ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Moda urbana sostenible inspirada en el hip-hop de los 90 Althea

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

PRESENTADA POR

Arelhyz Rosario Oliver Jauregui
DNI: 72359651, Perú
ORCID: 0000- 0002- 2629- 4639)

ASESOR

Jorge Ronaldo Godiel Galvez
DNI: 71317524, Perú
ORCID: 0000-0002-0303-245

JURADO

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Vanessa Asmat Ballen
Erick Manuel Cieza Olano

Lima, Enero 2026

INFORME-2020007329-OLIVER.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545537114

Fecha de entrega
12 ene 2026, 1:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 ene 2026, 3:53 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-2020007329-OLIVER.docx

Tamaño del archivo
13.7 MB

120 páginas

18.795 palabras

103.095 caracteres

turnitin Página 1 de 131 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545537114

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A la Memoria, la Resistencia y el Futuro Consciente.

Quizás lo más importante.

A mi Madre, cuyo sacrificio y amor sin restricciones fue la base silenciosa de cada esfuerzo. Su confianza en mí ha sido el motor más poderoso en esta larga travesía.

Gracias por cada oportunidad. Gracias por transmitir el valor de la perseverancia.

A mi familia el lugar en que se prepara la mejor pasta con almejas—y a mis amigos, por la paciencia infinita, las palabras que sirven de aliento cuando hay dudas y por concederme el espacio de calma necesario para la concentración y la creatividad.

A la Cultura Hip Hop, fuente inagotable de inspiración para ALTHEA. A su legado estético de los 90. En su espíritu de resistencia que demostró que la moda es un lenguaje de empoderamiento. A esta tesis como un homenaje a la autenticidad y la vigorosidad de la expresión juvenil.

Condicionado por la Madre Tierra, el deseo de la sostenibilidad. Que este proyecto sea una pequeña contribución hacia un consumo consciente, ético y responsable. Demostrando que el arte y el diseño pueden transformar el mundo que habitamos.

Con mucho amor y gratitud.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceras y profundas gracias a todas las personas que colaboraron y a todas las entidades que contribuyeron a la finalización de este trabajo de innovación, ya que ha pasado a ser además de un producto académico un compromiso social y cultural.

A la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada “Toulouse Lautrec”, que ha proporcionado la formación y el espacio creativo que propiciaron esta investigación, y que confía en el poder de la innovación responsable dentro del ámbito de la moda.

A mi Asesor, Jorge Ronaldo Godiel Galvez, por su dirección experta, por su crítica paciente, pendiente y por su valiosa cabeza crítica en el transcurso de todo el proceso. Su visión ha sido determinante en la fusión de la complejidad del modelo de negocio y la sensibilidad que imprime el streetwear.

A los Proveedores de Materiales Sostenibles y a los Talleres de Confección de Lima, quienes nos sirven de referente de la producción ética en el Perú. Su compromiso y dedicación a la calidad y a la transparencia son la base del pilar de sostenibilidad de ALTHEA.

A los jóvenes de la ciudad y a la comunidad creativa de Lima, que participaron activamente en la experimentación inicial y la creación del prototipo. Sus observaciones y su necesidad de búsqueda de autenticidad y de responsabilidad social fueron fundamentales para dar validez a la propuesta de valor RETROCONSCIENTE.

A mi familia, porque es el lugar de refuge y mi mayor fuente de inspiración. A ellos, porque por cada palabra de aliento y por su apoyo incondicional, son

responsables de haberme dejado la posibilidad de dar tiempo y energía para hacer realidad este sueño.

A mis compañeros de estudio, por el soporte mutuo, por las ideas colaborativas y por la vida compartida en los momentos más intensos de la carrera.

Gracias a todos y cada uno de vosotros/as para haber formado parte de este camino hacia una moda más consciente, más auténtica, más justa.

INDICE DE CONTENIDO

I. INFORMACIÓN GENERAL 12
1.1 Título del Proyecto de Innovación 12
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 12
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 15
II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN 19
2.1 Planteamiento del Problema 19
2.2 Población beneficiaria 22
2.3 Objetivo(s) del proyecto 25
2.4 Marco referencial 26
2.5 Proceso creativo y experimentos 33
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 33
2.5.2 Información sobre el Mercado 36
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 40
2.5.4 Diseño de Producto/Servicio 46
2.5.5 Modelo de Negocio 53
2.5.6 Resultados esperados 58
2.5.7 Prototipos desarrollados 63
2.5.8 Experimentos 77
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 82
III. Estimación de costos 90
Presupuesto 90
Presupuesto de Ventas y de Producción 90
Planificación Financiera y Proyecciones 97
Estimación de Costos (Presupuesto Inicial Único) 97
Costos Indirectos de Fabricación (CIF) 98
Gastos Operativos (GA y GV) 99
Punto de Equilibrio (PE) y Estrategia de Crecimiento 100
Presupuestos Operacionales (Basados en 310 Unidades Producidas) 100
Presupuesto de Ventas (Anual) 100
Presupuesto de Producción 101
Presupuesto de Compras (Materia Prima Directa - MPD) 102
Presupuesto de Consumo de CIF 102
Presupuesto de Consumo de MOD 103
Presupuesto de Gastos Operativos 103

Proyecciones Anuales y Flujo de Caja 104
Estado de Ganancias y Pérdidas (Primer Año) 104
Flujo de Caja Mensual (Resumido) 104
Flujo de Caja Anual (5 Años) y Evaluación Financiera 105
IV. Conclusiones y recomendaciones 106
CONCLUSIONES 106
Recomendaciones Finales: Estrategia para la Escalabilidad 107
Activación de Contenido de Conversión y Transparencia: 107
Gestión Estrategica del Producto Entrada: 108
Monitoreo Financiero Fundamental del Capital de Trabajo: 108
Optimización Continua de la Operación: 108
Monitoreo y Seguimiento (Métricas de Éxito y ODS) 109
V. Referencias 112
VI ANEXOS 116

INDICDE DE TABLAS

Tabla 2.1 86
Resumen Estratégico del Proyecto de Innovación ALTHEA – RETROCONSCIENTE 86
Tabla 2.2 88
Diagrama de Gantt (Primer Año de Operación) 88
Tabla 3.1 91
Proyección de la colección 91
Tabla 3.2 93
Costos Casaca Crop 93
Tabla 3.3 94
Costos Pantalón 94
Tabla 3.4 95
Costos Polo 95
Tabla 3.5 96
Costos Pantalón 96
Tabla 3.6 97
Presupuesto de Inversión Inicial y Capital de Trabajo Requerido de ALTHEA 97
Tabla 3.7 98
Costo Total Indirecto de Fabricación (CIF) Mensual y Unitario 98
Tabla 3.8 99
Presupuesto Mensual de Gastos Operativos (GA y GV) 99
Tabla 3.9 100
Cálculo del Punto de Equilibrio (PE) y Margen de Contribución 100
Tabla 3.10 100
Presupuesto Anual de Ventas por Producto de la Colección ALTHEA 100
Tabla 3.11 101
Presupuesto Mensual y Anual de Producción de Unidades 101
Tabla 3.12 102
Costo Mensual de Compras de Materia Prima Directa (MPD) 102
Tabla 3.13 102
Consumo Mensual de Costos Indirectos de Fabricación (CIF) 102
Tabla 3.14 103
Consumo Mensual de Mano de Obra Directa (MOD) 103
Tabla 3.15 103
Presupuesto Total de Gastos Operativos (GA y GV) Mensual 103
Tabla 3.16 104
Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado para el Primer Año 104
Tabla 3.17 104
Proyección Mensual del Flujo de Caja Neto 104
Tabla 3.18 105

Flujo de Caja (5 Años) y Evaluación de Rentabilidad (VAN/TIR) 105
Tabla 4.1 109
Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) del Proyecto ALTHEA RETROCONSCIENTE 109

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 20
Figura 2.2 24
Figura 2.3 35
Figura 2.4 36
Figura 2.4 41
Figura 2.5 43
Figura 2.6 44
Figura 2.7 45
Figura 2.8 48
Figura 2.9 49
Figura 2.10 54
Figura 2.11 64
Figura 2.12 65
Figura 2.13 66
Figura 2.14 68
Figura 2.15 69
Figura 2.16 71
Figura 2.17 73
Figura 2.18 75
Figura 2.19 80
Figura 2.20 81

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto de Innovación

De la Resistencia Noventera a la Conciencia Sostenible: Diseño del Modelo de Negocio ALTHEA para Democratizar la Moda Urbana Inspirada en el Hip-Hop en Lima.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación ALTHEA se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Industrias manufactureras, y busca resolver la dificultad para acceder a moda urbana inspirada en los 90 que sea auténtica, sostenible y con precios accesibles, teniendo como población beneficiaria jóvenes urbanos de 18 a 30 años, con capacidad adquisitiva de Clase Media y Media-Alta (NSE B/C).

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en definir la moda urbana al fusionar sostenibilidad, identidad cultural del hip-hop noventero y accesibilidad consciente. Se trata de una colección streetwear de cuatro prendas (genderless, modulares y duraderas) producidas en el Taller Propio con un enfoque de Triple Balance. Este modelo garantiza el aspecto social mediante salarios justos y la jornada de 40 horas semanales (ODS 8), el aspecto medio ambiental al usar tecnologías de acabado de denim (láser/ozono) para la reducción del 40% de la huella hídrica (ODS 12), y el aspecto económico mediante una alta rentabilidad a mediano plazo.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de alta fidelidad (Casaca Crop, Polo Oversize y dos tipos de Jeans) para validar la funcionalidad, el fit sin género y la coherencia estética con la cultura Hip-Hop noventera. Las pruebas incluyeron interacciones presenciales con 100 usuarios del segmento objetivo, logrando una aceptación superior al 85%. Las métricas iniciales revelaron una pérdida operativa en el primer año (-S/ 6,840.36), lo cual se aborda con el Capital de Trabajo como respaldo.

Se concluye que la solución propuesta es viable, altamente rentable a largo plazo (TIR 258%) y esencial para la democratización de la moda ética en Perú, y se recomienda priorizar la inversión en el sistema de Trazabilidad QR y concentrar la estrategia de marketing en la conversión rápida para superar el Punto de Equilibrio de 485 unidades/mes.

El proyecto ALTHEA se presenta como una emocionante iniciativa de moda urbana que da un nuevo giro a la estética del hip-hop de los años noventa, una época que muchos consideran la "Edad de Oro" de este fenómeno cultural. Más que solo un estilo musical, el hip-hop estableció códigos de identidad que simbolizan la resistencia y la expresión juvenil, dejando una huella profunda en

la moda con la introducción de prendas amplias, deportivas y accesorios que han perdurado a lo largo del tiempo. Sin embargo, hoy en día, la moda urbana se enfrenta al desafío del fast fashion, que produce copias superficiales, poco sostenibles y alejadas de la autenticidad cultural que el hip-hop de los noventa representaba.

En Perú, aunque están surgiendo algunas marcas emergentes de streetwear, la oferta sigue siendo bastante limitada en cuanto a autenticidad, sostenibilidad e inclusión. La mayoría de las propuestas tienden a imitar tendencias internacionales sin lograr una conexión real con la identidad cultural de los jóvenes consumidores. Además, las marcas internacionales que ofrecen opciones más completas a menudo son inaccesibles debido a sus altos precios.

Frente a esta situación, ALTHEA busca llenar ese vacío en el mercado al ofrecer prendas que rescatan el legado estético del hip-hop de los noventa, fusionándolo con principios contemporáneos como la sostenibilidad, la accesibilidad y la diversidad. Así, ALTHEA se posiciona como una marca que va más allá de la simple moda, convirtiéndose en un proyecto cultural y social que se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en lo que respecta a la producción y consumo responsables (ODS 12), comunidades sostenibles (ODS 11) y trabajo decente (ODS 8). De esta manera, ALTHEA no solo responde a una necesidad insatisfecha de los jóvenes urbanos, sino que también contribuye a la revalorización de la memoria cultural del hip-hop, ofreciendo una propuesta auténtica, responsable e inclusiva.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La moda es mucho más que un simple estilo; a lo largo de la historia, ha sido un medio poderoso de comunicación y una forma de mostrar quiénes somos, reflejando las características culturales de diferentes grupos sociales y clases. Barthes (1983) lo expresa bien al decir que “la vestimenta es semiótica, un conjunto de signos y, por lo tanto, un sistema de signos. Así que, la moda es un lenguaje” (p. 9). En su esencia, la moda se trata de transmitir significados a través de lo que llevamos puesto, comunicando un mensaje personal.

Por otro lado, Lipovetsky (1990) menciona que “la moda es parte de la lógica de la modernidad tardía, en la que surge una fascinación por la libertad, la individualización y la diferenciación” (p. 15). En este sentido, vestirse no es solo una necesidad práctica; es una forma de comunicarnos y de interactuar culturalmente. Así, la moda siempre actúa como una acción social que merece nuestra atención.

Jameson (1992) argumenta que toda moda es “cultura y nada más” (p. 45), subrayando su papel como una manifestación simbólica en la sociedad. Este concepto se vuelve aún más relevante en la moda urbana, donde la vestimenta se convierte en un símbolo de pertenencia a diversas culturas. Por lo tanto, el streetwear, y especialmente la influencia del hip-hop en los años noventa, no solo representa una tendencia, sino también un símbolo de resistencia, autenticidad y expresión juvenil.

