ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

VESTIR CON CONCIENCIA

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

PRESENTADA POR

Hilary Andrea Olivos Urbano
DNI: 70599349, Perú

ASESOR

Erick Samir Alfaro Ccasani
DNI: 47158324, Perú

JURADO

Miguel Ángel Fernández de la Cruz
Nieri Parodi Carlos Alberto
Rodriguez Jara Melva Elizabeth

Lima, agosto 2025

2251_Informe - Hilary Olivos.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:481070342

Submission Date
Aug 11, 2025, 2:46 AM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 8:34 PM GMT-5

File Name
2251_Informe - Hilary Olivos.docx

File Size
2.0 MB

27 Pages

4,343 Words

26,218 Characters

16% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

7% Internet sources
0% Publications
14% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general…….5

1.1 Título del proyecto de innovación……...……5

1.2 Resumen del proyecto de innovación……...……...5

1.3 Contextualización del proyecto de innovación……6

11. Descripción de la innovación……7

2.1 Planteamiento del Problema……...7

2.2 Población beneficiaria…….....8

2.3 Objetivo(s) del proyecto……...10

2.4 Marco referencial…….....10

2.5 Proceso creativo y experimentos…….....11

2.5.1 Información sobre el usuario…….11

2.5.2 Información sobre el mercado……...…13

2.5.3 Concepto y propuesta de valor……..……14

2.5.4 Diseño de producto/servicio……..16

2.5.5 Modelo de negocio……17

2.5.6 Resultados esperados…….....18

2.5.7 Prototipos desarrollados…….……..19

2.5.8 Experimentos…….....21

2.5.9 Resumen de proyecto de innovación…….....22

III. Estimación de costos……..…….23

3.1 Presupuesto……...……...23

IV. Conclusiones y recomendaciones……..…….25

4.1 Conclusiones……..…….25

V. Referencias Bibliográficas……..……..26

ÍNDICE DE TABLAS

I. Tabla 1:

Presupuesto detallado de producción y proyección de ganancias por prenda …….24

II. Tabla 2:
Escenarios de producción, inversión y rentabilidad proyectada ……..…24

ÍNDICE DE FIGURAS

I. Figura 1: Árbol de problema……..8

II. Figura 2: Mapa de actores…….9

III. Figura 3: Buyer persona……12

IV. Figura 4: Matriz de filtración y brainstorming……..15

V. Figura 5: Propuesta de valor ……..……16

VI. Figura 6: Business Model Canvas ……...…….18

VII. Figura 7: Boceto inicial……...…….19

VIII. Figura 8: Boceto digital……..……20

IX. Figura 9: Boceto 3D……..……20

X. Figura 10: Resultado de encuentas sobre consume responsable……22

I. Información general

1.1 Título del proyecto de innovación

"Vestir con conciencia"

1.2 Resumen del proyecto de innovación

Esta investigación se centra en la problemática de la sobreproducción y el consumo acelerado en la industria de la moda. Tomando como referencia el *fast fashion*, se busca generar conciencia sobre los impactos ambientales y sociales que estas prácticas provocan en la sociedad. El objetivo principal del proyecto es fomentar una mentalidad de consumo responsable, mediante estrategias creativas dirigidas a los consumidores.

En las últimas décadas, el *fast fashion* ha incentivado un consumo compulsivo basado en tendencias de corta duración y precios bajos, lo que ha generado prácticas insostenibles (Joy et al., 2012). La propuesta busca minimizar estos efectos mediante el desarrollo de prendas que transmitan valores como la durabilidad, la calidad y el respeto por el medio ambiente. En cuanto al entorno cultural y social, se considera el contexto urbano latinoamericano, donde estas prácticas se reproducen con mayor frecuencia.

Este proyecto está dirigido a jóvenes diseñadores y consumidores digitales, ya que son los principales agentes involucrados en el *fast fashion*. Se propone sensibilizar y educar hacia una moda más consciente y ética, generando un impacto positivo tanto a nivel individual como colectivo.

1.3 Contextualización del proyecto de innovación

La moda es una de las industrias más influyentes y dinámicas del mundo, pero también una de las más contaminantes, generando aproximadamente el 10% de las emisiones globales de carbono y ocupando el segundo lugar en consumo de agua (Ellen MacArthur Foundation, 2017). En Latinoamérica, especialmente en ciudades como Lima, Bogotá o Ciudad de México, el auge de las redes sociales y el acceso a plataformas globales han acelerado el deseo de consumo inmediato y constante de nuevas prendas (Niinimäki et al., 2020).

En estas ciudades, la producción textil influye notablemente en los modelos de consumo, generando una tensión entre lo artesanal y lo masivo. Esta dinámica representa, a su vez, una oportunidad para recuperar lo local, promover técnicas sostenibles y proponer un diseño más acorde al contexto social actual. La moda, en este sentido, deja de ser un simple objeto de deseo para convertirse en una herramienta de transformación cultural (Fletcher, 2008).

La sobreproducción no solo genera desequilibrios ambientales, sino también consecuencias sociales, ya que muchas prendas de *fast fashion* se elaboran en condiciones laborales inhumanas, reforzando sistemas de explotación invisibilizados por la estética del bajo costo (Remy et al., 2016). Esta desconexión entre el producto final y su proceso de producción contribuye a la indiferencia del consumidor.

