ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL CORNER "ALLPAMODE" PARA LA REDUCCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL POR CONTAMINACIÓN DE RESIDUO TEXTIL EN EL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA EN EL AÑO 2025

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:

ANA MARIA DEL PILAR SORIANO ROMERO

https://orcid.org/0009-0008-0011-3992

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller

en Diseño y Gestión de la Moda

AUTOR:

GALILEA DEL CARMEN RODRIGUEZ ANTICONA

https://orcid.org/0009-0007-6360-3879

Asesor

ABEL PONTE SANTOS

https://orcid.org/0000-0001-8313-3180

Lima - Perú

2025

SORIANO ROMERO%2C ANA MARIA DEL PILAR 70922340 %E2%80%93 RODRIGUEZ ANTICONA%2C GALILEA DEL CAR...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:443806386

Submission Date
Mar 29, 2025, 10:48 AM GMT-5

Download Date
Mar 29, 2025, 11:03 AM GMT-5

File Name
SORIANO ROMERO, ANA MARIA DEL PILAR 70922340 – RODRIGUEZ ANTICONA, GALILEA DEL C....docx

File Size
2.0 MB

44 Pages

7,540 Words

42,884 Characters

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

11% Internet sources
3% Publications
12% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Trabajo de Investigación

El presente trabajo de investigación aborda el impacto ambiental generado por el consumo masivo de ropa y la acumulación de residuos textiles en el emporio comercial de Gamarra, en Lima. La industria textil es una de las más contaminantes a nivel global debido a la sobreproducción y el auge del fast fashion, lo que genera una gran cantidad de desechos que terminan en vertederos o son incinerados, agravando la contaminación del suelo y el agua. El proyecto propone la creación de Allpamode, un córner circular dentro de Gamarra que transforma prendas en desuso y mermas textiles en tote bags personalizadas. Este modelo de economía circular busca reducir la demanda de nuevas materias primas como el algodón y la celulosa, cuya extracción contribuye a la deforestación y degradación del suelo, alineándose con la meta 15.1 de la ODS 15 sobre la conservación de ecosistemas terrestres. Allpamode no solo ofrece un producto funcional y sostenible, sino que también promueve un cambio de mentalidad en los consumidores. A través de un proceso de personalización, el tote bags adquieren una conexión emocional con el usuario, reflejando su identidad y estilo. Los focus group y encuestas realizadas confirmaron la aceptación de la propuesta, destacando la combinación de diseño atractivo, funcionalidad y valor sostenible. La propuesta demostró ser viable y con potencial de escalabilidad en el mercado, consolidándose como una alternativa para fomentar un consumo más consciente y responsable en la industria textil peruana.

Palabras claves: economía circular, moda sostenible, reutilización textil, fast fashion, consumo responsable, ODS 15.

Abstract

This research work addresses the environmental impact generated by the massive consumption of clothing and the accumulation of textile waste in the commercial emporium of Gamarra, in Lima. The textile industry is one of the most polluting industries globally due to overproduction and the rise of fast fashion, which generates a large amount of waste that ends up in landfills or is incinerated, aggravating soil and water pollution. The project proposes the creation of Allpamode, a circular corner within Gamarra that transforms unused garments and textile waste into personalized tote bags. This circular economy model seeks to reduce the demand for new raw materials such as cotton and cellulose, whose extraction contributes to deforestation and soil degradation, aligning with target 15.1 of SDG 15 on the conservation of terrestrial ecosystems. Allpamode not only offers a functional and sustainable product, but also promotes a change of mentality in consumers. Through a customization process, the tote bags acquire an emotional connection with the user, reflecting his or her identity and style. Focus groups and surveys confirmed the acceptance of the proposal, highlighting the combination of attractive design, functionality and sustainable value. The proposal proved to be viable and with potential for scalability in the market, consolidating itself as an alternative to promote a more conscious and responsible consumption in the Peruvian textile industry.

Keywords: circular economy, sustainable fashion, textile reuse, fast fashion, responsible consumption, SDG 15.

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del Problema. 8

2. Justificación. 9

2.1. Justificación práctica. 10

2.2. Justificación social. 11

2.3. Justificación metodológica. 11

3. Reto de innovación. 12

3.1. Preguntas. 12

3.1.1. Pregunta general 12

3.1.2. Preguntas específicas. 13

3.2. Objetivos 13

3.2.1. Objetivo general 13

3.2.2. Objetivos específicos 13

4. Sustento Teórico. 14

4.1. Estudios previos. 14

4.2. Marco teórico. 17

4.2.1. Residuo textil. 17

4.2.2. Reutilizable. 18

4.2.3. Moda sostenible. 18

4.2.4. Eco amigable. 18

4.2.5. Moda patchwork. 19

4.2.6. Generación Z. 19

4.2.7. Personalización. 20

4.2.8. Economía circular. 20

5. Beneficiarios. 21

6. Modelo de Negocio. 22

6.1. Reto de diseño. 22

6.2. Propuesta de valor. 22

6.3. Segmento de clientes. 23

6.4. Canales. 23

6.5. Relación con los clientes. 23

6.6. Actividades clave. 24

6.7. Recursos clave. 24

6.8. Aliados clave. 24

6.9. Fuentes de ingresos. 24

6.10. Impacto. 25

6.11. Presupuestos. 25

7. Resultados. 28

8. Conclusiones. 29

9. Bibliografía. 31

10. Anexos 36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Inversión Inicial* 25

Tabla 2. *Gastos Mensuales* 26

Tabla 3. *Proyección ingresos mensuales* 26

Tabla 4. *Precio Totebag* 27

Tabla 5. *Precio Mascota Llavero* 27

Tabla 6. *Viabilidad del proyecto I* 27

Tabla 7. *Viabilidad del proyecto II* 28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Gráfico de resultados pregunta 1*.....36

Figura 2. *Gráfico de resultados pregunta 2*.....36

Figura 3. *Gráfico de resultados pregunta 3*.....37

Figura 4. *Gráfico de resultados pregunta 4*.....37

Figura 5. *Gráfico de resultados pregunta 5*.....38

Figura 6. *Gráfico de resultados pregunta 6*.....38

Figura 7. *Gráfico de resultados pregunta 1*.....39

Figura 8. *Gráfico de resultados pregunta 2*.....39

Figura 9. *Gráfico de resultados pregunta 3*.....40

Figura 10. *Gráfico de resultados pregunta 4*.....40

Figura 11. *Gráfico de resultados pregunta 5*.....41

Figura 12. *Gráfico de resultados pregunta 6*.....41

Figura 13. *Logo la marca*.....42

Figura 14. *Vista 3D*.....42

Figura 15. *Vistas 3D*.....42

Figura 16. *Vistas 3D*.....42

Figura 17. *Prototipo 1*.....42

Figura 18. *Prototipo*.....42

Figura 19. *Prototipo 3*.....42

1. Contextualización del Problema.

La industria textil, reconocida como la tercera más grande a nivel mundial, es una de las fuentes que genera más contaminación en el planeta, según estudios del parlamento europeo (2020). Esta industria es responsable de las significativas emisiones de gases que generan el calentamiento a nivel global, además de contribuir con el 20 % de la contaminación mundial del agua potable. Siendo así que, en el 2020, las compras realizadas en el sector textil en Europa generaron un promedio de 270 kilogramos de dióxido de carbono emitidos por persona, esto es equivalente a un total de 121 millones de toneladas de gases de efecto invernadero. A esto se le suma el manejo inadecuado e ineficiente al desechar las prendas, donde solo el 1% logra ser reutilizado y reciclado, mientras el resto, termina en vertederos o siendo incineradas, agravando aún más la situación.

En la actualidad, la contaminación textil es producida principalmente por el consumismo de la población mundial y el auge del “fast fashion” (J. Escalona,2024). Solo como referencia, en el año 2000 se produjeron 58 millones de toneladas en producto textil, y en el 2020 se produjeron 109 millones de las mismas; con esto podemos ver que en un rango de 20 años la producción se ha duplicado, generando así más desechos para el medio ambiente. Además, la Agencia Europea del Medio Ambiente también prevé que para el 2030 se produzcan 145 millones de toneladas de producto textil, continuando así con la tendencia al aumento. Otros datos de la Agencia Europea nos dicen que el ciudadano promedio consume 26kg de prendas anuales y deja en desuso 11kg cada año. De estos 11kg el 87% es incinerada o termina en vertederos y solo el 1% es reciclada. Por otro lado E.E.U.U. recicla o reutiliza el 36%, pero lamentablemente el restante termina en vertederos.

