piezas planas:

- Casaca: Elaborada de cuerina con detalles tejidos, de color rosado con tejido punto cadena de color marrón.
- Pantalones, faldas: Elaborado de drill, tafeta y gabardina en tonalidades (blanco, gris, mostaza, beige, azul, rojo)
- Polos vestidos: Elaborados de jersey, gabardina, chifón elastizado y popelina, en colores (rosado, mostaza, azul).
- Camisas: Realizadas de popelina, en tonos los siguientes colores (rosado, azul, gris)

Materiales utilizados: Lana 100% de algodón, popelina, gabardina, tafetán, drill, jersey, chiffon, cuerina

Características de la interfaz visual del prototipo: Maneja una paleta de colores terrosos que evoca la identidad andina y la calidez cultural: marrones, beige, terracotas, acompañados de colores vibrantes de los tejidos tradicionales. Estos colores se convierten en un sello distintivo de la marca, simbolizando la unión de lo andino y contemporáneo. Su estética visual se fundamenta en fotografías naturales realizadas en espacios urbanos que demuestran la funcionalidad de las prendas. Con una composición limpia y en un contexto urbano. Elementos destacados como barra de búsqueda (parte superior), sección de recomendaciones para ti con cuadrícula visual de productos, alerta de notificaciones con un estilo minimalista que indica la llegada de nuevos productos y con un sistema de navegación intuitivo.

Características digitales del servicio: El usuario interactúa con la plataforma, navegando de manera intuitiva: Ofrece un feed visual personalizado, el cual ofrece recomendaciones basándose en prendas, tallas y estilo del usuario; sistema de notificaciones inteligentes que informan sobre las nuevas prendas y próximos lanzamientos ; carrusel de imágenes de alta resolución con el fin de apreciar los tejidos y texturas de cada prenda; indicador de progreso en tiempo real , permite la visualización del estado de elaboración.

Plataforma visual de trazabilidad: En esta plataforma se permite acceder a los procesos de elaboración de piezas, las técnicas utilizadas (palillos, crochet), los patrones desarrollados, con el fin de transmitir la historia detrás de su proceso artesanal, Además, incluye el perfil de la artesana con fotografía y testimonio, como parte esencial de este proyecto.

Figura 10:

Herramienta tabla receptora



Nota: Elaboración propia

Síntesis de retroalimentación de la colección “Raíces que caminan”. Durante la observación del prototipo, los usuarios proporcionan comentarios significativos, dividiéndose en cuatro categorías clave para mejoras de la colección. Retroalimentación obtenida. **Lo que funciona**, se destacan aspectos positivos de la colección, entre ellos el objetivo principal, observar la dualidad la identidad andina sin perder la estética contemporánea, por medio de los colores y texturas los usuarios encuentran una conexión emocional con su herencia cultural, así mismo observan que las prendas tienen un significado cultural, creando una identidad propia y así dejando tendencias extranjeras.

Críticas, se detectaron puntos débiles que afectan la confianza del usuario. Se perciben dudas en la durabilidad de las prendas tejidas debido al insumo utilizado. Los usuarios creen que algunos diseños en la colección son llamativos a causa de los colores utilizados, por otro lado, algunos outfits son formales para el uso cotidiano en la ciudad de Lima. La combinación de colores en ciertas prendas no resulta armoniosa, generando dudas sobre su versatilidad.

Dudas, los usuarios plantean preguntas hacia puntos que no están del todo claro,

- ¿Qué materiales exactos se utilizan y cuál es su resistencia en el clima limeño?
- ¿Cómo se garantiza la calidad del trabajo artesanal y su uniformidad en cada pieza?

- ¿Las artesanas participan de manera directa en todas las prendas o solo en algunas intervenciones?
- ¿Las prendas requieren cuidados especiales por los tejidos artesanales?
- ¿La colección será limitada o tendrá reposiciones futuras?

Con estas dudas se observa la necesidad de dar mayor información sobre los materiales, la especificación de las prendas y procesos.

Nuevas ideas, tras la interacción con los usuarios, se generaron nuevas propuestas, incorporación de QR que brinde información sobre técnicas usadas en las prendas, ver una sección en la red social donde se demuestre a detalle el proceso de tejido y tiempo de elaboración, por otro lado, poder incluir un sistema de certificación o sello que avale el trabajo de las artesanas involucradas. El usuario recomienda una línea de accesorios (bufandas, bolsos o gorros) con los puntos de tejido utilizados en las prendas, agregando opciones para personalizar la elección de colores o punto artesanal. Incorporar un lookbook en el cual se puedan observar sugerencias de outfits diarios en el cual se puedan implementar estas prendas. Esta retroalimentación nos aporta mejoras en la colección "Raíces que caminan", creando confianza, transparencia y satisfacción al usuario.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 11:

Lean Canvas



Nota: Elaboración propia

1. **Propuesta de valor:**

Ofrecemos una colección de moda exclusiva que fusiona técnicas ancestrales de Castilla con un diseño contemporáneo funcional. Con el objetivo de mantener vivo nuestro pasado y presente como parte de nuestra identidad. Esta propuesta permite que las mujeres migrantes expresen su esencia en contextos urbanos con orgullo por sus raíces y como reflejo de nuestra diversidad cultural, no afrontando discriminación, sino siendo reconocidas dentro de una moda que revoluciona y se adapta a la vida moderna sin perder autenticidad.

2. **Segmento de usuarios beneficiarios:**

El público objetivo está conformado por mujeres de 25 a 35 años que residen en Lima y conservan su fuerte identidad cultural. Se trata de usuarias que rechazan el consumismo masivo y las tendencias globalizadas, buscan constantemente expresar su identidad de manera auténtica sin ser discriminadas.

Como público secundario se considera al público interesado en la moda consciente que valora el comercio justo y la preservación cultural.

3. **Canales de distribución:**

Las redes sociales funcionarán como vitrina principal, permitirá la difusión de contenido en Instagram y Tiktok con el feed de prendas en contextos urbanos, stories de procesos artesanales, reels de las transformaciones y el styling, challenges culturales que potencien la

viralización de la propuesta, optimizando la experiencia del usuario, con el objetivo de garantizar una buena accesibilidad, visibilidad y conexión emocional.

En Instagram, se presentarán editoriales que fusionan raíces andinas con estética urbana, en el cual se utilizarán reels que muestren el proceso creativo, carruseles con detalles de texturas, acabados artesanales, historias que documenten el día a día del proyecto. Por otro lado Tiktok se utilizará como plataforma de viralización, publicando videos breves (15-20 segundos) reflejando el proceso de confección, la transformación de bocetos en prendas finales, GRWM o vístete conmigo en el cual se utilicen piezas de la colección para el día a día y cómo estas pueden ser combinadas.

Asimismo, WhatsApp Business se emplea como canal de atención directa personalizada, incorporando un catálogo digital con fotos, precios y descripciones, además de respuestas automáticas para consultas frecuentes.

Los canales físicos estratégicos consistirán en pop-ups ubicados en centros culturales de Lima, enfocados en los distritos objetivos como Miraflores, Barranco y San Isidro; así como en ferias de moda, Lima Fashion Week y eventos culturales. Estos espacios temporales tienen una duración de 2 días, fusionando el concepto de la galería con la identidad de la colección, en estos espacios se reflejarán moodboards físicos de materiales, fotografías del proceso, combinación sonora que mezclen elementos andinos contemporáneos. Durante estos Pop-up se ofrecerá mini talleres de personalización con aplicaciones inspiradas en iconografía andina, en el cual el usuario podrá experimentar tejer con los insumos que utilizamos en la colección creando una conexión con el usuario y dando valor al proceso de cada pieza, así mismo habrá una pared fotográfica para generación de contenido.

En el canal de distribución logística ofrecerá envíos a domicilio con un courier aliado (24-48h, S/10-S/15) y a provincias por Courier nacional (3d-7d, S/15-S/30). Los productos se enviarán en un packaging sostenible con etiqueta de identidad de marca, y los envíos contarán con un seguimiento de entrega compartido con la clienta.