Streetwear y la Cultura Urbana de los Años 90

En la década de 1990, el streetwear surgió en la intersección del deporte, la música y la cultura urbana. Richardson (2017) señala que “enmarcamos la

construcción del streetwear en la década de 1990, cuando marcas como Nike, Adidas y Tommy Hilfiger fueron adoptadas por artistas de hip-hop y comunidades urbanas, transformando su ropa de simples aspiraciones comerciales a prendas con un profundo significado cultural" (p. 22).

Desde la perspectiva de las subculturas, Hebdige (1979) sostiene que estas expresiones estéticas funcionan como una forma de resistencia simbólica, donde el estilo y la apariencia desafían las normas establecidas. En el ámbito del hip-hop, la moda se ha transformado en un lenguaje de empoderamiento, un medio de expresión identitaria que se alinea con el proyecto ALTHEA, al reinterpretar estos códigos desde una visión contemporánea y sostenible.

La Moda Sostenible: Discursos y Desafíos

La sostenibilidad en la moda ha tomado un lugar central en la agenda actual. Fletcher y Tham (2019) introducen el término Fashion and Geography para describir un campo académico y práctico que busca revolucionar la industria textil hacia modelos de producción y consumo más éticos, responsables y conectados con los contextos locales.

Como se ha señalado, la moda rápida ha recibido críticas contundentes por su impacto negativo en el medio ambiente debido a la sobreproducción y la contaminación, así como por la explotación laboral y la generación masiva de desechos textiles. En este sentido, Niinimäki (2020) argumenta que la moda sostenible no se limita a utilizar materias primas ecológicas, sino que requiere un rediseño sistémico basado en nuevos modelos de distribución, diseño y consumo, fomentando una transformación cultural que redefina las prácticas laborales y las dinámicas de consumo actuales.

Black (2012) subraya el papel del diseño como un puente entre la estética y la responsabilidad ambiental, destacando que encontrar un equilibrio entre ambos aspectos es crucial para el futuro de la moda. Así, el uso de materiales reciclados, fibras de bajo impacto ambiental y la transparencia en las cadenas de suministro se han convertido en pilares esenciales para las marcas que buscan autenticidad y legitimidad en el ámbito sostenible.

El Reto del Precio en la Moda Sostenible

La sostenibilidad en la moda a menudo se ve como algo exclusivo, principalmente por los altos precios que suelen acompañar a los procesos éticos y a los materiales alternativos. Sin embargo, Fletcher (2020) sostiene que para que la moda sostenible tenga un verdadero impacto, es crucial democratizarla. Esto significa encontrar un equilibrio entre calidad, accesibilidad y responsabilidad ambiental, un reto aún más complicado en el mundo del streetwear, donde los jóvenes consumidores buscan autenticidad y estilo, pero no están dispuestos a pagar los precios exorbitantes de marcas de lujo como Supreme o Off-White. ALTHEA se propone situarse en un punto intermedio, ofreciendo una alternativa asequible que atiende las frustraciones de su público objetivo.

ALTHEA: De la Teoría a la Propuesta

ALTHEA se fundamenta en la conexión entre el hip-hop y el streetwear, no solo como una tendencia estética, sino como un movimiento cultural que representa resistencia, identidad y transformación. En los años 90, el hip-hop alcanzó su apogeo, convirtiéndose en un símbolo de lucha contra la marginación social y el racismo, especialmente para las comunidades afroamericanas y latinas. ALTHEA toma este legado y lo reinterpreta en el contexto actual,

fusionando la estética del hip-hop de los 90 con principios contemporáneos de sostenibilidad y accesibilidad.

El proyecto ALTHEA no solo busca ofrecer ropa, sino también cambiar la forma en que los jóvenes urbanos ven la moda, fomentando una mayor conciencia sobre el consumo responsable y la protección del medio ambiente.

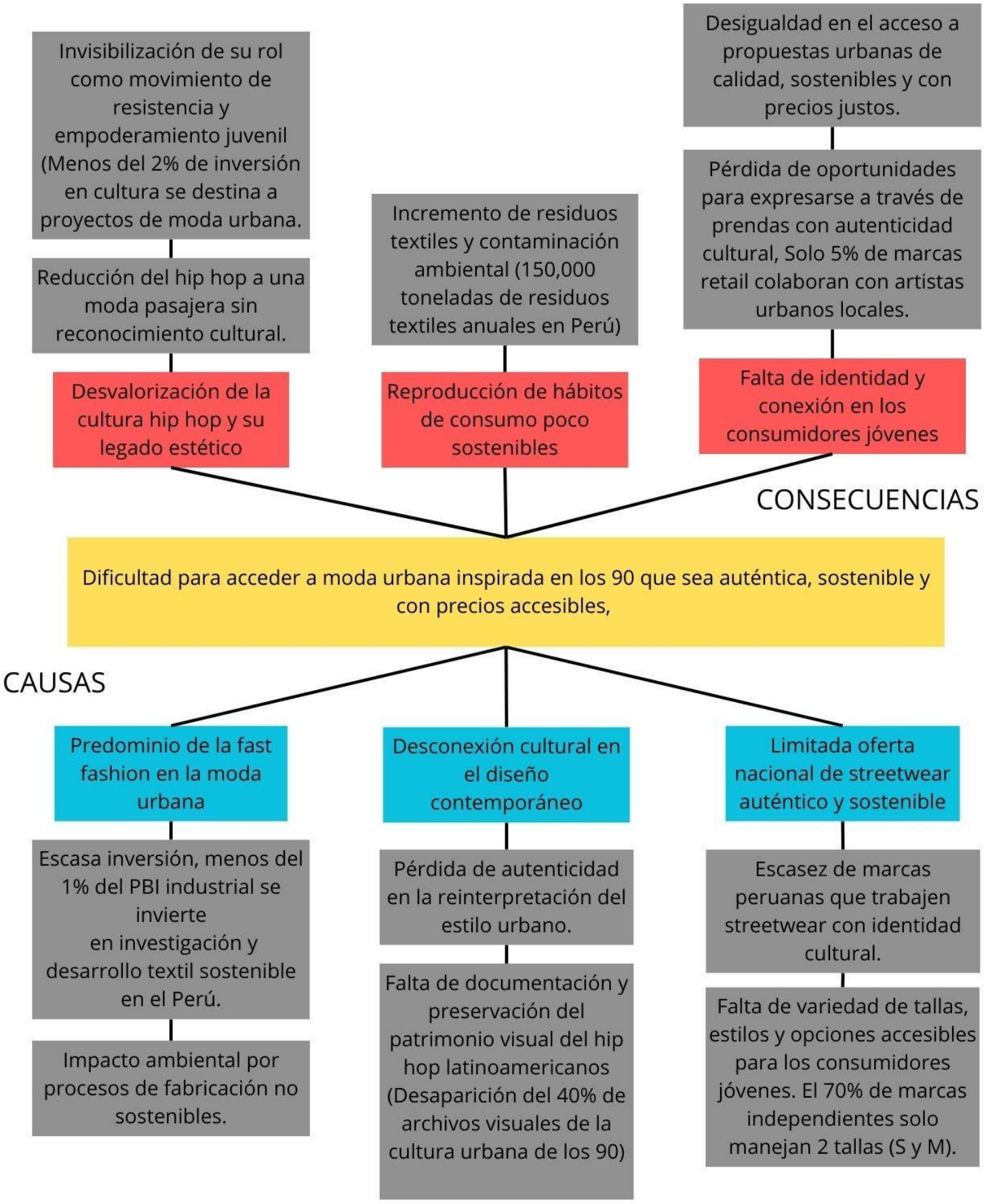
II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1 Planteamiento del Problema

El desafío principal de ALTHEA radica en la dificultad de acceder a ropa urbana auténtica, ecológica y asequible inspirada en los años 90. Las causas de este problema incluyen la omnipresencia de la moda rápida, la desconexión cultural en el diseño actual y la escasez de opciones sostenibles a nivel nacional. Las consecuencias de esta situación abarcan la devaluación de la cultura hip-hop y la falta de representación en el mercado de la moda.

Figura 2.1

Árbol de Problemas



Nota: El diagrama señala el problema central, así como las causas y efectos relacionados con la marca ALTHEA

Resumen. El análisis presentado es el gap de mercado que da réponse a la misión de ALTHEA. El problema que sustenta el gap de mercado fundamental está marcado por el predominio del Fast Fashion (poca inversión en Investigación y Desarrollo sostenible y el alto impacto negativo que conlleva), el desarraigo cultural (la pérdida de autenticidad de los diseños y la ausencia de documentación del legado del hip hop latinoamericano) y la exigua oferta de streetwear ético nacional (escasez de marcas con identidad, y limitación de las tallas y/o los precios justos).

Todos estos elementos se articulan mostrando el contexto de la devaluación de la cultura hip hop (reducirla a tendencia), la continuidad de unos patrones de consumo insostenibles (un aumento de residuo textil) y la dificultad o la pérdida de la identidad y conexión juvenil (la desigualdad en el acceso a prendas de calidad y la perdida de oportunidades para expresarse por medio de la cultura).

ODS Conectados:

- ODS 12: Producción y consumo responsables.

  Justificación: La marca se posiciona como una alternativa al fast fashion que ofrece prendas que son sostenibles, de larga duración y accesibles.

  Conexión Estratégica: Abarca la selección consciente de los textiles, la mitigaión de los residuos y la educación de los consumidores hacia un consumo responsable.

- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles.

Justificación: El streetwear es parte de la identidad de las ciudades. El proyecto toma elementos del hip hop noventero para darles nueva vida en la ciudad actual.

Conexión Estratégica: Fomenta tanto la diversidad cultural como la moda entendida como herramienta para expresar identidades, para la inclusión y para la cohesión de la comunidad.

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

Justificación: El proyecto tiene como objetivo crear un taller propio de producción en Lima. Esto nos permite controlar de manera total el proceso productivo, asegurar condiciones laborales justas y seguras para los miembros del equipo de confección y fomentar el crecimiento económico del sector creativo mediante la autogestión de la cadena de valor.

Conexión Estratégica: Genera empleo formal en Perú, fomenta la economía naranja (cultural y creativa) y es un modelo de negocio que antepone la ética y el crecimiento responsable a la subcontratación masiva.

2.2 Población beneficiaria

El grupo beneficiario fundamental de ALTHEA es aquel formado por jóvenes de entre 18 y 30 años de edad, que se desenvuelven en un medio urbano y creativo y que hacen de su interés por la moda una intensa búsqueda de autenticidad cultural y de sostenibilidad.

Una de las características fundamentales de esta población es la capacidad adquisitiva, pues van enfocados a la clase media y media-alta. Este grupo social es muy sensible a cuestiones como el consumo consciente del

producto, por lo que no les importa pagar el precio justo por la moda ética que les ofrece ALTHEA.

Este perfil de consumidores puede caracterizarse a partir de las motivaciones que les definen:

- Comunicar su identidad a través de la moda.

- Apoyar marcas de moda sostenibles y consumir conscientemente.

- Buscar pertenencia a comunidades culturales auténticas.

Comunidad y Actores Indirectos.

La comunidad de ALTHEA va a mucho más allá de sus consumidores directos, ya que también incluye una red de colaboradores básicos para un desarrollo integral del proyecto:

Proveedores locales de materiales sostenibles (algodón orgánico, denim reciclado) el taller propio de confección y los propios proveedores textiles locales que aseguran las condiciones de trabajo justas..

Artistas e influencers que apoyan la marca, poniendo en valor las expresiones culturales de los diferentes estilos (en este caso la moda) como vehículo para promover la cohesión comunitaria.

Mapa de Actores.

Los consumidores de clase media y media-alta aparecen como el eje central de la comunidad, rodeados por esta red de colaboradores y actores dentro del ecosistema de la moda responsable.

Figura 1.2

Mapa de Actores



Nota: El diagrama representa gráficamente la red de actores que están relacionados con la marca ALTHEA. Tal como lo haría una cartografía de actores, este mapa de actores se apoya en el grado de cercanía y de influencia.

Resumen. El organigrama circular clasifica a los participantes del proyecto ALTHEA en tres esferas:

Actores Centrales (Núcleo): Incluyen al equipo creativo ALTHEA, a los jóvenes consumidores de clase media/media-alta (18 a 30 años) y a los proveedores de materiales ecológicos. Se considera

también el taller propio de confección para la gestión ética y el control de la calidad.

Actores Directos (Operación): Abarcan los talleres de confección locales, el retail digital y plataformas e-commerce, los influencers/artistas urbanos, y los clientes recurrentes.

Actores Indirectos (Ámbito Extendido): Incluyen a la competencia internacional y nacional, las organizaciones de apoyo al sector, las ONG/entidades de certificación, y los medios de comunicación y revistas de moda.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Establecer a ALTHEA como la marca líder en moda urbana peruana, inspirada en la cultura hip-hop de los años 90. Queremos destacar por nuestra sostenibilidad, autenticidad e inclusión, logrando una creciente aceptación entre los jóvenes consumidores en un plazo de 12 meses.