Es fundamental que los futuros diseñadores y consumidores comprendan que cada prenda implica decisiones éticas, ambientales y sociales. Por ello, se plantea una formación visual y crítica que fomente el vínculo emocional con las prendas, promoviendo el respeto por su origen y contribuyendo a una nueva era donde vestir también sea un acto de conciencia.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del problema

Actualmente, el *fast fashion* domina gran parte de la industria de la moda. La producción masiva de prendas a bajo costo y con ciclos de vida muy cortos es una de sus principales características. Este modelo responde a una lógica de consumo acelerado, donde las colecciones se renuevan semanalmente, incentivando al consumidor a adquirir nuevas prendas de forma constante (Niinimäki et al., 2020). Esta práctica genera un exceso de producción que desemboca en un grave problema de residuos textiles.

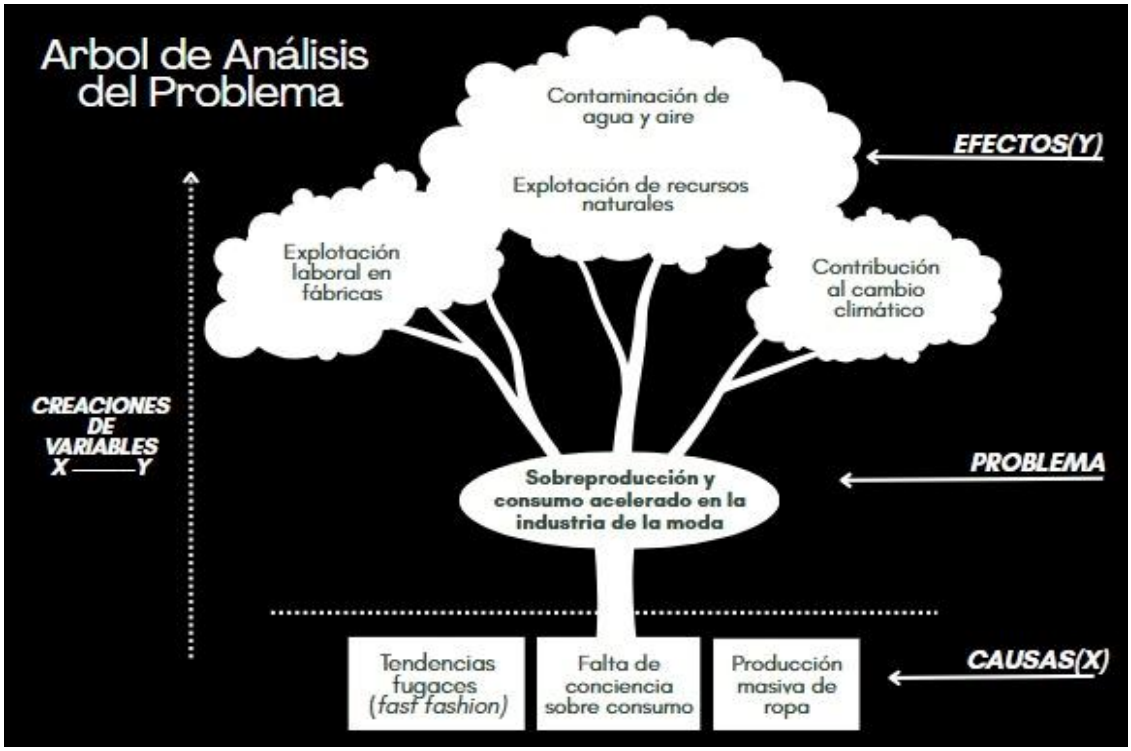
La causa principal es la producción internacional de bajo costo, que utiliza materias primas sintéticas, mano de obra barata y capitaliza las tendencias fugaces promovidas por las plataformas digitales (Remy et al., 2016). Otro factor importante es la falta de educación sobre el consumo consciente, lo cual contribuye a que se desechen millones de toneladas de ropa cada año, muchas veces sin haber sido utilizadas (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Las consecuencias de la sobreproducción son múltiples: contaminación de fuentes hídricas, emisión de gases de efecto invernadero, degradación de ecosistemas y aumento de microplásticos en los océanos, debido al uso de poliéster y otras fibras sintéticas (Bick et al., 2018). Además, existen impactos sociales relacionados con la explotación laboral y la invisibilización del trabajo textil. Esta problemática se relaciona directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) n.º 12 (producción y consumo responsables) y n.º 13 (acción por el clima) de la Agenda 2030 de la ONU (ONU, 2015).

El *fast fashion* genera una desconexión emocional entre el consumidor y el producto, transformándolo en un objeto fugaz. Esta lógica de usar y desechar contribuye a la acumulación de residuos textiles que, en muchos casos, no pueden reciclarse debido a su baja calidad. Para dimensionar la magnitud del problema, se estima que cada segundo se incinera o desecha un camión de textiles en el mundo (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Figura 1

Árbol de análisis del problema



Nota: [El árbol muestra las causas y efectos de la sobreproducción y consumo acelerado en la moda, destacando el fast fashion como raíz del problema y sus impactos ambientales y sociales como consecuencias.]

