ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

TAWA: Diseño de marca para consumidores de moda ética en Perú, que revaloriza la marroquinería artesanal andina

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

PRESENTADA POR

Rodrigo Sebastian Alejandro Arimuya Cabana
DNI: 76259562, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Erick Manuel Cieza Olano
Mónica Silvana Peña Noriega
Mariella Elizabeth Puch Coronado

Lima, septiembre 2026

Informe - 0000027543 - Arimuya.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614461806

Fecha de entrega
14 ago 2026, 10:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 10:13 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe - 0000027543 - Arimuya.pdf

Tamaño del archivo
2.8 MB

66 páginas

12.496 palabras

68.247 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi madre Mónica, quien me apoyo y estuvo a mi lado en todo este largo camino universitario. ***Sin ti, no habria llegado hasta aquí.***

A mis abuelos, Lucy y Gregorio. Los valores y consejos que me enseñaron, fueron importantes para mi desde que empecé en la escuela, y hoy, al convertirme en bachiller, sé que este triunfo tambien es de ustedes

Agradecimiento

Agradezco a mi asesora, Sofía Millan Reyes, por su orientación y exigencia constante durante el desarrollo de este proyecto. A las cinco mujeres que compartieron su tiempo y experiencias en las entrevistas, y a las cincuenta participantes de la encuesta de validación, cuyas respuestas dieron forma y sustento a esta propuesta. A mi familia, por acompañarme en cada etapa de mi formación en Toulouse Lautrec. Finalmente, a las comunidades artesanas de Ayacucho, Puno y Cusco, que inspiraron este proyecto y le dieron su razón de ser.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **10**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 10

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 11

II. Descripción de la innovación **12**

2.1 Planteamiento del Problema 12

2.2 Población beneficiaria 16

2.3 Objetivo(s) del proyecto 19

2.4 Marco referencial 19

2.5 Proceso creativo y experimentos 22

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 22

2.5.2 Información sobre el Mercado 24

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 28

2.5.4 Diseño de producto/servicio 32

2.5.5 Modelo de Negocio 34

2.5.6 Resultados esperados 36

2.5.7 Prototipos desarrollados 37

2.5.8 Experimentos 44

III. Estimación de costos **46**

3.1 Presupuesto 46

IV. Conclusiones y recomendaciones **48**

4.1 Conclusiones 48

4.2 Recomendaciones 49

V. Referencias Bibliográficas **50**

VI. Anexos **53**

6.1 Anexo 1. Entrevistas 53

6.2 Anexo 2. Ruta de conceptualización 59

6.3 Anexo 3. Lluvia de ideas 60

6.4 Anexo 4. Matriz de diferenciación VS. Relevancia 61

6.5 Anexo 5. Shortlist 61

6.6 Anexo 6. Scamper 62

6.7 Encuestas de segunda etapa 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Arquetipo de usuario 22
Tabla 2. Business Model Canvas 35
Tabla 3. Tabla de creación de prototipo 43
Tabla 4. Tabla receptora 46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 13
Figura 2. Mapa de actores 18
Figura 3. Mapa de empatia de usuario 23
Figura 4. Ruta de Conceptualización 27
Figura 5. Canvas de Propuesta de Valor 31
Figura 6. Checklist de prototipado 37
Figura 7. Prototipo de baja definición de 4 modelos de carteras 38
Figura 8. Prototipo de alta definición de 4 modelos de carteras 38
Figura 9. Prototipo de baja definición de packaging 39
Figura 10. Prototipo de alta definición de packaging 40
Figura 11. Prototipo de baja definición de tarjeta de autenticidad 40
Figura 12. Prototipo de alta definición de tarjeta de autenticidad 41
Figura 13. Prototipo de baja definición de página web 41
Figura 14. Prototipo de baja definición de página web 42
Figura 15. Lienzo de gastos 47

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

TAWA: Diseño de marca para consumidores de moda ética en Perú, que revaloriza la marroquinería artesanal andina. El título presentado es el nombre elegido para el presente proyecto retoma el manual de identidad de marca TAWA, desarrollado en el curso de Taller de Estrategia de Marca. Esta marca se inspira en la cultura andina y en la revalorización de las técnicas artesanales de marroquinería. A partir de esta base, el proyecto de innovación incorpora un enfoque diferenciado centrado en el consumidor de moda ética, explorando cómo el diseño de marca puede convertirse en una herramienta que visibilice y conecte la producción artesanal andina con un mercado que demanda transparencia, sostenibilidad y autenticidad cultural. De esta manera, se amplía la propuesta desarrollada en el curso de Taller de Estrategia de Marca al integrar una investigación sobre el usuario consciente, el contexto actual del mercado peruano de moda ética y el potencial de los materiales sostenibles de origen local, consolidando a TAWA como una marca con propósito real y aplicación concreta.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto aborda la desvalorización de la marroquinería artesanal andina en el Perú frente al mercado de consumo masivo, agravada por la falta de branding estratégico y la competencia de productos sintéticos. Está dirigido a mujeres peruanas de 25 a 45 años residentes en Lima, consumidoras de accesorios que valoran el diseño contemporáneo, el origen cultural y la sostenibilidad. La solución propuesta es TAWA, una marca de accesorios en cuero de paiche curtido con taninos vegetales, elaborados por artesanos andinos. Su componente innovador es el sistema “El origen en tus manos”, que integra trazabilidad mediante mapa de origen, tarjeta de autenticidad y código QR con video del artesano. Su valor diferencial radica en combinar diseño contemporáneo, origen verificable y materiales sostenibles, atributos hoy fragmentados en el mercado. El impacto esperado es cultural, económico y ambiental: revalorizar el oficio artesanal, mejorar los ingresos de las comunidades y promover el curtido sostenible.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se realiza en Perú, en las regiones de Ayacucho, Puno y la zona selvática de Cusco, donde existe la tradición de producir marroquinería de manera artesanal. Donde tenemos el caso de Nelly Mantaro, de la comunidad Shivankoreni en Cusco, quien empezó en el arte ancestral del telar de cintura y se diversifico hacia la elaboración de carteras y accesorios, donde demostró la capacidad de adaptación de la cultura andina y amazónica al diseño contemporáneo.

Estos conocimientos adquiridos durante generaciones por comunidades en torno a la marroquinería artesanal, pueden usarse en diseños contemporáneos pero con el valor diferencial de estar producidos con materiales sostenibles. El Perú cuenta con recursos idóneos para impulsar la marroquinería artesanal, tenemos el caso del cuero a base de piel de Paiche, con extractos de Quebracho y Mimosa (Ríos et al, 2024), los compuestos mencionados son taninos vegetales, químicos naturales que actúan como un conservante natural durante el proceso de curtido.

La Mimosa es extraída de la corteza de árboles de Acacia, y al entrar en contacto con la piel del paiche aporta flexibilidad y elasticidad. En cambio, el Quebracho se obtiene del corazón del tronco del árbol del mismo nombre, al aplicar este compuesto en la piel, aporta densidad y resistencia a la estructura.Por otro lado, existe el proceso de curtido a base de cromo. Según Gómez(2025),las desventajas del uso de Cromo (III) en el proceso de curtido es que es de difícil descomposición y en determinados casos tiende a convertirse en Cromo(IV) , que es perjudicial para el medio ambiente y la salud humana. Ya que genera efectos secundarios como irritación en la piel, alergias y sensibilidad respiratoria.

Frente a la problemática presentada, este proyecto busca estandarizar el uso de compuestos y tintes naturales en el proceso de curtido a fin de reducir la presencia de compuestos contaminantes dentro del cuero. Con esto, se esperan beneficios como la reducción de la contaminación del medio ambiente por los residuos contaminantes que genera el actual proceso de curtido; y la revalorización de los recursos naturales que pueden atraer a consumidores conscientes que valoran la marroquinería libre de compuestos contaminantes

Sin embargo, contar con materiales sostenibles y técnicas andinas de valor no es suficiente si no existe una estrategia que los comunique. La mayoría de talleres artesanales andinos carecen actualmente de una identidad de marca que traduzca ese valor cultural y sostenible en un lenguaje que el consumidor contemporáneo pueda reconocer y elegir. Es en ese punto donde el diseño de marca se convierte en la herramienta clave: no como un elemento decorativo, sino como el sistema que articula el origen, los materiales, las personas, los productos que se van a lanzar y la estrategia que se necesita para llegar al público correcto.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La marroquinería artesanal andina en el Perú enfrenta un proceso progresivo de desvalorización frente al mercado de consumo masivo. Las comunidades artesanales de regiones como Ayacucho, Puno y Cusco, que han preservado durante generaciones técnicas de elaboración manual de accesorios en cuero, se ven desplazadas por la competencia aplastante del fast fashion y la proliferación de productos sintéticos de bajo costo que inundan el mercado sin ningún respaldo cultural ni sostenible.

Este desplazamiento tiene consecuencias que van más allá de lo económico. La falta de branding y diseño estratégico en los talleres artesanales tradicionales impide que puedan comunicar el valor real de su trabajo al consumidor, generando una desconexión entre quien produce y quien compra. A su vez, la industria ha aprovechado esta brecha apropiándose de elementos culturales andinos sin retribuir a las comunidades de origen, agravando su precarización laboral y acelerando el abandono del oficio por parte de los maestros artesanos.

Entre las causas que originan esta problemática se identifican cinco factores interrelacionados. En primer lugar, la competencia del fast fashion y los productos sintéticos baratos genera una presión de precios que los talleres artesanales no pueden igualar, dado que su proceso de producción manual requiere mayor tiempo e inversión. En segundo lugar, la falta de branding y diseño estratégico en los talleres tradicionales impide que estos traduzcan el valor cultural y técnico de su trabajo en un lenguaje comercial que el

Figura 1. Árbol del problema



consumidor contemporáneo pueda reconocer y valorar económicamente. En tercer lugar, existe una desconexión profunda entre el consumidor y el valor real del trabajo manual, la mayoría desconoce el tiempo, la técnica y el conocimiento ancestral que implica cada pieza artesanal, lo que lo lleva a comparar estos productos únicamente por precio frente a alternativas industriales. En cuarto lugar, la apropiación cultural por parte de la industria masiva, que toma elementos visuales andinos sin retribuir ni reconocer a las comunidades que los originaron, erosiona progresivamente la identidad cultural de estos productores y los priva de los beneficios económicos de su propio patrimonio. Finalmente, el predominio del curtido industrial con cromo en la cadena productiva del cuero perpetúa un modelo contaminante que contrasta con los recursos naturales sostenibles disponibles en el Perú, como el quebracho y la mimosa, cuya aplicación en el tratamiento de pieles locales como el paiche ha sido documentada científicamente (Ríos et al., 2024).

Como consecuencia de estas causas, se identifican efectos que operan en tres dimensiones. A nivel social y cultural, el abandono progresivo del oficio artesanal por parte de los maestros marroquineros genera una precarización laboral que amenaza directamente la continuidad de técnicas ancestrales que, una vez perdidas, resultan irreparables como patrimonio cultural. A nivel ambiental, la corta vida útil de los accesorios sintéticos y los residuos generados por el curtido industrial con cromo, cuya conversión a Cromo (VI) representa un riesgo documentado para el medio ambiente y la salud humana (Gómez, 2025) . Agravan el impacto ecológico de una industria que ya es una de las más contaminantes del mundo. A nivel de mercado, la ausencia de marcas locales transparentes genera una frustración concreta en el segmento de consumidores éticos, quienes tienen la disposición de consumir de forma responsable pero no encuentran en el mercado peruano una propuesta que combine diseño contemporáneo, origen cultural verificable y materiales realmente sostenibles.

En paralelo, existe un segmento de consumidores orientados a la moda ética y el slow fashion que experimenta frustración al no encontrar en el mercado local marcas transparentes que ofrecen productos artesanales con respaldo sostenible y cultural. Esta demanda insatisfecha representa tanto un problema no resuelto como una oportunidad

concreta: el mercado existe, pero no hay una marca que lo articule con los productores artesanales de manera justa y estratégica.Frente a este escenario, el problema central que este proyecto aborda es la ausencia de una identidad de marca que conecte la marroquinería artesanal andina con el consumidor consciente peruano, revalorizando las técnicas ancestrales y los materiales sostenibles locales como el cuero de paiche tratado con taninos vegetales de quebracho y mimosa.

2.2 Población beneficiaria

Como primer grupo de beneficiarios directos se encuentran los maestros marroquineros y tejedores andinos de las regiones de Ayacucho, Puno y la zona selvática de Cusco. Estas comunidades han preservado durante generaciones técnicas ancestrales de elaboración manual de accesorios en cuero que constituyen el núcleo productivo y cultural del proyecto. Sin embargo, enfrentan actualmente condiciones de precarización laboral y escasa visibilidad en el mercado, ya que la falta de una identidad de marca estructurada les impide comunicar el valor real de su trabajo al consumidor contemporáneo. Para este grupo, la creación de una marca con diseño estratégico representa una plataforma concreta que les permite acceder a un mercado dispuesto a pagar por productos con propósito, mejorando sus condiciones económicas sin renunciar a sus técnicas tradicionales. Como señalan Santos et al. (2024), cuando los artesanos valoran su trabajo y lo comunican con calidad, se fortalece simultáneamente su identidad cultural y su posición en el mercado.