Con respecto a Latinoamérica, se cuenta con desechos textiles como merma de producción hasta prendas en desuso, hay algunos países que enfrentan desafíos ambientales

significativos debido a la producción, si bien no se tienen estudios estadísticos sobre el nivel de contaminación, se sabe que los países más solicitados para la producción textil son: Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, México, Venezuela, Uruguay, República Dominicana y Perú. Un caso con mayor repercusión ambiental es Chile, el cual es uno de los países más afectados por la acumulación de desecho textil por prendas en desuso, "Cada año en este país recibe una cantidad aproximada de 60 mil toneladas anuales de ropa usada y aproximadamente 39 mil toneladas son vertidas ilegalmente en el desierto de Atacama" (Córdova, 2024). Los vertederos ilegales contribuyen a la contaminación de los suelos porque se liberan sustancias toxicas como metales pesados y productos químicos.

En el Perú, Lima se puede segmentar en sectores comerciales, destacándose el distrito de La Victoria, especialmente en la zona de Gamarra, la cual ha generado preocupaciones ambientales y de salud pública en los últimos años. La actividad industrial en Gamarra, que incluye la producción y comercialización de prendas de vestir, ha incrementado la generación de residuos sólidos y líquidos, afectando la calidad del aire, agua y zonas urbanas. Además, la acumulación de residuos sólidos textiles en las calles y áreas públicas ha generado problemas de gestión de residuos, afectando la estética urbana. Ordenanza nº372/MLV. *Año 2021*. Municipalidad de La Victoria.

2. Justificación.

Esta investigación tiene como principal objetivo analizar y comprender el alto nivel de contaminación textil que se produce en el emporio comercial de Gamarra ubicado en La Victoria - Lima, distrito que actualmente tiene problemas en su gestión de residuos y esto afecta en la cualidad del aire de las zonas urbanas, además de la estética.

El proyecto planteado consiste básicamente en un "córner" informativo y de diseño para darle un nuevo ciclo útil a las prendas sin usar y a las mermas. Esta solución invita tanto

a los comerciantes como consumidores de a pie a involucrarse en un proyecto que es amigable con el medio ambiente y promueve una economía circular.

2.1. Justificación práctica.

Este estudio se centrará en el mal manejo de los desechos textiles que se generan en el emporio comercial de Gamarra. El desecho de merma textil, como prendas en grandes cantidades, es una realidad que se ve tanto en los talleres del emporio comercial como en las calles, donde se pueden encontrar bolsas llenas de estos desechos textiles. Estos no solo alteran el espacio público, sino que también llegan a dañar el ambiente por ciertos químicos utilizados dentro de su producción.

Además, la presente investigación brindará ayuda a esta problemática teniendo como proyecto realizar un Córner informativo que permite a los ciudadanos educarse sobre la realidad detrás de las prendas que utilizamos, y contribuirá al darle una nueva vida a las prendas y mermas sin usar, promoviendo a la moda circular. La propuesta abordada es atractiva y viable, ya que la gente hoy en día está más interesada en las propuestas que ayudan a contrarrestar la contaminación ambiental buscando nuevas prácticas sostenibles.

Los principales beneficios de este proyecto son darles nueva forma a los desechos textiles, y así contribuir con un granito de arena a promover la economía y moda circular dentro del país. Este proyecto considera ser útil a corto, mediano y largo plazo, ya que impulsará a los ciudadanos de a pie a contrarrestar la contaminación textil y promoverlo con sus familiares y conocidos.

2.2. Justificación social.

La contaminación del medio ambiente, resultado de la ineficiente gestión de los restos textiles, impacta de forma negativa en la calidad de vida de las personas, contribuyendo a la contaminación del suelo, agua y aire, lo que afecta tanto a seres humanos como a la biodiversidad, concretamente, en zonas urbanas como el distrito de la victoria, la cual es reconocida por su alta actividad comercial.

Este proyecto busca beneficiar a las comunidades locales mediante la implementación de prácticas sostenibles que permitan una adecuada gestión de mermas y prendas en desuso, promoviendo el reciclaje y la reutilización de textiles, reduciendo así la acumulación de desechos, mejorando a su vez la calidad ambiental y estética del entorno. La implementación de la economía circular mediante un "córner" informativo contribuirá a establecer un precedente de sostenibilidad, generando conciencia sobre la importancia de un consumo responsable y creando, a largo plazo, un entorno más saludable para las futuras generaciones.

2.3. Justificación metodológica.

Para abordar este desafío de la contaminación de la industria textil en Lima, específicamente en el emporio comercial de Gamarra, utilizaremos la metodología Toulouse Thinking. Esta metodología se estructura en cuatro etapas: investigar, idear, desarrollar y transferir, permitiendo una comprensión profunda del problema y la generación de soluciones innovadoras.

Investigación: En esta fase, se busca comprender a fondo la problemática de la contaminación generada por la industria textil en Gamarra. Esto implica analizar datos sobre emisiones de CO_2, uso de fibras sintéticas y otros factores contaminantes.

Ideación: Con la información recopilada, generamos múltiples propuestas creativas para mitigar el impacto ambiental. La metodología promueve el pensamiento expansivo, fomentando la generación de diversas ideas que aborden la problemática desde diferentes ángulos.

Desarrollo: Nuestra idea seleccionada, es la creación de un "córner" la cual pasó un proceso de planeación y prototipado. Esta etapa permite visualizar las posibles soluciones y realizar ajustes tanto a la propuesta como su prototipo antes de su implementación final.

Transferencia: Finalmente, el "córner" se implementará y se compartirá con la comunidad, buscando generar un impacto positivo y sostenible en el entorno de Gamarra.

3. Reto de innovación.

Problema:

La contaminación debido a la producción excesiva de material textil en el emporio comercial de Gamarra.

Idea Innovadora:

"Allpamode", un córner circular en Gamarra que no solo transforma residuos textiles, sino que también educa, involucra y conecta a las personas con la moda circular.

3.1. Preguntas.

3.1.1. Pregunta general.

¿Cómo un córner circular puede aprovechar de manera eficiente las mermas, residuos y prendas en desuso que generan los usuarios del emporio comercial de Gamarra?

3.1.2. Preguntas específicas.

P1:¿Qué estrategias podríamos utilizar en el córner circular para volverlo una opción atractiva para los compradores de a pie ?

P2:¿Cuál es el nivel de conciencia ambiental del comprador de a pie con respecto a los residuos textiles en el Emporio Comercial Gamarra?

P3: ¿De qué manera se puede generar un impacto al transformar residuos textiles en prendas “útiles” en el Emporio Comercial de Gamarra?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Desarrollar un córner circular “Alpamode” que permita el aprovechamiento de las mermas y prendas en desuso, promoviendo la moda circular y la sostenibilidad en el emporio comercial de Gamarra.

3.2.2. Objetivos específicos

O1: Desarrollar un producto único y creativo, que haga de “Allpamode” una opción atractiva para el usuario de a pie, donde se incentive la moda circular y el consumo responsable a través de la reutilización y personalización de las prendas.

O2: Crear una campaña y estrategia de sensibilización que ayude a los compradores de a pie a tener una mayor conciencia ambiental y prefieran productos sostenibles.

O3: Desarrollar estrategias para transformar residuos textiles en prendas y promover prácticas responsables con el medio ambiente, y así generar un impacto positivo tanto en la sostenibilidad como en la economía del Emporio Comercial de Gamarra.

4. Sustento Teórico.

4.1. Estudios previos.

Como primer precedente se tiene a Gregorio (2020), cuya investigación tuvo como principal objetivo examinar y entender la conducta de los consumidores españoles frente a la nueva tendencia del alquiler de ropa como nueva corriente de economía textil frente al consumo y producción masiva que genera el fast fashion. Se sabe que existen usuarios que optan por alternativas más amigables con el medio ambiente y apoyan las tendencias del consumo sostenible. Es por esto que con su estudio nos revela que, en la gran mayoría de los consumidores entrevistados, ven esta tendencia como una buena opción. En la actualidad existe una barrera y es por la falta de conocimiento y propagación de esta tendencia del alquiler de prendas.