2.2 Población beneficiaria

La población afectada incluye tanto a consumidores como a productores, especialmente en Latinoamérica. Los jóvenes entre 16 y 30 años, en particular aquellos expuestos a redes sociales, constituyen uno de los grupos más influenciables por el *fast*

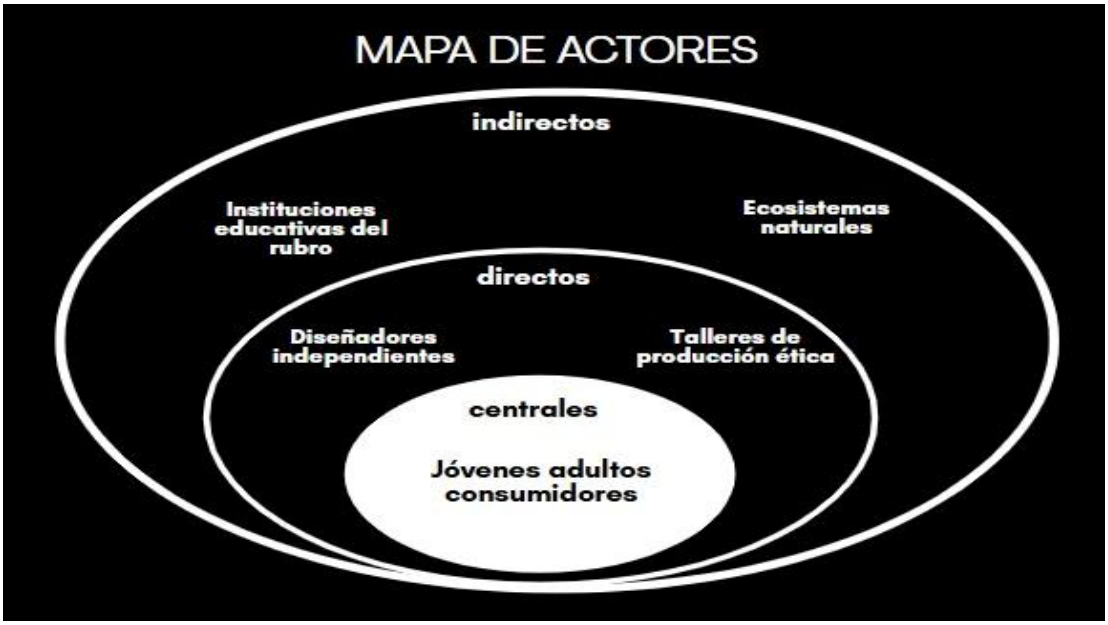
fashion. Si se promueve una conciencia crítica en este sector, es posible generar un cambio en los patrones de consumo (Joy et al., 2012).

Entre los actores directos se encuentran los trabajadores del sector textil, quienes laboran en condiciones inhumanas debido a las exigencias de la producción acelerada. Su bienestar se ve comprometido por salarios bajos, jornadas extensas y la falta de protección laboral (Remy et al., 2016).

Entre los actores indirectos, se hallan las comunidades locales afectadas por los impactos ambientales, así como los ecosistemas contaminados por tintes químicos y residuos textiles. Del mismo modo, los futuros diseñadores y profesionales de la moda se verían beneficiados al formarse en un entorno que promueve la ética, la sostenibilidad y la innovación responsable (Niinimäki, 2020).

Figura 2

Mapa de actores



Nota: [Se representan los actores clave del proyecto según su nivel de impacto, desde jóvenes consumidores hasta instituciones y ecosistemas.]

2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general:

Para agosto de 2026, lograr que al menos 150 jóvenes adultos, entre 25 y 30 años, en Lima Metropolitana adopten prácticas de consumo consciente mediante la creación de una colección cápsula de moda sostenible, con producción limitada, acompañada de campañas digitales.

Objetivos específicos:

- Identificar, en un plazo de tres meses, las principales motivaciones de compra de jóvenes adultos entre 25 y 30 años, mediante encuestas digitales aplicadas en Lima Metropolitana.
- Diseñar una colección cápsula compuesta por ocho piezas atemporales, elaboradas con criterios de producción ética y materiales sostenibles.
- Difundir el proyecto mediante medios digitales en un lapso de 30 días, para alcanzar al menos 1,500 visualizaciones y 350 interacciones en redes sociales.

2.4 Marco referencial

El *fast fashion* ha sido abordado desde diversas disciplinas: diseño, sociología, ecología y economía. Según Niinimäki et al. (2020), la moda rápida representa una amenaza directa al medio ambiente por su modelo lineal de "producir-usar-desechar". Frente a ello, surgen movimientos como el *slow fashion*, que propone una producción ética, de calidad y con menor impacto ambiental (Clark, 2008).

En Latinoamérica, se han desarrollado iniciativas que buscan visibilizar el problema desde la educación. Por ejemplo, el proyecto “Moda en Transición” en Argentina promueve el diseño regenerativo y el uso de materiales sostenibles como

herramienta pedagógica. En Perú, marcas emergentes como Ani Álvarez Calderón o Escudo han incorporado prácticas sostenibles, revalorizando técnicas ancestrales y tejidos locales como parte de una moda ética y culturalmente consciente (Ministerio de la Producción, 2021).

A nivel global, campañas como *Who Made My Clothes?*, del movimiento Fashion Revolution, han sido fundamentales para poner en agenda la transparencia y el impacto del consumo textil. Esta campaña se basa en el activismo visual y en la conexión emocional entre el consumidor y el origen de sus prendas (Fashion Revolution, 2022).

Estas experiencias demuestran que la información es accesible y una herramienta poderosa de cambio. Diversos estudios coinciden en que la educación del consumidor es clave para transformar hábitos de compra. Fletcher (2008) destaca que la moda puede ser un vehículo de cambio si se vincula a valores y emociones. Por su parte, Black (2012) sostiene que el diseño sostenible requiere repensar todo el ciclo de vida de una prenda, desde el origen del material hasta su disposición final.