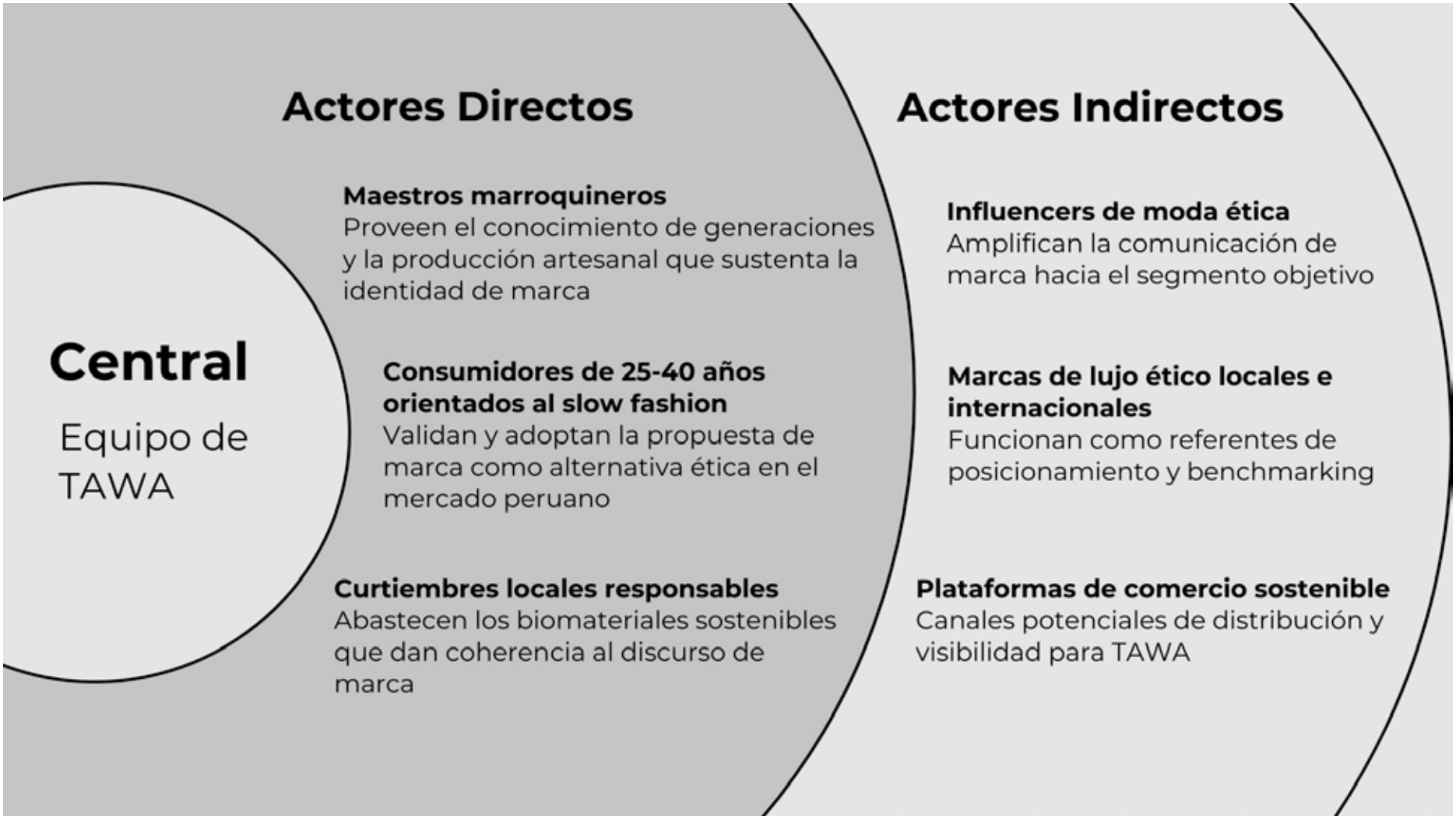
Como segundo grupo de beneficiarios directos se encuentran las curtiembres locales responsables y los creadores de biomateriales que trabajan con procesos de curtido vegetal. Este grupo se beneficia porque el proyecto impulsa activamente la demanda de insumos sostenibles de origen peruano, como el cuero de paiche tratado con extractos de quebracho y mimosa, frente al curtido convencional con cromo. Al posicionar estos materiales como parte del discurso de marca de TAWA, se genera un incentivo de mercado para que más talleres adopten procesos productivos responsables, ampliando el impacto ambiental del proyecto más allá del producto final.

Como tercer grupo de beneficiarios directos se encuentran los consumidores peruanos de 25 a 45 años orientados al slow fashion y la moda ética. Este segmento experimenta actualmente una frustración concreta: tiene la disposición de consumir de forma responsable pero no encuentra en el mercado local marcas de marroquinería que combinen diseño contemporáneo, transparencia en la cadena productiva e identidad cultural verificable. Según Legere y Kang (2020), el consumidor de slow fashion ajusta sus hábitos de compra en función de sus valores, pero requiere que las marcas le ofrezcan alternativas reales

y accesibles para hacerlo. TAWA responde directamente a esa necesidad insatisfecha, convirtiendo a este consumidor en el actor que hace viable el modelo y que, al elegir el producto, contribuye indirectamente al sostenimiento del ecosistema artesanal.

Como beneficiarios indirectos se identifican entidades como MINCETUR, PromPerú y el Ministerio de Cultura. Estas instituciones tienen como mandato la promoción del patrimonio cultural, la artesanía exportable y el desarrollo sostenible de las comunidades productoras peruanas. Un proyecto como TAWA fortalece directamente esos objetivos institucionales al generar valor económico desde el diseño estratégico, visibilizar la producción artesanal andina en el mercado de moda ética y demostrar que la identidad cultural peruana puede ser un diferencial competitivo real en el mercado contemporáneo.

Figura 2. Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Diseñar una identidad de marca para la marroquinería artesanal andina peruana, orientada a consumidores de moda ética, que revalorice las técnicas ancestrales y los materiales sostenibles locales como herramienta de diferenciación en el mercado antes de abril de 2027

Objetivo especificos

- Moldear el perfil, los hábitos de compra y las motivaciones del consumidor peruano de accesorios artesanales sostenibles, mediante entrevistas a usuarias del segmento objetivo, para definir los atributos de marca que respondan a sus necesidades reales en un plazo de 2 meses.
- Analizar un mínimo de 5 referentes y competidores del mercado peruano de accesorios artesanales sostenibles, para identificar oportunidades de diferenciación y posicionamiento de TAWA frente a marcas comerciales y artesanales existentes en un plazo de 2 meses.
- Desarrollar los elementos visuales y conceptuales de la identidad de marca TAWA, incluyendo sistema visual, paleta cromática y tono comunicacional, en coherencia con el perfil de usuario identificado y el origen cultural y sostenible del producto, en un plazo de 4 meses.
- Evaluar la aceptación de la propuesta de marca mediante pruebas con al menos 8 usuarias del segmento objetivo, para validar su pertinencia y viabilidad en el mercado de moda ética peruano en un plazo de un mes.

2.4 Marco referencial

El presente marco referencial se articula en torno a los conceptos centrales que sustentan la propuesta de TAWA. En primer lugar, la moda ética se entiende como aquella práctica de consumo y producción que considera el impacto social, ambiental y cultural en toda la cadena productiva, asociándose con condiciones de trabajo más justas y modelos de negocio más sostenibles (Bovone, 2015; Crane, 2010; Martínez-Barreiro, 2020). Vinculado

a este concepto, el slow fashion surge como un movimiento que replantea tanto la forma de producción de prendas por parte de las marcas como el consumo por parte de los consumidores (Legere y Kang, 2020), promoviendo la calidad, la durabilidad y la conciencia sobre el origen de lo que se consume. Ambos conceptos dan forma al perfil del consumidor consciente, entendido como aquel que ajusta sus hábitos de compra en función del impacto ambiental y social que genera la producción a gran escala (Carfagna et al., 2014), y que constituye el público objetivo central de TAWA.

Según (Luyando,2016), el consumo sostenible es "la capacidad que tiene el consumidor para aprender, comprender y juzgar sobre su actuar social e individual, los efectos que tiene sobre la naturaleza y sociedad". Partiendo desde esta definición podemos comprender porque durante los últimos años las personas han ajustado sus hábitos de compras debido a que son mucho más conscientes del impacto ambiental que genera la producción a gran escala de prendas de vestir.

Debido a esto, muchas empresas y marcas presentaron campañas donde producen prendas con insumos y telas recicladas, como una estrategia para sumarse a esta tendencia y atraer a un nuevo público, o retener a los consumidores que empiezan a desconfiar de ellos.Sin embargo, no todos los materiales que se presentan al mercado como "sostenibles" cumplen realmente con ese criterio. Gran parte del llamado "cuero ecológico" disponible comercialmente está fabricado a base de poliuretano y derivados del petróleo, materiales que, pese a su denominación, generan residuos no biodegradables y mantienen una huella ambiental elevada. Frente a esto, Torres (2024) plantea que un verdadero avance sostenible en la industria del cuero pasa por el desarrollo de materiales de origen biológico, denominados biomateriales, que procesados sin tratamientos ni tintes tóxicos, como el caso del cuero de paiche tratado con extractos de quebracho y mimosa, documentado por Ríos et al. (2024)

La artesanía no solo es una técnica de producción o forma de subsistir, sino una expresión viva de conocimientos colectivos que definen la identidad de comunidades enteras. Las técnicas y materiales con los que trabajan las comunidades artesanales son heredadas de generación en generación y tienen un valor de identidad cultural (García Rotger et al., 2015). Este valor no es estático, sino que se construye y reconstruye en la medida en que la propia

comunidad lo reconoce y lo practica.

Para Santos et al. (2024) es una demostración de que la revalorización artesanal y el fortalecimiento de la identidad cultural son fenómenos interdependientes: cuando los artesanos valoran su trabajo y crean objetos de alta calidad, se fortalece la identidad cultural de su comunidad. Sin embargo, este proceso de revalorización enfrenta una amenaza concreta proveniente del mercado global. Sandoval Valle (2021) advierte que es una practica desmedida que se utilicen diseños tradicionales sin ninguna consideración hacia las comunidades de donde provienen, siendo frecuente que marcas comercialicen a escala global productos basados en patrones extraídos de diseños artesanales sin otorgar beneficios directos a la comunidad.

Esta acción no solo representa una injusticia económica hacia el artesano, sino que erosiona progresivamente el vínculo entre la técnica, su comunidad de origen y el significado cultural que la sostiene, poniendo en riesgo la continuidad de un patrimonio que, una vez perdido, resulta irreparable.Los ejes de sostenibilidad e identidad cultural descritos anteriormente encuentran su punto de articulación en el diseño de marca. La identidad visual proyecta una determinada personalidad de la marca a través de sus elementos gráficos, espaciales y cromáticos, constituyendo el punto de partida para la construcción de la imagen de marca por parte del público. Sin embargo, en mercados donde los productos compiten con atributos similares, la diferenciación no puede sostenerse únicamente en lo visual. Los elementos clave del branding incluyen la identidad visual, el propósito de la marca y la coherencia en la comunicación, siendo el branding una herramienta esencial para que los emprendimientos atraigan y fidelicen a sus clientes en un entorno saturado (Parrales et al., 2024).

Es precisamente este propósito el que define el tipo de branding más relevante para proyectos con impacto social y cultural. El propósito debe construirse desde dentro hacia fuera, partiendo de la identidad de la organización y de los valores que inspiran su comportamiento y acciones, contemplando factores como la generación de un impacto positivo y la alineación con la realidad del negocio. En ese sentido, Fernandes, Guzmán y Mota (2024) demuestran que los factores de autenticidad y congruencia entre causa y marca

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1Información sobre el usuario(s)

Tabla 1. Arquetipo de usuario



son los más influyentes en la intención de compra, recomendación y lealtad a largo plazo.

Figura 3 Mapa de empatia



A partir de la figura 3 de arquetipo de usuario y la figura 4 de mapa de empatía construidos con base en las entrevistas realizadas, se identificaron los siguientes insights:

1. Carmen quiere consumir de forma ética pero la falta de marcas peruanas visibles y confiables la deja sin opciones locales reales, obligándola a elegir entre fast fashion o marcas extranjeras que no representan su identidad.
2. Aunque valora la artesanía andina, no la asocia automáticamente con calidad contemporánea porque la forma en que se presenta en ferias y mercados no comunica el valor real del proceso ni de quien lo fabrica.
3. **Está dispuesta a pagar más por un accesorio si la marca le demuestra de forma transparente el origen, el proceso y el impacto de su compra, pero esa marca todavía no existe en su radar.**

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

El mercado global de moda sostenible representa una oportunidad concreta y en crecimiento. El tamaño global del mercado de la moda sostenible en 2024 se estimó en USD 9.22 mil millones, con proyecciones para crecer a USD 20.84 mil millones para 2033 a una tasa compuesta anual de 9.49%. Este crecimiento está impulsado directamente por un cambio en el comportamiento del consumidor: según la Voz del Consumidor 2024 de PwC, los consumidores están dispuestos a gastar en promedio un 9.7% más en productos producidos o abastecidos de forma sostenible, incluso en medio de preocupaciones sobre el costo de vida y la inflación.

En el contexto peruano, esta tendencia global encuentra un ecosistema artesanal con base sólida. Según datos del Registro Nacional del Artesano del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo(MINCETUR), en 2023 había 62,583 artesanos inscritos, provenientes de regiones como Puno, Cusco,Piura, Cajamarca y Lima, especializados en disciplinas como textilería, cerámica, joyería, tallado,fibras vegetales y bisutería, entre otros. A nivel exportador, las exportaciones de artesanía peruana en 2024 sumaron USD 38 millones

986,000 dólares, siendo Estados Unidos el principal destino con USD 23 millones 262,000 dólares y una participación del 59.6% del total. Estos datos evidencian que la artesanía peruana tiene demanda internacional real, pero aún carece de marcas con identidad estratégica que potencien ese valor en el mercado local.

En el mercado interno, la moda ética cobra protagonismo en el Perú, moviéndose hacia un enfoque de conciencia sobre las condiciones laborales y el impacto ambiental de la industria. Las marcas éticas y sostenibles ganan terreno, priorizando la transparencia, la equidad salarial y la producción responsable. Esta tendencia abre una oportunidad directa para TAWA: existe un consumidor peruano que valora estos atributos pero no encuentra marcas locales de marroquinería que los ofrezcan de forma articulada y verificable.