4. Relación con el cliente o usuario:

Se ofrecerá contenido educativo para atraer al usuario mediante vídeos y publicaciones que expliquen las técnicas ancestrales, su significado e historia de Castilla. Asimismo, se compartirá un storytelling emocional con testimonios de artesanas, mostrando su proceso y su

conexión cultural. La relación con el cliente fomenta la confianza y transparencia total mostrando precios, tiempo de elaboración y proceso de cada producto. Además, se contará con certificaciones como sello de comercio justo y asociaciones con el Ministerio de Cultura, así como una garantía de calidad que incluye la política de devolución clara y autenticidad de técnicas aplicadas.

5. **Fuentes de ingresos o sostenibilidad:**

La venta directa de colección limitada, estima un precio de S/280 - S/ 800, según la complejidad de la prenda y técnica aplicada con un margen de ganancia que se encuentra entre un 50% - 60% sobre costo de producción. El ingreso estimado por año es de S/ 50 000 - S/ 90 000. Se ofrecerán servicios de personalización bajo pedido, con una customización del 20% - 30% por la exclusividad de la pieza. Las colecciones estacionales (primavera - verano / otoño - invierno / colección especial) generan expectativas y renovación de productos consiguiendo la fidelización de clientes que esperan nuevos diseños.

6. **Recursos clave:**

Los recursos claves incluyen al capital humano artesanal, representado por las tejedoras de Castilla con conocimiento de técnicas ancestrales, una diseñadora que creativa que fusiona los elementos andinos con los códigos urbanos, la materia prima es indispensable como la lana de alpaca, de oveja y textiles planos de base como popelina y gabardina, así mismo el contenido visual profesional que muestre los procesos, producto y artesanas.

7. **Actividad clave:**

Las actividades claves incluyen la investigación de técnicas ancestrales, estudiando patrones, puntos y simbología de Castilla; el desarrollo de colección, la conceptualización y la fusión de estéticas de lo andino con lo contemporáneo, la coordinación con las artesanas con los pedidos y tiempos establecidos para una producción ética sin contratiempos; la gestión de comunidad digital, mediante el contenido cultural y el storytelling.

8. **Aliados clave:**

Los aliados claves están constituidos por las comunidades artesanas de Castilla, conformadas por artesanas con conocimientos de técnicas ancestrales que garantiza la autenticidad cultural de cada pieza; Wayra, proveedor de fibras naturales como lana de oveja y alpaca, Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Textil Camélidos Arequipa (CITEtextil Camélidos Arequipa), institución adscrita al Ministerio de la Producción

que brinda capacitación técnica, asesoría en procesos productivos, certificación de calidad textil y conexión con redes de artesanos en la región de Arequipa.

9. Estructura de costos:

La estructura de costos se divide en costos fijos y costos variables:

Los costos fijos incluyen el equipo humano core: Diseñador cultural (S/2500-S/3500) , community manager (S/1500-S/2000 coordinador de producción (S/2000-2500) y la infraestructura digital (Hosting, mantenimiento de e-commerce y herramientas digitales) (S/450-S/650) y un showroom o almacén físico opcional de (S/1700-S/2800). Así, el total de costos fijos va de S/6450 a S/8650 sin local físico.

Los costos variables por producción incluyen el pago justo a artesanas (S/100 - S/120) por prendas (chalecos, prendas básicas), materia prima (S/75 - S/ 100), confección y acabados (S/40 - S/60) y empaquetado (S/8-S/12) alcanzando un margen bruto de 50-55%. Para piezas premium con patrones complejos el costo es elevado (piezas con técnicas y puntadas complejas), asimismo el pago de las artesanas (S/200 a S/280 por prenda), material prima (S/125-S/170), confección y acabados (S/60-S/80) y empaquetado premium (S/12-S/15), sumando un costo total de S/397-S/545, con precio de venta de S/650-S/850 y margen bruto de 50 - 58%.

2.5.6 Resultados esperados

La usuaria generará una conexión con la prenda de la colección, la cual interpreta la memoria y herencia cultural materializada a través de tejidos, colores, siluetas y técnicas ancestrales de Castillas. Por medio de texturas tejidas y fusión de siluetas contemporáneas, experimentará por medio de la moda como reivindicación cultural, transformando la percepción de las prendas, evolucionando de ser un producto de consumo masivo a un símbolo de pertenencia, promoviendo con orgullo las raíces culturales.

Al insertarse al mercado peruano, Raíces que caminan construirá una alternativa consciente que se distingue de tendencias extranjeras y fast fashion, esto a través de una narrativa cultural, su valor artesanal y contenido simbólico. Inicialmente impactará a un segmento que valore la moda como expresión cultural.

Además, esta propuesta será un canal que promoverá la discusión sobre la pérdida de técnicas ancestrales y la preservación del patrimonio textil andina, creando un espacio dentro

de la moda para generar conciencia sobre la diversidad cultural peruana así mismo sobre el consumo responsable, obteniendo un vínculo con las comunidades artesanas de Castilla, transmitiendo intergeneracional de saberes textiles.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El desarrollo de prototipos para la colección “Raíces que Caminan” transitó desde exploraciones iniciales de baja fidelidad hasta materializaciones finales de alta fidelidad, permitiendo validar decisiones de diseño y explorar la viabilidad técnica de fusionar técnicas ancestrales con siluetas contemporáneas.

La fase se desarrolla mediante bocetos a lápiz que funcionan como herramienta de pensamiento visual rápido. En esta esta etapa se prioriza la velocidad por la cual se pueden realizar bocetos, explorando diversas siluetas contemporáneas (camisas, faldas, casacas, pantalones, polos vestidos) con prendas andinas tejidas con lana de algodón (polleras, corset, chompas, polos, pantalones e intervenciones), definiendo zonas estratégicas para crear dualidad entre los tejidos artesanales de Castilla y prendas de textil plano, así mismo probar combinaciones cromáticas.

La segunda fase es la digitalización de los figurines, que incorporan mayor detalle técnico, se definen los puntos de tejidos a utilizar en cada pieza (punto bajo, punto alto, cadenas con crochet), se determina las posiciones de los materiales (lana 100% algodón, para piezas tejidas, popelina, gabardina, tafetán, drill, cuerina, entre otros para piezas planas), estas ilustraciones definen los colores exactos a utilizar, las texturas, los cortes, los volúmenes, intervenciones, cortes, se escogieron colores vibrantes con relación a los textiles de Castilla y colores neutros que reflejan la ciudad de lima.

Figura 12:

Line up de colección



Nota: Elaboración propia

2.5.8 Experimentos

Figura 13:

Resultado de encuesta



Nota: Elaboración propia

La encuesta cualitativa permitió ver la percepción del público con respecto a la colección "Raíces que Caminan". Los resultados muestran que el 72% de los encuestados se encuentran entre los 25 a 29 años y el 22% entre los 20-24 años, confirmando que el público adulto joven es el segmento principal de la propuesta.

Por otro lado, la conexión cultural, el 42% considera de importancia tener un vínculo con su cultura de origen y el 28% importante, evidenciando que el 70% valora su identidad cultural. Con respecto a la experiencia de discriminación, el 42% manifestó haber tenido alguna experiencia de discriminación llevándolos a ocultar elementos de su identidad.

Con respecto a la afirmación de que la vestimenta andina tradicional no es apropiada para Lima, el 62% expresó desacuerdo, mientras que el 40% está de acuerdo, mostrando la persistencia de estereotipos discriminatorios que justifican la propuesta.

La viabilidad comercial confirma que el 88% de interés en adquirir prendas que fusionan elementos culturales andinos con diseños contemporáneos (46% definitivamente sí y el 22% muy interesante), las tipologías elegidas preferidas fueron chompas/chalecos con un 24%, pantalones con un 24%, faldas con un 24% y accesorios con un 24%, confirmando que la diversidad de la colección responde a las expectativas del mercado.

El aspecto emocional fue reconocido, la colección transmite orgullo cultural con un 36%, identidad y autenticidad con un 24% y nostalgia por mis raíces con un 16%. Las respuestas abiertas profundizan estas percepciones: "Sí, porque conecta con las raíces", "Me recuerda a mi abuela por los tejidos", "Las chompas de colores vibrantes", "Me hace recordar cuando viajé al pueblo de mis abuelos", todo esto refleja una conexión afectiva profunda. Las características más valoradas fueron "diseño contemporáneo y funcional (38%), conexión con mi identidad cultural (20%) y exclusividad/producción limitada (16%)".