Desde esta perspectiva, el proyecto se sitúa en lo que este autor denomina "moda con propósito". Asimismo, el reporte de Global Fashion Agenda (2020) indica que las generaciones millennial y Z representan el grupo más dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo, siempre que la oferta sea accesible, atractiva estéticamente y transparente.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se realizaron encuestas digitales a jóvenes adultos, entre 25 y 30 años, residentes en Lima Metropolitana, obteniendo un total de 30 respuestas. Esta

información permitió identificar patrones de consumo, emociones asociadas y nivel de conciencia ambiental. La recopilación de datos fue clave para construir perfiles representativos.

Los hallazgos revelaron que la mayoría de los jóvenes adultos compran prendas de moda al menos una vez al mes y se dejan influenciar por tendencias y promociones. Si bien existe una creciente preocupación por el medio ambiente, está aún no se refleja en sus decisiones de compra, debido a la falta de conocimiento y accesibilidad a opciones sostenibles (Niinimäki, 2020).

El *insight* central fue: "Quiero consumir mejor, pero no tengo conocimiento de cómo". Esto refleja que el usuario tiene la voluntad de cambiar, pero necesita herramientas que le permitan tomar decisiones más conscientes. Esta necesidad representa una oportunidad que da origen a la propuesta del proyecto.

A partir de los hallazgos, se desarrolló un arquetipo de usuario que representa al público objetivo: joven adulto, digital, preocupado por su apariencia física y con interés en temas de sostenibilidad, pero desinformado sobre el consumo consciente.

Figura 3

Buyer persona



Nota: [Se describe el perfil del usuario ideal, hábitos de consumo, frustraciones y motivaciones al elegir moda sostenible.]

2.5.2 Información sobre el mercado

En Perú, el mercado de moda sostenible está en crecimiento, impulsado por el interés de consumidores preocupados por el impacto ambiental y por nuevos diseñadores comprometidos con la sostenibilidad. Sin embargo, el *fast fashion* aún mantiene una fuerte presencia. Según KPMG (2023), el 55 % de los consumidores jóvenes en Latinoamérica están dispuestos a invertir más en productos sostenibles, lo que demuestra una clara oportunidad de mercado.

El alcance esperado en Lima es de nivel nacional y está dirigido a consumidores de nivel socioeconómico medio y jóvenes profesionales. Este grupo muestra un alto interés estético, lo cual representa una ventaja, ya que convierte el diseño y la narrativa visual en factores decisivos de compra. Se busca que la propuesta se alinee con tendencias actuales de sostenibilidad, transparencia y que tenga potencial para expandirse hacia otros públicos y adaptarse a diferentes contextos.

A pesar de la fuerte presencia del *fast fashion* en Lima, se observa una creciente demanda de opciones sostenibles entre los jóvenes adultos. Según Ipsos Perú (2022), el 61 % de los consumidores entre 20 y 35 años están interesados en adquirir productos con menor impacto ambiental, aunque reconocen que no siempre tienen acceso a información clara.

Esto abre nuevas oportunidades para diseñadores emergentes que buscan combinar estética, funcionalidad y durabilidad. Asimismo, la digitalización permite

segmentar y personalizar los mensajes, facilitando la conexión con consumidores conscientes. Redes sociales como Instagram y TikTok son canales clave para visibilizar nuevas propuestas.

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

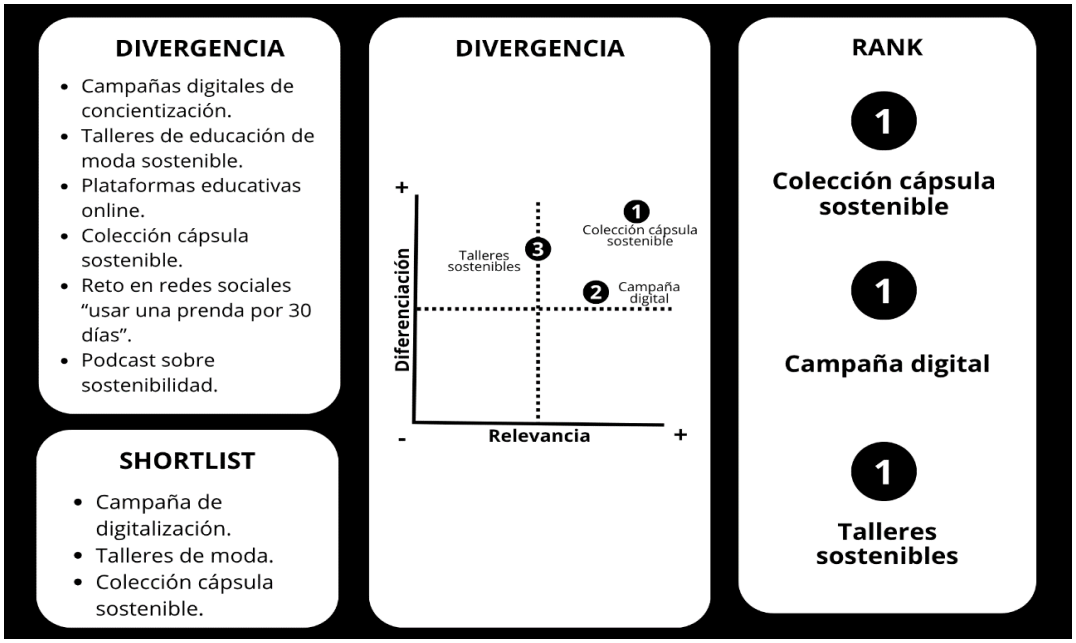
Para dar forma a la propuesta, se realizó una lluvia de ideas (*brainstorming*) en la que se propusieron diversas formas de enfrentar la problemática de la sobreproducción y el consumo acelerado en la industria de la moda. Entre las ideas planteadas estuvieron: campañas digitales de concientización, talleres sobre moda sostenible, plataformas educativas en línea, una colección cápsula sostenible, un reto en redes sociales denominado “usar una prenda por 30 días” y un pódcast sobre sostenibilidad.