Competencia

El mercado de accesorios en el Perú puede analizarse en tres segmentos competitivos:Las tiendas por departamento como Saga Falabella, Ripley y Oeschle concentran la mayor cuota de mercado en accesorios femeninos. Ofrecen diseño contemporáneo, variedad y precios accesibles, pero no tienen origen artesanal ni materiales sostenibles verificables. Su fortaleza es la distribución masiva y la presencia digital consolidada.

Las marcas peruanas de moda ética como Pietà, Evea Ecofashion y ESCVDO ofrecen propuestas con propósito social y sostenible, pero se enfocan principalmente en prendas de vestir y calzado, no en marroquinería artesanal andina. Son referentes de posicionamiento pero no competidores directos. Las ferias y mercados artesanales ofrecen autenticidad y origen cultural real, pero carecen de diseño contemporáneo, presencia digital, continuidad de oferta y un sistema de comunicación que justifique su precio ante el consumidor urbano. Este segmento representa el antecedente directo de TAWA, con la diferencia de que TAWA articula todos esos atributos bajo una identidad de marca estratégica.

Barreras de entrada

Las principales barreras que enfrenta TAWA para ingresar al mercado son tres. La

primera es la desconfianza del consumidor hacia productos que se venden como artesanales sin serlo, superada a través del sistema de trazabilidad y certificación propia que forma parte de la propuesta de valor. La segunda es el costo de producción más elevado frente a productos sintéticos industriales, que se justifica mediante la narrativa de origen y propósito que comunica la marca. La tercera es la informalidad del sector artesanal, que dificulta la estandarización de procesos y la garantía de abastecimiento continuo abordada mediante alianzas directas con comunidades artesanas de Ayacucho, Puno y Cusco.

Mercado objetivo

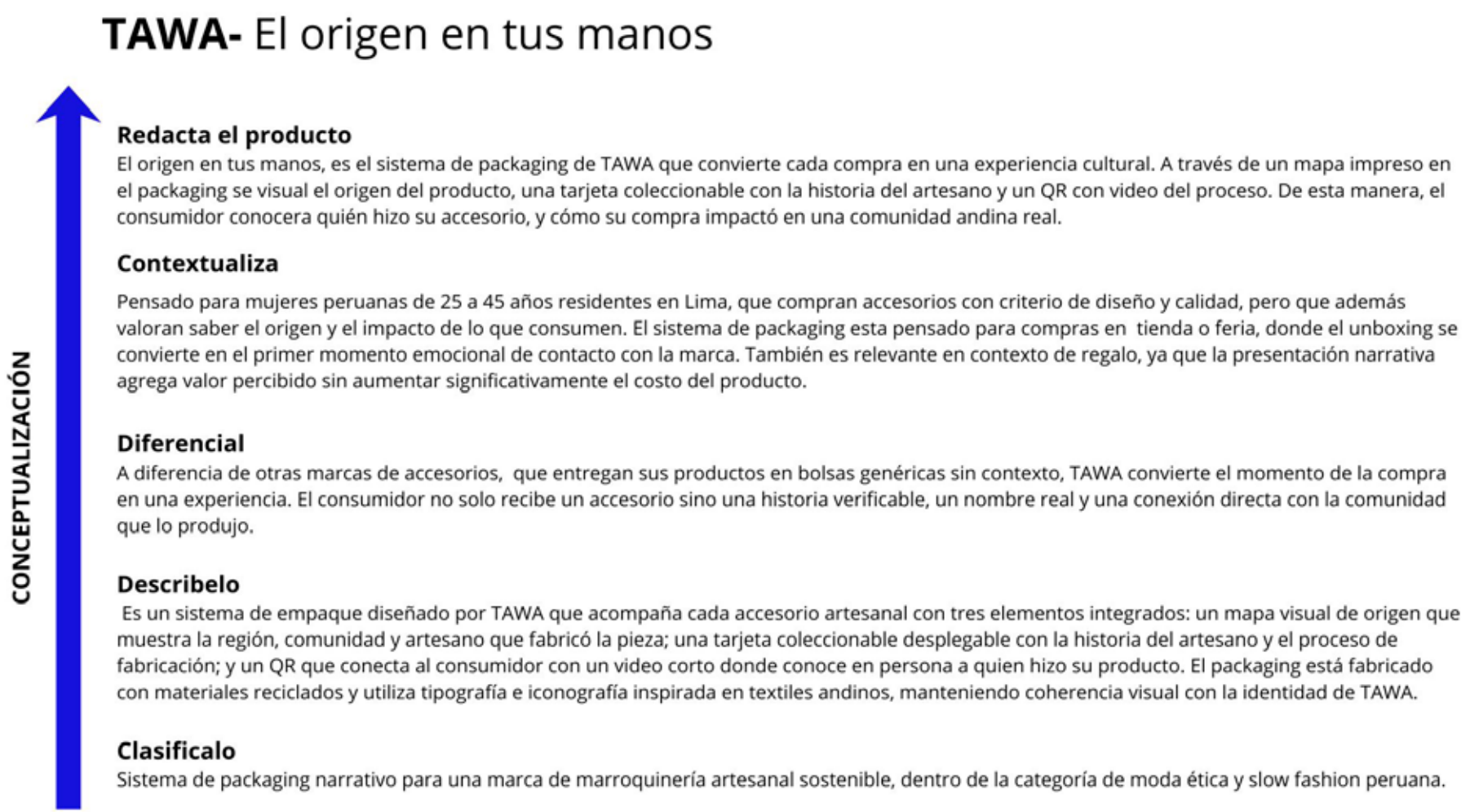
El mercado objetivo de TAWA son mujeres peruanas de 25 a 45 años residentes en Lima, con nivel socioeconómico B y B+, que compran accesorios con criterio de diseño y calidad y tienen interés activo o latente en la moda ética y el consumo responsable. Este perfil fue identificado y validado a través de las entrevistas realizadas en la fase de investigación del proyecto, cuyos resultados dieron forma al arquetipo de usuario Carmen Valeria. Se trata de un segmento que valora el diseño contemporáneo, el origen cultural verificable y la transparencia en la cadena productiva, pero que actualmente no encuentra una marca local que combine estos tres atributos de forma accesible y coherente.

Alcance esperado y demanda potencial

En una primera etapa, TAWA apunta a consolidar su presencia en Lima a través de redes sociales y puntos de venta en ferias de diseño sostenible y tiendas multimarca en distritos como Miraflores, Barranco y San Isidro. En una segunda etapa, el proyecto contempla la proyección hacia mercados internacionales, considerando que el sector artesanal peruano muestra signos de estabilidad y crecimiento modesto, con exportaciones que alcanzaron los USD 7.3 millones en el primer trimestre de 2025, siendo Estados Unidos el principal destino con un crecimiento del 21.7% respecto al mismo período de 2024.

La demanda potencial en el segmento objetivo es significativa dado que el mercado de consumidores conscientes en Lima está en expansión, impulsado por tendencias globales de slow fashion y moda ética que están llegando con fuerza al contexto peruano. TAWA no compite por volumen sino por valor, su propuesta está dirigida a un nicho con alta disposición

Figura 4. Ruta de conceptualización



de pago por productos que combinan diseño, origen y propósito, lo que hace viable un modelo de negocio sostenible con márgenes por encima del promedio del mercado artesanal tradicional.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto planteado

A partir del proceso de ideación desarrollado, que incluyó la pregunta HMW, el brainstorming de 15 ideas, la matriz de diferenciación vs relevancia, el shortlist y el SCAMPER,se definió el siguiente concepto central para TAWA: ***"El origen en tus manos"***

Clasificación o categoría

TAWA se clasifica como una marca de marroquinería artesanal sostenible con identidad cultural andina, dentro de la categoría de moda ética y slow fashion peruana. Su propuesta combina diseño de marca estratégico con un sistema de comunicación narrativa que visibiliza el origen artesanal y sostenible de cada producto.

Características

TAWA ofrece accesorios de cuero de paiche curtido con taninos vegetales de quebracho y mimosa, elaborados por artesanos de comunidades de Ayacucho, Puno y Cusco. Cada pieza viene acompañada de un sistema de packaging narrativo compuesto por tres elementos integrados: un mapa visual de origen que identifica la región, comunidad y artesano que fabricó la pieza; una tarjeta coleccionable desplegable con la historia del artesano y el proceso de fabricación; y un código QR que conecta al consumidor con un video corto donde conoce en persona a quien hizo su producto.

Por otro lado, el packaging está fabricado con materiales reciclados y utiliza tipografía e iconografía inspirada en textiles andinos, manteniendo coherencia visual con la identidad de TAWA.

Contexto

Este concepto está diseñado para mujeres peruanas de 25 a 45 años residentes en Lima que compran accesorios con criterio de diseño y calidad, pero que además valoran conocer el origen y el impacto real de lo que consumen. Funciona tanto en compras presenciales en

tienda o feria, como en compras online donde el unboxing se convierte en el primer momento emocional de contacto con la marca. También se vuelve unico compartirlo como un regalo, ya que la presentación narrativa agrega valor percibido sin aumentar significativamente el costo del producto.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de TAWA se construye desde la intersección entre lo que el consumidor consciente peruano necesita y lo que la marca ofrece como solución concreta y verificable. Desde el lado del consumidor, ponemos a Carmen Valeria como el arquetipo. Ella necesita encontrar accesorios con diseño contemporáneo funcional que pueda usar en su vida diaria urbana, pero que además tengan un origen cultural real y verificable detrás.

Sus principales frustraciones son el no encontrar marcas peruanas de marroquinería confiables fuera de ferias esporádicas, el haber sido engañada con productos que se vendían como artesanales y resultaron ser importados, y no poder demostrar que su compra tuvo un impacto real en la comunidad que lo produjo. Lo que espera ganar es un accesorio único con historia que pueda contar, la certeza de que su compra benefició directamente a un artesano real, y una experiencia de compra que combine estética contemporánea con propósito cultural.

Desde el lado de la propuesta, TAWA responde a cada una de esas necesidades de forma directa. El sistema de packaging narrativo con mapa de origen y QR elimina la desconfianza sobre la autenticidad del producto ya que el consumidor puede verificar quién lo hizo y de dónde vienen los materiales. El diseño contemporáneo y funcional de los accesorios resuelve la tensión entre lo étnico y lo urbano, permitiendo que el consumidor los use en su día a día. Y la conexión directa con el artesano a través del video y la tarjeta coleccionable genera un momento emocional que el consumidor quiere compartir, convirtiendo cada compra en contenido orgánico espontáneo.

Propuesta de valor sintetizada

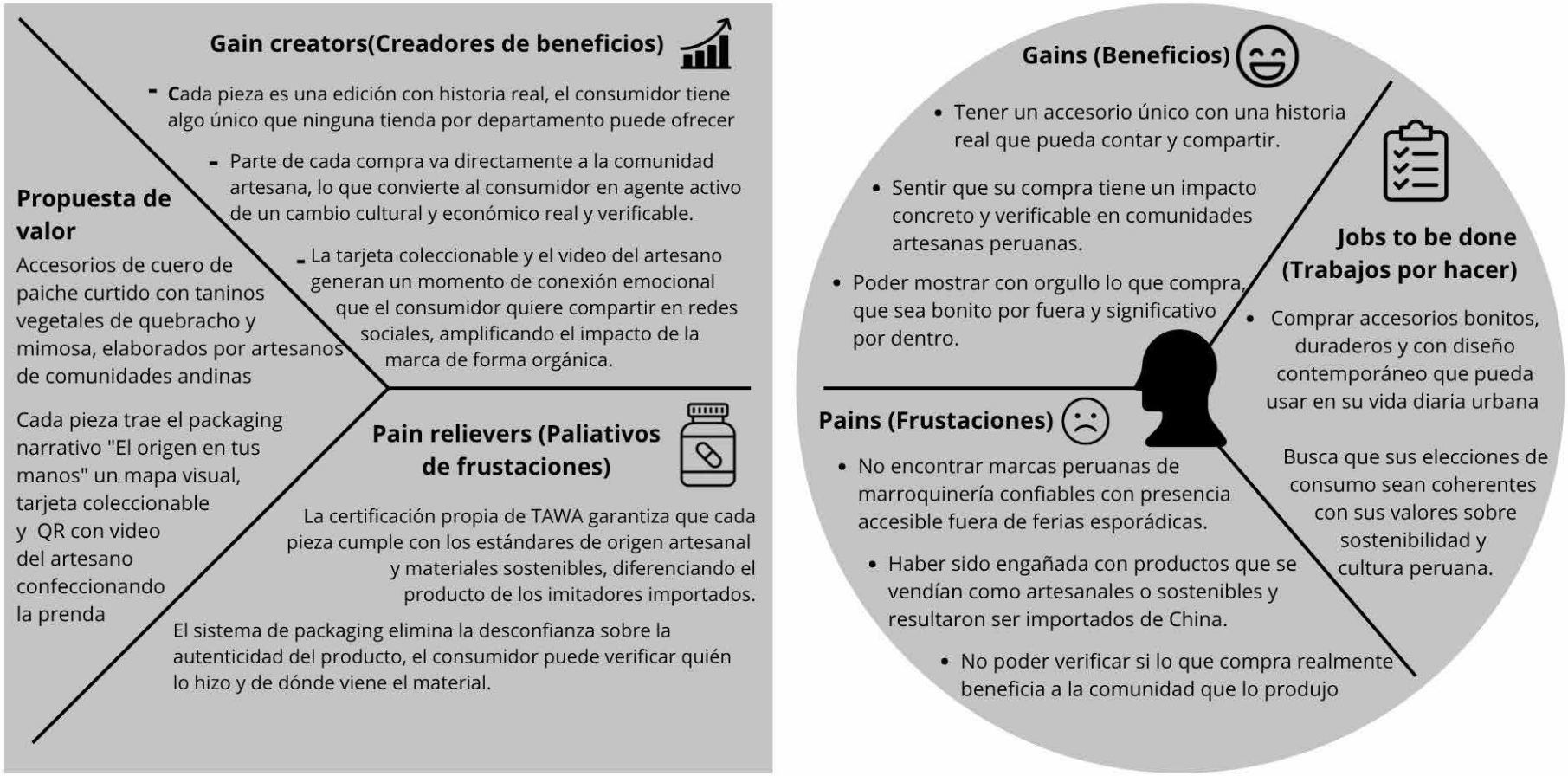
“TAWA es una marca peruana de accesorios artesanales sostenibles que conecta al consumidor consciente con el artesano andino a través del diseño contemporáneo y la

transparencia total. Cada pieza está elaborada con cuero de paiche curtido, firmada por quien la hizo y acompañada de su historia de origen. Porque en TAWA, comprar bien y verse bien son exactamente lo mismo.”