Objetivos Específicos

✓ Investigar y analizar la cultura hip-hop de los años 90 y su impacto en la moda urbana, creando un informe que sirva como base para el diseño de nuestra colección antes de que termine el segundo mes.

✓ Realizar un diagnóstico del mercado peruano de moda urbana en un plazo de 3 meses, identificando los principales retos en términos de autenticidad, accesibilidad y sostenibilidad.

✓ Diseñar y producir una colección de al menos 10 prendas urbanas que fusionen la estética hip-hop con criterios de sostenibilidad y funcionalidad, para lanzarla en el sexto mes.

✓ Asegurar que al menos el 80% de los materiales y procesos de producción sean sostenibles y éticos, respaldados por una estrategia comunicativa que fomente el consumo responsable.

✓ Desarrollar una identidad de marca inclusiva y diversa, con prendas sin género, una amplia variedad de tallas (XS – XL) y campañas que reflejen nuestros valores de equidad y cultura juvenil.

✓ Incrementar en un 30% el reconocimiento de ALTHEA en los mercados locales e internacionales durante el primer año, a través de alianzas y apoyo a la industria creativa peruana.

2.4 Marco referencial

Antecedentes de la Innovación

La conexión entre el hip hop y la moda urbana en los años 90 introdujo códigos que de hecho desafiaron a la moda predominante de la época, provocando así un cambio radical en la industria del vestuario. Esta innovación se manifestó en la apropiación de prendas deportivas, siluetas oversize y accesorios llamativos. Estos elementos se convirtieron hacia símbolos de identidad cultural (Rose, 1994).

Desde la perspectiva de la innovación en la moda, el streetwear convirtió lo funcional en aspiracional significando un cambio radical, trasladando la estética urbana al mercado mundial y popularizando la moda (Barnard, 2014). El hip hop influyó sobre los barrios urbanos. Allí, marcas como Tommy Hilfiger, Nike

y Adidas fueron resignificadas. Más tarde, Louis Vuitton, Gucci junto a Balenciaga, casas de lujo, incorporaron el streetwear en sus colecciones, mostrando la potente fuerza cultural de este movimiento (Richardson, 2020).

La innovación de ALTHEA reside en reinterpretar, desde una perspectiva contemporánea actual, este legado de los años 90, enfocándose en la sostenibilidad, la autenticidad y también la accesibilidad, integrando valores actuales que contrastan con el consumo acelerado de la moda rápida.

Consideraciones Teóricas

El proyecto se fundamenta en diversas perspectivas teóricas:

- Cultura y subcultura. La cultura puede considerarse el conjunto de valores, creencias, prácticas, símbolos y significados compartidos de una sociedad que guían la forma en que sus miembros piensan, actúan y se expresan. Por otro lado, la subcultura se refiere a un grupo dentro de esa sociedad que, si bien comparte ciertos elementos de la cultura dominante, los reinterpreta para crear nuevos códigos de identidad. Hebdige (1979) señala que las subculturas urbanas resignifican los signos de la moda dominante, creando así nuevos significados de resistencia, pertenencia y autenticidad. En este sentido, la cultura hip-hop de los noventa es un ejemplo perfecto: sus seguidores tomaron elementos de la moda comercial —como la ropa deportiva y las prendas oversize— y los convirtieron en símbolos de orgullo, rebeldía y afirmación cultural.

- La moda como sistema. Kawamura (2005) argumenta que no se debe pensar en la moda simplemente como ropa, sino como un sistema social y cultural en el que participan diseñadores, consumidores, medios de

comunicación e instituciones. Este sistema produce significados, tendencias y jerarquías estéticas. Desde esta perspectiva, la moda urbana se convierte en la base de la creación de identidad, donde se integran la creatividad, el consumo y la expresión de valores culturales y subculturales.

- Identidad y consumo. En los escritos de Bauman (2005) y Entwistle (2000) se puede encontrar la idea de que, en las sociedades actuales, la moda funciona como un medio de autoexpresión y negociación de la identidad. El concepto de consumo cultural se introduce en este contexto como la apropiación simbólica de bienes, estilos y prácticas que permiten a los individuos revelar quiénes son, a qué grupo social pertenecen o qué valores representan. Por lo tanto, el consumo va más allá del mero acto de obtener objetos: se convierte en un modo de comunicación social y un lenguaje a través del cual se construyen identidades.

- Sostenibilidad en la moda. Fletcher y Tham (2019) enfatizan la necesidad de cambiar los modelos de producción y consumo para prácticas más sostenibles, éticas y responsables frente a los impactos del fast fashion. En este sentido, proyectos como ALTHEA buscan integrar la estética urbana del streetwear con principios de sostenibilidad, proponiendo una visión de moda consciente que une expresión cultural, identidad y responsabilidad ambiental.

Casos o Experiencias Previas en el País y el Mundo

A nivel mundial:

- Supreme (Estados Unidos)

Supreme es una marca de moda urbana que fue establecida en 1994 por James Jebbia en Nueva York. Su origen se basa en la cultura del skateboarding y el hip-hop, y con el tiempo, ha evolucionado hasta convertirse en un ícono

global del streetwear. La marca se destaca por su estrategia de exclusividad y producción limitada, lo que ha impulsado el coleccionismo y la reventa de sus productos. Supreme ha transformado cada lanzamiento en un evento cultural, redefiniendo la relación entre consumidores y marca, y consolidando la idea de que el streetwear puede ser tanto un fenómeno comercial como una forma de expresión cultural.

- A Bathing Ape – BAPE (Japón)

A Bathing Ape, comúnmente conocida como BAPE, es una marca japonesa de moda urbana fundada en 1993 por Tomoaki Nagao, también conocido como Nigo. Desde sus inicios, BAPE ha sido pionera en la adaptación de la estética del hip-hop estadounidense a la cultura japonesa, fusionando influencias musicales, gráficas y urbanas. La marca es famosa por sus patrones icónicos, como el camuflaje característico y el logotipo del simio, y se ha establecido como un símbolo de individualidad y exclusividad en Asia, expandiendo el streetwear a un público global.

- Off-White (Italia / Estados Unidos)

Off-White es una marca de moda contemporánea creada en 2012 por Virgil Abloh, quien también es director artístico de Louis Vuitton. La marca se distingue por combinar el lenguaje visual del streetwear con la estética del lujo conceptual, generando una fusión entre lo urbano y lo sofisticado. Off-White ha redefinido la moda de la década de 2010 al legitimar la presencia del streetwear en las pasarelas de alta costura, contribuyendo a derribar las barreras entre la cultura popular y la industria del lujo.

- Colaboraciones (Nike x Travis Scott, Adidas x Kanye West)

Las colaboraciones entre marcas deportivas y artistas de hip-hop son una estrategia contemporánea de co-creación que une música y moda. Ejemplos como Nike x Travis Scott y Adidas x Kanye West (Yeezy) demuestran cómo el hip-hop sigue siendo un motor de innovación y legitimidad cultural dentro del streetwear. Estas alianzas combinan influencia artística, creatividad y estrategias de marketing para conectar con audiencias jóvenes que valoran la autenticidad, el diseño y la identidad cultural como elementos centrales de su consumo.

<u>En América Latina:</u>

- Hermanos Koumori (México)

Hermanos Koumori es una marca mexicana de moda urbana que se destaca por reinterpretar la estética del streetwear a través de una narrativa cultural local. Su propuesta fusiona elementos de la cultura popular mexicana con siluetas y estilos contemporáneos, resultando en prendas que combinan identidad, ironía y autenticidad. La marca es reconocida por su diseño conceptual y experimental, donde el humor, la gráfica y la crítica social se entrelazan con la moda global. Con esta visión, Hermanos Koumori establece un streetwear con un sello latinoamericano que reivindica la diversidad cultural y el valor de lo hecho en México.

- Piñata PUMA x Calle 13 (Puerto Rico)

La colaboración Piñata PUMA x Calle 13 es un proyecto artístico y comercial que ilustra la influencia del hip-hop y la música urbana latina en la moda global. Esta colección, desarrollada en asociación entre la marca deportiva PUMA y el dúo puertorriqueño Calle 13, se inspira en la cultura popular caribeña y en los símbolos de resistencia social característicos de la agrupación. Esta

colaboración no solo proyectó la identidad latinoamericana en el mercado internacional, sino que también fortaleció el papel de los artistas de hip-hop como agentes de cambio cultural y estético dentro del streetwear.

En Perú:

El streetwear ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por la globalización del hip hop y las redes sociales. Las prendas oversize, sneakers y la estética de los años 90 son tendencias recurrentes entre los colectivos juveniles.

Existen marcas emergentes como Prendho, Rebel Urban y Supremacy Perú, que abordan la moda urbana desde propuestas locales, aunque pocas han vinculado directamente la estética del hip hop noventero con la sostenibilidad.

El proyecto se fundamenta en varias teorías clave que guían su desarrollo:

- Cultura y Subcultura: La cultura hip-hop de los años 90 fue pionera en la creación de nuevos códigos de identidad. Hebdige (1979) sostiene que las subculturas urbanas reinterpretan los signos de la moda dominante, generando nuevos significados de resistencia, pertenencia y autenticidad. ALTHEA toma estos códigos y los adapta a la realidad contemporánea.
- La Moda como Sistema: Según Kawamura (2005), la moda no se limita a ser ropa; es un sistema social y cultural que genera significados y jerarquías estéticas. ALTHEA se propone integrar la creatividad, el consumo y la expresión de valores culturales en la moda urbana sostenible.
- Identidad y Consumo: La moda actúa como un medio para la autoexpresión y la negociación de la identidad. Bauman (2005) argumenta que la moda permite a las personas mostrar quiénes son y a qué grupo social

pertenecen. ALTHEA utiliza este concepto para diseñar prendas que transmitan identidad y autenticidad.

- Sostenibilidad en la Moda: Fletcher y Tham (2019) subrayan la urgencia de transformar la industria de la moda hacia prácticas más éticas y responsables. ALTHEA se adhiere a estos principios al fusionar la estética del hip-hop con la sostenibilidad, ofreciendo una visión de moda consciente que entrelaza cultura, identidad y responsabilidad ambiental.

La Propuesta de Valor de ALTHEA: Afrontando el Desafío Local

ALTHEA se abre paso en el mercado peruano para optimizar la oferta local mediante cuatro pilares de innovación que reivindican las carencias que hemos encontrado en la competencia:

1.Sostenibilidad Integral y Trazabilidad:

- Mejora: A la diferencia de ciertas marcas que también lanzan "líneas verdes" superficiales ALTHEA asegura que, al menos, el 80% de los materiales y procesos, sean sostenibles y éticos.
- Estrategia: Se dirige a materiales como el algodón orgánico y el denim reciclado, implementando trazabilidad de textil y el programa de economía circular "Rewear", ofreciendo una transparencia que la oferta local no hace.

2.Autenticidad Cultural y Patrimonio:

- Mejora: Mientras muchas propuestas locales tienden a copiar tendencias internacionales en lugar de, ALTHEA evoca la herencia visual del hip-hop peruano y latinoamericano.
- Estrategia: Se inspira en la teoría de Cultura y Subculturas de Hebdige (1979) re-significando los códigos de resistencia en la actualidad para

darles un sentido, de tal manera que cada prenda cuente una historia e identidad con consciencia.

3.Inclusión Social y Corporal:

- Mejora: ALTHEA se enfoca en la peculiaridad del espacio local con una imagen de marca inclusiva y diversa.
- Estrategia: Se presenta con prendas sin género (genderless) y una variada gama de tallas, rompiendo con los estereotipos de cuerpo y género que aún existen en la moda de la industria peruana.