Las prendas fueron consideradas versátiles por un 38%, 54% moderadamente versátil, algunas de las inquietudes que tuvo el usuario fueron sobre los cuidados especiales requeridos con un 30%, durabilidad de las prendas tejidas con un 22% y sobre el precio 18%, dando oportunidad de fortalecer la información sobre las prendas y su mantenimiento. Con respecto a aquellos elementos que no funcionan, los usuarios en su mayoría contestaron que "ninguno" o "todo funciona bien", aunque hubo algunas críticas sobre los colores llamativos y la combinación de estos en el outfit.

Los canales preferidos para una mayor visibilidad fueron Tiktok (38%), ferias de diseño (26%), página web propia (20%) e Instagram (16%), confirmando que el canal preferido son las redes digitales con complemento físico.

En conclusión, la encuesta "Raíces que Caminan" conecta emocionalmente con su público objetivo, mostrando viabilidad conceptual, estética y comercial, con oportunidades para fortalecer la comunicación sobre la durabilidad y sistema de compra accesible.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta "Raíces que caminan" es una colección de indumentaria urbana contemporánea que fusiona las técnicas ancestrales con códigos estéticos modernos, creando diseños modernos y funcionales con identidad andina. Su propósito es revalorizar las técnicas ancestrales y preservar la identidad cultural en un contexto urbano cada vez más homogeneizado.

El proyecto surge a partir del impacto de la migración interna hacia la capital de Lima, donde las mujeres migrantes de regiones andinas, principalmente de Castilla (Arequipa), enfrentan un conflicto identitario. Aunque mantienen su orgullo y aprecio por su herencia cultural, deben desenvolverse en contextos urbanos que históricamente han discriminado las

expresiones culturales andinas. Este escenario genera temor al rechazo social y conduce al abandono de elementos culturales, perdiendo gradualmente práctica de sus técnicas textiles ancestrales debido a la escasa valorización e integración en contextos urbanos.

Ante esta problemática, la colección plantea una propuesta de moda que articula ambos elementos: la preservación de identidad cultural andina y la adaptación de diseño urbano funcional. No se trata de artesanía tradicional ni moda globalizada, sino de una "tercera vía" que materializa la dualidad identitaria entre raíces culturales y vida moderna. Así, las prendas resultan versátiles, actuales y culturalmente significativas, sin exponer a las usuarias a discriminación y permitiéndoles expresar su herencia cultural con orgullo.

El desarrollo metodológico empleó herramientas enfocadas en el Design Thinking y Lean Startup, permitiendo orientar la propuesta hacia las necesidades del usuario y definir los elementos simbólicos claves para el desarrollo de prendas. Se utilizaron arquetipos, mapas de empatía, árbol de problemas, análisis del mercado, propuesta de valor, Business model Canvas

y experimentación visual, integrando pensamiento estético, social y emocional. Además, se realizó una estimación de costos para validar la viabilidad del proyecto.

La colección “Raíces que Caminan” adopta el estilo maximalista caracterizado por colores vibrantes, siluetas fusionadas y una combinación de texturas planas con tejidos artesanales inspirados en la dualidad del concepto. A nivel material, explora técnicas tradicionales como el tejido en diversas técnicas, utilizando fibras de 100% de algodón. Las prendas incorporan volúmenes propios de la indumentaria andina y se articulan en piezas contemporáneas como camisas, faldas, pantalones, polivestidos.

Cada pieza incorpora un QR en su etiqueta, que dirige al usuario hacia el progreso completo de elaboración y los micro testimonios de las artesanas que formaron parte de la colección. Este recurso permite conocer de manera directa el procedimiento, las técnicas aplicadas y las historias detrás de cada diseño, generando una experiencia enriquecedora que conecta al usuario con el origen cultural y humano de la prenda.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto para una prenda top hecha de lana de algodón revela el costo de producción total de S/6.476,30 para el lote de 60 unidades, lo que conlleva un costo por unidad de S/101,04. Estos costos se reflejan en la lista de insumos y mano de obra, como materiales se tiene la lana con un costo de S/6.50 por ovillo, mano de obra (tejedoras) cobrando S/12 por hora, en

acabados S/5.00 y empaquetado S/9.50, siendo los insumos y producción la inversión elevada, A ello se incorpora los Gastos operacionales 15%, Utilidad de 40% e IGV del 18%. Obtiene un Costo Total de producción de S/6.476,30, Costo por unidad S/101.04, proyectando un precio de venta comercial de S/185.

Tabla 1: Tabla de costos TTF001

PRESUPUESTO

TTF001

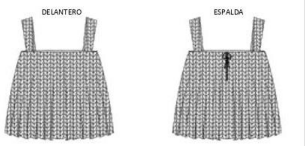
Marca	COGA	Temporada	Atemporal 2026
Linea	MUJER	Tipo	Maximalista
Nombre de colección	RAICES QUE CAMINAN	Fecha	11.12.2025

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (MARRÓN)	7	7	6	20
Combo 2 (AZUL)	7	7	6	20
Combo 3 (GRIS)	3	4	3	10
Combo 4(TERRACOTA)	3	4	3	10
				60
Porcentaje de seguridad 8%		8%	4,8	65

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Lana	2	ovillo	S/ 6,50	S/ 13,00
Aguja de gancho	1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Muestra: Tejido (1h. x S/12) 6h	1	unid.	S/ 72,00	S/ 72,00
Hilo	1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Aguja de mano	1	unid.	S/ 0,30	S/ 0,30
Costo de muestra				S/ 91,30
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Lana de algodón (marrón)	40	ovillos.	S/ 6,50	S/ 260,00
Lana de algodón (azul)	40	ovillos.	S/ 6,50	S/ 260,00
Lana de algodón (gris)	20	ovillos.	S/ 6,50	S/ 130,00
Lana de algodón (terracota)	20	metros	S/ 6,50	S/ 130,00
Hilo	1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Aguja de mano	1	unid.	S/ 0,30	S/ 0,30
Aguja de gancho	3	unid	S/ 3,00	S/ 9,00
Etiqueta de marca	60	unid.	0,4	S/ 24,00
Etiqueta de talla	60	unid.	0,05	S/ 3,00
Etiqueta de contenido	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Hang tag	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Bolsas	60	unid.	0,35	S/ 21,00
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 15,00	S/ 15,00
Corte				
Confección				
Tejeduria	65	unid.	S/ 72,00	S/ 4.680,00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag,	65	unid.	S/ 5,00	S/ 325,00
Empaque				
Embalaje	60	unid.	S/ 2,00	S/ 120,00
Bolsas	60	unid.	S/ 2,50	S/ 150,00
Cajas	60	unid.	S/ 3,00	S/ 180,00
Stickers hangtag	65	unid.	S/ 2,00	S/ 130,00
Costo de producción				S/ 6.476,30

FOTO:TTF001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 91,30	S/ 6.476,30	65
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 101,04	S/ 40,42	S/ 15,16
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 28,19	S/ 185	

El presupuesto de la camisa con mangas abullonadas, diseñada para un lote de 60 unidades, se observa que tiene un costo de producción de S/4.839,90, obteniendo un costo por unidad de S/76,01. En la producción el gasto se encuentra en los materiales, siendo la popelina con un precio de S/7, a ello se le aumentan el patronaje, corte, confección y otros procesos. A ello se le aumentan los Gastos Operacionales (15%), Utilidad (40%) e ICV (18%). Obteniendo el costo por unidad (76,01) y el precio de venta comercial (139).