Validación del concepto

El concepto “El origen en tus manos” se valida desde tres dimensiones complementarias. En términos de deseabilidad, las entrevistas realizadas a 5 usuarias del segmento objetivo confirmaron que existe una demanda real y activa de accesorios con origen cultural verificable y diseño contemporáneo, todas las entrevistadas expresaron disposición a pagar más por un producto que les demuestre de forma transparente quién lo hizo y cómo. En términos de viabilidad, el mercado global de moda sostenible proyecta un crecimiento sostenido hasta 2033, y el sector artesanal peruano registró exportaciones por USD 38 millones en 2024, lo que confirma que existe demanda real tanto local como internacional para este tipo de propuesta. En términos de factibilidad, el proyecto cuenta con los recursos necesarios para su implementación: artesanos disponibles en comunidades de Ayacucho, Puno y Cusco con técnicas ancestrales documentadas, materiales sostenibles locales como el cuero de paiche tratado con quebracho y mimosa cuya viabilidad técnica ha sido científicamente validada (Ríos et al., 2024), y canales de distribución accesibles a través de redes sociales y ferias de diseño sostenible en Lima.

Figura 5. Canvas Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

TAWA es una marca de marroquinería artesanal sostenible cuya propuesta se materializa en dos dimensiones complementarias: el producto físico y el sistema de experiencia digital que lo acompaña. Ambas dimensiones están diseñadas para funcionar de forma integrada, de manera que cada punto de contacto con el consumidor refuerce el propósito y los valores de la marca.

Producto físico

La línea inicial de TAWA comprende accesorios de uso cotidiano, carteras, bolsos y billeteras elaborados con cuero de paiche curtido con taninos vegetales de quebracho y mimosa. Este proceso de curtido vegetal, documentado científicamente por Ríos et al. (2024), garantiza que el material es biodegradable, libre de compuestos químicos contaminantes y producido de forma ambientalmente responsable.

Cada accesorio presenta las siguientes características físicas:

Material: Cuero de paiche tratado con extractos naturales de quebracho y mimosa. El quebracho aporta densidad y resistencia a la estructura, mientras que la mimosa aporta flexibilidad y elasticidad, resultando en un cuero de alta durabilidad y acabado natural.

Diseño: Contemporáneo y funcional, pensado para el uso urbano diario. Las formas son limpias y minimalistas, con detalles que incorporan referencias visuales a los textiles andinos como líneas geométricas y cromáticas. Y toma fuerte inspiración en la paleta de color de las comunidades productoras sin folklorizar ni exotizar el diseño.

Producción: Cada pieza es elaborada a mano por maestros artesanos de comunidades de Ayacucho,Puno y Cusco, lo que implica variaciones mínimas entre unidades que forman parte del valor diferencial del producto.

Identificación: Cada accesorio lleva impreso en el interior: el nombre del artesano que lo fabricó, la región de origen y el número de edición de la pieza, consolidando el sistema de trazabilidad visible que forma parte del concepto central de TAWA.

Packaging: El sistema de empaque está fabricado con materiales reciclados y contiene tres elementos integrados: un mapa visual de origen que identifica la región, comunidad y artesano que fabricó la pieza; una tarjeta coleccionable desplegable con la historia del artesano y el proceso de fabricación; y un código QR que conecta al consumidor con el componente digital de la experiencia.

Producto digital

El componente digital de TAWA complementa y amplía la experiencia física del producto a través de dos elementos principales:

Página web y redes sociales: TAWA opera a través de una página web y un perfil de Instagram como canales principales de comunicación y venta. En la web, cada producto tiene una ficha que incluye la historia del artesano, el proceso de fabricación, el origen del material y el impacto generado por esa compra en la comunidad productora. Este contenido transforma la plataforma digital en un espacio narrativo que refuerza la transparencia y el propósito de la marca.

Sistema QR de trazabilidad: Cada accesorio incluye un código QR que al ser escaneado conecta al consumidor con un video corto, maximo de 1 minuto. Donde se muestra el artesano que fabricó la pieza. El presenta su trabajo, su comunidad y el proceso detrás del producto. Este elemento convierte cada compra en una experiencia de conexión directa entre el consumidor urbano de Lima y el artesano andino, cerrando el ciclo de transparencia que promete la marca.

Mecánica del servicio

El flujo de experiencia de TAWA con el consumidor sigue cinco momentos clave:

1. **Descubrimiento:** El consumidor conoce TAWA a través de redes sociales, ferias de diseño sostenible o recomendación. El contenido digital muestra el proceso artesanal, los materiales y las historias de los artesanos antes de presentar los productos.
2. **Selección:** A través de la web o en punto de venta presencial, el consumidor

elige su accesorio. Cada producto tiene disponible la información completa de su origen, artesano antes de la compra.

3. **Compra y recepción:** El consumidor recibe su compra con el sistema de packaging narrativo completo: mapa de origen, tarjeta coleccionable y QR, generando un momento de unboxing con propósito que el consumidor puede registrar y compartir.
4. **Conexión:** Al escanear el QR, el consumidor accede al video del artesano que hizo su pieza, completando la experiencia de transparencia y generando un vínculo emocional con el origen del producto.
5. **Difusión orgánica:** La experiencia de unboxing y el video del artesano incentivan que el consumidor comparta su compra en redes sociales, generando contenido orgánico espontáneo que amplifica la visibilidad de la marca.

2.5.5 Modelo de Negocio

TAWA opera bajo un modelo de negocio que combina diseño contemporáneo, origen artesanal y materiales sostenibles certificados. El núcleo del negocio se basa en una cadena de valor corta que conecta directamente al artesano andino con el consumidor final, eliminando intermediarios que históricamente han reducido el margen de ganancia al productor original. Esta cadena se compone de tres eslabones: las comunidades artesanas de Ayacucho, Puno y Cusco como productores; el equipo de TAWA como articulador estratégico que aporta diseño, branding y gestión comercial; y el consumidor consciente peruano como receptor final del producto y de la narrativa de marca.

El modelo prioriza la sostenibilidad económica tanto para la marca como para los artesanos, garantizando un pago justo por pieza producida y un margen comercial que permita la operación continua del proyecto. Los costos variables como la materia prima, el pago a artesanos y packaging, están directamente vinculados al volumen de ventas, mientras que los costos fijos como el desarrollo digital, contenido y gestión de marca, se distribuyen como inversión a largo plazo en el posicionamiento de TAWA.

Tabla 2: Bussiness Model Canvas

Asociados claves

- Comunidades artesanas de Ayacucho, Puno y Cusco
- Curtiembres locales responsables que trabajan con curtido vegetal
- Proveedores de materiales reciclados para el packaging
- Influencers peruanas de moda ética para colaboraciones
- Tiendas multimarca aliadas como puntos de venta físicos

Actividades claves

- Diseño de productos y desarrollo de colecciones
- Gestion de ventas online y atención al cliente
- Participación en ferias locales y eventos del sector
- Producción de contenido digital

Recursos claves

- Equipo de diseño y dirección de marca
- Red de maestros artesanos en Ayacucho, Puno y Cusco
- Acceso a proveedores de cuero de paiche curtido
- Identidad visual de TAWA, y plataforma digital de ventas

Propuesta de valor

Accesorios de marroquinería artesanal con cuero de paiche curtido vegetalmente, elaborados por maestros artesanos andinos. Cada pieza empezo con el concepto de "El origen en tus manos" donde se penso que cada pieza debe incluir el mapa de origen, tarjeta coleccionable y QR con video del artesano fabricando la cartera. Cada pieza de nuestra colección combina diseño contemporáneo, origen cultural verificable y materiales sostenibles certificados en una sola propuesta que hoy no existe en el mercado peruano.

Relación con los clientes

- Relación basada en transparencia a traves de una atencion rapida y personalizada via Instagram y WhatsApp
- Contenido narrativo que muestra el proceso de construcción artesanal de cada pieza
- Comunidad activa donde el cliente se siente parte del impacto generado

Canales

- Página web con acceso al catalogo y tienda online
- Redes sociales como Instagram y TikTok
- Tiendas multimarcas en Barranco y Jesus Maria
- Ferias de diseño sostenible

Segmento de clientes

Mujeres peruanas de 25 a 45 años, residentes en Lima (especialmente en distritos como Miraflores, Barranco y San Isidro), con nivel socioeconómico B y B+, que valoran el diseño contemporáneo, el origen cultural verificable y la transparencia en la cadena productiva. Representadas por el arquetipo Carmen Valeria.

Estructura de costos

- Costos variables: materia prima (cuero de paiche, taninos), pago a artesanos por pieza producida, impresion de packaging
- Costos fijos: desarrollo y mantenimiento de la web, gestión de redes sociales, fotografía y producción de contenido
- Costos logísticos: envíos nacionales, almacenamiento
- Costos de marketing: colaboraciones con influencers, participación en ferias
- Costos administrativos: gestión del proyecto, contabilidad, gestion de tienda fisica

Fuente de ingresos

- Venta directa de accesorios a través de canales online (web y fisico)
- Venta presencial en ferias y tiendas multimarca aliadas
- Colecciones limitadas por temporada
- Servicios de personalización del producto, por un precio adicional (elección de artesano o detalles a medida)

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta de TAWA entre en contacto con el mercado y el usuario, se proyectan resultados en cuatro dimensiones complementarias

A nivel del consumidor, se espera que las mujeres del segmento objetivo encuentren en esta marca, los tres atributos que hoy buscan de forma fragmentada: diseño contemporáneo, origen cultural verificable y sostenibilidad real. Esto debe traducirse en una tasa de conversión saludable en el canal digital, alta compra y, sobre todo, en un fenómeno de recomendaciónde "boca a boca", dado que el sistema de packaging narrativo y el QR con el video del artesano están diseñados específicamente para generar contenido espontáneo en redes sociales. El resultado ideal es que cada compra se convierta en una historia que el consumidor quiera contar a los demas.

A nivel cultural, se espera que la marca contribuya a posicionar la artesanía andina como producto contemporáneo de valor, alejándola de la percepción de "souvenir" que actualmente la limita en el mercado urbano. Al mostrar al artesano como autor visible y al producto como pieza con historia documentada, TAWA aporta a un cambio de mirada del consumidor peruano hacia su propio patrimonio cultural ya que se pasa de la curiosidad turística a un consumo activo y orgulloso.

A nivel de comunidades artesanas, se espera generar un impacto económico tangible mediante el pago justo por pieza producida y la visibilización individual del artesano, lo que abre la posibilidad de que su trabajo gane reconocimiento más allá del proyecto. A mediano plazo, esto puede traducirse en mejores condiciones laborales, mayor estabilidad de ingresos y un incentivo real para que las nuevas generaciones de estas comunidades mantengan y desarrollen las técnicas ancestrales que hoy están en riesgo de perderse.

A nivel ambiental, se espera que el uso del cuero de paiche curtido genere un caso documentado y replicable de marroquinería sostenible peruana, demostrando que existen alternativas locales viables frente al curtido industrial con cromo. Si la marca logra escalar, este impacto se multiplica al incentivar a más curtiembres locales a adoptar procesos responsables, ampliando el efecto del proyecto más allá del producto final.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Antes de someter los prototipos a la fase de validación con usuarios, se aplicó un checklist de prototipado con el fin de verificar que cada modelo cumpliera con las condiciones mínimas necesarias para ser evaluado. Esta herramienta organiza la revisión en tres dimensiones asegurando que los prototipos desarrollados representen fielmente la propuesta de TAWA y permitan recoger retroalimentación significativa del usuario.

Figura 6: Checklist de prototipado

Hacer tangible el proyecto		
Le da forma al concepto Permite contar el concepto por si solo Permite experimentar(según nivel)	✓ ✓ ✓	Observación: Los prototipos presentados pueden comuniar el concepto de “El origen en tus manos” a traves de un diseño claro y tangible
Se puede evaluar y validar		
Evidencia lo que es relevante para los usuarios Hace posible validar con terceros (según nivel) Hace posible obtener retroalimentación Hace posible entender qué funciona y qué no	✓ ✓ ✓ ✓	Observación: Los prototipos tienen un diseño claro de entender, y el usuario final puede entender como funciona. Ademas, de ser posible obtener un feedback sobre si el diseño tiene un impacto positivo
¿Comunica?		
Sirve para mostrar lo que se puede hacer(según el nivel) Se puede evaluar rápido Comunica y posibilita compartir con el equipo o público	✓ ✓ ✓	Observación: Gracias al diseño de los prototipos, se puede hacer una demostración de sus diferentes usos. Y el usuario final, puede dar una puntuación

Modelos de cartera

El desarrollo de las carteras partió de bocetos de baja fidelidad, donde se exploraron las formas, proporciones y disposición de los elementos diferenciales de cada modelo mediante dibujos simples y sin acabados finales. Estos primeros prototipos permitieron definir la estructura básica de las piezas y validar la coherencia entre funcionalidad y estética antes de invertir en un desarrollo detallado. A partir de esa base se construyeron los modelos de alta fidelidad: cuatro carteras que conforman la línea inicial de TAWA, cada una nombrada con términos en quechua que refuerzan el origen cultural de la marca.