4.Accesibilidad Consciente:

- Mejora: La marca intenta posicionarse en un punto medio entre el 'fast fashion' poco reflexivo y las marcas de lujo sostenibles inaccesibles.
- Estrategia: Afirma precios razonables, y transparencia en su cadena de valor, impulsando así un consumo responsable sin sacrificar la competitividad, al tiempo que responde a la demanda de los jóvenes de clase media/media alta en búsqueda de productos éticos a precios coherentes.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

ALTHEA se fundamenta en un entendimiento profundo del joven urbano que busca autenticidad y sostenibilidad. Para ello, se ha creado un arquetipo de

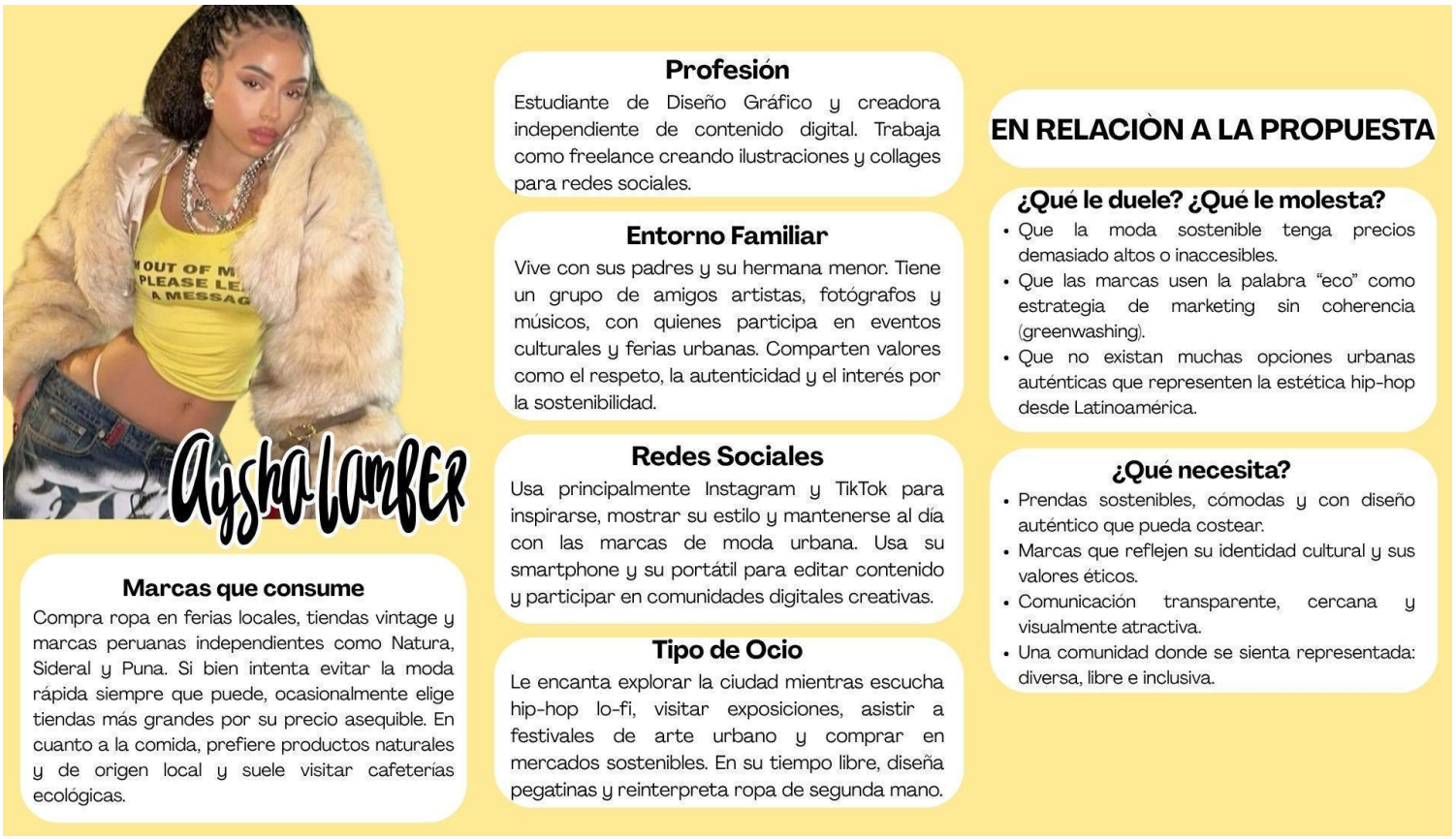
usuario llamado Aysha Lamber, quien representa a la audiencia principal de ALTHEA.

- ✓ Aysha Lamber tiene 23 años, es estudiante de diseño gráfico, y está apasionada por la moda urbana, además de estar comprometida con la sostenibilidad.
- ✓ Ella busca ropa que refleje su identidad cultural y sus valores ambientales. Entre sus desafíos se encuentran la autenticidad, el costo accesible y la responsabilidad ambiental.

Información de hallazgos o insights

Figura 2.3

Arquetipo de usuario



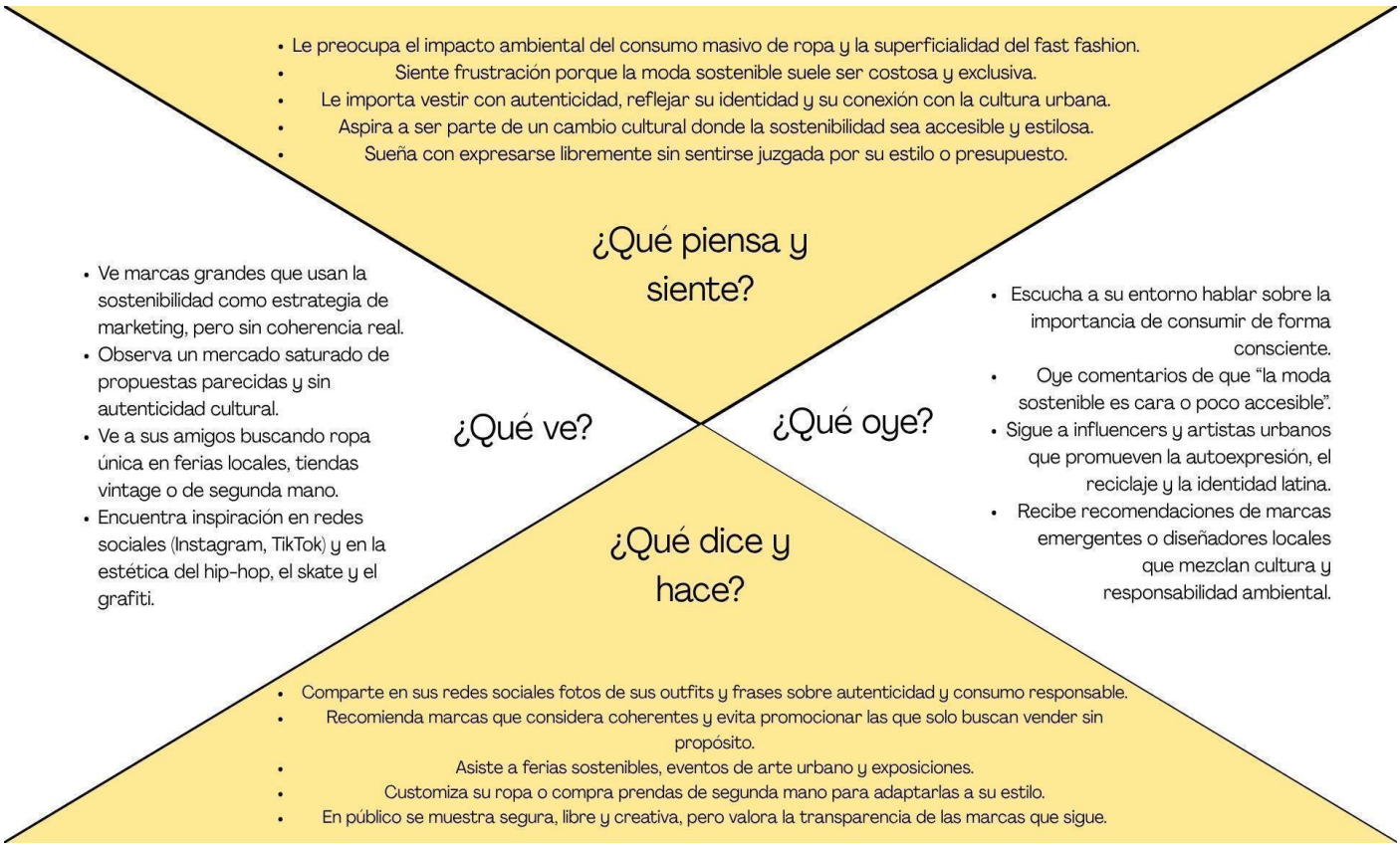
Nota: "Aysha Lamber". Adaptado de la técnica "Personas" de A. Cooper (2023).

Resumen: Descripción concreta del público objetivo (información sociodemográfica, comportamientos de compra y plataformas, actividades recreativas y conexión con la oferta), incluyendo problemas y requerimientos relacionados con genuinidad, coste y responsabilidad ambiental.

A partir de este perfil, se ha elaborado un mapa de empatía que representa lo que Aysha piensa, siente, ve y dice sobre la moda urbana sostenible. Esto ayuda a identificar las tensiones que enfrenta, como el precio y el "greenwashing", así como sus motivaciones relacionadas con su identidad cultural y su comunidad.

Figura 2.4

Mapa de empatía del usuario principal del proyecto ALTHEA



Nota: Basado en D. Gray (2023).

Resumen: Representación de lo que el usuario piensa/siente, ve, oye y dice/hace con respecto a la moda urbana sostenible, identificando tensiones (precio, lavado de imagen verde) y motivaciones (identidad cultural y comunidad).

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de la moda urbana en Perú está en pleno crecimiento, especialmente entre los jóvenes que buscan productos auténticos y con propósito. Sin embargo, la oferta actual es limitada en términos de sostenibilidad y autenticidad cultural. ALTHEA ve una clara oportunidad para cerrar la brecha entre la moda rápida y las marcas sostenibles de lujo.

✓ Competencia Directa: Marcas locales como Capittana Street y Aka Urban Wear ofrecen moda urbana, pero no cuentan con una estrategia de sostenibilidad efectiva.

✓ Competencia Indirecta: Grandes marcas internacionales como Zara y H&M han comenzado a lanzar líneas sostenibles, pero aún están atadas a la producción masiva y no logran conectar emocionalmente con el consumidor peruano.

✓ Competencia Emergente: Pequeñas marcas sostenibles y talleres independientes están empezando a combinar moda urbana con principios éticos, aunque su alcance es limitado.

Oportunidad de Mercado

La creciente demanda de moda urbana auténtica y sostenible en el mercado peruano es una gran oportunidad para ALTHEA. Se prevé un crecimiento del 18% anual en el sector de la moda urbana sostenible, lo que coloca a ALTHEA en una posición ideal para captar a 120,000 consumidores activos en Lima Metropolitana.

Barreras de Entrada

✓ Costos de Producción: Los materiales sostenibles todavía son más costosos que los convencionales.

✓ Conciencia del Consumidor: Aunque la conciencia sobre la sostenibilidad está en aumento, muchos consumidores aún priorizan el precio.

✓ Acceso a Canales de Distribución: Las marcas emergentes enfrentan retos para ingresar a los canales de venta establecidos.

✓ Competencia Internacional: Las marcas globales que ofrecen precios bajos siguen siendo un gran desafío.

Alcance previsto

El proyecto busca consolidarse inicialmente en el mercado urbano peruano, especialmente en Lima, Arequipa y Trujillo, donde reside la mayor población joven y creativa del país. A mediano plazo (2 a 3 años), el plan es expandir su presencia digital en mercados latinoamericanos con afinidades culturales compartidas, como Colombia, México y Chile, a través del comercio electrónico y colaboraciones artísticas.

La visibilidad en redes sociales y en ferias de diseño sostenible será fundamental para fortalecer su alcance tanto a nivel nacional como internacional.

Mercado Objetivo

El público objetivo de ALTHEA – RETROCONSCIENTE se compone principalmente de:

✓ Edad: 18 a 30 años.

✓ Género: inclusivo, con un enfoque neutro en cuanto al género.

✓ Nivel socioeconómico: clase media y media-alta.

✓ Estilo de vida: urbano, creativo, con interés en la música, el arte, el diseño y la cultura hip-hop.

✓ Motivaciones: expresar su identidad a través de la moda, apoyar marcas sostenibles, consumir de forma consciente y participar en comunidades culturales auténticas.

Este grupo valora el significado por encima de la marca y aprecia la transparencia, la diversidad y una estética intencional.

Demanda potencial

Según estudios del Observatorio de Moda Sostenible de Perú (2023), el 62 % de los jóvenes de entre 18 y 30 años manifiesta interés en adquirir productos de moda responsable, siempre que los precios sean accesibles.

Asimismo, el sector de la moda urbana sostenible ha mostrado un crecimiento regional aproximado del 18 % anual, según el Índice Latinoamericano de Moda 2024, lo que destaca el potencial de crecimiento del proyecto.

Gracias a la sostenibilidad accesible, y diseño de identidad cultural que caracteriza a ALTHEA, esta puede captar una buena parte del público urbano consciente.

La demanda que respalda el crecimiento del proyecto radica en un Mercado Potencial que se calcula en aproximadamente 120,000 consumidores activos en Lima Metropolitana, de acuerdo a proyecciones de la demanda basadas en estudios sobre el comportamiento juvenil y correspondiente al año 2025. Cabe indicar que dicho universo representa el máximo teórico del segmento de jóvenes urbanos socialmente conscientes y que poseen capacidad adquisitiva (clase media/media-alta).

De todos modos, para el primer año el fin que tiene ALTHEA no es necesariamente alcanzar la totalidad del segmento, sino llegar a un nivel de penetración inicial de un 5%. Esto iría a la par de captar y fidelizar alrededor de 6,000 clientes durante el primer año de operación, siendo coherente con el objetivo de incrementar la notoriedad de la marca hasta un 30% y de validar la propuesta de valor de moda urbana sostenible y accesible

Alcance estratégico

Esta estimación está relacionada con el grupo de clase media y media-alta (los que están dispuestos a pagar un precio justo por moda ética), por lo que a ALTHEA se le configura un mercado objetivo con un potencial adquisitivo suficiente para poder sostener un modelo de negocio basado en calidad, sostenibilidad y diseño local.