Tabla 2: Tabla de costos CMG 002

PRESUPUESTO

CMG002

Marca	COGA	Temporada	Atemporal
Línea	MUJER	Tipo	Maximalista
Nombre de colección	RAICES QUE	Fecha:	11.12.2025

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (GRIS)	7	7	6	20
Combo 2 (MOZTASA)	7	7	6	20
Combo 3 (AZUL)	3	4	3	10
Combo 4 (ROSADO)	3	4	3	10
				60
Porcentaje de seguridad 8%		8%	4,8	65

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN				
Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Popelina	1,8	metro	S/ 7,00	S/ 12,60
Entretela	0,3	metro	S/ 7,00	S/ 2,10
Hilos	3	conos	S/ 3,00	S/ 9,00
Botones	9	unid.	S/ 0,11	S/ 0,99
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 28,00	S/ 28,00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 14,00	S/ 14,00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 34,00	S/ 34,00
Costo de muestra				S/ 100,69
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Lino combo 1 (GRIS)	36	metros	S/ 13,00	S/ 468,00
Lino combo 2 (MOZTASA)	36	metros	S/ 13,00	S/ 468,00
Lino combo 3 (AZUL)	18	metros	S/ 13,00	S/ 234,00
Lino combo 3 (ROSADO)	18	metros	S/ 13,00	S/ 234,00
Entretela (blanco)	19,5	metros	S/ 8,00	S/ 156,00
Hilos	3	unid.	S/ 3,00	S/ 9,00
Botones	540	unid.	S/ 0,11	S/ 59,40
Etiqueta de marca	60	unid.	0,4	S/ 24,00
Etiqueta de talla	60	unid.	0,05	S/ 3,00
Etiqueta de contenido	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Hang tag	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Bolsas	60	unid.	0,35	S/ 21,00
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 25,00	S/ 25,00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	5	metros	S/ 5,00	S/ 25,00
Corte				
Corte	1	hora	S/ 60,00	S/ 60,00
Confección				
Confección	65	unid.	S/ 34,00	S/ 2.210,00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	65	unid.	S/ 5,00	S/ 325,00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	60	unid.	S/ 2,00	S/ 120,00
Bolsas	60	unid.	S/ 2,50	S/ 150,00
Cajas	60	unid.	S/ 3,00	S/ 180,00
Stickers hangtag	65	unid.	S/ 0,50	S/ 32,50
Costo de producción				S/ 4.839,90

FOTO:CMG002



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 100,69	S/ 4.839,90	65
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 76,01	S/ 30,40	S/ 11,40
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 21,21	**S/ 139**	

El presupuesto de la falda, diseñada para un lote de 60 unidades, presenta un Costo de Producción total de S/24,329, por lo que en el costo de unidad se obtiene a S/380.54, El gasto de inversión más fuerte se dirige a los insumos, Drill (4 metros a S/16 por una falda), Lana (3 ovillos S/6.50 por falda, tejedoras (S/15 por hora), además del patronaje, corte y confección, añadiendo los Gastos operaciones (15%), Utilidad (40%), IGV (18%), obteniendo el precio de venta comercial de S/696.

Tabla 3: Tabla de costos FDC001

PRESUPUESTO

FDC001

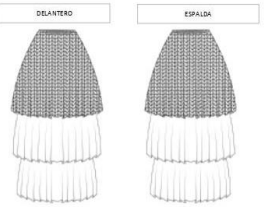
Marca	COGA	Temporada	Atemporal
Linea	MUJER	Tipo	Maxi-alista
Nombre de colección	RAICES QUE	Fecha:	11.12.2025

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (AZUL Y BLANCO)	7	7	6	20
Combo 2 (MARRÓN Y GRIS)	7	7	6	20
Combo 3 (MOSTAZA Y AZUL)	3	4	3	10
Combo 4 (TERRACOTA Y BEIGE)	3	4	3	10
				60
Porcentaje de seguridad 8%		8%	4,8	65

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN				
Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Drill	4	metro	S/ 16,00	S/ 64,00
Lana	3	ovillo	S/ 6,50	S/ 19,50
Hilos	3	conos	S/ 3,00	S/ 9,00
Aguja de gancho	1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Gancho y ojo de metal	2	unid.	S/ 0,15	S/ 0,30
Muestra: Tejido (1h. x S/15)	1	unid.	S/ 240,00	S/ 240,00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 25,00	S/ 25,00
Muestra Corte	1	unid.	S/ 20,00	S/ 20,00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25,00	S/ 25,00
Costo de muestra				**S/ 405,80**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Drill blanco	80	metros	S/ 16,00	S/ 1280,00
Drill gris	80	metros	S/ 16,00	S/ 1280,00
Drill azul	40	metros	S/ 16,00	S/ 640,00
Drill beige	40	metros	S/ 16,00	S/ 640,00
Lana azul	60	ovillo	S/ 6,50	S/ 390,00
Lana marrón	60	ovillo	S/ 6,50	S/ 390,00
Lana mostaza	30	ovillo	S/ 6,50	S/ 195,00
Lana terracota	30	ovillo	S/ 6,50	S/ 195,00
Hilos	3	unid.	S/ 3,00	S/ 9,00
Gancho y ojo de metal	130	unid.	S/ 0,15	S/ 19,50
Aguja de gancho	3	unid.	S/ 3,00	S/ 9,00
Etiqueta de marca	60	unid.	0,4	S/ 24,00
Etiqueta de talla	60	unid.	0,05	S/ 3,00
Etiqueta de contenido	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Hang tag	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Bolsas	60	unid.	0,35	S/ 21,00
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 20,00	S/ 20,00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	10	metros	S/ 5,00	S/ 50,00
Corte				
Corte	2	horas	S/ 60,00	S/ 120,00
Confección				
Confección	65	unid.	S/ 25,00	S/ 1625,00
Tejeduria	65	unid.	S/ 240,00	S/ 15600,00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	65	unid.	S/ 20,00	S/ 1300,00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	60	unid.	S/ 2,00	S/ 120,00
Bolsas	60	unid.	S/ 2,50	S/ 150,00
Cajas	60	unid.	S/ 3,00	S/ 180,00
Stickers hangtag	65	unid.	S/ 0,50	S/ 32,50
Costo de producción				**S/ 24.329,00**

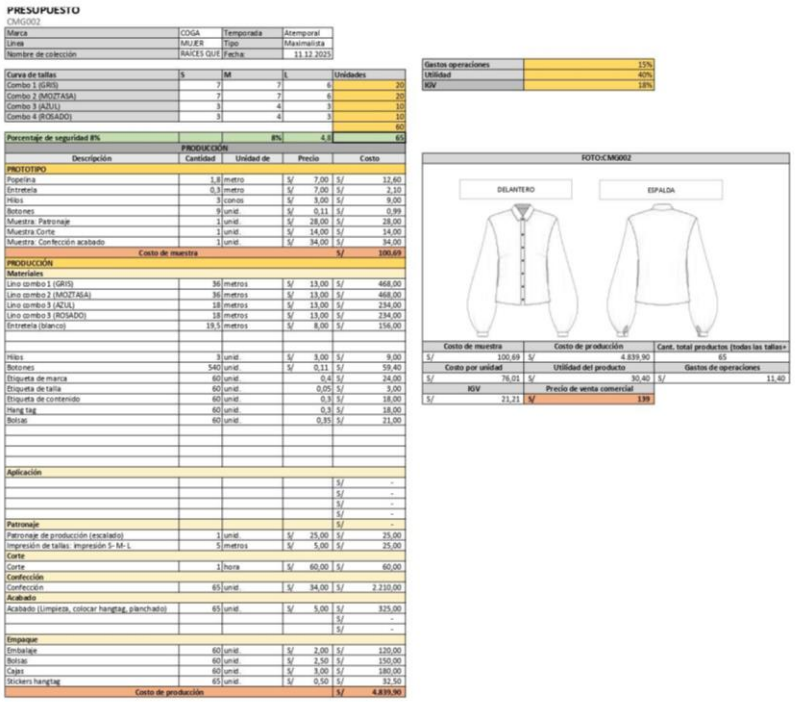
FOTO:FDC001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 405,80	S/ 24.329,00	65
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 380,54	S/ 152,21	S/ 57,08
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 106,17	**S/ 696**	

El presupuesto de la camisa con mangas abullonadas, diseñada para un lote de 60 unidades, se observa que tiene un costo de producción de S/4.839,90, obteniendo un costo por unidad de S/76,01. En la producción el gasto se encuentra en los materiales, siendo la popelina con un precio de S/7, a ello se le aumentan el patronaje, corte, confección y otros procesos. A ello se le aumentan los Gastos Operacionales (15%), Utilidad (40%) e ICV (18%). Obteniendo el costo por unidad (76,01) y el precio de venta comercial (139).