Figura 7: Prototipos de baja definición

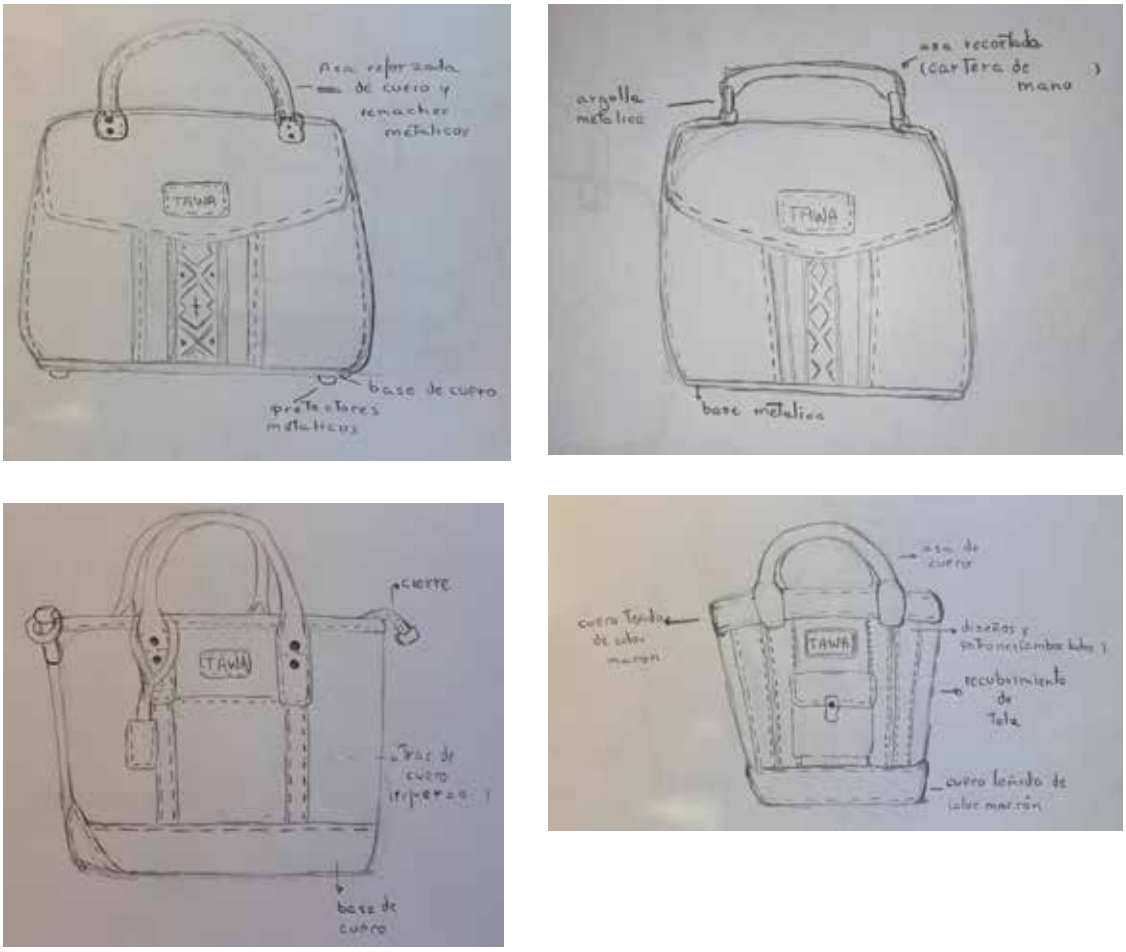


Figura 8: Prototipos de alta definición







Caja de empaque de cartera

En su etapa de baja fidelidad, la caja se representó mediante un boceto estructural que definía sus dimensiones, sistema de apertura y la disposición de los elementos internos, priorizando la funcionalidad sobre el acabado visual. Esta exploración inicial permitió resolver cómo se presentaría la cartera y dónde se ubicarían los componentes narrativos del sistema “El origen en tus manos”. Su diseño prioriza materiales sostenibles y reciclados, y está pensada para generar un momento de unboxing memorable, funcionando como soporte narrativo que eleva la percepción de valor del producto.

Figura 9: Prototipo de baja definición de caja

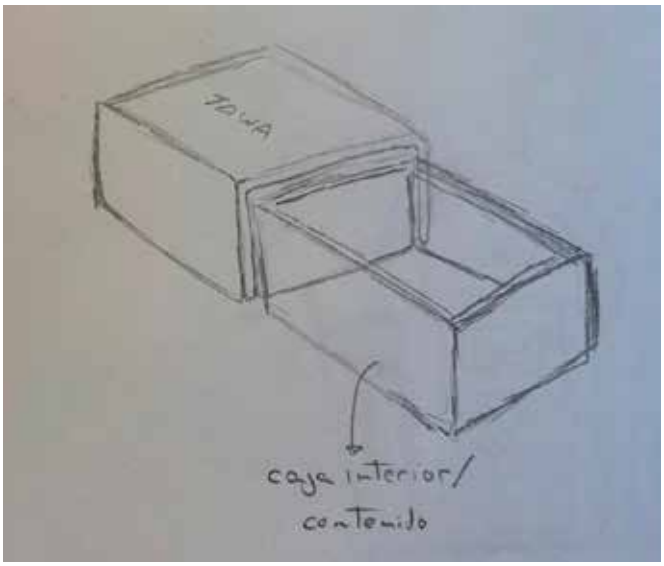


Figura 10: Prototipo de alta definición de caja



Tarjeta de autenticidad

El prototipo de baja fidelidad de la carta consistió en un esquema simple que organizaba la información esencial a incluir, nombre del artesano, distrito de origen, sin definir aún su tratamiento gráfico. Esta etapa permitió priorizar qué información era relevante para generar confianza en el consumidor. En el modelo de alta fidelidad, esa estructura se transformó en un documento con identidad visual propia, coherente con la marca, que cumple una doble función: garantizar el origen artesanal de la pieza y consolidar la promesa de transparencia de TAWA. La tarjeta identifica al artesano que elaboró el producto, su distrito de procedencia, respondiendo directamente a una de las principales frustraciones detectadas en la investigación con usuarios: la desconfianza ante productos que se venden como artesanales sin serlo.

Figura 11: Prototipo de baja definición de tarjeta de autenticidad

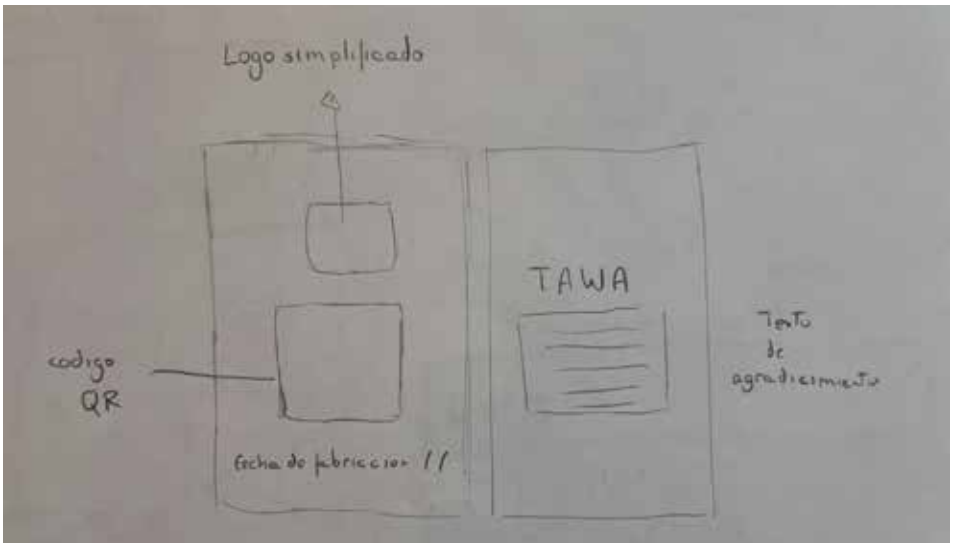


Figura 12: Prototipo de alta definición de tarjeta de autenticidad



Página web

El diseño de la web comenzó con un esquema de baja calidad que iba a definir la estructura de navegación de los usuarios a traves de la pagina, esta etapa permitió validar la experiencia de usuario y el recorrido de navegación. El prototipo de alta fidelidad materializó esa estructura en una interfaz terminada, concebida como el principal canal de venta y comunicación de TAWA. En la página de inicio, se inicia con la fotografia de los artesanos presentando las 4 carteras de nuestra primera colección. Despues se puede deslizar hacia abajo donde se presenta de manera individual cada modelo de cartera con su nombre en quechua respectivo

Figura 13: Prototipo de baja definición de página web

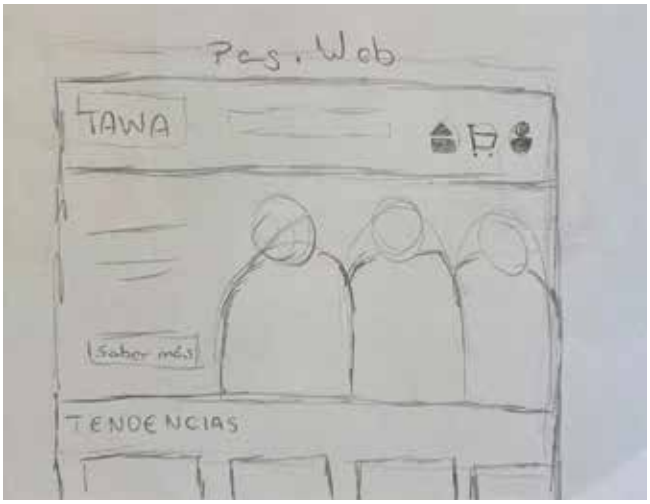


Figura 14: Prototipo de alta definición de página web



Tabla 3: Tabla de Creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller
• La estética y percepción del diseño de los accesorios (carteras y tarjeta de autenticidad) elaborados con cuero de paiche curtido vegetalmente y tintes naturales. • La funcionalidad básica: tamaño, usabilidad, disposición de compartimentos y ergonomía de las carteras. • La narrativa visual y experiencia digital de la página web: navegación, claridad de la información, storytelling sobre el origen sostenible y atractivo de la marca.La coherencia entre la propuesta de valor, el diseño del producto, el empaque y la comunicación digital.	• Evaluar la aceptación del diseño, estética y materiales del accesorio. • Validar si el usuario comprende y valora la sostenibilidad del cuero vegetal y la producción artesanal. • Identificar qué elementos visuales, textuales y funcionales de la web generan mayor conexión emocional. • Comprobar si la tarjeta de autenticidad y el empaque incrementan la confianza y el valor percibido. • Recoger retroalimentación sobre mejoras en forma, colores, navegación y claridad del mensaje. • Determinar la intención de compra y la percepción de valor del producto final.	**Prototipos de baja fidelidad:** • Bocetos a mano de las carteras, la tarjeta y el empaque. Wireframe básico de la página web **Prototipos de altafidelidad** • Modelos 3D de los cuatro modelos de cartera con simulación de cuero de paiche y colores naturales. • Mockup de la página web en vista desktop (home) • Diseño de alta fidelidad del empaque, bolsa y tarjeta de autenticidad. • Recursos: software de modelado 3D (ChatGPT plus, Photoshop, Illustrator) y diseño (Figma).
Contacto usuario/prototipo	Durante la interacción con los prototipos, las usuarias manifestaron reacciones positivas respecto al diseño sostenible, la estética natural y el valor cultural de la propuesta. Destacaron el atractivo visual del cuero de paiche y la claridad de la informacion que se va a proporcionar en la web. Las usuarias validaron la originalidad del concepto, y expresaron fuerte interés en accesorios sostenibles (72%). Asimismo, indicaron que la navegación de la web debía mantenerse sencilla y limpia para reforzar la identidad eco-lujo de TAWA	

2.5.8 Experimentos

Con el objetivo de validar la propuesta de TAWA antes de una eventual implementación, se diseñó un experimento de validación a través de una encuesta estructurada aplicada a 50 participantes mediante Google Forms. La encuesta se realizó de forma anónima e incluyó imágenes de los prototipos de alta fidelidad, los cuatro modelos de cartera, el empaque, la tarjeta de autenticidad y la página web, permitiendo que las participantes evaluaran la propuesta a partir de elementos visuales concretos. El instrumento midió cuatro dimensiones: la reacción al diseño, la validación del diferencial de trazabilidad y sostenibilidad, la percepción de la plataforma digital y la intención de compra.

Resultados principales

En cuanto al perfil de las encuestadas, el 54% se ubicó en el rango de 25 a 34 años y el 28% entre 35 y 45 años, confirmando que la muestra corresponde al segmento objetivo definido en el arquetipo de usuario. El 48% declaró comprar carteras o accesorios cada tres o cuatro meses, lo que evidencia un público de consumo activo.

Respecto al diseño, el 64% calificó los modelos de cartera como “muy atractivos” y el 24% como “atractivos”, sumando un 88% de valoración positiva. El modelo SUMAQ resultó el favorito con un 38% de preferencia. Asimismo, el 60% de las participantes consideró que los nombres en quechua son un acierto para la marca, validando la decisión de construir la identidad sobre la cultura andina.

En relación al diferencial de la propuesta, el empaque fue percibido como símbolo de “calidad y cuidado” por el 68% de las encuestadas, y el 64% afirmó que aumenta el valor percibido del producto. La tarjeta de autenticidad generó “mucha más confianza” en el 58% de las participantes, validando el sistema de trazabilidad como respuesta efectiva a la desconfianza detectada en la investigación inicial. El atributo de sostenibilidad obtuvo uno de los resultados más altos: el 72% indicó que el uso de cuero de paiche curtido de forma natural aumenta mucho su interés en el producto.