Estas ideas fueron evaluadas mediante una matriz de filtrado, utilizando criterios como impacto ambiental y conexión con el usuario. A partir de esta evaluación, se seleccionaron tres propuestas destacadas e innovadoras: una campaña de digitalización, talleres de moda y una colección cápsula sostenible.

Finalmente, se optó por desarrollar la colección cápsula, ya que permite fusionar diseño, comunicación y educación. Esto ofrece al usuario la posibilidad de experimentar el consumo consciente en su vida cotidiana. La propuesta no solo es viable en términos de recursos, sino que también genera un impacto emocional, estético y educativo.

Figura 4

Matriz de filtración y brainstorming



Nota: [Muestra el proceso de selección de ideas, priorizando aquellas con mayor impacto y diferenciación para el proyecto.]

Propuesta de valor: Colección cápsula

La propuesta consiste en diseñar y desarrollar una colección cápsula de prendas atemporales, funcionales y sostenibles, que conecten emocionalmente con el usuario. Estará compuesta por ocho prendas elaboradas con materiales de bajo impacto ambiental, diseñadas para combinarse entre sí.

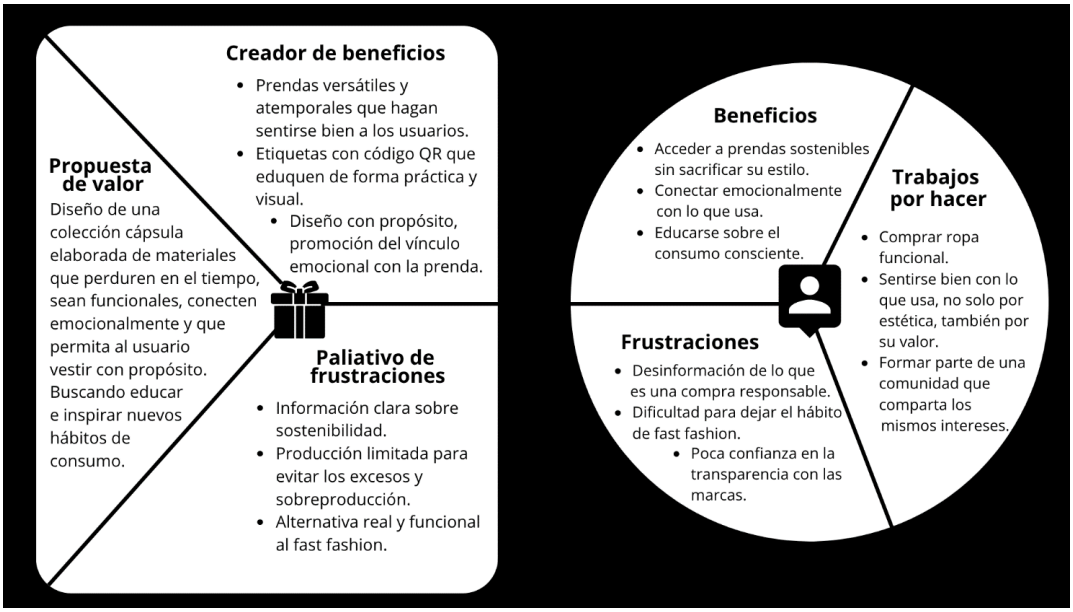
Cada prenda incluirá una etiqueta interna con un código QR que dirigirá al usuario a información educativa sobre su origen, recomendaciones de cuidado y distintas formas de combinar looks utilizando la misma prenda.

El objetivo es reeducar al consumidor a través de la experiencia directa con el producto, motivando una visión más consciente al vestir. A diferencia de una campaña o un taller, la colección busca generar un cambio cultural profundo, en el

que el valor de la prenda no se mida solo por su estética, sino también por su historia, durabilidad y propósito.

Figura 5

Propuesta de valor



Nota: [Resume cómo la colección cápsula busca responder a las necesidades del usuario, generando beneficios emocionales y sostenibles.]

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La colección estará compuesta por ocho prendas, diseñadas para combinarse entre sí. Incluirá camisas, pantalones, chaquetas y sacos, elaborados con una paleta cromática armoniosa y atemporal. Cada prenda será producida en stock limitado, utilizando materiales naturales o de bajo impacto ambiental, en colaboración con proveedores locales.

Se complementará con etiquetas informativas que explicarán la historia del material utilizado, el tiempo de producción y recomendaciones para su cuidado, fomentando el conocimiento y la reflexión del consumidor. Asimismo, se incorporará un código QR en cada prenda que dirigirá a una plataforma digital con

combinaciones de *looks*, permitiendo que el cliente aproveche al máximo cada prenda.

El proyecto está diseñado bajo un enfoque de triple impacto:

- **Ambiental**: uso de fibras naturales como lino y algodón pima, y fomento del uso prolongado de las prendas.
- **Social**: colaboración con talleres de confección locales, generando empleos justos y reduciendo la contaminación.
- **Económico**: producción limitada bajo modelo de preventa, lo que reduce riesgos financieros y evita la sobreproducción.

Esta propuesta integra moda, diseño y sostenibilidad de manera ética, asegurando que cada etapa esté alineada con valores de responsabilidad ambiental y social.

2.5.5 Modelo de negocio

El modelo de negocio se basa en la venta directa a través de una plataforma *e-commerce* propia, con la posibilidad de lanzamientos en *pop-up stores* y colaboraciones con marcas alineadas en propósito. Como estrategia principal se empleará la preventa, lo que permite evitar la sobreproducción.