Tabla 4: Tabla de costos CMG002



PRESUPUESTO

CMG002

Marca	COGA	Temporada	Atemporal
Línea	MUJER	Tipo	Maximalista
Nombre de colección	RAICES QUE	Fecha	11.12.2025

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (GRIS)	7	7	6	20
Combo 2 (MOZTASA)	7	7	6	20
Combo 3 (AZUL)	3	4	3	10
Combo 4 (ROSADO)	3	4	3	10
				60
Porcentaje de seguridad 8%		8%	4,8	65

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN				
Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Popelina	1,8	metro	S/ 7,00	S/ 12,60
Entretela	0,3	metro	S/ 7,00	S/ 2,10
Hilos	3	conos	S/ 3,00	S/ 9,00
Botones	9	unid.	S/ 0,11	S/ 0,99
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 28,00	S/ 28,00
Muestra: Corte	1	unid.	S/ 14,00	S/ 14,00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 34,00	S/ 34,00
Costo de muestra				S/ 100,69
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Lino combo 1 (GRIS)	36	metros	S/ 13,00	S/ 468,00
Lino combo 2 (MOZTASA)	36	metros	S/ 13,00	S/ 468,00
Lino combo 3 (AZUL)	18	metros	S/ 13,00	S/ 234,00
Lino combo 3 (ROSADO)	18	metros	S/ 13,00	S/ 234,00
Entretela (blanco)	19,5	metros	S/ 8,00	S/ 156,00
Hilos	3	unid.	S/ 3,00	S/ 9,00
Botones	540	unid.	S/ 0,11	S/ 59,40
Etiqueta de marca	60	unid.	0,4	S/ 24,00
Etiqueta de talla	60	unid.	0,05	S/ 3,00
Etiqueta de contenido	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Hang tag	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Bolsas	60	unid.	0,35	S/ 21,00
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 25,00	S/ 25,00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	5	metros	S/ 5,00	S/ 25,00
Corte				
Corte	1	hora	S/ 60,00	S/ 60,00
Confección				
Confección	65	unid.	S/ 34,00	S/ 2.210,00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	65	unid.	S/ 5,00	S/ 325,00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	60	unid.	S/ 2,00	S/ 120,00
Bolsas	60	unid.	S/ 2,50	S/ 150,00
Cajas	60	unid.	S/ 3,00	S/ 180,00
Stickers hangtag	65	unid.	S/ 0,50	S/ 32,50
Costo de producción				S/ 4.839,90

FOTO:CMG002

Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 100.69	S/ 4.839,90	65
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 76,01	S/ 30,40	S/ 11,40
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 21,21	S/ 139	

El presupuesto del corset hecho de lana de algodón revela el costo de producción total de S/4.428,800 para el lote de 60 unidades, lo que conlleva un costo por unidad de S/69,07. Estos costos se reflejan en la lista de insumos y mano de obra, como materiales se tiene la lana con un costo de S/6.50 por ovillo, mano de obra (tejedoras) cobrando S/12 por hora, en acabados S/5.00 y empaquetado S/9.50, siendo los insumos y producción la inversión elevada, A ello se incorpora los Gastos operacionales 15%, Utilidad de 40% e IGV del 18%. Obtiene una proyección de precio de venta comercial de S/126.

Tabla 5: Tabla de costos CSTL001

PRESUPUESTO

CSTL001

Marca	COGA	Temporad	Atemporal 2026
Linea	MUJER	Tipo	Maximalista
Nombre de colección	RAÍCES QUE CAMINAN	Fecha:	11.12.2025

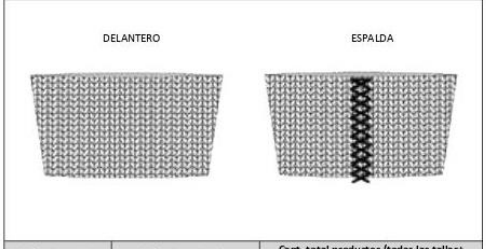
Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (ROJO)	7	7	6	20
Combo 2 (TERRACOTA)	7	7	6	20
Combo 3 (AZUL)	3	4	3	10
Combo 4(GRIS)	3	4	3	10
				60
Porcentaje de seguridad 8%		8%	4,8	65

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Lana	1	ovillo	S/ 6,50	S/ 6,50
Aguja de gancho	1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Muestra: Tejido (1h. x S/12) 4h	1	unid.	S/ 48,00	S/ 48,00
Hilo	1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Aguja de mano	1	unid.	S/ 0,30	S/ 0,30
Costo de muestra				S/ 60,80
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Lana de algodón (rojo)	20	ovillos.	S/ 6,50	S/ 130,00
Lana de algodón (terracota)	20	ovillos.	S/ 6,50	S/ 130,00
Lana de algodón (azul)	10	ovillos.	S/ 6,50	S/ 65,00
Lana de algodón (gris)	10	metros	S/ 6,50	S/ 65,00
Hilo	1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Aguja de mano	1	unid.	S/ 0,30	S/ 0,30
Aguja de gancho	3	unid	S/ 3,00	S/ 9,00
Etiqueta de marca	60	unid.	0,4	S/ 24,00
Etiqueta de talla	60	unid.	0,05	S/ 3,00
Etiqueta de contenido	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Hang tag	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Bolsas	60	unid.	0,35	S/ 21,00
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 15,00	S/ 15,00
Corte				
Confección				
Tejeduria	65	unid.	S/ 48,00	S/ 3.120,00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag,	65	unid.	S/ 5,00	S/ 325,00
Empaque				
Embalaje	60	unid.	S/ 2,00	S/ 120,00
Bolsas	60	unid.	S/ 2,50	S/ 150,00
Cajas	60	unid.	S/ 3,00	S/ 180,00
Stickers hangtag	65	unid.	S/ 0,50	S/ 32,50
Costo de producción				S/ 4.428,80

FOTO:CSTL001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 60,80	S/ 4.428,80	65
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 69,07	S/ 27,63	S/ 10,36
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 19,27	**S/ 126**	

Presupuesto para la falda envolvente, diseñado para un lote de 60 unidades, tiene un costo de producción total de S/4.091, con un costo de unidad (S/64.36), teniendo un precio bajo a comparación de las otras piezas, La inversión más fuerte está en los materiales, gabardina (S/1260 por la producción), entretela (S/136,50) también esta corte, confección, acabados (2,010), entre otros servicios. A ello se incorpora los gastos operacionales 15%

Utilidad de 40% e IGV del 18%. Obtiene una proyección de precio de venta comercial de S/118.

Tabla 6: Tabla de costos FAS001

PRESUPUESTO

FAS001

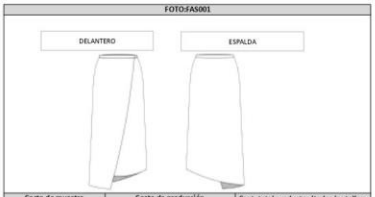
Marca	COGA	Temporada	Atemporal
Linea	MUJER	Tipo	Maximalista
Nombre de colección	RAICES QUE	Fecha:	11.12.2025

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (GRIS)	7	7	6	20
Combo 2 (TERRACOTA)	7	7	6	20
Combo 3 (BEIGE)	3	4	3	10
Combo 4 (AZUL)	3	4	3	10
				60
Porcentaje de seguridad 8%		8%	4,8	65

PRODUCCIÓN				
Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Gabardina	1,5	metro	S/ 14,00	S/ 21,00
Entretela	0,3	metro	S/ 7,00	S/ 2,10
Hilos	3	conos	S/ 3,00	S/ 9,00
Gancho y ojo de metal	4	unid.	S/ 0,15	S/ 0,60
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20,00	S/ 20,00
Muestra Corte	1	unid.	S/ 15,00	S/ 15,00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25,00	S/ 25,00
Costo de muestra				S/ 92,70
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Combo 1 (GRIS)	30	metros	S/ 14,00	S/ 420,00
Combo 2 (TERRACOTA)	30	metros	S/ 14,00	S/ 420,00
Combo 3 (BEIGE)	15	metros	S/ 14,00	S/ 210,00
Combo 4 (AZUL)	15	metros	S/ 14,00	S/ 210,00
Entretela (blanco)	19,5	metros	S/ 7,00	S/ 136,50
Hilos	3	unid.	S/ 3,00	S/ 9,00
Gancho y ojo de metal	260	unid.	S/ 0,15	S/ 39,00
Etiqueta de marca	60	unid.	0,4	S/ 24,00
Etiqueta de talla	60	unid.	0,05	S/ 3,00
Etiqueta de contenido	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Hang tag	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Bolsas	60	unid.	0,35	S/ 21,00
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 25,00	S/ 25,00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	3	metros	S/ 15,00	S/ 45,00
Corte				
Corte	1	hora	S/ 60,00	S/ 60,00
Confección				
Confección	65	unid.	S/ 25,00	S/ 1.625,00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	65	unid.	S/ 5,00	S/ 325,00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	60	unid.	S/ 2,00	S/ 120,00
Bolsas	60		S/ 2,50	S/ 150,00
Cajas	60	unid.	S/ 3,00	S/ 180,00
Stickers hangtag	65	unid.	S/ 0,50	S/ 32,50
Costo de producción				S/ 4.091,00