En cuanto a la plataforma digital, la página web también fue validada positivamente.

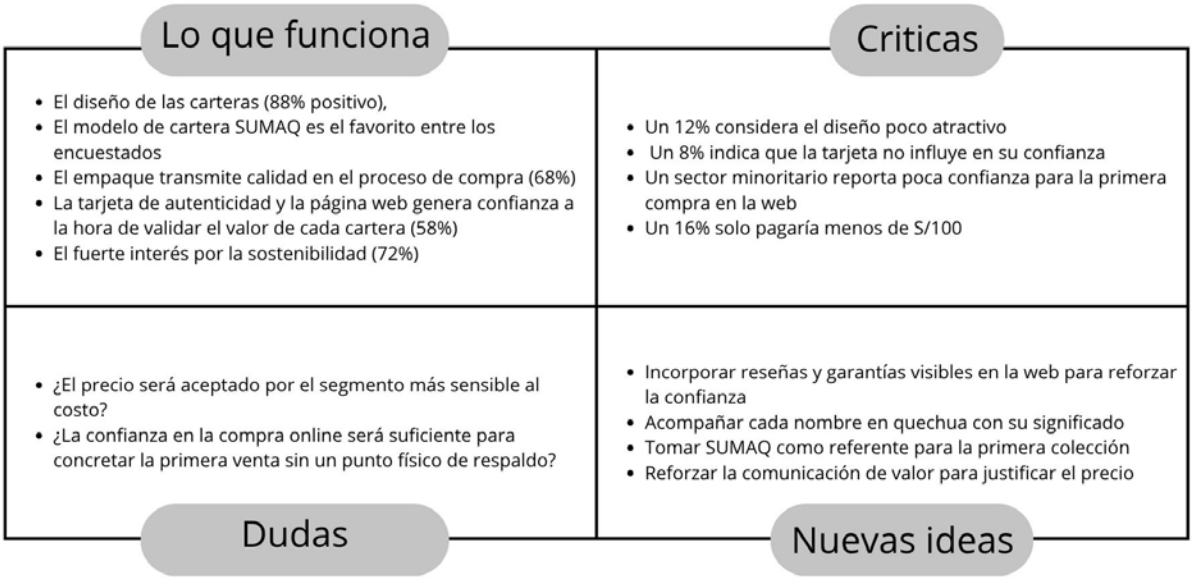
El 72% de las participantes consideró “muy clara” la información proporcionada sobre los artesanos y la marca, lo que confirma que la web cumple su función de comunicar el origen y la trazabilidad del producto. Además, el 60% afirmó sentir “mucha confianza” para realizar su primera compra a través del sitio, un dato relevante considerando que la web es el canal principal de venta y comunicación contemplado en el modelo de negocio.

Finalmente, en cuanto a la intención de compra, el 62% afirmó que compraría una cartera de TAWA y un 34% adicional respondió “tal vez”, alcanzando un 96% de interés potencial. Respecto a la disposición de pago, el 60% pagaría entre S/100 y S/200, y un 24% entre S/200 y S/350, rango coherente con el modelo de negocio planteado. Además, el 58% calificó como “muy probable” recomendar la marca a una amiga, lo que refuerza el potencial de difusión orgánica de la propuesta.

Conclusión del experimento

Los resultados validan los pilares centrales de TAWA. La alta valoración del diseño, la confianza generada por el sistema de trazabilidad, el fuerte interés por la sostenibilidad, la claridad de la plataforma digital y la elevada intención de compra confirman que la propuesta responde a una necesidad real del mercado objetivo. El experimento también aporta información clave para la toma de decisiones: el rango de precio validado orienta la estrategia comercial, la preferencia por el modelo SUMAQ puede guiar el lanzamiento de la primera colección, y la confianza expresada hacia la página web respalda la apuesta por el canal digital como vía principal de venta. En conjunto, la evidencia recogida respalda la viabilidad de la propuesta y la pertinencia de avanzar hacia su implementación.

Tabla 4: Tabla receptora



III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La estimación de costos de TAWA se desarrolló bajo el enfoque de la metodología Lean Startup, mediante la herramienta “Lienzo de gastos”, que organiza la inversión inicial de lanzamiento en cuatro categorías de recursos: producción, logística, administración y venta. Este enfoque permite visualizar de forma clara la distribución de la inversión necesaria para poner en marcha la marca y su primera colección.

La inversión inicial estimada para el lanzamiento de TAWA asciende a S/ 21,136. La mayor parte de la inversión se concentra en los recursos de producción (43% del total), lo que refleja el compromiso de la marca con la calidad artesanal y los materiales sostenibles, priorizando el pago justo a los talleres y la adquisición de cuero de paiche curtido vegetalmente. Los recursos de logística, administración y venta complementan la operación garantizando la distribución sostenible, la formalización legal de la marca y la comunicación digital del lanzamiento. Esta estructura de costos es coherente con el modelo de negocio planteado y con el rango de precio validado en el experimento (S/ 250 a S/ 350 por pieza), lo que permite proyectar la recuperación de la inversión a través de las ventas de la primera colección.

Figura 15: Lienzo de gastos



IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto de innovación permite arribar a las siguientes conclusiones:

Primero, se confirmó la existencia de una problemática real de desvalorización de la marroquinería artesanal andina en el Perú, originada por la falta de branding estratégico, la competencia de productos sintéticos de bajo costo y la desconexión entre el consumidor y el valor del trabajo artesanal. Esta problemática fue evidenciada tanto en la investigación documental como en las entrevistas realizadas a usuarias del segmento objetivo.

Segundo, se identificó un mercado real y en crecimiento para una propuesta como TAWA. La investigación de mercado evidenció el crecimiento sostenido de la moda ética a nivel global y local, mientras que la validación con 50 usuarias confirmó una intención de compra del 96% y un fuerte interés por moda sostenibles con origen cultural verificable.

Tercero, el sistema de trazabilidad "El origen en tus manos", compuesto por el mapa de origen, la tarjeta de autenticidad y el código QR, constituye el valor diferencial más sólido de la propuesta, respondiendo directamente a la desconfianza del consumidor y validado por el 58% de las encuestadas que reportó mayor confianza gracias a la tarjeta de autenticidad.

Cuarto, el diseño de marca demostró ser una herramienta efectiva para revalorizar la artesanía andina, al lograr que el 88% de las usuarias valorara positivamente el diseño de las carteras y que los nombres en quechua fueran percibidos como un acierto por el 60% del público encuestado.

Quinto, la propuesta demostró ser deseable, viable y factible: deseable por la alta intención de compra registrada, viable por el mercado en crecimiento y la disposición de pago validada, y factible por la disponibilidad de artesanos, materiales sostenibles locales y canales de distribución accesibles.

Sexto, la estimación de costos, desarrollada bajo el enfoque de la metodología Lean Startup mediante la herramienta Lienzo de gastos, determinó que el lanzamiento de la marca

requiere una inversión inicial de S/ 21,136, distribuida entre recursos de producción (43%), venta (36%), logística (14%) y administración (7%). Esta distribución refleja el compromiso de TAWA con la calidad artesanal, el pago justo a los talleres, el uso de materiales sostenibles y la apuesta por el canal digital como principal vía de venta, resultando coherente con el rango de precio validado en el mercado objetivo.

4.2 Recomendaciones

A partir de las conclusiones obtenidas, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda iniciar el lanzamiento con el modelo SUMAQ, dado que resultó ser el favorito entre las usuarias encuestadas con un 38% de preferencia, lo que permitiría concentrar los recursos iniciales en la pieza con mayor aceptación comprobada y optimizar la inversión de producción.
- Se recomienda reforzar la comunicación del valor del producto para justificar el precio ante el segmento más sensible al costo, dado que un 16% de las encuestadas pagaría menos de S/ 100. Esto puede lograrse comunicando de forma más visible el trabajo artesanal, los materiales sostenibles y el impacto social detrás de cada pieza.
- Se recomienda incorporar elementos en la página web que refuercen la confianza en la compra online, como reseñas de clientes y políticas de devolución claras, considerando que la página web es el canal principal de venta y que un sector minoritario expresó dudas sobre la compra digital.
- Se recomienda mantener y fortalecer las alianzas directas con las comunidades artesanas de Ayacucho, Puno y Cusco, asegurando un pago justo y condiciones estables que garanticen la continuidad de la producción y el impacto social del proyecto, dado que la manufactura artesanal representa una parte central de la inversión.
- Se recomienda gestionar la inversión inicial de forma escalonada, priorizando la producción de una colección piloto reducida que permita validar la operación real

antes de comprometer la totalidad del presupuesto, en coherencia con el enfoque Lean Startup aplicado en la estimación de costos.

- Se recomienda desarrollar de forma progresiva el canal internacional, aprovechando el crecimiento documentado de las exportaciones de artesanía peruana, especialmente hacia Estados Unidos, una vez consolidada la operación en el mercado local.
- Finalmente, se recomienda dar continuidad al sistema de validación con usuarios en cada nueva colección, manteniendo la metodología de prototipado y experimentación que permitió ajustar la propuesta a las necesidades reales del mercado objetivo.

V. Referencias Bibliográficas

America Retail & Malls. (2025). Exportación de artesanía peruana mantiene su impulso en el primer trimestre de 2025. Recuperado de https://americaretail-malls.com/paises/peru/exportacion-de-artesania-peruana-mantiene-su-impulso-en-el-primer-trimestre-de-2025/

Asociación de Exportadores (ADEX). (2025). Exportaciones de artesanía peruana crecieron 10.1% en enero del 2025. Logística 360. Recuperado de https://logistica360.pe/exportaciones-de-artesania-peruana-crecieron-10-1-en-enero-del-2025/

Bovone, L. (2015). Cultura materiale e nuovi valori: il caso della moda etica. Sociologia della Comunicazione, (50), 100–113. https://doi.org/10.3280/SC2015-050010

Carfagna, L. B., Dubois, E. A., Fitzmaurice, C., Ouimette, M. Y., Schor, J. B., Willis, M., & Laidley, T. (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. Journal of Consumer Culture, 14(2), 158–178. https://doi.org/10.1177/1469540514526227

Crane, D. (2010). Environmental change and the future of consumption: Implications for consumer identity. Anuario Filosófico, 43(2), 353–379. https://www.researchgate.net/publication/285919410_Environmental_change_and_the_future_of_consumption_Implications_for_consumer_identity

Fernandes, D., Guzmán, F., y Mota, M. (2024). Purpose is the new branding.

Recuperado de https://www.emerald.com/jpbm/article/33/6/761/1233410/Purpose-is-the-new-branding-understanding

García Rotger, C., Rucabado Yong, J., Hidalgo Valencia, I., & Razuri Hora, M. (2015). El Diseño Gráfico y su vinculación con la identidad, la herencia cultural y la producción artesanal de comunidades originarias del Perú y México. PUCP. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/18cc5ad8-105e-443f-817d-b67ed9f25368/full

GM Insights. (2024). Tamaño del mercado de ropa sostenible, Outlook de crecimiento 2025-2034. Recuperado de https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/sustainable-clothing-market

Gómez, J.A (2025). Desarrollo de un proceso de curtido libre de cromo para cuero tilapia destinado a aplicaciones en zapato fino. Centro de Innovación Aplicada en Tecnologías competitivas https://ciatec.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1019/287

Infobae Perú. (2025). La artesanía peruana resiste: cómo animales y seres no humanos están salvando los envíos de miles de artesanos hacia los EEUU. Recuperado de https://www.infobae.com/peru/2025/05/11/la-artesania-peruana-resiste-como-animales-y-seres-no-humanos-estan-salvando-los-envios-de-miles-de-artesanos-hacia-los-eeuu/

Legere, A. y Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. Journal of Cleaner Production, 258, 120699. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699

Luyando, J. R. (2016). Conciencia social y ecológica en el consumo. Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica, 25(47), 302–322. Recuperado de https://doaj.org/article/aaf2954417c342879cf5f053cebf18ab

Market Research Future. (2025). Tamaño del mercado de la moda sostenible, participación, tendencias 2035. Recuperado de https://www.marketresearchfuture.com/es/reports/sustainable-fashion-market-30916

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. Sociedad y Economía, 40. https://doi.

org/10.25100/sye.v0i40.7934

Medina Núñez, M., Sutil-García, M., y Santos-Navarro, M. T. (2024). Publicidad con propósito: evolución de los temas sociales en las campañas creativas (2020-2024). European Public & Social Innovation Review, 9, 1–20. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-426

Mercado Negro. (2024). Moda peruana: Insights y tendencias para su transformación en el 2024. Recuperado de https://www.mercadonegro.pe/marketing/moda-peruana-insights-y-tendencias-para-su-transformacion-en-el-2024/

Parrales, V., Arteaga, J., Solórzano, M., y Fienco, G. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. 593 Digital Publisher CEIT, 9(5), 498–510. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618

Ríos, C. E. M., Herrera, P. M. L., Saavedra, E. G., & Ruiz, B. D. (2024). Determinación de parámetros tecnológicos en curtición vegetal de piel de paiche (Arapaima gigas) con extracto de quebracho (Schinopsis balansae) y mimosa (Acacia dealbata) para el aprovechamiento industrial ambientalmente sostenible. Industrial Data, 26(2), 25-52. https://doi.org/10.15381/idata.v26i2.25400

Sandoval Valle, M. A. (2021). Relaciones de complejidad e identidad entre artesanía y diseño. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 90, 47–59. https://www.researchgate.net/publication/346044246_Relaciones_de_complejidad_e_identidad_entre_artesania_y_diseno

Santos, V. T., Choez, M. S., & Soledispa, X. E. (2024). La revalorización artesanal y su repercusión en la identidad cultural. El caso La Pila, Ecuador. Turismo y Patrimonio, 22, 29–45. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.02

Torres, E. (2024). Innovación Tecnológica Ecosostenible en Curtidurías: Cuero Vegano y Natural. KANYÚ, 2(I), 4–15. https://doi.org/10.61210/kany.v2iI.73

VI. Anexos

Anexo 1: Entrevistas

Para la construcción del arquetipo de usuario y el mapa de empatía se realizaron entrevistas a profundidad a cinco mujeres consumidoras de carteras y accesorios residentes en Lima, entre marzo y abril de 2026. El instrumento constó de ocho preguntas abiertas orientadas a explorar sus hábitos de compra, valores de consumo y vínculo con la identidad cultural peruana. Los nombres de las participantes han sido reemplazados por códigos para proteger su identidad, conforme a los principios éticos de investigación.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia compras carteras o accesorios, y qué marcas sueles elegir?