Asimismo, Lima A., Cervantes y Lima S. (2022), realizaron un estudio sobre la influencia que recae en la Generación Z durante su deseo de compra en el mercado de la moda. Se aplicó la teoría de Acción Razonada (TRA) para analizar cómo la calidad de las prendas y la inteligencia emocional afectan de manera significativa sus decisiones de compra. Como resultado, se reveló que un consumidor con alta inteligencia emocional elegirá productos alineados con su estilo de vida y valores, siendo estos, en muchos casos, opciones sostenibles y personalizadas. A comparación de las normas subjetivas, como la influencia del entorno, que operan de forma independiente. Esto indica que los jóvenes priorizan la calidad, la personalización y la inteligencia emocional al momento de elegir sus compras.

Por otro lado, el estudio de García Teruel y Tiburcio (2021) dice que una manera de enfrentar y disminuir la contaminación textil, es inducir a los consumidores a revaluar sus costumbres con respecto al uso de prendas de vestir. Hoy en día las empresas “controlan” el comportamiento de los usuarios al generar “necesidades” de consumo que las personas por su

misma naturaleza buscan satisfacer. Es por esto que para reemplazar esta necesidad se plantea el prototipo del *Closet Colectivo,* el cual promueve el intercambio y reutilización de prendas de vestir en una comunidad. El estudio concluye que los usuarios responden de manera positiva a la idea de la reutilización de las prendas, pero aun así es importante hacer un prototipado más realista.

Complementando la investigación, el estudio de Dávila (2023) identifica que los patrones de compra se han transformado notablemente desde la coyuntura del 2019. Actualmente, gran parte de la población ha reflexionado sobre cómo gestiona sus gastos, mostrando un mayor interés en seleccionar cuidadosamente sus adquisiciones. En los últimos veinte años, el mundo de la moda ha visto cómo diversas empresas y proyectos emergentes se han enfocado en dar una segunda vida a las prendas, reinventándose, alterando su diseño o fabricando nuevas a partir de materiales descartados. Esto ha permitido lanzar al mercado artículos de mayor calidad a precios más económicos.

En el estudio de Centobelli, Abbate, Nadeem, y Garza (2022) se dice que la industria textil impacta negativamente en el medio ambiente debido a la producción y distribución de ropa, que genera altas emisiones contaminantes. Estudios muestran que más consumidores están dispuestos a pagar por prendas sostenibles. La Iniciativa Europea para una Industria Textil Sostenible y Circular busca promover procesos más ecológicos, como el uso de materiales reciclados, diseños reutilizables, venta de segunda mano y modelos de alquiler, especialmente para artículos de alta rotación, reduciendo así el impacto ambiental del sector.

Otra investigación interesante es la de Gheorghe y Matef (2021), quienes muestran los factores indispensables para un proceso de cambio entre la moda desechable y la moda duradera. En adición a esto, el factor económico, social y natural contribuyen a una

composición moderna y fluctuante de la cual la moda es dependiente y actor, ya que contribuye a una industria que estando mal implementada destruye tanto cielo, mar y tierra.

Continuando con esta línea de investigación, el estudio de Dabija, Câmpian, Pop y Băbuț (2022), nos dicen que los problemas de contaminación asociados a la moda efímera han sido enfrentados por las empresas, quienes han implementado prácticas más sostenibles. Las características de los establecimientos y el compromiso social y ambiental influyen en la satisfacción y fidelidad de los consumidores. Luego de mediciones, se descubrió que: las cualidades de las tiendas tienen un efecto directo sobre la satisfacción y la fidelidad, el compromiso socioambiental no incide de manera significativa en la satisfacción, pero sí refuerza la lealtad del cliente. Estos resultados fueron además contrastantes entre la Generación X, los Millennials y la Generación Z.

En adición, la investigación de Arequipa (2022) nos recalca el impacto que puede generar una sola empresa, la cual desecha entre 90 a 120 kilos cada 4 semanas o ciclo mensual, empleando técnicas como el parchado y cumpliendo lineamientos de reciclaje, logró reducir el impacto de residuos desechados al mes, generando así una nueva respuesta que incluso transforma una carencia en una oportunidad.

Asimismo, el estudio de Romero y Tlapanco (2022), en la Expo regional emprendedora zona 5: Proyecto de impacto social, teniendo como título: Calcetines de la esperanza, se basa en un proyecto en el distrito de Puebla, México, que busca reducir el Fast Fashion ,mediante la producción de calcetines a base de merma textil. Su modelo de negocio dirigido a un público objetivo de consumidores de clases C3(clase media baja) a C1B (clase media emergente) interesados en productos reciclados. Se implementa la recolección de mermas y transformar esta misma en un producto, alineándose con la moda circular. Se estima una producción mensual 2600 calcetines con una recolección preferencial de $143.05

a $314.44 teniendo como precio unitario de $26.95, lo que lo hace un proyecto viable y adquirible para el público al que se apunta.

Finalmente, Cañas (2023), cuya investigación nos habla de las corrientes modernas de adquisición de prendas, renta de prendas y ropa reutilizada en Madrid- España. Se observa el papel ambiental desde la perspectiva de la sostenibilidad y de sus dificultades de reconocimiento, además de las preferencias en diseños modernos y el papel clave que desempeñan las generaciones "Z" y "millennial" en este cambio de paradigma. Así mismo, se analizó cómo las redes sociales y los "influencers" están redefiniendo las tendencias de moda, acelerando las preferencias de consumo y haciendo que el ciclo de la moda sea cada vez más rápido.

4.2. Marco teórico.

4.2.1. Residuo textil.

El estudio de Villamil, (2022), explica que el término residuo o desecho textil proviene del mismo material con el que se producen las prendas, que pueden ser estas mismas prendas o las mermas; y que en la mayoría de los casos termina en los vertederos. Lamentablemente estos residuos textiles no son biodegradables y afectan no solo al bienestar de las personas sino también a los ecosistemas del medio ambiente y provocan gases que contribuyen al efecto invernadero. Otro factor que contribuye al exceso de residuos textiles es el incremento de la población global y a su vez el crecimiento acelerado de la industria textil impulsado por el consumismo o el fast fashion. Es importante tener en cuenta que el desecho textil se produce tanto en el pre-consumo como en el post-consumo, y es y será siempre un problema para el medio ambiente.

4.2.2. Reutilizable.

Para definir este término, Blum (2021), dice que existen ciclos técnicos para la reutilización tanto de material biológico, que es biodegradable, como para el material sintético, que es el sistema de circuito cerrado. Este sistema es un ciclo circular de permanente: producción, recuperación y Re manufacturación. Para poder preservar este ciclo es importante gestionar de manera eficiente los materiales y así someterlos a las estrategias de recuperación: Reutilización, Reparación, Remanufacturar y Reciclar. Cada uno de estos aporta a la reutilización de los diferentes materiales de diferentes maneras.

4.2.3. Moda sostenible.

En el Perú, la moda responsable y sostenible ha ganado terreno en los últimos años, impulsada por la biodiversidad del país y su rico patrimonio cultural textil. Según Simborth (2022), diversas marcas peruanas han adoptado prácticas sostenibles, utilizando materiales orgánicos y reciclados en sus productos, además de colaborar con comunidades artesanales para preservar técnicas ancestrales. El uso de la moda sostenible en el Perú no solo busca reducir los impactos ambientales negativos que genera la industria textil, sino también fomentar un comercio más justo, respetando los derechos laborales y valorizando el patrimonio cultural del país. Este enfoque integral contribuye al desarrollo de una economía circular y refuerza la identidad cultural peruana a través de la moda.

4.2.4. Eco amigable.

Según Oxford Languages (2025), el término “Eco amigable”, proviene del término “Eco Friendly”, el cual se refiere a algo que no es dañino para el medio ambiente. Este concepto se aplica a productos, prácticas y/o servicios diseñados para minimizar su impacto

negativo en la naturaleza, ya sea reduciendo la contaminación, conservando recursos naturales o promoviendo la sostenibilidad.

4.2.5. Moda patchwork.

Según Arequipa (2022), la técnica del patchwork se basa en la unión de diferentes tipos de telas obteniendo así diversas texturas y colores con un diseño nuevo. Emplea nuevas maneras de crear prendas o accesorios únicos, mediante la transformación de mermas en desuso aportando así un beneficio medioambiental.