Asimismo, se ofrecerán experiencias como asesorías de consumo consciente y talleres de *styling* y cuidado de prendas. Este valor agregado busca construir una comunidad que trascienda el simple acto de comprar.

En su fase inicial, el proyecto se sostendrá con recursos propios, incluyendo iniciativas como concursos de *looks*. A largo plazo, se buscará establecer alianzas

con ONGs. La colección será comercializada en edición limitada para destacar el valor de lo bien elaborado.

Figura 6

Business Model Canvas



Nota: [Presenta el modelo de negocio del proyecto, incluyendo aliados, actividades clave, canales de venta y flujo de ingresos.]

2.5.6 Resultados esperados

En el mercado lo que se espera es que la colección genere conciencia de consumo en jóvenes adultos, valorizando los motivos de compra y despertando la creatividad. Se espera que los usuarios compren menos, pero con intención, entendiendo que al momento de adquirir una prenda tengan en cuenta que sean duraderas y tengan un significado.

Así mismo, crear una referencia de diseño local que demuestre que se puede producir de manera responsable sin sacrificar factores como estética y rentabilidad, es por ello que se espera reducir el número de compras impulsivas aumenta el

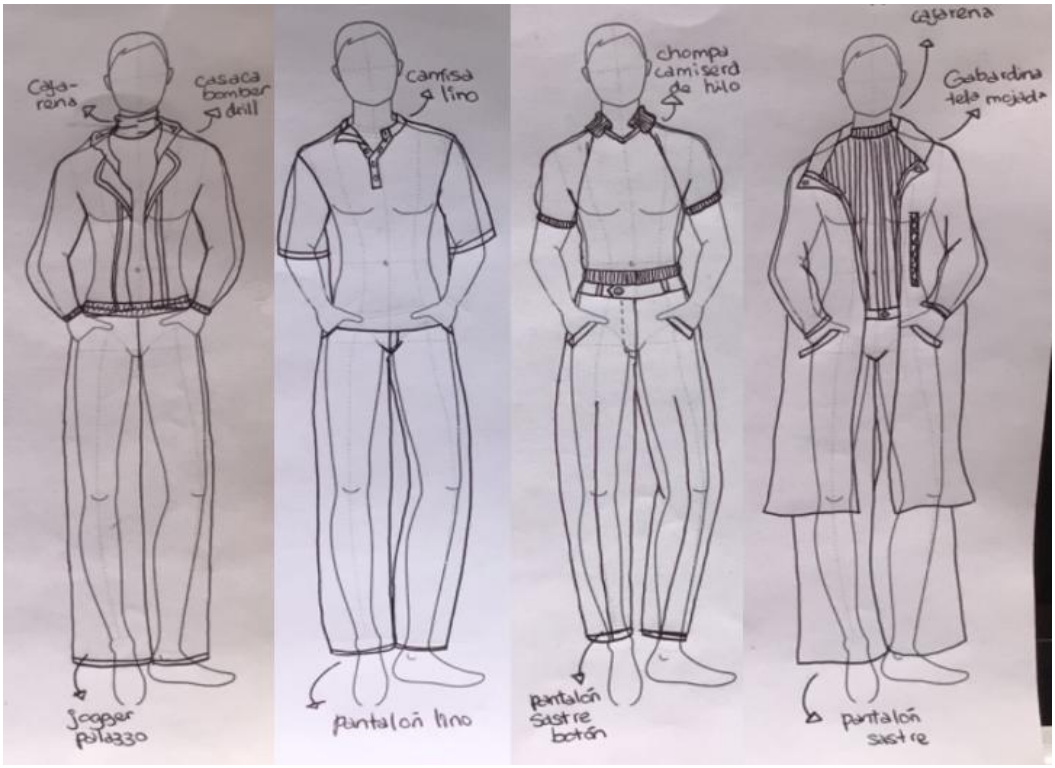
conocimiento sobre sostenibilidad en la industria textil fomentando en redes sociales la importancia de un consumo responsable y con propósito.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Durante el proceso de validación, se desarrollaron dos niveles de prototipo: baja fidelidad y alta fidelidad.

Baja fidelidad: se elaboraron bocetos de las prendas que integran la colección cápsula. Definiendo carta de colores, materiales a utilizar y estilo de la propuesta.

Figura 7
Boceto inicial



Alta fidelidad: se inició la digitalización de los diseños con la herramienta Illustrator, desarrollando las siluetas base y dándole color y textura. Además, se desarrolló una simulación visual sobre figuras humanas.

Figura 8

Boceto digital



Figura 9

Boceto 3D



Este prototipo se validó con un grupo seleccionado de 5 usuarios que pertenecen al público objetivo. El 100% expreso una conexión emocional positiva, resaltando su estética y valor en el mensaje sostenible.

Esto nos permitió visualizar la propuesta de una manera más realista y así evaluar la armonía entre las prendas y que pueden combinarse entre sí. Se propuso el uso de etiquetas informativas con código QR, como recurso educativo para cada prenda con contenido de su material, procesos de producción, cuidados sugeridos y como combinar looks para así aprovechar la prenda al máximo. Si bien no se realizó una prueba física, el desarrollo digital sirvió para validar que la propuesta sea funcional, y así tener base para futuras pruebas y confección.