Entrevistada 1: Me encantan las carteras, por empezar. Y la mayoría de carteras que tengo me las regaló tu tío. Y la marca, algunas peruanas.

Entrevistada 2: Haber me regalan carteras por un evento, por mi cumpleaños, un aniversario y me gane úna cartera e por el día de la madre una de la marca crepier
Entrevistada 3: Compro carteras y accesorios con muchas frecuencia. En realidad, cada 3 o 4 meses me encanta renovar mis accesorios para que puedan combinar con mi ropa. Suelo elegir marcas nacionales y tiendas locales porque me gusta apoyar lo nuestroy siempre encuentro diseños bonitos y originales y de muy buena calidad

Entrevistada 4: Compro carteras generalmente 2 veces al mes. Y suelo comprar via web en Saga Falabella y Ripley. Lo hago porque suelo encontrar promociones interesantes, y rara vez compro en tienda fisica. Otra tienda donde suelo comprar es en Oeschle porque vende carteras de marca Hypnotic y me gustan los modelos que tienen.

Entrevistada 5: Como todas las mujeres, cuando veo algo que me agrada y me gusta, me lo compro. No es muy seguido, es cierto, porque tampoco se compra siempre, pero las mujeres somos de comprar algo cuando nos atrae. ¿Qué marcas suelo elegir? No compro carteras muy costosas. De verdad compro de acuerdo a mi forma de trabajo.

Son bastante de costos accesibles, bastante deportivas.

Pregunta 2: ¿Qué es lo primero que evalúas al momento de comprar una cartera (el precio, el diseño, la marca, la durabilidad)?

Entrevistada 1: Bueno, primero que me guste. El precio es importante para mi, despues su diseño, el modelo, y que sea práctica.

Entrevistada 2: Primero veo el diseño, despues la durabilidad. Siempre pienso si se ve bien antes de comprarlo jajaja

Entrevistada 3: Lo primero que me enamora es el diseño. Me fijo mucho en que se muy bonito, moderno y detalles unicos. Despues valoro mucho la durabilidad, porque yo invierto en cosas o productos que me vayan a durar mucho tiempo y siempre se vean bien. El precio para mi, es secundario, ya que estoy dispuesta a pagar un poco más si el producto es hermoso y de excelente calidad. La marca no importa si es conocida, eso lo de menos, lo importante es el producto

Entrevistada 4: Lo primero que evaluo es el modelo, generalmente elijo modelos que tienen una base y cuando llevo varias cosas no se desparramen. Y una base ancha para que entren varias cosas. Despues es el precio, porque me gustan comprarlas cuando estan en promoción

Entrevistada 5: El precio, el diseño, la marca, la durabilidad. El diseño, la marca y también el precio. No compro carteras muy caras, como dije, entonces no es que me van a durar eternamente. No son de cuero, son en todo caso de biocuero.

Pregunta 3: ¿Alguna vez has comprado un accesorio artesanal o hecho a mano? ¿Cómo fue tu experiencia?

Entrevistada 1: Sí, cuando viajé a Arequipa me compré justo una carterita hermosa que me gustó. Era bordada, y sí, la experiencia fue linda. A mí me encantan las carteras, y me gustó los colores, la combinación de colores. Su diseño era lindo,

me encantó. Y sí, fue una linda experiencia. Y, sobre todo, eran hechas por artesanas arequipeñas.

Entrevistada 2: Si , compre un accesorio excelente de la marca Belluci, de lo mejor ya que ahi compre una billetera y correa

Entrevistada 3: Si compro accesorios artesanales siempre que puedo. Y durante el proceso de compra fue una experiencia bonita y especial. Me encanta saber que cada pieza esta hecha con amor, dedicación y talento. La verdad, yo senti mucha alegria al poder llevarme algo unico, exclusivo y al mismo tiempo saber que estaba apoyando a un trabajo artesanal

Entrevistada 4: Si, la verdad al ser un producto artesanal suele ser mas caro de adquirir. Pero lo vale, porque sus diseños son mas bonitos. Como que los acabados son mucho mas minuciosos y detalles en bordados y aplicaciones y tienen otro toque. O aveces me topo con modelos mucho mas personalizados. Como poner tu nombre en bordado. Y este tipo de detalles es mucho mas exclusivo y personal

Entrevistada 5: Alguna vez sí me compré, hablando de carteras, alguna cartera artesanal. Estas de paja, cuando aparecieron hace años de moda, me compré una. No me duró mucho tiempo, pero la disfruté mientras la tuve.Fue bonita.

Pregunta 4: ¿Sabes de qué material están hechas las carteras que compras habitualmente? ¿Influye en tu compra saberlo?

Entrevistada 1: Sí, normalmente influye mi compra, claro. Son de cuero, y es importante saber qué producto estoy comprando y qué producto estoy pagando.

Entrevistada 2: Supuestamente se que son de cuero y me han echo la prueba, por eso las compro. A mi me gusta el cuero por eso busco negocios que me satisfaga

Entrevistada 3: Si, siempre me fijo mucho en los materiales. Y suelo elegir cuero y materiales bonitos. Y me da la seguridad de que compro algo duradero y elegante.

Entrevistada 4: La mayoria de carteras que encuentro, estan hechas de cuerina o

materiales reciclables. Materiales que siguen la onda verde o ecologista. Es interesante, porque a pesar de todo siguen sacando buenos modelos. Yo creo que juego mucho el tipo de tendencia que se encuentra en el mercado y dependiendo de eso cambian los materiales para la fabricación de carteras

Entrevistada 5: Biocuero, como les decía, no son de cuero. Algunas son de otro material, dependiendo de las marcas. Las marcas deportivas, de hecho, no utilizan cuero, utilizan otro tipo de lona.

Pregunta 5: ¿Has escuchado sobre el fast fashion o la moda ética? ¿Qué opinas al respecto?

Entrevistada 1: Tengo entendido que el Fast Fashion, es la ropa de moda rapida, algo asi como copia. Pero de mala calidad.

Entrevistada 2: Considero que la moda etica es una iniciativa maravillosa y necesaria, porque cuidad el medio ambiente, respeta a las personas y nos ofrece productos de buena calidad. Me parece una tendencia excelente, moderna y con un gran valor. Ya que nos permite vestirnos mientras hacemos algo bueno por el planeta

Entrevistada 3: La verdad, no influye mucho. Lo que veo principalmente y como ya mencione anteriormente. Lo que yo veo es el diseño y su funcionalidad. He visto la produccion masiva, mas que todo en marcas multinacionales como HyM, Saga producen por montones. Y hay otras marcas mas pequeñas, pero que son mas personalizadas que vienen con la moda sostenible y tambien reutilizar. Por ejemplo, yo compre una cartera y ya tuvo su vidad util, no la voy a votar porque esta super bien. Estas marcas la revenden o la donan, como que tienen mas usos. Yo he comprado carteras tanto de Fast fashion aprovechando las tendencias del momento, como carteras que forman parte de la tendencia de Slow fashion que permiten reaprovecha varias veces esas carteras y que tengan una segunda vida. Generalmente, uno se ve influenciado por la redes sociales y el consumismo desmedido

Entrevistada 4: La verdad, no sé mucho del fast fashion, pero algo sé que es

fabricación de ropa, que es un poco económica, pero me imagino que también te corta vida.

Entrevistada 5: Moda ética, no sé si se refieren al tema o a la tendencia de la moda circular, que sea sostenible, ecoamigable. Si se refiere a eso, estoy de acuerdo, porque deberíamos tratar de aminorar nuestras compras, no responder a impulsos, pero el problema es que en las mujeres nos es complicado eso.

Pregunta 6: ¿Estarías dispuesta a pagar más por un accesorio si supieras que fue hecho de forma sostenible y que beneficia directamente a comunidades artesanas peruanas?

Entrevistada 1: Sí, me gustaría comprar, pero que sea un precio también accesible. Y sí, me gustaría comprarlo, ¿no? Y claro, importante que beneficiaría comunidades peruanas.Sí, me gustaría comprar, pero también con un precio razonable.

Entrevistada 2: Si estoy dispuesta a pagar por un accesorio sostenible. Y trato de estar pendiente, si los productos que compro pueden beneficiar a alguna comunidad andina

Entrevistada 3: Si, no tendria ninguna duda en pagar algo mas. Porque se que por ese valor agregado puedo ayudar a comunidades que producen carteras de alta calidad, elaborado con responsabilidad

Entrevistada 4: . Claro, yo creo que si. Es parte de concientizar a las personas, es importante que la gente sepa que historia tiene los productos que compra y tambien como podemos aportar/apoyar a las comunidades productoras. Cuando yo voy de paseos Full Day veo a personas vendiendo sus artesanias, tanto accesorios de carteras y billeteras, como souvenirs más convencionales. La verdad, tambien he comprado cosas a esos pobladores. Pensando queera lana de alpaca y al final resulto que era un producto importado de China, y ese es un gran enemigo para las producciones artesanales. La facilidad que tienen ellos para producirprendas de manera masiva y desmedida. Hay que tener cuidado, y revisar que productos compramos y apoyar el poblador que lo

necesita

Entrevistada 5: Por supuesto, la mano de obra se paga. Hay cosas muy bonitas que están hechas por artesanos, de hecho.

Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para ti que los productos que consumes tengan una historia o un origen cultural detrás?

Entrevistada 1: Me encanta, me encanta. Es importante porque es parte de nuestra cultura y mostrarla al mundo es genial.Y consumirla nosotros, que somos peruanos, creo que tenemos la obligación de consumir producto peruano.

Entrevistada 2: Siempre quiero saber se donde viene y la recomendación. Mayormente siguo la recomendación.

Entrevistada 3: . Es muy importante y genial, me encanta saber que los productos que compro tienen una historia, tradicion. Eso hace que el accesorio que yo compre tenga un valor mucho más especial que el monetario. Se vuelve unico y significativo para mi. Y generalmente, me llena de orgullo saber que compre algo que representa a mi pais

Entrevistada 4: La identidad de marca, puede ser. Es importante porque genera conexion con el consumidor/publico. Yo me acuerdo de una marca de lentes, donde estaba hecho de materiales ecologicos como madera y con diseños artesanales. Este tipo de productos tiene mucho mas valor, y tiene una historia unica que no lo tiene cualquier producto.

Entrevistada 5: De hecho, por responder a una cultura, tiene un costo mayor, precisamente, y las personas deberíamos acostumbrarnos a pagar por eso.

Pregunta 8: ¿Qué te genera cuando ves accesorios con diseños inspirados en la cultura andina, curiosidad, orgullo o indiferencia?

Entrevistada 1: Me encanta, me encantan sus colores, sus diseños, y sí, me da mucho orgullo. Me da mucho orgullo consumir producto peruano y mostrarlo.Me

gustan los colores, sus diseños son bonitos, la combinación de colores, sus tejidos.

Entrevistada 2: Mucha curiosidad por eso he comprado varias cosas

Entrevistada 3: Me genera muchisimo orgullo y una gran admiración. Es increible y hermoso ver como nuestra cultura andina se refleja en diseños modernos y elegantes. Siempre me llama la atención que tienen los diseños mas unicos y que pueden competir tranquilamente con marcas internacionales

Entrevistada 4: Me llena de orgullo, mas que todo en todas las artesanias a lo largo de todo el pais. Tenemos diferentes culturas, y cada uno tiene una esencia unica. Yo siendo de una comunidad andina, siento nostalgia porque este objeto permanece y la historias de nuestras comunidades no va a desaparecer, y la historia de los artesanos que la produjeros tampoco va a quedar olvidada.

Entrevistada 5: Orgullo, ni siquiera curiosidad, he visto cosas muy bonitas. He visto no solamente carteras, he visto ya prendas con aplicaciones de la cultura peruana, de la cultura andina, me parecen muy hermosas. Y es un tema de gustos, de pronto a todos nos gusta, pero a mí me parece muy bonito.

6.2 Anexo 2: Proceso de ideación y conceptualización

1. Pregunta ¿Cómo podríamos?

El insight que tenemos es que, Carmen Valeria necesita encontrar una marca peruana de marroquinería confiable con diseño contemporáneo porque el consumidor consciente existe y está dispuesto a pagar, pero esa marca todavía no existe en su radar.

Usando la formula establecida, se formularon estas 3 preguntas:

¿**Cómo podríamos** diseñar una marca de marroquinería artesanal andina que comunique transparencia y propósito de forma tan clara que el consumidor consciente peruano la elija sobre las opciones comerciales?

¿**Cómo haríamos** para que los accesorios artesanales andinos sean percibidos como productos de diseño contemporáneo, de alto valor y no como souvenirs?

¿**Cómo** conectamos al artesano andino directamente con el consumidor urbano de Lima a

través de una identidad de marca coherente y verificable?