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

FOTO:FAS001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas»
S/ 92,70	S/ 4.091,00	65
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 64,36	S/ 25,75	S/ 9,65
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 17,96	S/ 118	

Presupuesto de falda doble caída de lana de algodón revela el Costo de producción total de S/10.028,80 para el lote de 60 unidades, lo que conlleva a un costo por unidad de S/157.27 Estos costos se reflejan en la lista de insumos y mano de obra, como materiales se tiene la lana con un costo de S/6.50 por ovillo, mano de obra (tejedoras) cobrando S/12 por hora, en acabados S/5.00 y empaquetado S/9.50, siendo los insumos y producción la inversión elevada, A ello se incorpora los Gastos operacionales 15%, Utilidad de 40% e IGV del 18%. Obtiene una proyección de precio de venta comercial de S/288.

Tabla 7: Tabla de costos FDC001

PRESUPUESTO

FDC001

Marca	COGA	Temporad	Atemporal 2026
Linea	MUJER	Tipo	Maximalista
Nombre de colección	RAICES QUE CAMINAN	Fecha:	11.12.2025

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (AZUL)	7	7	6	20
Combo 2 (GRIS)	7	7	6	20
Combo 3 (BEIGE)	3	4	3	10
Combo 4(ROSADO)	3	4	3	10
				60
Porcentaje de seguridad 8%		8%	4,8	65

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Lana	3	ovillo	S/ 6,50	S/ 19,50
Aguja de gancho	1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Muestra: Tejido (1h. x S/12) 10H	1	unid.	S/ 120,00	S/ 168,00
Hilo	1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Aguja de mano	1	unid.	S/ 0,30	S/ 0,30
Costo de muestra				S/ 199,80
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Lana de algodón (azul)	60	ovillos.	S/ 6,50	S/ 390,00
Lana de algodón (gris)	60	ovillos.	S/ 6,50	S/ 390,00
Lana de algodón (beige)	30	ovillos.	S/ 6,50	S/ 195,00
Lana de algodón (rosado)	30	metros	S/ 6,50	S/ 195,00
Hilo	1	unid.	S/ 3,00	S/ 3,00
Aguja de mano	1	unid.	S/ 0,30	S/ 0,30
Aguja de gancho	3	unid	S/ 3,00	S/ 9,00
Etiqueta de marca	60	unid.	0,4	S/ 24,00
Etiqueta de talla	60	unid.	0,05	S/ 3,00
Etiqueta de contenido	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Hang tag	60	unid.	0,3	S/ 18,00
Bolsas	60	unid.	0,35	S/ 21,00

FOTO:TTF001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+ muestra)
S/ 193,80	S/ 10.028,80	65
Costo por unidad	Utilidad del producto	Gastos de operaciones
S/ 157,27	S/ 62,91	S/ 23,59
IGV	Precio de venta comercial	
S/ 43,88	S/ 288	

Aplicación				
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 25,00	S/ 25,00
Corte				
Confección				
Tejeduria	65	unid.	S/ 120,00	S/ 7.800,00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag,	65	unid.	S/ 7,00	S/ 455,00
Empaque				
Embalaje	60	unid.	S/ 2,00	S/ 120,00
Bolsas	60	unid.	S/ 2,50	S/ 150,00
Cajas	60	unid.	S/ 3,00	S/ 180,00
Stickers hangtag	65	unid.	S/ 0,50	S/ 32,50
Costo de producción				**S/ 10.028,80**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto “Raíces que caminan” demostró que la moda puede funcionar como puentes entre la preservación cultural y la adaptación a contextos urbanos contemporáneos. La colección evidencia los textiles ancestrales de la provincia de Castilla, Arequipa como se fusionan estratégicamente con diseños urbanos, generando una comunicación de identidad cultural sin exponer a los usuarios en situaciones de discriminación.

Por medio del proceso metodológico Design Thinking y Lean canva, se comprobó que existe significativamente un segmento de mujeres jóvenes (25-35 años) que experimenta una necesidad emocional en mantener viva su conexión con sus raíces culturales.

La experimentación con técnica de tejido a crochet, combinadas con textiles planos demostró ser una estrategia efectiva para crear una dualidad estética que respeta la tradición

como funcionalidad urbana, los prototipos desarrollados logran transmitir emociones de orgullo cultural (36%), identidad (24%) y nostalgia por las raíces (16%), confirmando que las prendas trascienden su función utilitaria para convertirse en portadoras de memorias.

El proyecto también confirma que la migración interna en el Perú ha generado una problemática compleja de pérdida de identidad cultural, donde el 42% de los cuestionados admitieron haber experimentado algún tipo de discriminación que los llevo a dejar elementos de identidad, esta realidad cálida la necesidad de propuestas "Raíces que camina", que no solo preserva técnicas ancestrales en riesgo de desaparecer, sino incita a que las usuarias puedan expresar su identidad sin temor al rechazo.

Este proyecto contribuye con los objetivos de desarrollo sostenible y trasciende su dimensión estética para consolidarse como una herramienta de transformación social, al promover la valorización de la identidad cultural, la inclusión y el reconocimiento de saberes tradicionales dentro del contexto urbano.

"Raíces que caminan" responde a la meta de ODS 10.2 del objetivo de Desarrollo Sostenible 10, que está enfocada en "potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición" (Organizaciones de las Naciones Unidas, s.f). La propuesta materializa esta meta creando espacios de reconocimiento para mujeres andinas históricamente excluidas, generando oportunidades económicas justas para comunidades artesanas de Castilla mediante cadenas de valor que respetan saberes ancestrales, y reivindicando el derecho a la identidad cultural al posicionar las técnicas textiles como conocimiento valioso en el diseño contemporáneo.

Asimismo, contribuye con la meta de ODS 10.3 la cual propone "Garantizar la igualdad de oportunidad y reducir la desigualdad de resultados, incluso mediante la eliminación las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones políticas y medidas adecuadas a ese respecto" (Organizaciones de las Naciones Unidas, s.f). La colección combate las prácticas de discriminación sistemática al resignificas los elementos visuales

tradicionalmente estigmatizados, convirtiéndolos es recursos de diseño contemporáneo valorados. De ese modo, permite visibilizar, revalorizar y normalizar expresiones identitarias andinas en contextos urbanos, contribuyendo a la reducción de estereotipos y a la construcción de una moda inclusiva.

Finalmente, se concluye que la moda en una alternativa que se puede utilizar como alternativa viable y necesaria para expresar la identidad cultural peruana, país donde la saturación de tendencias extranjeras y la producción masiva han invisibilizado la riqueza del patrimonio textil, "Raíces que Caminan" aporta al sector de moda nacional, con propuestas nuevas, diseños conceptuales, narrativa cultural y la colaboración directa con comunidades de artesanas.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a nivel producción establecer alianzas formales y de largo plazo con cooperativas de artesanos de Castilla, implementando contratos que garanticen el comercio justo, capacitando continuamente sobre técnicas de tejido y participando en el proceso creativo, fortaleciendo la sostenibilidad social del proyecto.

Para fortalecer la experiencia del usuario y abordar las inquietudes en las encuestas (durabilidad, cuidados especiales, precio), desarrollar un sistema de comunicación maps robusto en el cual se puedan incluir más información sobre las prensas, cuidados especiales, de donde provienen, los insumos y quienes lo realizan, esto puede ser a través de un QR, generando mayor confianza y justifica el calor premium de las piezas.

Así mismo se recomienda desarrollar líneas complementarias que respondan a las necesidades del usuario, crear pequeños espacios donde se puedan exhibir accesorios (bolsos, gorros, bufandas, entre otros), por otro lado, crear una línea de prendas más versátiles para el uso diario (polos, cardiganes simples).