2.5.8 Experimentos

Para respaldar la propuesta de valor, se realizó una encuesta en línea a 25 jóvenes adultos, entre 25 y 30 años, residentes en Lima Metropolitana. Los resultados permitieron identificar patrones de consumo, emociones vinculadas a la ropa y el deseo de adoptar prácticas sostenibles. El 80 % de los encuestados afirmó estar dispuesto a cambiar sus hábitos si existieran opciones accesibles y estéticamente atractivas.

Posteriormente, se presentaron cinco bocetos (camisa, polo, pantalón, *jogger* y saco) y una carta de materiales sostenibles (lino, algodón, lana) a un grupo de cinco participantes representativos del público objetivo. Las interacciones se realizaron mediante una reunión virtual, donde se solicitó feedback sobre estética, materiales, durabilidad y conexión emocional.

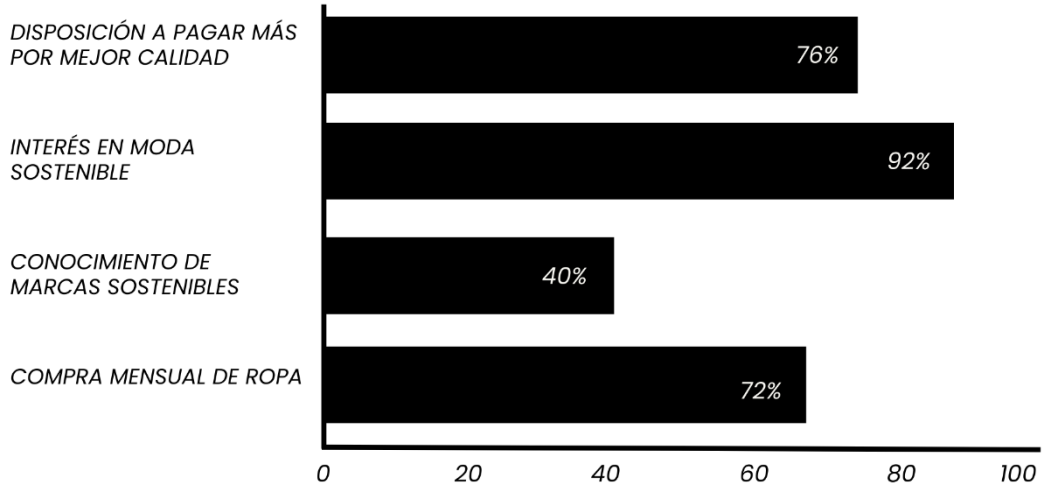
El 100 % de los participantes reconoció que las prendas transmitían una sensación de calidad y conciencia ambiental. Estos hallazgos confirmaron las

hipótesis iniciales: existe una demanda no satisfecha de moda sostenible y la decisión de compra se ve influenciada por estrategias educativas y emocionales.

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación

Figura 10

Resultado de encuentas sobre consume responsable



Nota: [Se visualizan los principales resultados de la encuesta, mostrando el interés por la moda consciente y los hábitos sostenibles de consumo.]

El proyecto propone una colección cápsula de moda sostenible diseñada para enfrentar el consumo acelerado más conocido como *fast fashion.* La propuesta de valor se basa en tres pilares: producción ética, funcionalidad estética y educación al consumidor. Las prendas se elaborarán con materiales que perduren en el tiempo, como lino o algodón pima, consiguiendo alargar su vida útil y contará con herramientas educativas, como etiquetas informativas, que permitirán que el consumidor tome decisiones conscientes al comprar.

El modelo de negocio se sostiene en la preventa digital de los productos a través de una tienda e-commerce propia, añadido a colaboraciones con marcas que comparta el mismo objetivo. La producción será limitada para evitar la

sobreproducción, priorizando la calidad sobre cantidad. Este modelo se alinea a un enfoque de triple impacto: ambiental, social y económico.

En cuanto a la sostenibilidad, se observa una planificación a mediano plazo de seguir mejorando los prototipos, replicar la propuesta en otras provincias y más adelante llegar a más personas mediante ferias o eventos similares. Se visualiza realizar campañas educativas en espacios como universidades de diseño.

Para cumplir con estas actividades, es necesario contar con personas de distintos perfiles como comunicadores y diseñadores; así como materiales que perduren en el tiempo, y herramientas tecnológicas como Illustrator y equipos básicos para crear contenido visual y compartirlo en redes sociales.

III. Estimación de costos

Para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, se elaboró un presupuesto detallado donde se muestran los costos de producción de cada prenda. En la primera tabla se detallada el consumo y costo de tela, mano de obra, avíos, empaque y logística, tanto como el costo unitario, precio de venta sugerido y ganancia estimada por unidad. El análisis permite identificar los márgenes de rentabilidad por prenda, se muestran que en todas se presentan un margen positivo, con una ganancia total proyectada de s/859.10 para la primera producción.

En la segunda tabla se muestran tres escenarios de producción: óptimo, crítico y de expansión. En el escenario óptimo, con 90 prendas, se obtiene una ganancia estimada de s/8,591.00. En el crítico, incluso con una producción reducida de 45 prendas, el margen sigue siendo positiva, con s/4,296.00 de ganancia. Finalmente, en el escenario de expansión, con 900 prendas, la ganancia proyectada asciende a s/85,810.00.

Los resultados evidencian que el proyecto es rentable en todos los niveles de producción que se plantean, lo que respalda su viabilidad en el tiempo y el potencial de crecimiento a largo tiempo.