Según la investigación de Málaga (2024), el patchwork es una técnica que consiste en unir retazos de tela para crear nuevas superficies textiles, ha evolucionado desde una solución práctica a una forma de expresión artística y cultural, con múltiples variantes como el crazy patchwork, el inlay patchwork y el stained glass patchwork. Incorporar esta técnica en la educación en moda no solo reduce el desperdicio textil, sino que también fomenta la creatividad y la conciencia ambiental entre los estudiantes.

4.2.6. Generación Z.

El estudio de Conde (2023), expone que la generación Z está compuesta por las personas que nacieron entre 1995 y 2010, siendo la primera generación que nació y creció junto con las tecnologías y el Internet. Al tener esta tecnología al alcance de las manos tienen la tendencia a preocuparse por los temas de la actualidad social; siendo uno de ellos el cambio climático y cómo este afecta al mundo.

Al respecto, Luján y Polo (2024), refuerzan que los jóvenes de la generación Z son los principales promotores del cambio climático e impulsan generar conciencia con respecto al medio ambiente, y así crear una conciencia social. Es importante tener en cuenta que esta

generación se comunica principalmente a través de las redes sociales, lo cual ha generado un cambio en el comportamiento del tipo de comunicación, educación y hasta el comercio.

4.2.7. Personalización.

Alarcón (2021), en su investigación expone que la acción de compartir experiencias sobre la personalización influye continuamente en las emociones y comportamientos de los consumidores. Demuestra que compartir experiencias incrementa el orgullo asociado al producto que se busca personalizar especialmente cuando permite la autoexploración y la necesidad de expresar al usuario.

Por otro lado, Pongutá (2020), señala en su estudio que la personalización de objetos que permite a los usuarios expresar su identidad y diferenciarse dentro del mercado saturado lleno de productos masivos, destacando la búsqueda de individualidad que implican expresar emociones del usuario mediante lo que consume.

4.2.8. Economía circular.

Según el estudio de Dannel (2021) en la industria de la moda, la economía circular se basa en ser una alternativa que se contrapone al modelo lineal de producir-usar-desechar, añadiendo la reutilización de materia prima, la cual se centra en reducir el impacto negativo en el ambiente a través de la moda sostenible, el reúso y la prolongación de vida de la merma textil.

La investigación de García Gómez (2020) indica que la economía circular reduce la necesidad de utilizar nueva materia prima y minimiza el impacto negativo en el ambiente, promueve otras herramientas como reparar, renovar y repensar en los productos diseñados para que sean más amigables con el medio ambiente, promoviendo la producción eficiente y ayuda al consumo más responsable.

5. Beneficiarios.

Para esta investigación se realizaron entrevistas y encuestas para identificar a los beneficiarios del proyecto, y se estableció como actores centrales a: empresarios, productores y diseñadores, quienes se vinculan con los usuarios. Todos ellos tienen un impacto significativo en la acción activa de contaminar con residuos textiles en el emporio comercial de Gamarra.

El mapa de actores se dividió en tres categorías que a su vez están conectadas entre todas haciéndose un círculo de beneficiarios enlazados entre sí. En los actores centrales, se tiene a los productores, empresarios y diseñadores, quienes se encargan de la producción tanto masiva como más personalizada. Los actores directos tienen a los mypes y comerciantes, municipalidades, institutos, escuelas y universidades que influyen en el consumo de lo aportado por los actores centrales. Por último, están los actores indirectos donde hay algunas entidades como ministerios que se encargan de fiscalizar, el OEFA, las que miden el impacto ambiental, y movimientos sociales, distribuidores y ONGs, cuales influyen en la regulación de algunas leyes ambientales y se encargan de que se cumpla con entorno al ambiente

En este contexto, se desarrolló un usuario arquetipo**,** Andrea Calderón, una joven de 22 años de la Generación Z, que vive en Santiago de Surco, Lima, que estudia Comunicación Audiovisual; como muchas personas de su generación, es consciente del impacto ambiental del fast fashion y busca consumir de manera responsable. Sin embargo, enfrenta desafíos como el exceso de ropa en su armario, la necesidad de cambiar de estilo sin gastar mucho y la falta de opciones sostenibles en el mercado que sean atractivas para ella. Andrea es activa en redes sociales como Instagram y TikTok, valorando la originalidad y la autoexpresión en su forma de vestir. Le atrae la idea de personalizar sus prendas y reutilizar aquellas que ya no

usa, buscando soluciones creativas que le permitan ahorrar dinero, ser auténtica y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Entonces, se sabe que los principales beneficiarios son los jóvenes de la generación Z, jóvenes interesados en la moda sostenible y diseñadores de modas. Estos usuarios son el punto fundamental de esta propuesta, ya que no solo serán el público objetivo como consumidores del producto, sino que también son las personas que ayudarán a generar el cambio con respecto a la moda circular y conciencia medio ambiental.

6. Modelo de Negocio.

Este modelo de negocio ha surgido a partir del análisis del mercado, realidad nacional y estatus económico del entorno del proyecto. En este sentido se han aplicado los pilares básicos del desarrollo de un negocio: enfocarse en identificar y valorar a los clientes potenciales, satisfacer sus necesidades y que esto se desarrolle de una manera rentable. (Toniut, 2020). A continuación, especificamos cada punto.

6.1. Reto de diseño.

¿Cómo podemos aprovechar las prendas en desuso de la Generación Z para transformarlas en tote bags funcionales y atractivas, reduciendo el impacto ambiental de la moda y promoviendo el consumo circular en Perú?

6.2. Propuesta de valor.

Allpamode busca transformar prendas sin uso en bolsas de tela o “tote bags” ecológicas, brindando así, una alternativa sostenible frente al fast fashion, reduciendo la demanda de materias primas como el algodón y la celulosa. De esta manera, se disminuirá el impacto ambiental de la moda, evitando la deforestación y la degradación de los suelos,

además de promover la moda circular a través del diseño único y personalizado, permitiendo a los consumidores extender la vida útil de sus prendas y fomentar un consumo más responsable.

6.3. Segmento de clientes.

El público objetivo principal de Allpamode se encuentra conformado por los jóvenes de la Generación Z, nacidos entre los años 1995 y 2010, específicamente estudiantes universitarios y de institutos en Lima Metropolitana, quienes buscan alternativas sostenibles en la moda y están cada vez más interesados en el impacto ambiental de sus elecciones al consumir moda.

6.4. Canales.

Como canales de distribución se tiene que el córner de manera presencial como método de contacto directo entre el usuario que va a dejar sus prendas y/o mermas para la producción de la "totebag" que se busque diseñar; Instagram, red social en la cual se hará la exposición del producto, posteando fotos, historias y reels que puedan mantener un gancho con el usuario que hoy en día se entera todo mediante las redes sociales donde interactúa frecuentemente; y por último se tiene como canal de comunicación WhatsApp, para una comunicación más personalizada con el cliente que se ponga en contacto y así saber más detalles de su compra**.**

6.5. Relación con los clientes.

Se tiene un servicio de personalización y creación de prendas y accesorios únicos en su diseño, dónde se reutiliza la materia prima para darle una segunda vida mediante la transformación de estas mismas.

6.6. Actividades clave.

Se creará la página en Instagram para tener más alcance y dar a conocer el producto y servicio; también se promoverán campañas de educación ambiental relacionado al ámbito textil; como insumo principal se tiene a la recopilación de prendas o mermas que son parte fundamental de este proyecto para poderlas reciclar mediante la técnica del patchwork y desarrollar un diseño único con la materia prima brindada por el cliente.

6.7. Recursos clave.

Como recursos clave principales tenemos: el material para la producción, como las mermas, hilos y botones, además de una máquina de coser; dispositivos electrónicos como laptops y celulares; personal administrativo y creativo como diseñadores de modas, arquitectos de interiores y comunicadores; personal de ventas; el stand para el comer de venta y el almacén para los recursos.

6.8. Aliados clave.

Para llevar a cabo este proyecto es importante tener la contribución de: jóvenes de la generación Z, quienes donaran sus prendas en desuso; a talleres y encargados de confección, para poder realizar las totebags; tiendas de gamarra, quienes puedan ayudar al proyecto con mermas; la Municipalidad de La Victoria y ONGS que apoyen la iniciativa para un mejor desarrollo del proyecto.

6.9. Fuentes de ingresos.

Venta directa del producto: Venta de la totebag y accesorios en el stand físico de la marca, además de la venta a través de las redes sociales. Ofrecer colecciones exclusivas o de edición limitada a precios más altos. Colaborar con marcas afines para promocionar sus

productos en tus redes sociales o eventos a cambio de un ingreso. Permitir que otras marcas usen tus productos en sesiones de fotos o eventos a cambio de una tarifa. Participar en ferias de moda, mercados locales o eventos pop-up para vender tus productos y cobrar por la experiencia.