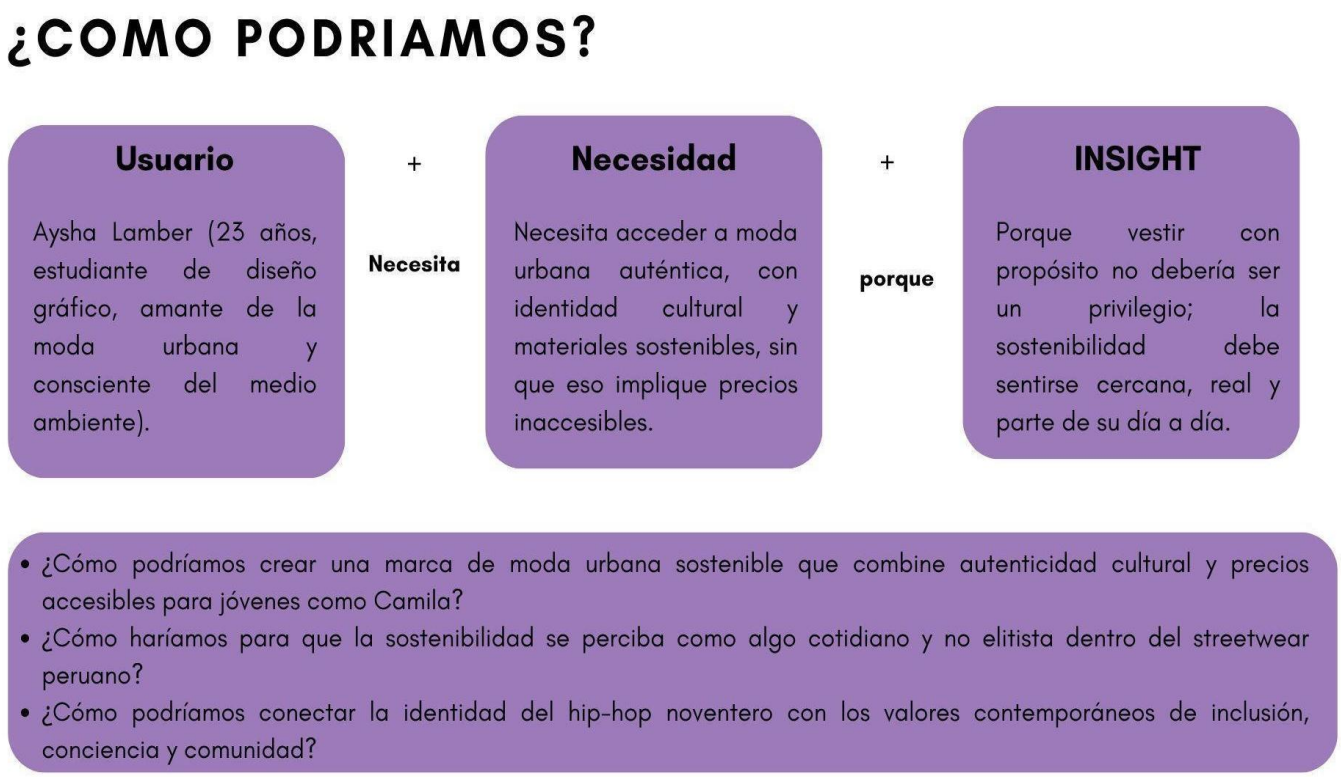
Proyección de crecimiento: El sector de la moda urbana sostenible en la región ha representado un crecimiento aproximado al 18% anual, lo que valida el potencial de crecimiento de ALTHEA en el plazo medio.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El corazón de ALTHEA RETROCONSCIENTE late con la idea de reinterpretar la moda urbana de los años noventa, pero con un enfoque fresco, sostenible e inclusivo. La meta es posicionar a ALTHEA como una marca líder en el streetwear peruano, que logre unir la rica herencia estética del hip-hop clásico con los valores contemporáneos de conciencia ambiental y diversidad cultural.

Figura 2.4

Plantilla"¿Cómo podríamos...?"



Nota: utilizada para la generación de ideas del proyecto ALTHEA. Basado en la metodología Design Thinking (2023).

Resumen. Esta visualización del proceso creativo presenta los componentes esenciales del diseño centrado en el usuario: el usuario, la necesidad y el conocimiento. Comienza con el perfil de Aysha Lamber (23 años, estudiante de diseño gráfico, apasionada por la moda urbana y comprometida con el medio ambiente), cuya demanda es acceder a ropa urbana auténtica, culturalmente significativa y sostenible a precios asequibles. Partiendo de la idea inicial —«vestir con propósito no debería ser un privilegio de unos pocos»— se plantean tres preguntas clave para la innovación: cómo desarrollar una marca sostenible y asequible, cómo incorporar la sostenibilidad a la moda urbana convencional y cómo conectar la estética del hip-hop de los 90 con los valores contemporáneos de inclusión, conciencia y comunidad.

Figura 2.5

Matriz de priorización de ideas (Diferenciación vs Relevancia) del proyecto ALTHEA



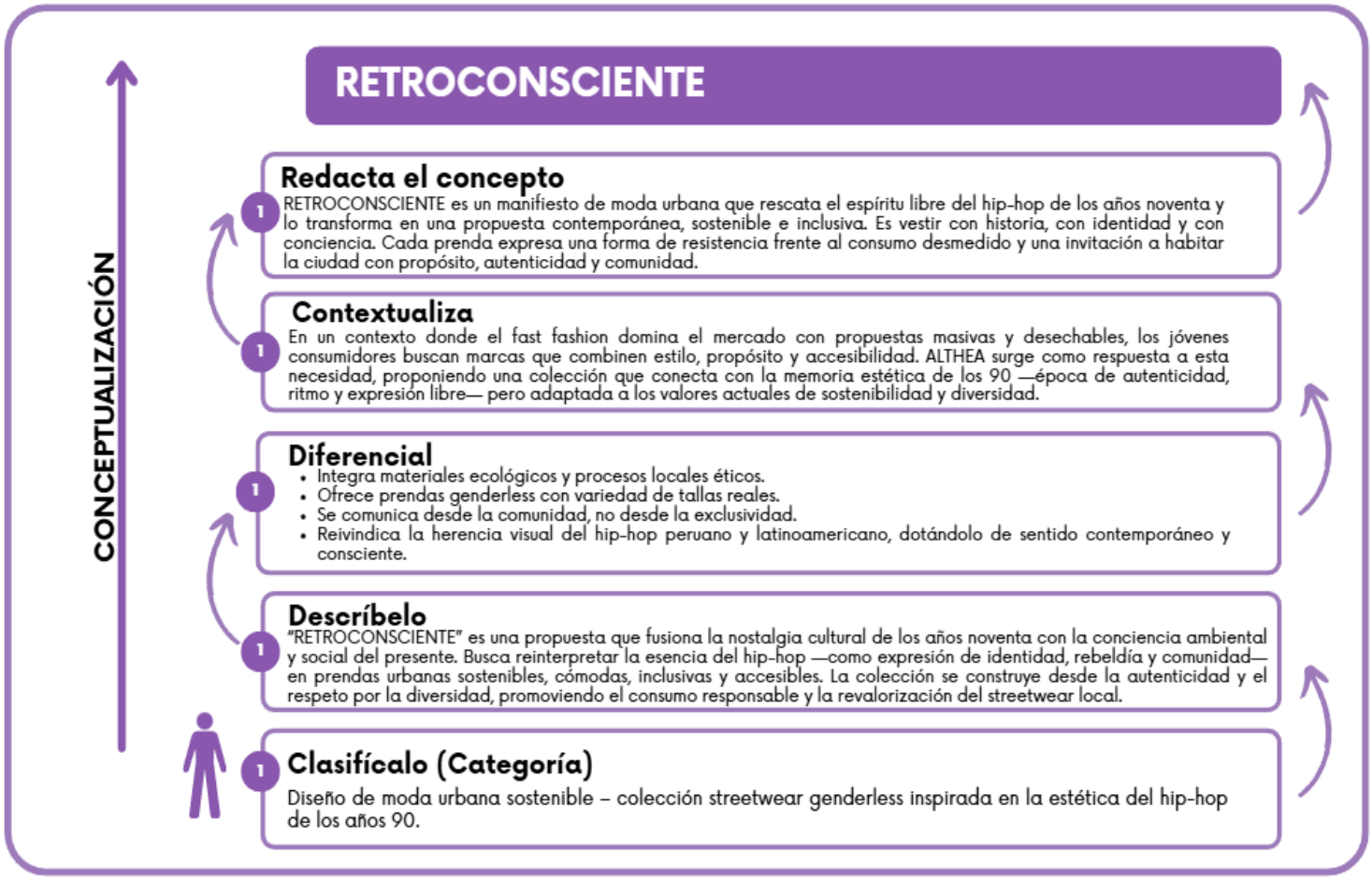
Nota: En base en la metodología Design Thinking (2023).

Resumen: La figura sintetiza el proceso de ideación y priorización del proyecto de ALTHEA. Primero, se listan 15 ideas de divergencia orientadas por los principios de autenticidad 90s, accesibilidad, transparencia, circularidad, inclusión y comunidad. Luego, la matriz Relevancia–Diferenciación ubica como estrella a "Back to the Block", "Trazabilidad QR", "Rewear 2.0", "Rostros de la Calle" y "Upcycled Icons"; y como comodín a "Tallas + fit real", "Core 90s", "Packaging 0-residuo" y la "Guía de prenda sostenible". Con base en ello se define un shortlist para 90 días (S1–S5) y, para cada iniciativa, un MVP con KPIs de desempeño e impacto y su alineación a ODS 8, 10, 11, 12 y 13.

Finalmente, el ranking prioriza la ejecución: 1) Back to the Block, 2) Trazabilidad QR, 3) Rewear 2.0, 4) Tallas + fit real y 5) Rostros de la Calle.

Figura 2.6

Conceptualización del proyecto ALTHEA – RETROCONSCIENTE

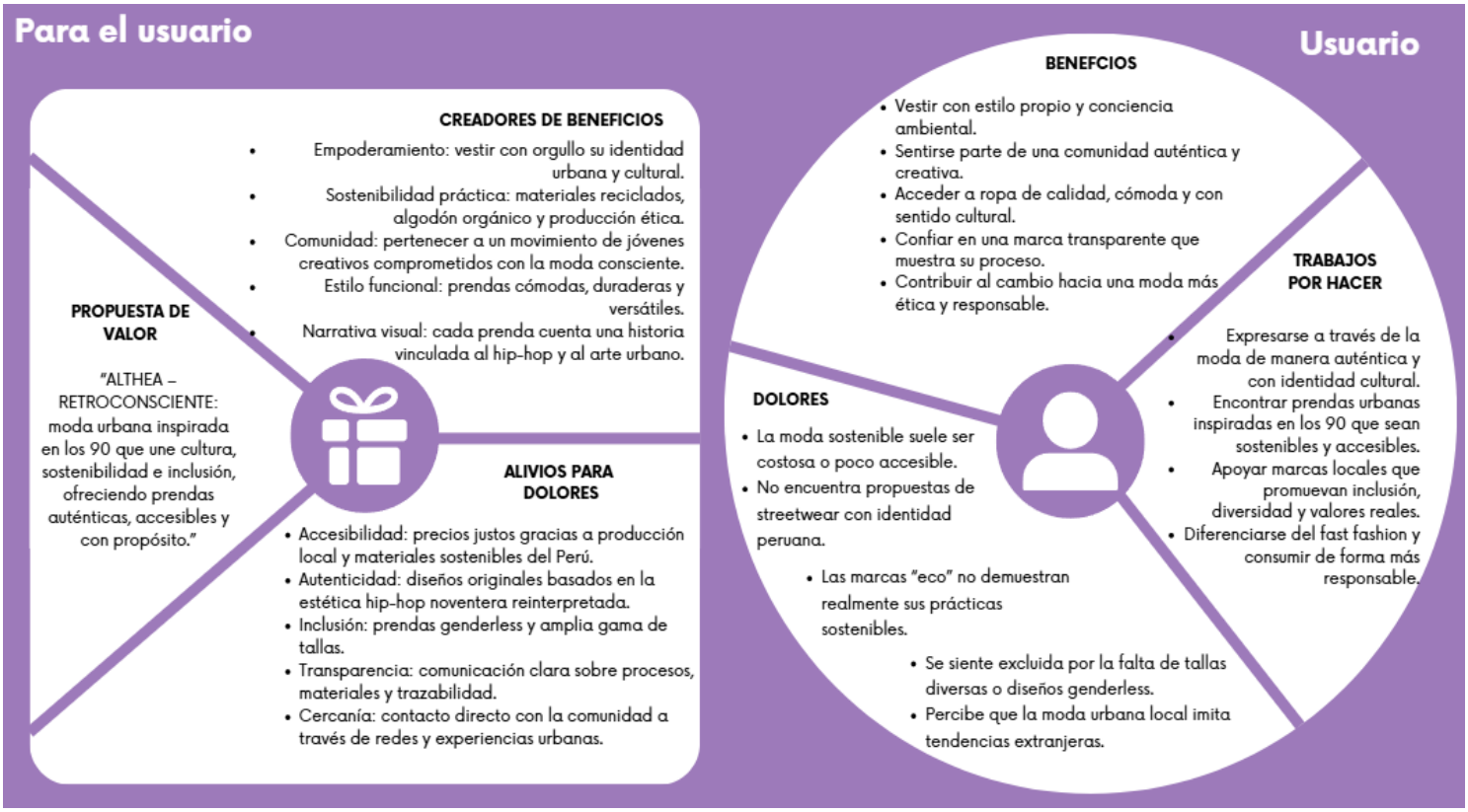


Nota: En base en la metodología Design Thinking (2023).