Finalmente, se pueden crear colecciones estacionales (2 a 3 por año) en el cual la identidad cultural sea el eje pero que se puedan explorar culturas de diversas provincias andinas del Perú, permitiendo visibilizar la diversidad textil del país, generando gran

expectativa en el público, consolidando a "Raíces que Caminan" como un movimiento cultural de revalorización del patrimonio textil andino.

V. Referencias Bibliográficas

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE). (2017). ***Perú: Migraciones internas y dinámica sociodemográfica de departamentos, provincias y distritos en las dos primeras décadas del siglo XXI*****. Lima: INEI-CELADE-CEPAL. Recuperado de https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/610049**

Ministerio de Cultura. (2018). ***Primera Encuesta Nacional "Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial"*****. Lima: Ministerio de Cultura del Perú. Recuperado de https://alertacontraelracismo.pe/discriminacion-y-racismo-en-el-peru**

Ministerio de Cultura. (2019, 21 de marzo). Ministerio de Cultura: ***"La discriminación es un problema público en el Perú". Gestión*****. Recuperado de https://gestion.pe/tendencias/ministerio-cultura-discriminacion-problema-publico-peru-262052-noticia/**

Retis, J. (2011). ***La representación de lo andino en prendas de vestir y su exclusión social en el Perú*****. [Estudio sobre discriminación cultural en la vestimenta].**

Yamada Fukusaki, G. (2012). Patrones de migración interna en el Perú reciente. En ***Crecimiento económico y distribución del ingreso en el Perú*** **(pp. 91-124). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial. https://doi.org/10.18800/978-612-4146-17-6.003**

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). ***Migraciones internas en el Perú a nivel departamental*****. Organización Internacional para las Migraciones (OIM). https://peru.iom.int/sites/g/files/tmzbdl951/files/Documentos/20-03-2017_Publicación%20Migracion%20Interna%20por%20Departamentos%202015_OIM.pdf**

Bértoli, F., & Portocarrero, F. (1968). ***La modernización y la migración interna en el Perú*****. Instituto de Estudios Peruanos. https://hdl.handle.net/20.500.14660/1044**

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países. Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/

Gestión - Diseñadores emergentes redefiniendo la moda peruana: https://gestion.pe/blog/modainc/2023/07/articulo-redefiniendo-la-moda-peruana-disenadores-emergentes-que-debes-conocer.html/

Chio Lecca Fashion School - *Diseñadores de moda peruanos exitosos:* https://www.chio-lecca.edu.pe/blogs/articulos/disenadores-de-moda-peruanos

La Hora Perú - La moda peruana: diseño, textiles y tendencias: https://lahora.pe/cultura/la-moda-peruana-diseno-textiles-y-tendencias-de-vanguardia/

Vogue México diseñadores-sustentables-peruanos-que-preservan-la-tradición-milenaria

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Arequipa: Resultados definitivos* (Tomo I). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf

Expotextil Perú 2024

https://stakeholders.com.pe/compromiso-empresarial/rse/expotextil-peru-2024-exponen-moda-sostenible-y-de-empoderamiento/

Moda ancestral https://latinamericanpost.com/es/vida/entretenimiento-es/peru-moda-sostenible-joven-y-ancestral/

https://peru.un.org/es/sdgs/10/key-activities

Huarancca Ramos, R. & Alanya Castellares, R. (2021). *La Migración Interna en el Perú, 2012 – 2017*. Revista Estudios Económicos, 40. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de: https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/40/ree-40-huarancca-alanya-castellares.pdf

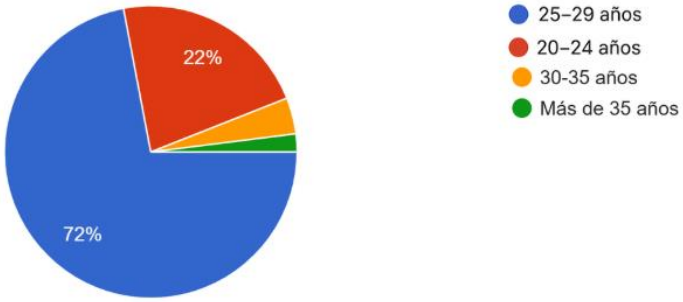
Ministerio de Cultura (2023). *Estrategia Perú sin Racismo 2023*. Resolución Ministerial N° 000187-2023-MC. Lima: Ministerio de Cultura. Recuperado de: https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2023/05/resoluciones-ministeriales/rm000187-2023-mc-anexo.pdf

Ministerio de Cultura (2018). *I Encuesta Nacional "Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial"*. Lima: Ministerio de Cultura del Perú - Ipsos Perú. Recuperado de: https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/primeros-resultados-encuestra-discriminacion.pdf

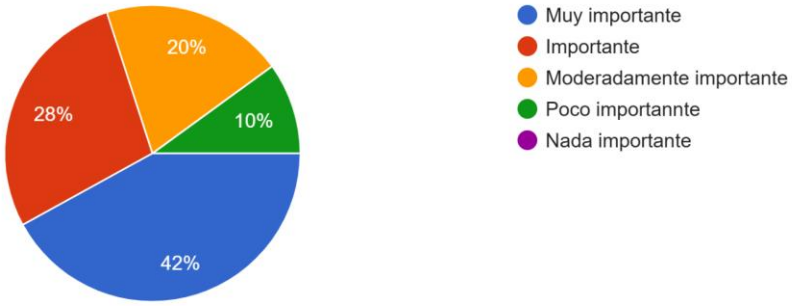
VI. Anexos

02. **Encuestas y entrevistas**

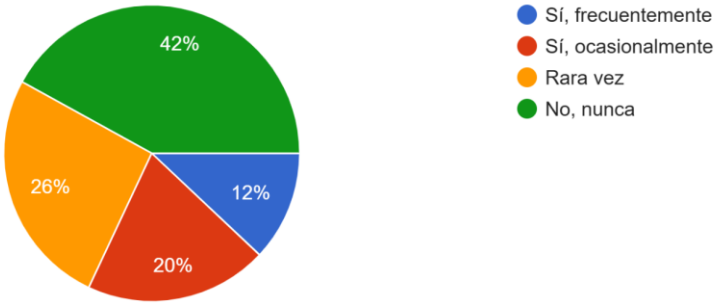
¿Cuál es tu edad?
50 respuestas



¿Qué tan importante es para ti mantener una conexión con tu cultura de origen?
50 respuestas

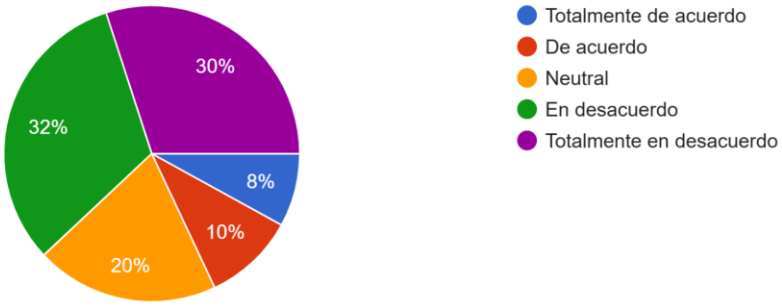


¿Has sentido alguna vez la necesidad de ocultar elementos de tu identidad cultural (vestimenta, lenguaje, costumbres) en Lima?
50 respuestas



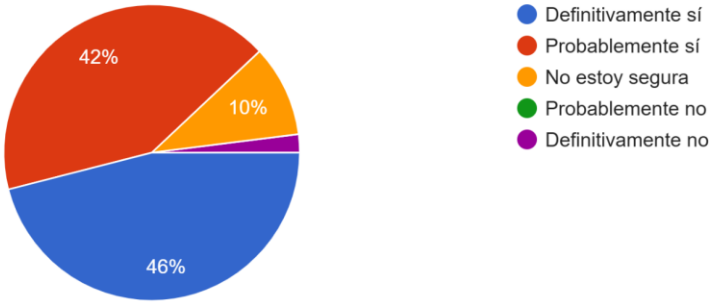
¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La vestimenta andina tradicional no es apropiada para usar en la ciudad de Lima"?