6.10. Impacto.

Utilizar 1 Totebag de Allpamode es igual a 250gr de tela reutilizada que no termina en vertederos contaminando los suelos del medio ambiente.

Con este enunciado se afirma que este proyecto tiene como principal objetivo impulsar la reutilización de prendas de vestir y mermas en desuso a través de la creación de bolsas de telas de diseños únicos y personalizados que acompañarán a los usuarios en su día a día.

6.11. Presupuestos.

Para el desarrollo de este proyecto se necesita tener una inversión inicial de S/. 22,379.00 nuevos soles para poder cubrir los gastos base de: constitución de la empresa, producción, administración y logística. Además, se proyecta que el gasto mensual sería un estimado de S/. 14,350.00 nuevos soles, y que los ingresos que generaría este proyecto sumarían un total de S/. 16,100.00 nuevos soles. Dejando una utilidad de S/. 1,750 nuevos soles mensuales, lo cual nos indica que este proyecto sería rentable en un periodo estimado de 14 meses. Es importante tener en claro todos estos puntos para tener una estrategia definida y no caer en sobrecostos innecesarios. (Pacheco, 2020)

Tabla 1. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL

RECURSO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UN. (S/.)	TOTAL (S/.)
Constitución de empresa	Constitución SUNARP	1	UND	550	550
	Licencia funcionamiento	1	UND	250	250
Producción	Laptop	2	UND	1100	2200
	Celulares	2	UND	700	1400
	Celular gama alta	1	UND	1500	1500
	Máquina de coser	1	UND	809	809
	Stand	1	UND	500	500
Administrativos	Diseñadora Modas	1	UND	1700	1700
	Diseñador Interiores	1	UND	1700	1700
	Project Manager	1	UND	1700	1700
	Comunicador	1	UND	1700	1700
	Asesores de ventas	2	UND	600	1200
	Interés préstamo bancario	1	GLB	5400	5400
Logísticos	Luz	1	GLB	180	180
	Internet	1	GLB	130	130
	Agua	1	GLB	60	60
	Alquiler taller/almacén	1	GLB	1200	1200
	Material	1	GLB	200	200
				TOTAL	**S/ 22,379.00**

Tabla 2. Gastos Mensuales

GASTOS MENSUALES					
RECURSO	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**UNIDAD**	**COSTO UN. (S/.)**	**TOTAL (S/.)**
Difusión	Publicidad	1	GLB	350	350
	Espacio Stand	1	GLB	600	600
Administrativos	Diseñadora Modas	1	UND	1700	1700
	Diseñador Interiores	1	UND	1700	1700
	Project Manager	1	UND	1700	1700
	Comunicador	1	UND	1700	1700
	Asesores de ventas	2	UND	600	1200
	Pago interés mensual	1	GLB	500	500
Logísticos	Luz	1	GLB	180	180
	Internet	1	GLB	130	130
	Agua	1	GLB	60	60
	Alquiler taller/almacén	1	GLB	1200	1200
	Transporte	1	GLB	400	400
	Confección tote bag	260	UND	10.5	2730
	Lavandería	1	GLB	100	100
	Material	1	GLB	100	100
				TOTAL	**S/ 14,350.00**

Tabla 3. Proyección ingresos mensuales

PROYECCIÓN INGRESO MENSUAL

RECURSO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD A VENDER	UNIDAD	COSTO UN. (S/.)	TOTAL (S/.)
Ventas	Totebag personalizada	140	UND	55	7700
	Totebag genérica	120	UND	40	4800
	Mascota llavero	300	UND	12	3600
				TOTAL	**S/ 16,100.00**

Tabla 4. Precio Totebag

PRECIO TOTEBAG					
RECURSO	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**UNIDAD**	**COSTO UN. (S/.)**	**TOTAL (S/.)**
Insumos	Hilos y botones	1	GLB	4	4
	Lavado de prendas	1	GLB	4	4
	Confección	1	UND	10.5	10.5
	Diseño de modelo	1	UND	10	10
	Empaque papel Kraft	1	UND	1	1
				TOTAL	**S/ 29.50**

Tabla 5. Precio Mascota Llavero

PRECIO MASCOTA LLAVERO					
RECURSO	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**UNIDAD**	**COSTO UN. (S/.)**	**TOTAL (S/.)**
Insumos	Hilos y botones	1	GLB	1	1
	Confección	1	UND	5	5
	Diseño de modelo	1	UND	2.5	2.5
	Empaque papel Kraft	1	UND	0.5	0.5
				TOTAL	**S/ 9.00**

Tabla 6. Viabilidad del proyecto I

VIABILIDAD DEL PROYECTO		
TOTAL INGRESO ESTIMADO	**TOTAL GASTOS MENSUALES**	**UTILIDAD MENSUAL**
S/ 16,100.00	S/ 14,350.00	**S/ 1,750.00**

Tabla 7. Viabilidad del proyecto II

VIABILIDAD DEL PROYECTO		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		**MESES RECUPERAR INVERSIÓN**
S/	22,379.00	14 MESES

Luego de desarrollar a detalle los presupuestos del proyecto podemos decir que hay una rentabilidad financiera respaldada por los ingresos generados por el proyecto, esto nos dice que el proyecto está capacitado financieramente. Además, podemos decir que es comercial, técnica y económicamente viable. (Cruz, 2021)

7. Resultados.

El reto de innovación resultó con óptimas aprobaciones, ayudando a reducir en la medida posible la acumulación de mermas y prendas en desuso de los usuarios mediante las tote bags creadas a partir de estos insumos, devolviendo la vida y utilidad a aquello que se creía desecho. Podemos identificar que dicha acción tiene como impacto directo, el dar un fin útil a prendas en desuso y un impacto indirecto de concientización ambiental, ya que todo lo que involucra el proceso de fabricación, integran al usuario en un ciclo de reciclaje.

Los clientes potenciales, jóvenes de la generación Z, se mostraron bastante interesados en adquirir la Totebag de Allpamode y recomendarla a sus conocidos. No solo se confirmó la aceptación del producto por su aporte al cuidado del medio ambiente sino también por su diseño novedoso y único.

Los focus group y encuestas confirmaron la aceptación del producto, destacando su diseño, funcionalidad y el valor detrás de la personalización, como la conexión personal que se genera con el usuario al reutilizar sus propias prendas, creando una historia que refleja su estilo e identidad.

8. Conclusiones.

Actualmente, la contaminación textil es un grave problema que daña los ecosistemas terrestres y afecta a las diferentes ciudades del mundo. Solamente en el 2020 se produjeron 109 millones de toneladas de prendas a nivel mundial. Este problema es ocasionado por el mismo ser humano, que no es consciente ni responsable de sus actitudes consumistas. Siendo la principal causa de este problema el *fast fashion*, que fomenta el cambio constante de prendas debido a la demanda de la moda actual. (Pastrana & Almanza,2021)

Una manera de enfrentar este problema es aprovechando las prendas y mermas en desuso para generar una prenda "nueva", en este caso; totebags, para así promover la moda circular. Esta totebag representa 250gr de desecho textil aprovechado que no termina en verteros contaminando el medio ambiente.

Es por esta situación que se desarrolló el Córner "Allpamode", el cual busca promover el comercio sostenible a través del aprovechamiento de las prendas y mermas en desuso del emporio Comercial de Gamarra.

Para esto , luego de analizar los focus group y encuestas, se pudo comprobar que más del 60% de la población analizada tiene prendas en sin usar, y a su vez, les gustaría aprovecharlas de una manera creativa y respetuosa con el medio ambiente. Además, más del 80% estaría dispuesto a adquirir una totebag de diseño único e irrepetible que apoya la sostenibilidad y moda circular; este 80% no solo lo compraría, sino que también lo recomendaría para fomentar la conciencia ambiental. Al 100% de la población analizada le parece que este proyecto es innovador y creativo de cara al problema ambiental que es el exceso de desechos textiles.

Esta investigación concluye que la creación de totebags del Córner Allpamode es una propuesta creativa y eficiente. El interés mostrado por los clientes potenciales indica que hay una verdadera preocupación por promover la conciencia ambiental y consumir productos sostenibles. Sin embargo, el proyecto realizado representa solo un pequeño porcentaje de la contaminación textil; para lograr un cambio significativo, se debe tener un mayor alcance sociológico e innovar en el proceso de producción textil.