Resumen: Desarrollo del concepto (categoría, descripción, diferenciación y contexto) que fusiona la estética del hip-hop de los 90 con la sostenibilidad y la inclusión, posicionando a ALTHEA como una propuesta cultural con propósito.

Figura 2.7

Lienzo de propuesta de valor de ALTHEA – RETROCONSCIENTE



Nota: En base en el modelo de Osterwalder y Pigneur (2014).

Resumen: Alinear el trabajo a realizar del usuario, sus dificultades y beneficios con la propuesta de ALTHEA, sus soluciones y los factores que generan beneficios (accesibilidad, transparencia, igualdad de género, identidad cultural y comunidad).

El término RETROCONSCIENTE encapsula esta dualidad: “retro” hace referencia a la recuperación de los códigos visuales, tipográficos y estilísticos de la cultura noventera como el oversize, el denim, los logos y el layering, mientras que “consciente” simboliza la responsabilidad social y ecológica que guía cada paso de la marca.

Desde un enfoque de diseño estratégico, la propuesta de valor de ALTHEA se apoya en cuatro pilares fundamentales:

✓ Autenticidad cultural: la marca revive la estética y los valores del hip-hop de los 90 como la autodeterminación, la comunidad y la libertad creativa reinterpretándolos a través de la identidad peruana actual.

✓ Sostenibilidad integral: el 80% de los materiales y procesos son de origen ético y ecológico, incorporando prácticas de economía circular, trazabilidad textil y empaques compostables.

✓ Inclusión y diversidad: cada prenda se crea con un enfoque genderless, ofreciendo una variedad de tallas y una comunicación que refleja la diversidad cultural de la juventud.

✓ Accesibilidad consciente: la marca promueve precios justos y transparencia en su cadena de valor, fomentando un consumo responsable sin sacrificar competitividad en el mercado.

La propuesta de valor se traduce en una experiencia que va más allá de la simple prenda: ALTHEA busca construir una comunidad en torno a la expresión personal, la sostenibilidad y el orgullo por lo hecho en Perú. Así, la marca ofrece moda urbana con propósito, donde cada pieza no solo representa una identidad visual, sino también una postura ética frente a la vida.

2.5.4 Diseño de Producto/Servicio

El diseño de producto y servicio en ALTHEA – RETROCONSCIENTE es el corazón del proyecto, donde se entrelazan la creatividad, la sostenibilidad y la identidad cultural. La propuesta se basa en la creencia de que la moda urbana

puede ser un medio para expresar tanto lo social como lo ambiental, generando un impacto positivo sin sacrificar la estética ni la accesibilidad.

Desde la perspectiva del triple balance (Elkington, 1997), el diseño de ALTHEA busca encontrar un equilibrio entre tres dimensiones clave: el impacto ambiental, el valor social y la viabilidad económica. Este enfoque permite evaluar cada decisión de diseño —desde la elección de materiales hasta la experiencia del usuario— como una oportunidad para contribuir al bienestar colectivo.

Diseño desde la identidad cultural

La identidad visual de ALTHEA se nutre de la estética hip-hop de los años 90, reinterpretada a través de una lente peruana contemporánea. Se tomaron como inspiración las formas oversize, el uso del layering, las mezclas de texturas y los símbolos gráficos del grafiti y los deportes urbanos. Sin embargo, estos elementos fueron adaptados a la realidad sociocultural local, incorporando colores, tejidos y siluetas que resuenan con el contexto limeño y latinoamericano.

El objetivo fue crear una estética nostálgica pero consciente, que conecte emocionalmente con las nuevas generaciones, fusionando la energía rebelde de los 90 con la sensibilidad sostenible de hoy. Cada prenda transmite un sentido de pertenencia, libertad y diversidad, principios que definen la identidad juvenil de ALTHEA.

Figura 2.8

Modelo de servicio ALTHEA – RETROCONSCIENTE.



Nota: Modelo de servicio del proyecto ALTHEA – RETROCONSCIENTE [Infografía]. Elaboración a partir de la metodología Design Thinking y principios de sostenibilidad aplicados al diseño de moda.

Resumen: Infografía del sistema de valores desde el diseño ético hasta la reutilización/reciclaje, incluyendo la producción responsable, las ventas (comercio electrónico/ferias) y la comunidad, para demostrar la lógica de la economía circular.

Triple balance de sostenibilidad

Figura 2.9

Triple Balance de sostenibilidad del proyecto ALTHEA – RETROCONSCIENTE.

Dimensión	Estrategia de diseño	Impacto esperado
Económica	Producción local, modelo pre-order, optimización de recursos y transparencia de precios.	Rentabilidad responsable y crecimiento sostenible del sector creativo peruano.
Social	Inclusión laboral de talleres locales, enfoque genderless, promoción de la diversidad cultural y corporal.	Fortalecimiento de comunidades textiles, empoderamiento juvenil y democratización de la moda.
Ambiental	Uso de fibras orgánicas y recicladas, tintes naturales y empaques compostables.	Reducción de residuos textiles y huella ecológica; contribución directa al ODS 12 (Producción y consumo responsables).

Nota: Elaboración (2025), basada en la metodología Design Thinking.

Resumen: Matriz que integra las dimensiones económica, social y ambiental con sus estrategias de diseño (producción local, incluyendo el enfoque y los materiales de bajo impacto) y los impactos esperados (rentabilidad responsable, empleo justo y reducción de la huella ecológica).

La innovación en el diseño textil y los materiales

La innovación en los materiales es uno de los aspectos que realmente distingue a ALTHEA en el competitivo mercado de la moda urbana en Perú. Con el firme objetivo de garantizar que al menos el 80% de los materiales y procesos sean sostenibles y éticos, hemos colaborado con proveedores locales certificados, lo que fortalece nuestro ecosistema textil nacional.

Los materiales más destacados que utilizamos incluyen:

✓ Popelina de algodón orgánico: perfecta para camisas y chaquetas ligeras, conocida por su transpirabilidad, resistencia y un tacto suave que encanta.

✓ Denim reciclado: este material proviene de sobrantes industriales y prendas que ya no se usan, y se utiliza en joggers y pantalones, aportando una textura única y durabilidad.

✓ Lyocell peruano (Tencel™): una fibra regenerada de celulosa natural que consume poca agua y tiene una caída espectacular.

✓ Poliéster postconsumo: ideal para forros y aplicaciones, ayuda a disminuir la dependencia de fibras vírgenes.

Además, hemos incorporado detalles funcionales sostenibles, como etiquetas biodegradables, botones reciclados de resina vegetal y cierres metálicos reutilizables. Todos los materiales fueron seleccionados tras un análisis de ciclo de vida (ACV), buscando reducir tanto la huella hídrica como la de carbono.

Diseño modular y funcionalidad

El diseño de nuestros productos se basa en principios de modularidad y multifuncionalidad, lo que permite que las prendas sean adaptables, reparables y duraderas. Los patrones se desarrollaron siguiendo la lógica del diseño sin desperdicio, optimizando el uso de tela y reduciendo hasta un 20% el desperdicio en el proceso de corte.

Cada prenda está pensada para extender su ciclo de vida útil, incorporando costuras reforzadas, piezas desmontables y bolsillos funcionales.

Esta estrategia fomenta un consumo responsable y la lealtad del usuario, al ofrecer prendas versátiles que evolucionan con el tiempo.

Además, hemos lanzado el programa “Rewear”, que anima a los usuarios a devolver voluntariamente las prendas ALTHEA usadas para su reparación, personalización o reciclaje. De esta manera, la marca introduce prácticas de economía circular en el mercado peruano de moda urbana, fomentando la participación activa del consumidor en la sostenibilidad del producto.

El proceso de diseño y desarrollo

El proceso de diseño se llevó a cabo siguiendo un modelo iterativo inspirado en el Design Thinking (Brown, 2009), que se divide en cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. En la fase de empatía, se exploraron las necesidades de los jóvenes usuarios, como la autenticidad, la comodidad, la inclusión y la accesibilidad. Durante la fase de ideación, se llevaron a cabo dinámicas de co-creación con los usuarios, generando más de 50 propuestas gráficas que luego se redujeron a 10 diseños finales.

La etapa de prototipado fue clave para comprobar la usabilidad de las prendas, su confort y su alineación con los valores de la marca. Finalmente, en la fase de testeo, se validó el producto con un grupo de 30 usuarios, logrando una aceptación superior al 85% en aspectos como el diseño, la sostenibilidad y la coherencia con la cultura urbana.

Diseño de servicio: experiencia y relación con el usuario

El diseño del servicio complementa al producto, transformando la experiencia ALTHEA en un proceso participativo y transparente. La propuesta se

basa en una plataforma digital omnicanal que integra comercio electrónico, comunicación en redes sociales y trazabilidad de cada prenda.

Cada usuario tiene acceso a información sobre el origen de los materiales, el impacto ambiental positivo y los talleres que participan en la confección. Además, la página web cuenta con un impact tracker que muestra métricas de sostenibilidad en tiempo real, como los litros de agua ahorrados o las emisiones de CO_2 reducidas.

La estrategia comunicativa no solo busca vender, sino también educar y sensibilizar al consumidor sobre la importancia del consumo ético. Campañas visuales y audiovisuales presentan historias reales de colaboradores, talleres locales y consumidores que han adoptado la moda consciente como parte de su estilo de vida.

Resultados esperados del diseño de producto y servicio

Los resultados esperados del diseño de producto y servicio de ALTHEA son bastante ambiciosos. La meta es crear una sinergia entre el diseño, la sostenibilidad y la cultura. A corto plazo, la idea es posicionar la marca como un referente nacional en moda urbana sostenible, con un objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca en un 30% durante el primer año. A mediano plazo, se busca construir una comunidad activa de consumidores responsables y expandir el modelo hacia otros mercados en Latinoamérica.

En resumen, el diseño de producto y servicio de ALTHEA RETROCONSCIENTE propone una forma de consumo que es más humana, participativa y consciente. Aquí, la moda deja de ser algo efímero y se transforma en una experiencia cultural y sostenible que realmente tiene un impacto.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de ALTHEA RETROCONSCIENTE se basa en la fusión de moda, sostenibilidad e innovación digital, creando un sistema integral que busca generar un equilibrio entre el valor económico, social y ambiental. El objetivo principal es posicionar a ALTHEA como una marca líder en moda urbana sostenible en Perú, con una proyección regional, a través de estrategias colaborativas, inclusión cultural y una comunicación clara y abierta.

Para desarrollar este modelo, se utilizó el enfoque del Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010), adaptándolo a los principios del triple balance (Elkington, 1997) y al contexto de la economía creativa en Perú. Este modelo está diseñado para maximizar la autenticidad de la propuesta, optimizar los recursos locales y fortalecer el vínculo emocional con la comunidad juvenil.

Figura 2.10

Visión General del Proyecto – Canva de Modelo de Negocios

ALIADOS CLAVE

- Talleres locales de confección sostenible y cooperativas textiles peruanas.
- Proveedores de materiales orgánicos y reciclados (denim, algodón, etiquetas biodegradables).
- Artistas urbanos y diseñadores emergentes para colaboraciones cápsula.
- Plataformas digitales para e-commerce, trazabilidad QR y difusión del movimiento.
- Ferias y colectivos de moda sostenible nacionales e internacionales.

ACTIVIDADES CLAVE

- Diseño y desarrollo de colecciones sostenibles genderless inspiradas en los años 90.
- Producción ética y control de calidad con enfoque circular.
- Gestión de e-commerce, trazabilidad y comunicación digital.

RECURSOS CLAVE

- Equipo creativo multidisciplinario (diseño, comunicación, marketing, innovación).
- Plataforma digital con trazabilidad y sistema de compras conscientes.
- Comunidad ALTHEA: embajadores, clientes y artistas colaboradores.

PROPUESTA DE VALOR

ALTHEA redefine la moda urbana al fusionar sostenibilidad, identidad cultural y diseño consciente. Ofrece prendas streetwear duraderas, modulares y genderless elaboradas con materiales sostenibles, promoviendo una comunidad que valora la autenticidad, la inclusión y el impacto positivo.
Beneficio: sentir orgullo al vestir moda con propósito, hecha en Perú, que combina estética y responsabilidad social.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- Comunicación constante y transparente sobre procesos, costos y materiales.
- Comunidad digital participativa que co-crea contenido y visibiliza impacto social.
- Programas de fidelización y postventa circular (Rewear Program).

CANALES

- **Canales Digitales Propios (Direct-to-Consumer):** E-commerce oficial con información detallada de trazabilidad.
- **Canales Sociales y de Comunidad (Social Commerce) :** Redes sociales (Instagram, TikTok, Threads) como principales espacios de conexión y venta.
- **Canales Físicos y Experienciales (Offline):** Ferias de moda sostenible, pop-ups urbanos y colaboraciones artísticas.