6.3 Anexo 3: Lluvia de ideas

Se formularon 15 ideas, respondiendo a la pregunta del como hariamos

1. Una etiqueta en cada producto con un QR que lleve al video del artesano que lo hizo
2. Un sistema de nombre propio en cada cartera, cada pieza lleva el nombre del artesano que la fabricó
3. Una línea de packaging que muestre el mapa de origen del producto (región, comunidad, artesano)
4. Una campaña de publicidad en Instagram que muestre el proceso completo de fabricación en tiempo real
5. Un sistema de suscripción mensual donde el cliente recibe una pieza artesanal diferente cada mes con historia incluida
6. Una tienda física, con un taller visible donde el cliente ve cómo se hace el producto
7. Una certificación propia de TAWA que garantice origen artesanal y materiales sostenibles verificables
8. Colaboraciones con influencers peruanas de moda ética que ya tienen credibilidad en el segmento
9. Un sistema de personalización donde el cliente puede elegir el tejido y el artesano que hace su cartera
10. Una línea de productos limitados por temporada inspirados en festividades andinas específicas
11. Un programa de “adopta un artesano” donde parte de cada compra va directamente al artesano que lo fabricó
12. Una web que muestre estadisticas mensuales, el impacto de cada compra en la comunidad artesana
13. Puntos de venta en ferias de diseño sostenible con una presentación que cuente la historia del material
14. Una línea de accesorios en colaboración con escuelas de diseño peruanas que reinterpreten motivos andinos
15. Un libro de marca visual descargable que explique la historia detrás de cada elemento del diseño de TAWA

6.4 Anexo 4: Matriz de Diferenciación VS Relevancia

Idea	Relevancia	Diferenciacion	Cuadrante
QR con video del artesano	Baja	Alta	Experimental
Nombre del artesano en cada pieza	Baja	Alta	Experimental
Packaging con mapa de origen	Alta	Alta	Estrella ⭐
Campaña Instagram proceso en tiempo real	Alta	Baja	Comodin
Suscripción mensual con historia	Baja	Alta	Experimental
Tienda física con taller visible	Baja	Baja	Descartado
Certificación propia de origen sostenible	Alta	Alta	Estrella ⭐
Colaboración con influencers éticas	Baja	Alta	Experimental
Personalización con elección de artesano	Alta	Alta	Estrella ⭐

Idea	Relevancia	Diferenciacion	Cuadrante
Línea limitada por festividades andinas	Media	Alta	Experimental
Programa "adopta un artesano"	Baja	Baja	Descartado
Página Web de impacto en tiempo real	Alta	Alta	Estrella ⭐
Puntos de venta en ferias sostenibles	Alta	Baja	Comodin
Colaboración con escuelas de diseño	Alta	Alta	Estrella ⭐
Libro de marca descargable	Alta	Baja	Comodin

6.5 Anexo 5: Shortlist

1. Una línea de packaging que muestre el mapa de origen del producto (región, comunidad, artesano).

2. Una certificación propia de TAWA que garantice origen artesanal y materiales sostenibles verificables

3. Una página web que muestre estadisticas mensuales, el impacto de cada compra en la comunidad artesana

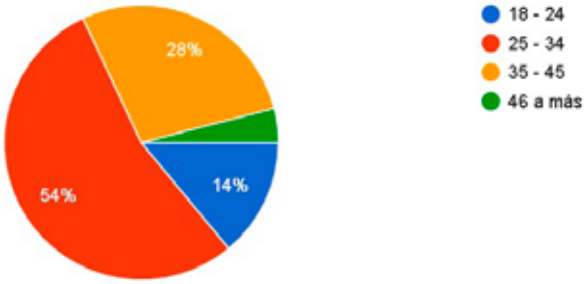
6.6 Anexo 6: Scamper

Acción	Pregunta	Idea generada
Sustituir	¿Qué parte podemos reemplazar?	Reemplazar el mapa impreso por un mapa bordado a mano con hilo andino, usando la misma técnica artesanal del producto
Combinar	¿Qué pasaría si unimos dos elementos?	Combinar el mapa de origen con un QR que al escanearlo muestre un video corto de la comunidad y el proceso de fabricación
Adaptar	¿Cómo se usa esto en otro contexto?	Inspirarse en los vinos de autor donde la etiqueta cuenta su historia, aplicarlo al cuero: origen del paiche, región del quebracho
Modificar	¿Qué podemos ampliar o reducir?	Ampliar el packaging a una tarjeta desplegable que el cliente pueda conservar como pieza coleccionable con la historia completa
Poner en otro uso	¿Cómo aplicarlo de otra manera?	Usar el packaging como material de comunicación en redes, el cliente lo comparte como "unboxing con propósito" generando contenido orgánico
Eliminar	¿Qué podemos quitar para simplificar?	Eliminar todo texto innecesario, solo el mapa visual, el nombre del artesano y el material. Minimalismo que comunica más con menos
Reordenar	¿Y si cambiamos la secuencia?	Primero el cliente recibe el packaging con la historia antes de ver el producto, el unboxing empieza por conocer al artesano, no por ver la cartera

6.7 Anexo 7: Encuestas de 2da etapa

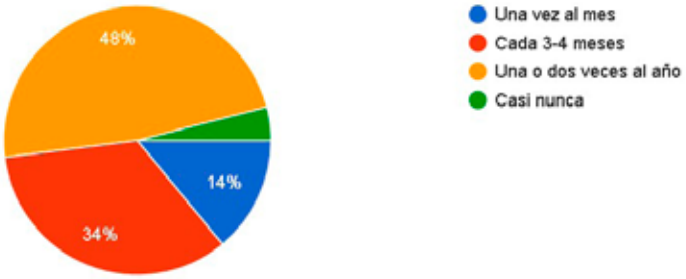
1. ¿Cuál es tu rango de edad?

50 respuestas



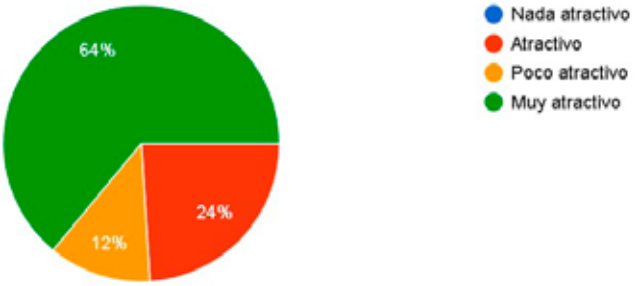
2. ¿Con qué frecuencia compras carteras o accesorios?

50 respuestas



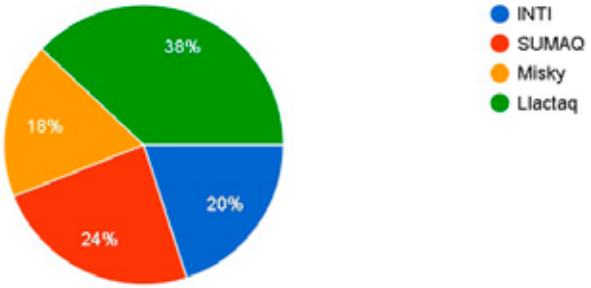
3. Después de ver los modelos de cartera, ¿qué calificación le das a su diseño?

50 respuestas



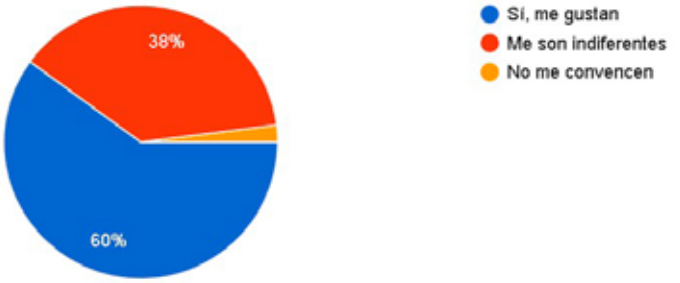
4. ¿Cuál de los modelos mostrados te gustó más?

50 respuestas



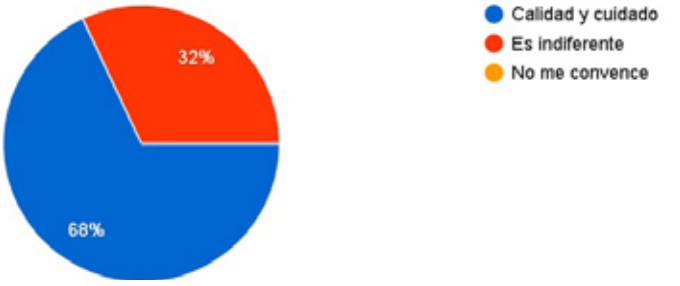
5. ¿Los nombres en quechua de las carteras te parecen un acierto para la marca?

50 respuestas



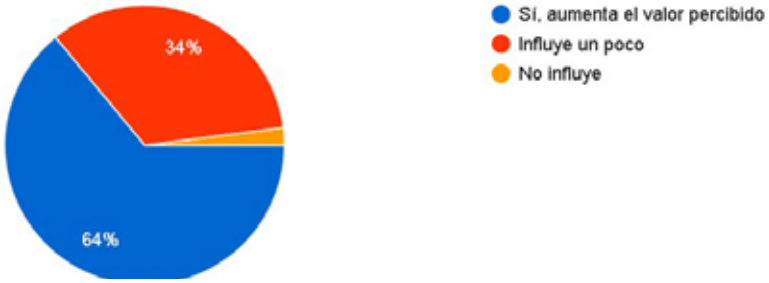
6. Después de ver el empaque de TAWA, ¿qué transmite sobre la marca?

50 respuestas



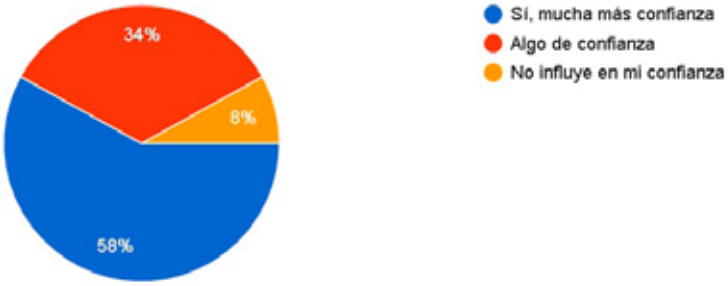
7. ¿El empaque influye en tu percepción del valor del producto?

50 respuestas



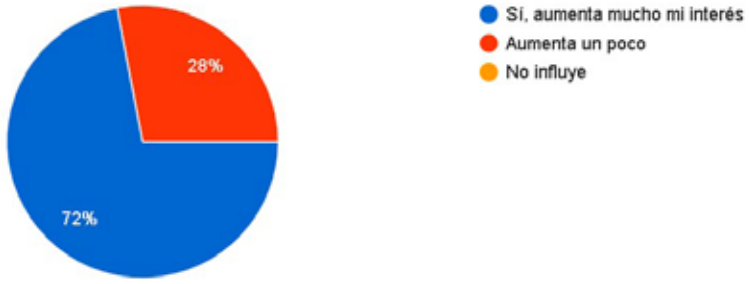
8. ¿La tarjeta de autenticidad te genera más confianza en el producto?

50 respuestas



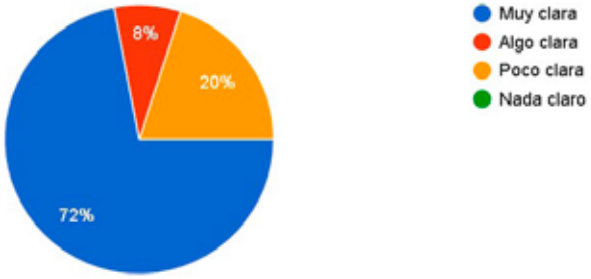
9. Sabiendo que la cartera está hecha con cuero de paiche curtido de forma natural y sostenible, ¿aumenta tu interés en el producto?

50 respuestas



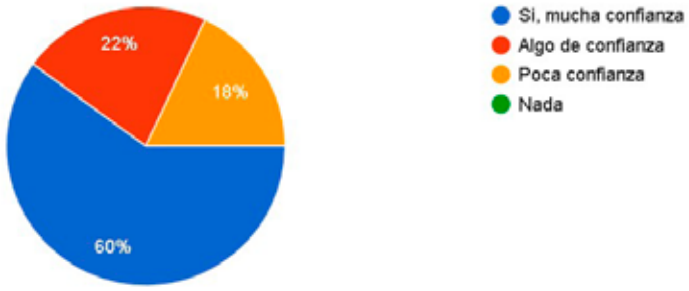
10. Después de ver la página web de TAWA, ¿qué tan clara te parece la información que se te puede proporcionar como, con que artesanos se van a trabajar o información personal de la marca ?

50 respuestas



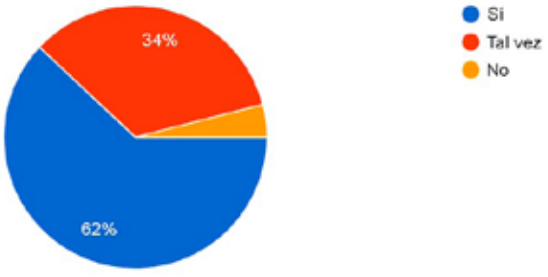
11. ¿La página web le genera confianza para realizar su primera compra?

50 respuestas



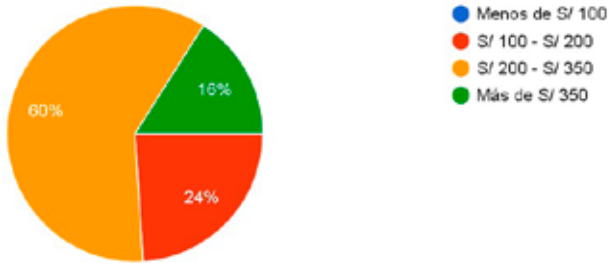
12. Después de ver toda la propuesta, ¿comprarías una cartera de TAWA?

50 respuestas



13. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una cartera de TAWA?

50 respuestas



14. Del 1 al 5, ¿qué tan probable es que recomiendes TAWA a una amiga?

50 respuestas