9. Bibliografía.

Alarcón, R. (2021). *El efecto de compartir experiencias de personalización en el comportamiento del consumidor.* [Trabajo de Doctorado]. Universidad de Murcia. http://hdl.handle.net/10201/111654

Arequipa, E. M. (2022). *Diseño de una colección de indumentaria aplicando la técnica patchwork, para reducir el impacto ambiental que generan las empresas del sector textil y de confecciones de Cotopaxi.* [Para obtener el grado de Licenciatura] Universidad Técnica de Ambato Facultad de Diseño y Arquitectura. https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/489ab3c0-9cb0-4b6a-a853-02dcc60ab2ab/content

Blum, P. (2021). *Moda Circular: Para una industria Sostenible de la Moda.* Naturart, S.A. Editado por BLUME. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=1QMuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA50&dq=reutilizable+moda&ots=8vmBxhP48Y&sig=uk2DkaOfCpgflgDyqgxfpgEyqnI&redir_esc=y#v=onepage&q=reutilizable%20moda&f=fals

Cañas, A. (2023). *Las diferentes tendencias en el consumo de ropa: "Fast fashion", "Slow fashion", ropa de alquiler, ropa de segunda mano. Estudio de su consumo e impacto en la sociedad española* [Trabajo de grado Universidad Pontificia Comillas]. Universidad Pontificia Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68726

Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry.* **https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684.**

Conde, E. (2023). *Influencia de la Sostenibilidad en el sector de la moda textil: Una mirada bajo la perspectiva de la Generación* Z. [Trabajo de fin de grado Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales]. Universidad Pontificia Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68740/TFG%20-%20Conde%20Sobrados%2c%20Elena%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Córdova, M.(2024). El vertedero de ropa más grande del mundo está en Sudamérica: representa el 8% de la contaminación global. *La República.* https://larepublica.pe/mundo/2024/05/23/el-vertedero-de-ropa-mas-grande-del-mundo-esta-en-sudamerica-representa-el-8-de-la-contaminacion-global-389367

Cruz, S. (2021) *Evaluación de Proyectos*. [Finanzas III]. Instituto de Estudios Superiores de Chiapas Universidad Salazar Virtual. https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/609eaa93cc83f/tareas/abbfe487f1c3b91c518c688324f3e8d3ACTIVIDAD%204.%20EVALUACI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS.pdf

Dabija, D. C., Câmpian, V., Pop, A.-R., & Băbuț, R. (2022). *Generating loyalty towards fast fashion stores: A cross-generational approach based on store attributes and socio-environmental responsibility. Oeconomia Copernicana, 13(3), 891-934. https://doi.org/10.24136/oc.2022.028*.

Dannel, L. (2021). *La economía circular en la industria de la moda: El caso del upcycling* [Trabajo de Grado]. Universidad Pontificia Comillas. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/440235/retrieve

Dávila, A. A. *(2023). El slow fashion como nueva forma de sostenibilidad y responsabilidad socioambiental, mediante las prácticas del upcycling y thrift shopping en Lima*

Metropolitana: Caso @Shopfrommars (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima. *https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19798*.

Escalona, J. (2024). El verdadero costo de la moda: fast fashion y su huella ecológica. *Clima de Cambios PUCP*. Fast Fashion y su impacto medio ambiental PUCP

García Gómez, F. (2020). *Economía circular en la industria de la moda: avances y valorización del PET. Análisis de la huella de carbono.* [Trabajo de Grado]. Universidad Cantabria. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/19160/427036.pdf

García Teruel, D. & Tiburcio, C. (2021). *Consumismo de ropa y contaminación de la industria textil: Una propuesta para revertirlo.* DIS Journal. Revista Semestral del Departamento de Diseño Universidad Iberoamericana. Año 5. Número 9. PP. 1-24. Vista de Consumismo de ropa y contaminación de la industria textil: una propuesta para revertirlo | DIS

Gheorghe, C. A., & Matefi, R. (2021). Sustainability and Transparency—Necessary Conditions for the Transition from Fast to Slow Fashion: Zara Join Life Collection's Analysis. *Sustainability*, *13*(19), 11013. https://doi.org/10.3390/su131911013

Greenpeace Mexico (2021). Fast fashion: de tu armario al vertedero. *Cambio climático Greenpeace.* Fast fashion: de tu armario al vertedero - Greenpeace México

Gregorio, N. (2020). *Hacia una nueva economía textil: estudio de la nueva tendencia del alquiler de ropa en España.* [Trabajo de Fin de Grado en marketing e investigación de mercados]. Universidad de Valladolid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. *TFG-E-1054.pdf*

Lima-Vargas, A., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. C*ontaduría y Administración.* Volumen 67 (no.4) https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422022000400072

Lujan, D. y Polo, A. (2024) *Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana.* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial]. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/eceb2ca0-3923-414c-8037-419537c0f589/content

Malaga, A. V. (2024). *La Aplicabilidad del Patchwork y el Upcycling en el Curso de Patronaje y Confección para Fomentar la Moda Sostenible en los Estudiantes de la Carrera de Diseño y Gestión en Moda de la UPC.* [Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671293/Málaga_AV.pdf?sequence=15&isAllowed=y

Municipalidad de La Victoria. (2021). *Reporte de seguimiento del PDLC 2017-2021: Año 2020. Municipalidad de La Victoria.* https://web.munilavictoria.gob.pe/mlv/portal_de_transparencia/Informe_Evaluaci%C3%B3n_2017_2021_2020_visado.pdf

Pacheco, C. (2020). *Presupuestos un enfoque gerencial* (2ª ed.). Instituto Mexicano de contadores Públicos. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=f1omEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P

A7&dq=desarrollo+presupuestos+en+la+moda&ots=CpjixtmAUl&sig=G7Ex_Z30MT4IkZYz7BBl8vEzeAU&redir_esc=y#v=onepage&q=desarrollo%20presupuestos%20en%20la%20moda&f=false

Parlamento Europeo. (2020). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Parlamento Europeo. https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente

Pastrana, M. L., y Almanza, M. T. (2021). Fast Fashion: ¿moda o contaminación? *JÓVENES EN LA CIENCIA*, VOL 12, 1–8. https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272

Pongutá , L.V.(2020). *Personalización de la vida cotidiana: propuesta de marca enfocada en la personalización como forma de materializar la identidad a través del consumo.* [Trabajo de Grado]. Pontificia Universidad Javeriana. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/54568

Romero, D. y Tlapanco, M. (2022). *Proyecto de calcetines de la esperanza*. [Trabajo de grado]. Universidad Iberoamericana Puebla. https://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/5494

Simborth, M. F. (2022). *Perú se viste sostenible*. Universidad de Lima. https://nexos.ulima.edu.pe/2022/08/24/peru-se-viste-sostenible/

Toniut, H. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: Aportes de los principales autores. *Palermo Business Review*. Nº 22 (139-156). https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf

10. Anexos

Gráficos resultados de primera encuesta

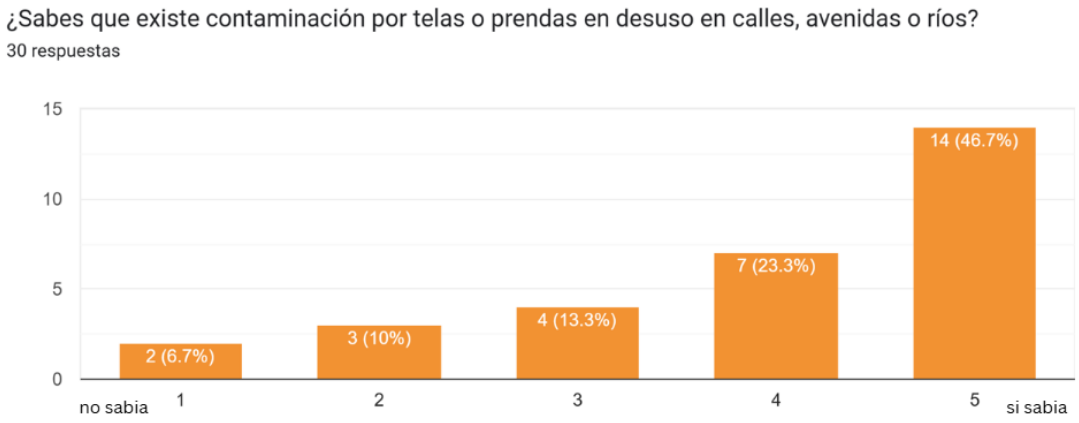


Figura 1. Gráfico de resultados pregunta 1

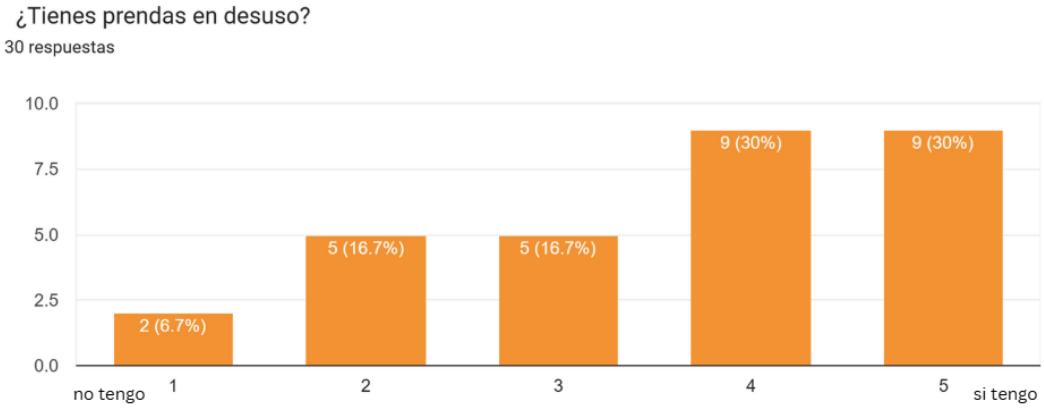


Figura 2. Gráfico de resultados pregunta 2

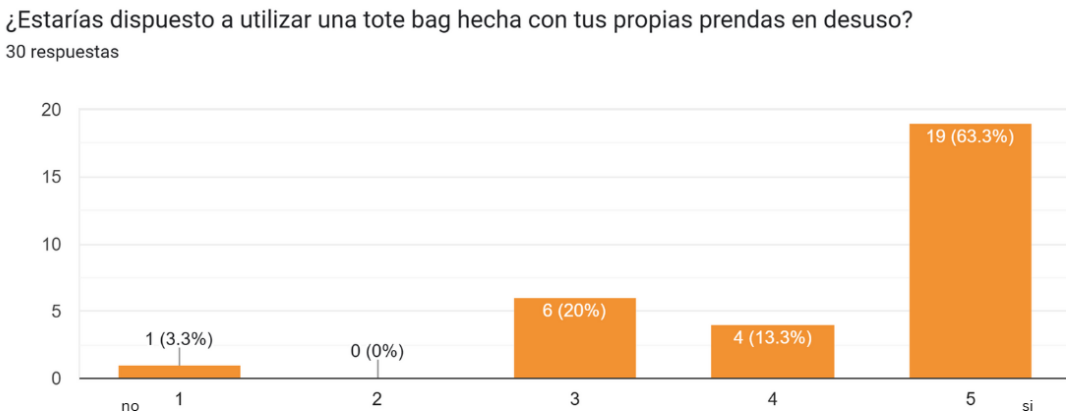


Figura 3. Gráfico de resultados pregunta 3

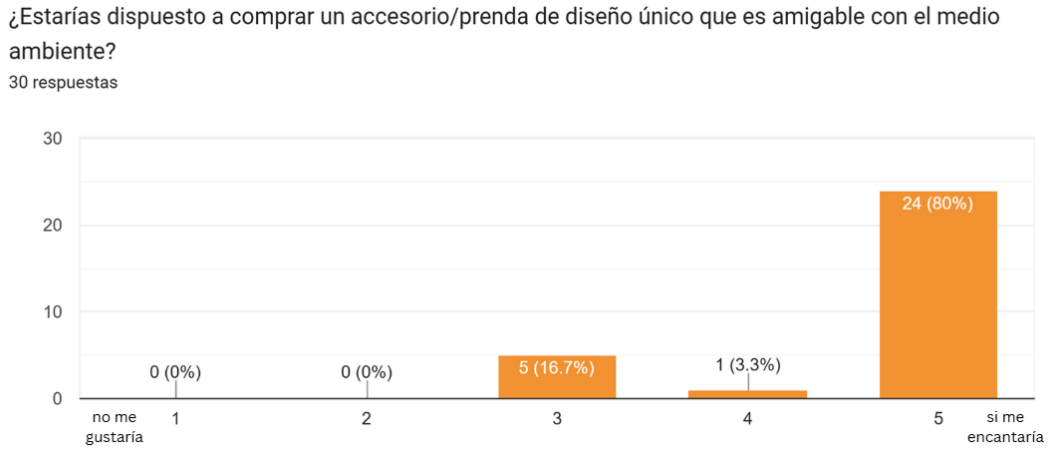


Figura 4. Gráfico de resultados pregunta 4

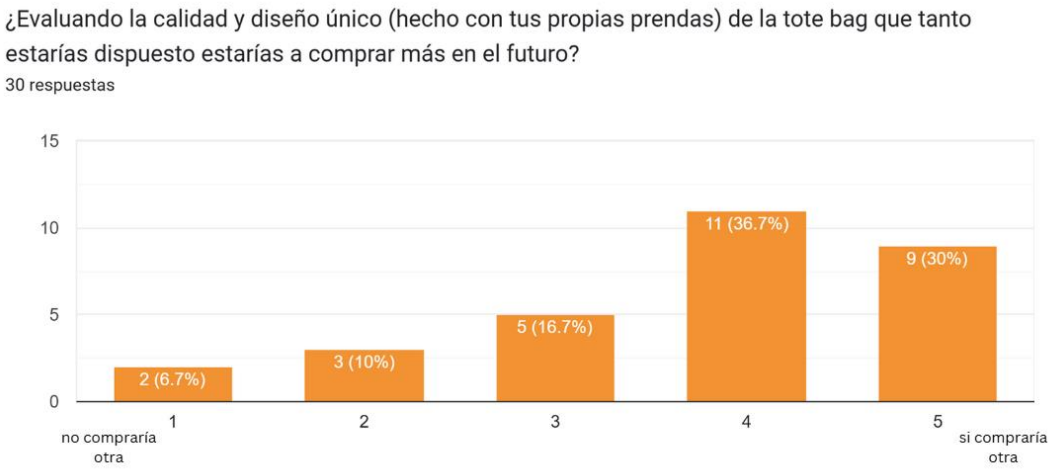


Figura 5. Gráfico de resultados pregunta 5

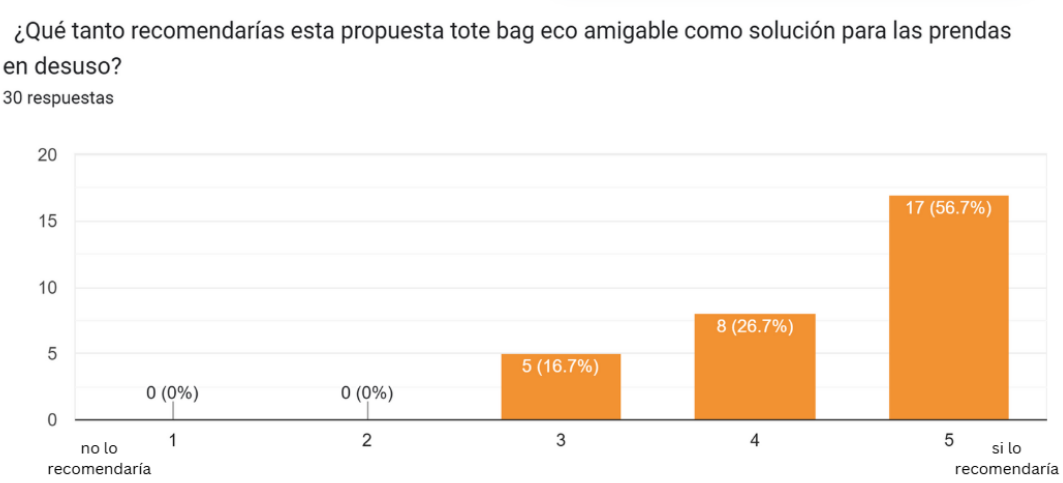


Figura 6. Gráfico de resultados pregunta 6

Gráficos resultados de segunda encuesta



Figura 7. Gráfico de resultados pregunta 1