SEGMENTO DE CLIENTES

- Jóvenes entre 18 y 30 años con interés en moda, cultura urbana y sostenibilidad.
- Estudiantes, artistas, diseñadores, músicos y creativos que buscan autenticidad.
- Consumidores conscientes que priorizan producción local y transparencia.
- Arquetipo: "El joven urbano consciente", que ve la moda como una forma de expresión ética y cultural.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Costos de Producción Ética y Sostenibilidad: Esta es la partida más alta, incluyendo la Mano de Obra Directa (salarios justos) para el personal del Taller Propio (por la jornada de 40 horas semanales) y el costo de la Materia Prima Certificada.
- Costos de Tecnología: Desarrollo y mantenimiento web del e-commerce, plataforma de Trazabilidad QR, esencial para la transparencia.
- Costos de Branding y Marketing Digital: Campañas de comunicación para el aumento del 30% en reconocimiento de marca.
- Costos Fijos Operacionales: Alquiler del taller, logística, distribución y costos contables/legales recurrentes (amortización de la constitución y honorarios).

FLUJO DE INGRESOS

- Venta directa de prendas y accesorios a través del e-commerce.
- Participación en ferias, tiendas colaborativas y eventos de moda ética.
- Colecciones cápsula y colaboraciones con artistas urbanos.
- Métodos de Pago: Para asegurar la máxima accesibilidad y conversión del segmento joven, se aceptan: Efectivo, Tarjeta de Crédito/Débito (VISA, Mastercard), Transferencias Interbancarias, y Billeteras Digitales (Yape, Plin).

Nota: En base en la metodología Design Thinking (2023).

Resumen. Visualice el modelo de negocio en nueve bloques: socios clave (talleres sostenibles, proveedores orgánicos, artistas); actividades clave (diseño sostenible, control de calidad, comercio electrónico); recursos clave (equipo creativo, plataforma digital, comunidad); propuesta de valor (moda urbana sostenible, modular y sin género con identidad cultural); relaciones con los clientes (comunidad participativa y servicio posventa circular); canales (comercio electrónico, redes y ferias comerciales); segmentos (jóvenes de 18 a 30 años interesados en la moda consciente); estructura de costes (producción local, tecnología y logística); y fuentes de ingresos (ventas directas, ferias comerciales y colaboraciones cápsula)

Descripción del modelo

El enfoque empresarial de ALTHEA – RETROCONSCIOUS se basa en la idea de la moda urbana responsable y la creación de valor compartido entre la comunidad, el diseño y el medio ambiente. Más que una marca, ALTHEA se concibe como una plataforma dedicada a la innovación cultural y textil, que fusiona la producción ética con estrategias digitales, procesos circulares y experiencias significativas para el comprador.

El modelo combina una estrategia de negocio a consumidor (B2C) mediante la venta directa online y la participación en eventos de moda sostenible con elementos de negocio a comunidad (B2Com), donde la comunidad participa activamente en la cocreación, difusión y evolución de la iniciativa.

En resumen, ALTHEA no se limita a vender ropa; su objetivo es generar un impacto social, ambiental y cultural a través del consumo consciente y la creación de una identidad urbana con un propósito definido.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor se estructura en torno a tres pilares fundamentales:

1) Autenticidad Cultural: revivir la estética urbana de los años 90 desde una perspectiva peruana y latinoamericana.

2) Sostenibilidad Accesible: moda ética, producida localmente con materiales sostenibles y a precios justos.

3) Inclusión e Identidad: prendas sin género en una variedad de tallas que reflejan la libertad y la diversidad de la juventud urbana.

Cada prenda se convierte en una declaración visual que aúna estética, conciencia y sentido de pertenencia.

Este modelo combina una estructura económicamente viable, socialmente justa y ambientalmente consciente, alineándose con los principios del triple balance sostenible y el ODS 12 (Producción y consumo responsables).

Forma de Comercialización

La estrategia de ventas de ALTHEA se basa en un enfoque híbrido que combina elementos digitales y experienciales:

1) Comercio electrónico sostenible: Una plataforma digital propia que vende prendas, mostrando claramente los materiales, los procesos y los precios. La experiencia de compra es narrativa, informativa y evocadora.

2) Exposiciones y eventos de moda ética: Participación en ferias de diseño responsable, tanto locales como internacionales, donde se fortalece la conexión con el público a través de la experiencia directa y la historia que acompaña a cada prenda.

3) Intervenciones temporales y colaboraciones culturales: Espacios efímeros en áreas urbanas, galerías o festivales de música, donde el público puede interactuar con el producto y su contexto cultural.

4) Creación de comunidad a través del marketing: Uso de las redes sociales para forjar una comunidad mediante contenido auténtico: grabaciones sobre procesos, artistas invitados y testimonios de clientes. ALTHEA transforma la moda en diálogo y movimiento social.

5) Sistema de Postventa Circular: El “Programa de Reutilización” ofrece a los usuarios la opción de reparar, personalizar o donar sus prendas ALTHEA, promoviendo la economía circular y extendiendo la vida útil del producto.

Sostenibilidad y Expansión

El modelo de negocio de ALTHEA está diseñado para expandirse sin renunciar a sus principios.

A corto plazo, busca consolidar su presencia en línea y su participación en ferias comerciales en el país; a mediano plazo, formar alianzas regionales en

Latinoamérica; y a largo plazo, posicionarse como referente de la moda urbana sostenible en el Cono Sur.

La expansión se basa en tres pilares estratégicos:

1) Innovación en textiles sostenibles.

2) Colaboración multidisciplinaria con artistas y comunidades.

3) Digitalización completa del proceso de ventas, trazabilidad y comunicación.

2.5.6 Resultados esperados

Los resultados que se esperan del proyecto ALTHEA RETROCONSCIENTE están diseñados para tener un impacto significativo en tres áreas: económica, social y ambiental. Esto ayudará a consolidar la marca como un referente de moda urbana sostenible en Perú. Siguiendo los principios del triple balance (Elkington, 1997) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, ALTHEA no solo busca ser una opción comercial, sino también convertirse en un agente de cambio dentro de la industria textil nacional.

Impacto Económico

Desde un enfoque económico, el proyecto busca colocar a ALTHEA en el mercado nacional y comenzar su expansión regional en el primer año, con un crecimiento proyectado del 30% en el reconocimiento de la marca y del 25% en ventas digitales. Este objetivo se logrará a través de un modelo de negocio

sostenible que prioriza la producción local, la eficiencia en el uso de recursos y la diferenciación por valor agregado.

El lanzamiento de la colección RETROCONSCIENTE permitirá presentar 10 prendas icónicas de streetwear sostenible, confeccionadas en talleres peruanos con materiales certificados. Estas piezas, de producción limitada, ofrecerán exclusividad, durabilidad y trazabilidad, generando confianza entre los jóvenes consumidores que buscan autenticidad y transparencia en el mundo de la moda urbana.

A mediano plazo (entre 12 y 18 meses), ALTHEA planea consolidar un ecosistema colaborativo que conecte a diseñadores emergentes, talleres sostenibles y consumidores responsables, fortaleciendo así el desarrollo del sector textil creativo en el país.

Impacto Social

En el ámbito social, ALTHEA – RETROCONSCIENTE se dedica a fomentar la inclusión, la diversidad y la equidad de oportunidades en la industria de la moda. Cada prenda se crea con un enfoque genderless y una amplia variedad de tallas, con el objetivo de desafiar los estereotipos de cuerpo y género. La comunicación de la marca resalta la rica pluralidad cultural de Perú, incorporando modelos y narrativas que reflejan la verdadera diversidad de la juventud urbana.

Además, el proyecto promueve el empleo digno y la capacitación continua en los talleres asociados, lo que fortalece la economía local y empodera a artesanos, costureras y jóvenes diseñadores. A través de colaboraciones con instituciones educativas y colectivos culturales, ALTHEA busca crear espacios

de co-creación y aprendizaje, donde los usuarios no solo sean consumidores, sino también participantes activos en la construcción de una moda más justa.

Entre los indicadores que se esperan, destacan:

✓ La creación de al menos 15 empleos directos e indirectos durante el primer año.

✓ La participación de un 60% de mujeres en los procesos productivos y de gestión creativa.

✓ La inclusión de al menos tres colectivos culturales o artísticos en campañas y colaboraciones.

Impacto Ambiental

El impacto ambiental se evaluará según cómo se implementen prácticas sostenibles a lo largo del ciclo de vida del producto. Al utilizar textiles reciclados, orgánicos y de bajo impacto, se espera reducir de manera significativa la huella ecológica del proceso de producción. La meta es conseguir una disminución del 40% en el consumo de agua y energía en comparación con los métodos de confección tradicionales del fast fashion (Fletcher & Tham, 2019).

Además, el programa Rewear facilitará la recuperación, reparación o reciclaje de prendas usadas, promoviendo la circularidad y reduciendo los residuos textiles. Se estima que el 20% de las prendas vendidas regresen al sistema durante el primer año, asegurando una gestión responsable de los materiales y prolongando la vida útil de los productos.

Por otro lado, la marca se compromete a hacer transparentes estos resultados a través de su plataforma digital, donde los usuarios podrán ver métricas reales sobre:

✓ Litros de agua ahorrados.

- ✓ Kilogramos de CO_2 evitados.
- ✓ Porcentaje de materiales recuperados.

De esta manera, el consumidor no solo adquiere una prenda, sino que también vive una experiencia educativa y responsable, alineada con los ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 12 (Producción y consumo responsables) y 13 (Acción por el clima).

Acabados Innovadores en el Textil

La forma de controlar el impacto ambiental es a través de la evaluación de los hábitos de sostenibilidad en este ciclo de vida del producto, ya que el empleo de textiles reciclados, orgánicos y de bajo impacto permitirá la reducción de la huella del proceso de producción de forma significativa.

Reducción de la Huella Hídrica y Química en el Denim

El objetivo de ALTHEA apunta a tener una reducción del -40% en la huella hídrica y energética dimensionada frente a las maneras de confección tradicionales del fast fashion, obteniendo este dato en innovadores procesos de acabados.

Concretamente, para la confección de los joggers y los pantalones urbanos confeccionados en denim reciclado se sustituirán los procesos de desgaste y blanqueado químico por tecnologías de acabado seco y de química verde:

- ✓ Tecnología Láser: Para generar efectos de desgaste (distressing) y whiskers se utiliza un rayo láser de alta precisión. Este paso es fundamental

ya que posibilita el acabado vintage noventero sin consumo de agua y sin necesidad de utilizar blanqueadores tóxicos como el permanganato de potasio.

✓ Oxidación con ozono (O3): Este proceso se refiere al blanqueado y oxidación del índigo y consiste en la decoloración del denim dentro de una cámara mediante gas ozono. Al final del proceso el ozono se descompone rápidamente en oxígeno y no deja residuos químicos tóxicos en las aguas residuales.

✓ Enzimas Biodegradables(E-FLOW): Para el lavado final se utiliza la nebulización de enzimas en lugar de grandes baños de agua. Esta técnica permite reducir hasta un 95% el consumo de agua con relación al lavado tradicional.

Cierre del Ciclo y Métricas

El uso de estas tecnologías garantizará que ALTHEA lleve a cabo una importantísima disminución de la huella hídrica y de carbono que se genera tradicionalmente en los procesos de teñido y acabado textil, como así también el recuperar, reparar o reciclar prendas en DESUSO a través del programa Rewear, favoreciendo la circularidad y la reducción de residuos textiles4. La marca se compromete a hacer visible este rendimiento en su plataforma digital con métricas reales, acerca de los: litros de agua ahorrados y kilogramos de CO2.

Síntesis del Impacto Esperado

La implementación completa del proyecto permitirá que ALTHEA RETROCONSCIENTE:

1) Introduzca una nueva manera de entender la moda urbana en Perú, fundamentada en la autenticidad, la sostenibilidad y la diversidad.

2) Aporte de manera activa al crecimiento del sector textil responsable, fortaleciendo la producción local.

3) Fomente la conciencia y la educación ambiental a través de una comunicación clara y participativa.

4) Cree una comunidad en torno a valores culturales y sociales compartidos.

En conjunto, estos resultados buscan demostrar que es posible construir una marca que sea económicamente viable y socialmente transformadora, capaz de competir en el mercado global sin renunciar a sus principios éticos ni a su identidad local.