Tabla 1

Presupuesto detallado de producción y proyección de ganancias por prenda

PRENDA	MATERIAL PRINCIPAL	CONSUMO DE TELA (m)	COSTO DE TELA (m)	MANO DE OBRA	AVÍOS	EMPAQUE Y LOGÍSTICA	COSTO UNITARIO	PRECIO VENTA SUGERIDO (S/)	GANANCIA UNITARIA (S/)
Saco amplio	Casimir	2m	s/26.00	s/100.00	s/5.00	s/12.00	s/169.00	s/299.90	s/130.90
Cafarena	waffer	1m	s/22.00	s/20.00	s/2.00	s/5.00	s/49.00	s/89.90	s/40.90
Pantalón sastre amplio	casimir	1.5m	s/35.00	s/60.00	s/4.00	s/10.00	s/126.00	s/229.90.	s/103.90.
Camisa rayas	lino	1.5m	s/45.00	s/30.00	s/3.00	s/8.00	s/108.00	s/189.90	s/81.90
Pantalón sastre regular	casimir	1.5m	s/35.00	s/60.00	s/4.00	s/10.00	s/126.00	s/229.90.	s/103.90.
Camisa oversized cuadros	lino	1.5m	s/45.00	s/30.00	s/3.00	s/8.00	s/108.00	s/189.90	s/81.90
Pantalón denim	denim	1.5m	s/50.00	s/50.00	s/4.00	s/5.00	s/134.00	s/239,90	s/105,90
Casaca bomber	corduroy	2m	s/55.00	s/50.00	s/6.00	s/8.00	s/174.00	s/279.90	s/105.90
Pantalón sastre recto	casimir	1.5m	s/35.00	s/60.00	s/4.00	s/10.00	s/126.00	s/229.90.	s/103.90.
							s/1, 120.00	**s/1, 179.00**	**s/859.10**

Nota: [La tabla presenta el desglose de costos de producción por prenda, incluye consumo y costo de tela, mano de obra, avíos y logística. Se muestra el costo unitario sugerido de venta y ganancia por unidad, lo que permite evaluar la rentabilidad de la colección.]

Tabla 2

Escenarios de producción, inversión y rentabilidad proyectada

ESCENARIO	UNIDADES POR PRENDA	TOTAL DE PRENDAS	INVERSIÓN TOTAL (S/)	INGRESOS ESTIMADOS(S/)	GANANCIA ESTIMADA (S/)	¿HAY PÉRDIDAS?
Optimo	10	90	s/11,200,00	s/11.790.00	s/8, 591.00	no
Crítico	5	45	s/5,600,00	s/5,895,00	s/4, 2960	no
Expansión	100	900	s/11200,00	s/117,900.00	s/85, 810..00	no

Nota: [Se muestran tres escenarios de producción (óptimo, crítico y expansión) con sus inversiones, ingresos y ganancias. En los tres casos, se demuestra que el proyecto es rentable, inclusive no vendiendo el 100% a precio regular no se muestran pérdidas lo que demuestra ser rentable, evidenciando su viabilidad económica tanto en baja como alta producción.]

IV. Conclusiones y recomendaciones

Esta propuesta responde a una problemática actual en la industria de la moda: la sobreproducción y el consumo acelerado impulsado por el *fast fashion*. A través del desarrollo de una colección cápsula, se busca generar un cambio cultural desde el diseño, educando al consumidor y revalorizando la durabilidad y calidad por encima de las tendencias pasajeras.

Los resultados confirman que el público objetivo está dispuesto a adoptar prácticas de consumo más responsables, siempre que se priorice el diseño estético y emocional. Las métricas digitales y el feedback de los prototipos respaldan la viabilidad de la propuesta en el mercado limeño.

Se recomienda seguir perfeccionando los productos, establecer alianzas estratégicas para ampliar el alcance y definir un plan de seguimiento con indicadores claros (como número de ventas e interacciones digitales). Asimismo, se sugiere fortalecer el contenido educativo como elemento diferenciador para construir una comunidad de moda más consciente.

Finalmente, este proyecto no solo representa una oportunidad comercial, sino también una iniciativa transformadora que promueve el cambio desde lo cotidiano, demostrando que es posible vestirse bien de forma ética y con propósito.

V. Referencias

Black, S. (2012). The sustainable fashion handbook. Thames & Hudson.

Clark, H. (2008). Slow + Fashion – an Oxymoron – or a Promise for the Future? Fashion Theory, 12(4), 427–446. https://doi.org/10.2752/175174108X346922

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. https://ellenmacarthurfoundation.org

Fashion Revolution. (2022). Fashion Transparency Index 2022. https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/

Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. Earthscan.

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. Fashion Practice, 2(2), 259–265. https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594

Global Fashion Agenda. (2020). Fashion on Climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. https://www.globalfashionagenda.com

Gonzalez Litman, T. (2024, julio 16). Lima Teje cierra su edición 2024 y redefine el "slow fashion". FashionNetwork. https://pe.fashionnetwork.com/news/Lima-teje-cierra-su-edicion-2024-y-redefine-el-slow-fashion-,1650361.html

Ipsos Perú. (2022). Estudio sobre consumo responsable y sostenibilidad en jóvenes peruanos. https://www.ipsos.com/es-pe

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion Theory, 16(3), 273–295. https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123

McKinsey & Company. (2021). The State of Fashion 2021. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. Nature Reviews Earth & Environment, 1(4), 189–200. https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Patagonia. (s.f.). Inicio. Patagonia Perú. https://www.patagonia.pe/

PromPerú. (2021). Informe sobre la industria de la moda peruana y su proyección internacional. https://www.promperu.gob.pe

Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com

Universidad Nacional de Ingeniería. (2025). Integración del reciclaje textil en la fabricación https://rsu.uni.edu.pe/wp-content/uploads/2025/05/PROPUESTA-13.pdf