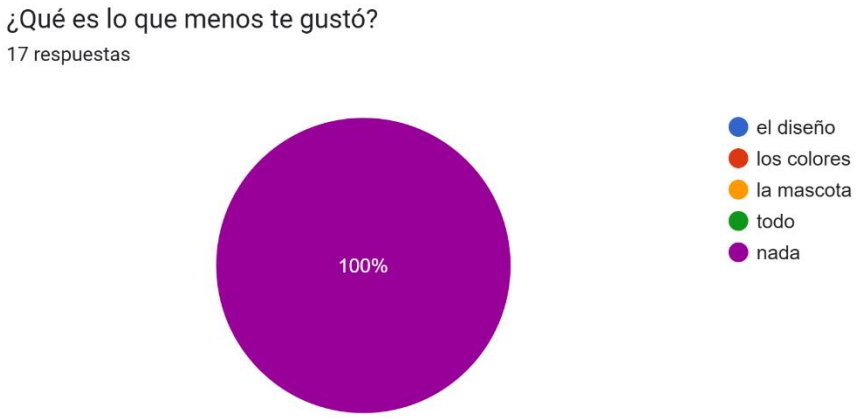


Figura 8. Gráfico de resultados pregunta 2

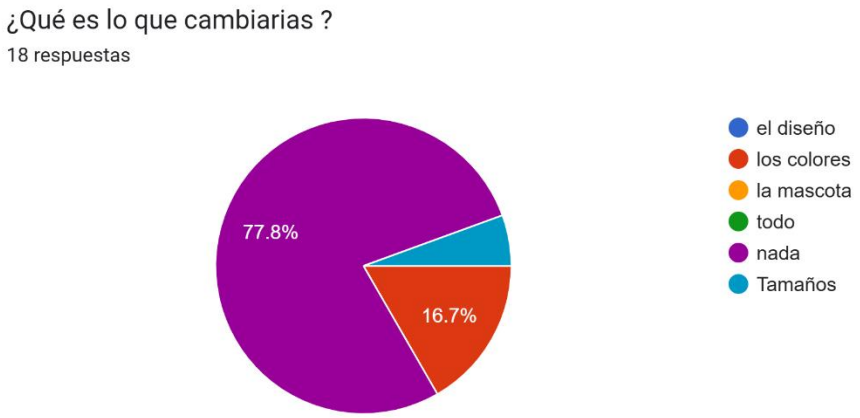


Figura 9. Gráfico de resultados pregunta 3

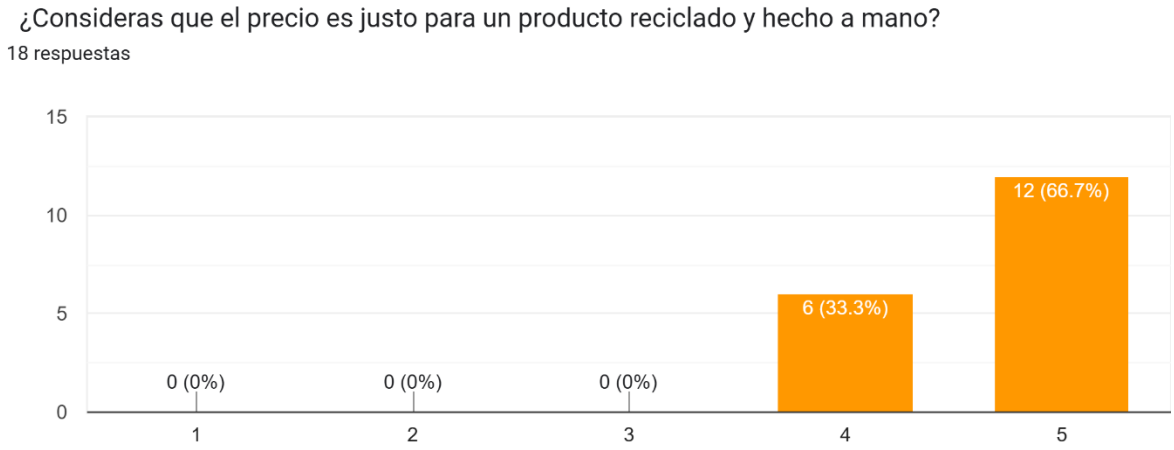


Figura 10. Gráfico de resultados pregunta 4

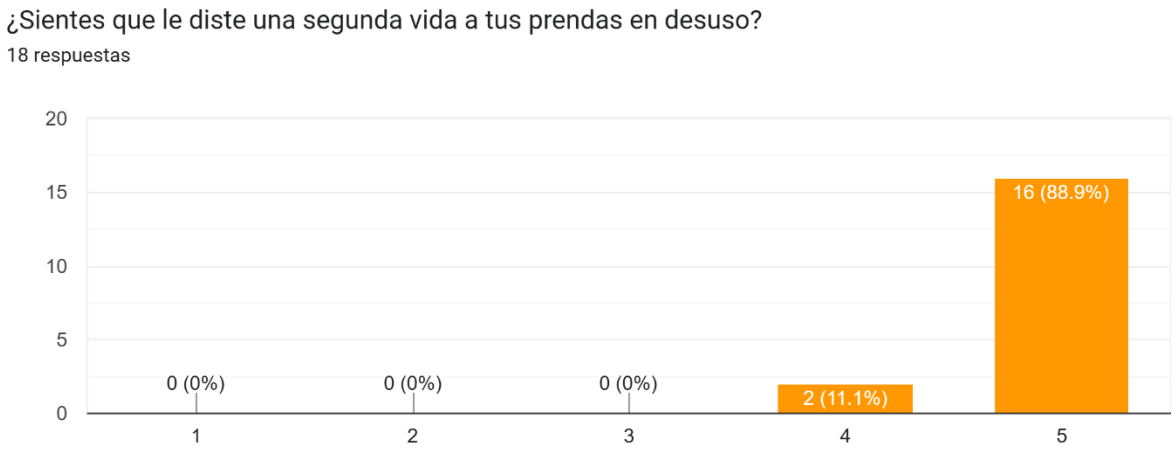


Figura 11. Gráfico de resultados pregunta 5

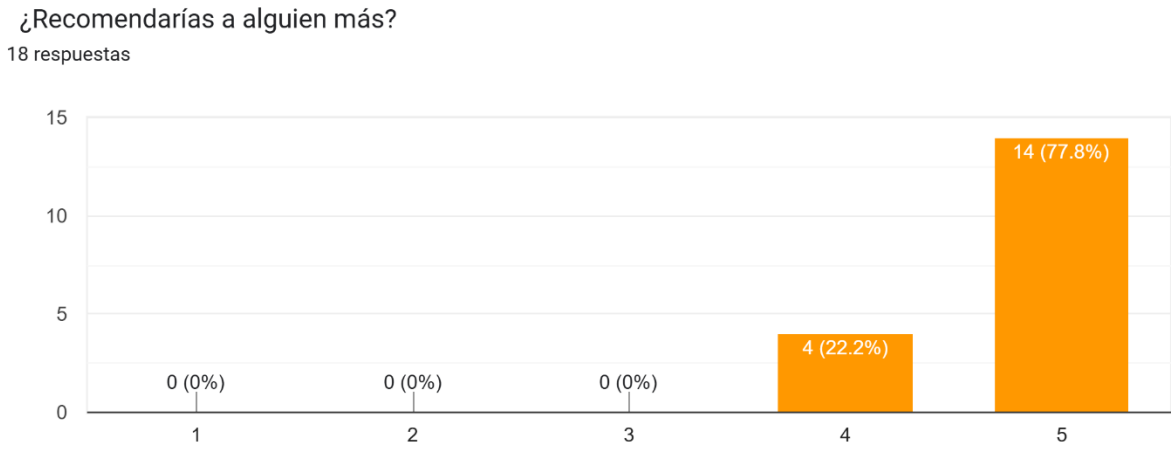


Figura 12. Gráfico de resultados pregunta 6

Logo final de la marca



Figura 13. Logo la marca

Vistas 3D Córner Allpamode



Figura 14. Vista 3D



Figura 15. Vistas 3D



Figura 16. Vistas 3D

Prototipo de producto



Figura 17. Prototipo 1



Figura 18. Prototipo 2



Figura 19. Prototipo 3