50 respuestas



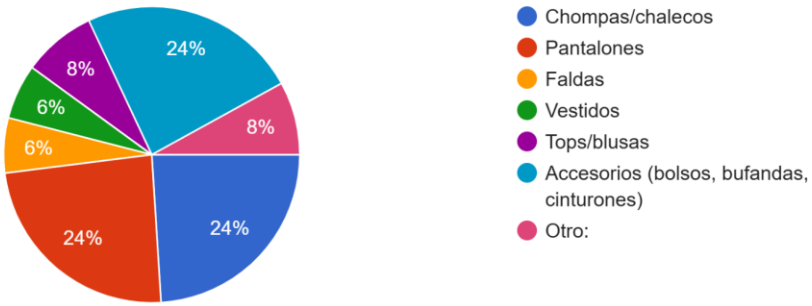
¿Te gustaría tener prendas que fusionen elementos culturales andinos con diseños contemporáneos y urbanos?

50 respuestas



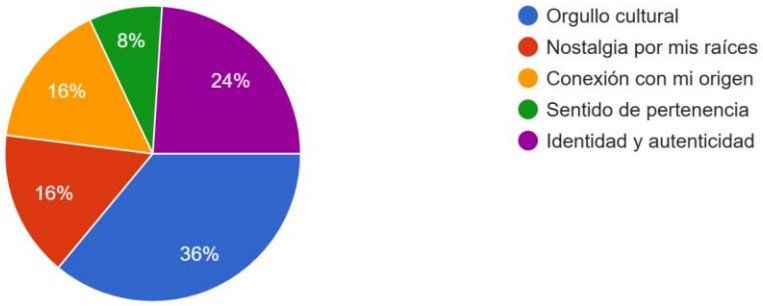
¿Qué tipo de prendas con identidad cultural te gustaría usar en tu día a día? (Puedes seleccionar más de una)

50 respuestas



¿Qué emociones te transmite la colección en general?

50 respuestas



¿Alguna de estas prendas te trae recuerdos específicos de tu lugar de origen o de tu familia?¿Por qué?

50 respuestas

Las chompas, ya qur normalmente las chompas suelen ser coloridas en allá y con diseño

La séptima vestimenta me recuerda a mi abuela porque el cinturón y las faldas se usaban en los carnavales de Arequipa.

Si, porque me hace recordar cuando viaje hacia el pueblo de mis abuelos

Si de los carnavales de huanuco

Sí, por mis raíces familiares

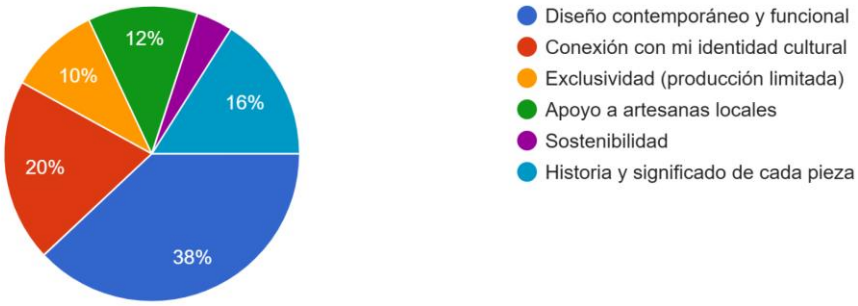
por los colores característicos, texturas y faldas largas

Los colores y estilos me recuerdan a mi casa en medio de la naturaleza

Si, porque me recuerda como mi abuelita de ponía a telar la lana de las ovejas para hacer chalinas o cualquier ropita.

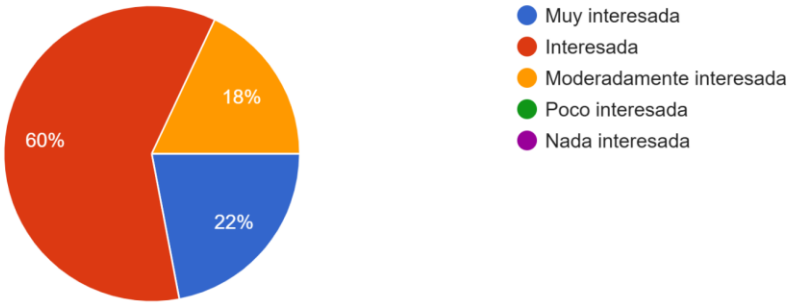
¿Qué características valorarías más en esta propuesta?

50 respuestas



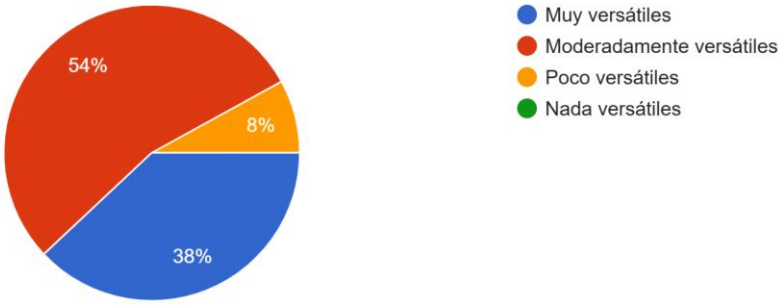
Después de conocer la propuesta "Raíces que Caminan" (moda que fusiona técnicas ancestrales de Castilla con diseño urbano contemporáneo), ¿qué tan interesada estarías en adquirir estas prendas?

50 respuestas



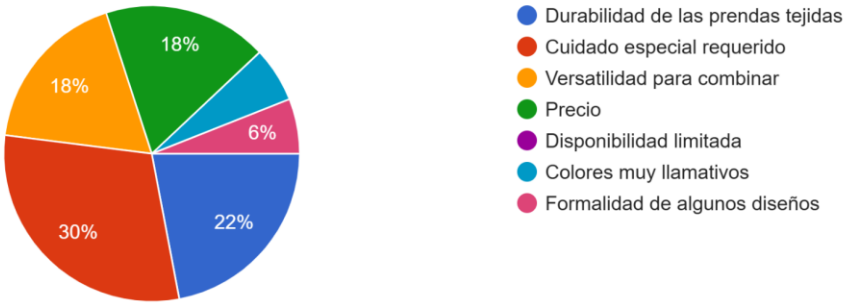
¿Qué tan versátiles te parecen las prendas para diferentes ocasiones?

50 respuestas



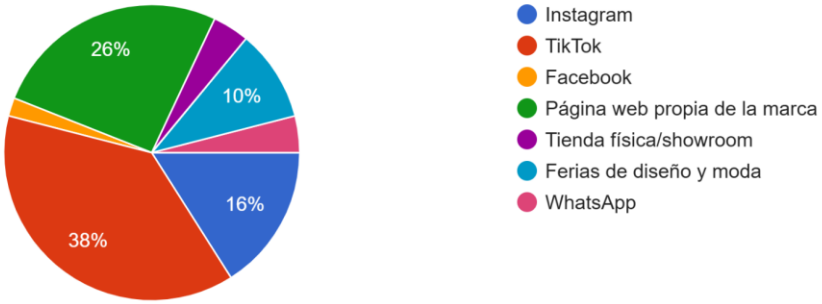
¿Qué aspectos te preocuparían o generarían dudas sobre esta propuesta? (Puedes seleccionar más de una)

50 respuestas



¿A través de qué medios te gustaría conocer y comprar estas prendas? (Puedes seleccionar más de una)

50 respuestas



¿Qué elemento crees que no está funcionando dentro de la colección?

50 respuestas

Las casacas o sueters anchos en la parte de los brazos

Todo está muy bien

Nada

En mi punto de vista me agrada todos los elementos mostrados

deberian de varias los estilos

Creo que algunos colores y combinaciones podrían ser más equilibrados. Hay prendas que se sienten un poco recargadas y podrían simplificarse para que sean más fáciles de usar en el día a día. (Algunos diseños podrían tener una versión más minimalista para que combinen mejor con un estilo urbano.)

Todos funcionan bien

El diseño urbano Limeño casi no está presente

Comentarios adicionales o sugerencias para mejorar la propuesta:

50 respuestas

No hay comentarios

Crear colecciones de bufandas

Amo la ropa de cultura, me encanta que sea importante hoy en día, que no se pierdan las costumbres.

q sea mas colorido

Colocar más diseño y quitar las múltiples capas.

Para mi gusto es muy colorido pero para este concepto esta bien

Tendrán joyería? :D

Estoy satisfecho con lo mostrado

nada por ahora