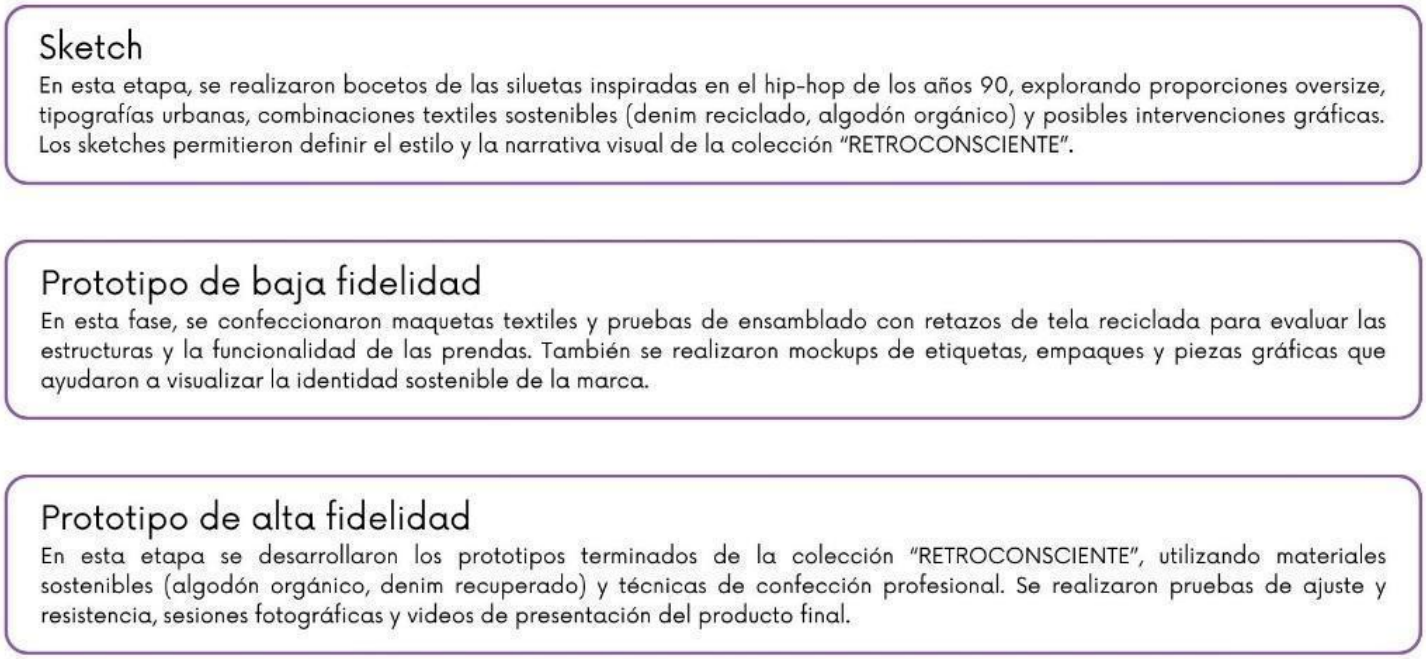
2.5.7 Prototipos desarrollados

El desarrollo de prototipos para el proyecto ALTHEA RETROCONSCIENTE constituyó una fase crucial dentro del proceso de diseño e innovación, orientado a validar los objetivos vinculados con la autenticidad cultural, la sostenibilidad y la inclusión.

ALTHEA ha desarrollado prototipos en baja y alta definición, incluyendo chaquetas oversize, pantalones deportivos y accesorios hechos con materiales reciclados. Estas prendas se enfocan en la funcionalidad y la estética urbana de los 90.

Figura 2.11

Niveles de prototipado aplicados al desarrollo del proyecto ALTHEA RETROCONSCIENTE.



Nota: Design Thinking. (2023). Niveles de prototipado: sketch, baja fidelidad y alta definición. En Etapas del proceso de diseño centrado en el usuario. Adaptación y elaboración propia para el proyecto ALTHEA – RETROCONSCIENTE.

Resumen: Se describen las tres etapas de prototipado aplicadas al proyecto (boceto, baja fidelidad y alta fidelidad), indicando el objetivo de cada fase, los materiales utilizados y los aprendizajes iterativos para la colección RETROCONSCIENTE.

Figura 2.12

Checklist de prototipado aplicado al proyecto ALTHEA – RETROCONSCIENTE.

HACER TANGIBLE EL CONCEPTO

- El prototipo materializa la visión sostenible y cultural de ALTHEA, integrando identidad urbana y diseño consciente.
- Permite visualizar el movimiento "RETROCONSCIENTE" como un ecosistema que combina producto, servicio y comunidad.
- Hace posible experimentar la propuesta a través de prendas reales, materiales orgánicos, modulares y reciclados.
- Transforma el concepto abstracto de sostenibilidad urbana en una experiencia estética y funcional accesible.

SE PUEDE EVALUAR Y VALIDAR

- Evidencia que el diseño es relevante para los jóvenes urbanos interesados en moda responsable y cultura hip-hop.
- Facilita la validación en ferias de diseño y espacios digitales, permitiendo contrastar la propuesta con usuarios reales.
- Hace posible obtener retroalimentación directa sobre materiales, tallas, comodidad y narrativa visual.
- Permite identificar oportunidades de mejora en el modelo de servicio, comunicación y postventa circular (Rewear Program).

¿COMUNICA?

- Transmite de manera clara la filosofía de sostenibilidad, identidad y comunidad que define a la marca.
- Permite evaluar el impacto comunicacional del storytelling visual y digital, verificando su coherencia con la estética noventera.
- Favorece la difusión y apropiación del mensaje "Retroconsciente" en redes sociales, ferias y experiencias de compra digital.
- Posibilita compartir el proceso con el público, promoviendo la participación activa en el cambio hacia una moda urbana sostenible.

Nota: Elaboración basada en metodología Design Thinking.

Resumen. Una lista de verificación de tres bloques que garantiza que los prototipos: (1) hagan tangible el concepto "RETROCONSCIENTE" (producto-servicio-comunidad); (2) permitan la evaluación y validación con usuarios reales (materiales, tamaños, comodidad, narrativa y servicio posventa circular); y (3) comuniquen la filosofía de sostenibilidad e identidad, facilitando la narración de historias y la difusión en ferias comerciales y en entornos digitales.

Prototipos de baja definición

Durante los primeros dos meses del proyecto, nos enfocamos en crear prototipos de baja definición. El objetivo era convertir los hallazgos del análisis cultural y del diagnóstico de mercado en conceptos visuales y materiales. Esta etapa fue clave para transformar la investigación sobre la estética del hip-hop de

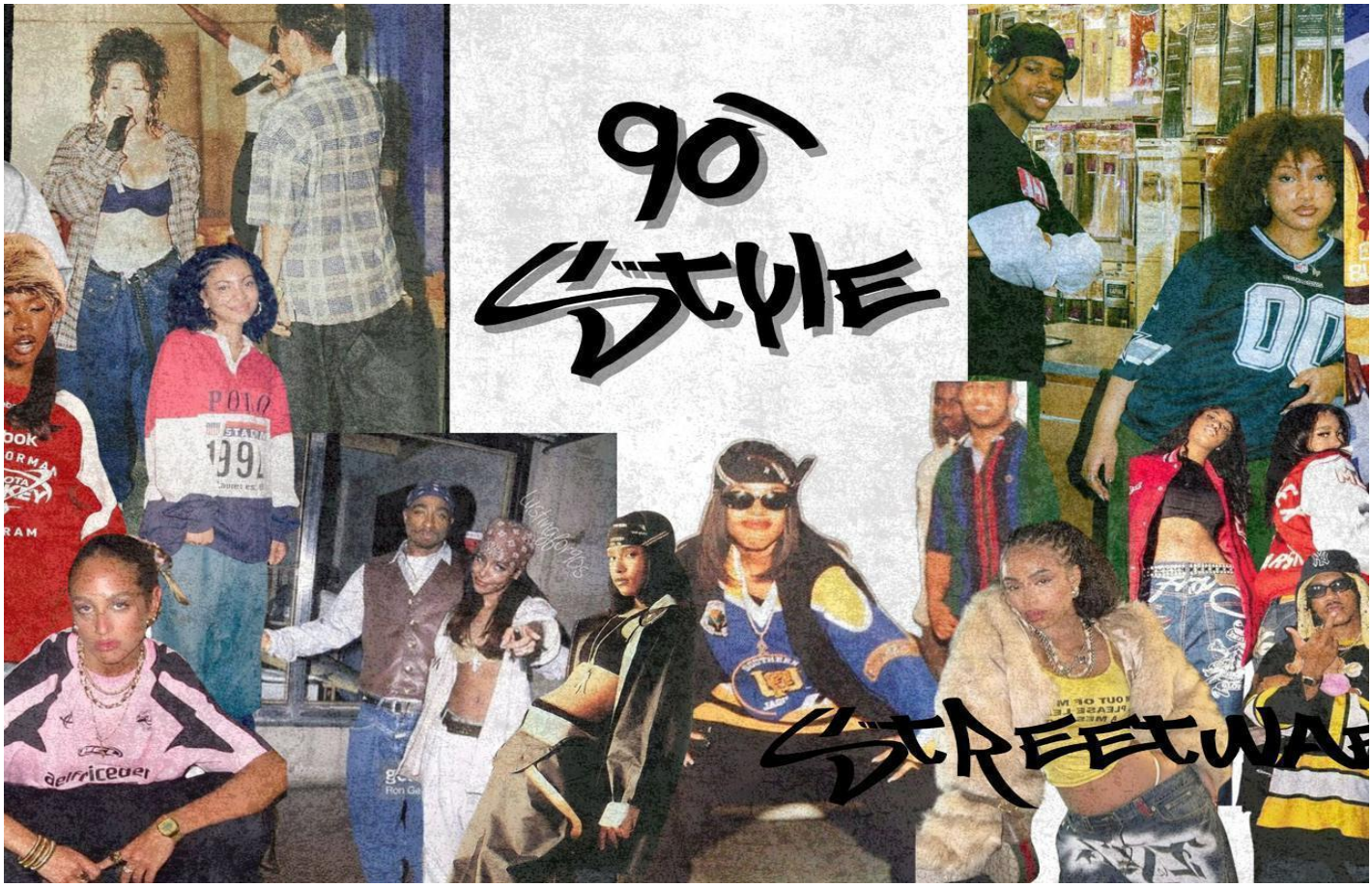
los años noventa en formas, texturas y siluetas que se pueden aplicar al streetwear contemporáneo.

Creamos bocetos, muestras de color, pruebas con materiales sostenibles y ensambles experimentales. Los primeros modelos se centraron en el uso de popelina de algodón orgánico, denim reciclado y fibras regeneradas, buscando que al menos el 80% de los insumos de la colección sean sostenibles y éticos.

Además, exploramos combinaciones de colores inspiradas en los murales urbanos de Lima, logotipos retro y la estética deportiva de los 90, asegurando que todo mantuviera una coherencia visual con los valores de autenticidad y cultura juvenil. Al final de esta fase, seleccionamos tres tipos principales: una chaqueta de peluche, un pantalón jogger funcional y una camiseta unisex de corte amplio, que se convirtieron en la base para el desarrollo posterior.

Figura 2.13

Moodboard Principal de Inspiración Estética: Fusión del Estilo Hip-Hop de los Años 90



Nota. La imagen dedica en sí misma la conexión visual de la colección RETROCONSCIENTE, apuntando las referencias estéticas clave que retrointerpreta ALTHEA. El Moodboard rescata el estilo hip-hop de los comportamientos estéticos clave que hip-hop ve las prendas oversize junto a los jerseys, las sneakers, la textura denim, la textura fur, el layering, el uso de los complementos. Es la base de la autenticidad cultural de ALTHEA referida al valor de las vestimentas sostenibles existentes y de diversidad de hoy.

Resumen: El Moodboard es la base del proceso creativo con la que se salvan puentes y referencias del hip-hop al streetwear de no sólo una tendencia de la moda popular, sino también un movimiento cultural que da voz a la resistencia y la identidad. Visualmente convalida la elección de los códigos estéticos que retan a la moda predominante de la época. Las prendas oversize, la silueta amplia, los suplementos y la apropiación del vestuario deportivo suponen el punto de partida para el diseño modular y sin género desarrollado por ALTHEA. Este insumo visual será utilizado para validar que el diseño final rescate la herencia rebelde y de comunidad de los 90, adaptada a la conciencia ambiental del presente.

Figura 2.14

Moodboard de Cultura e Identidad: Legado del Hip-Hop y la Resistencia Social de los Años 90



Nota. Se representa la narrativa o universo cultural que fundamenta la autenticidad de ALTHEA, siendo el Moodboard un conjunto de referencias culturales de los iconos de hip-hop de los años 90 como Tupac Shakur y Lauryn Hill, la incuestionable importancia de los medios de comunicación (Fresh Prince) y los símbolos de expresiones y resistencias de la época (discos de vinilo, imagen Parental Advisory), reforzando el concepto de que el hip-hop es un movimiento de empoderamiento juvenil, por lo que ofrece a ALTHEA el universo narrativo que aboga para el diseño y la comunicación con propósito.

Resumen: Este Moodboard hace que la sección de Identidad y Consumo del proyecto sea fundamental, documenta la base semiótica del proyecto realizando la moda urbana como un lenguaje, una forma de acción social de las

culturas, las referencias a artistas e iconos hacen que el discurso hip-hop haga eco de su función a la hora de crear códigos de identidad que sustituyen y simulan su propio discurso de resistencia y de expresión juventud, tenemos que integrar estos signos aprecia que la reinterpretación estética lleve a cabo ALTHEA, a ser culturalmente correcta y que no sea sólo un simulacro de tendencias válido, que hace hincapié en la problemática de la desconexión cultural del diseño contemporáneo.

Figura 2.15

Moodboard de Estilo y Siluetas: Referencias de Ropa Deportiva, Oversize y Streetwear Noventero



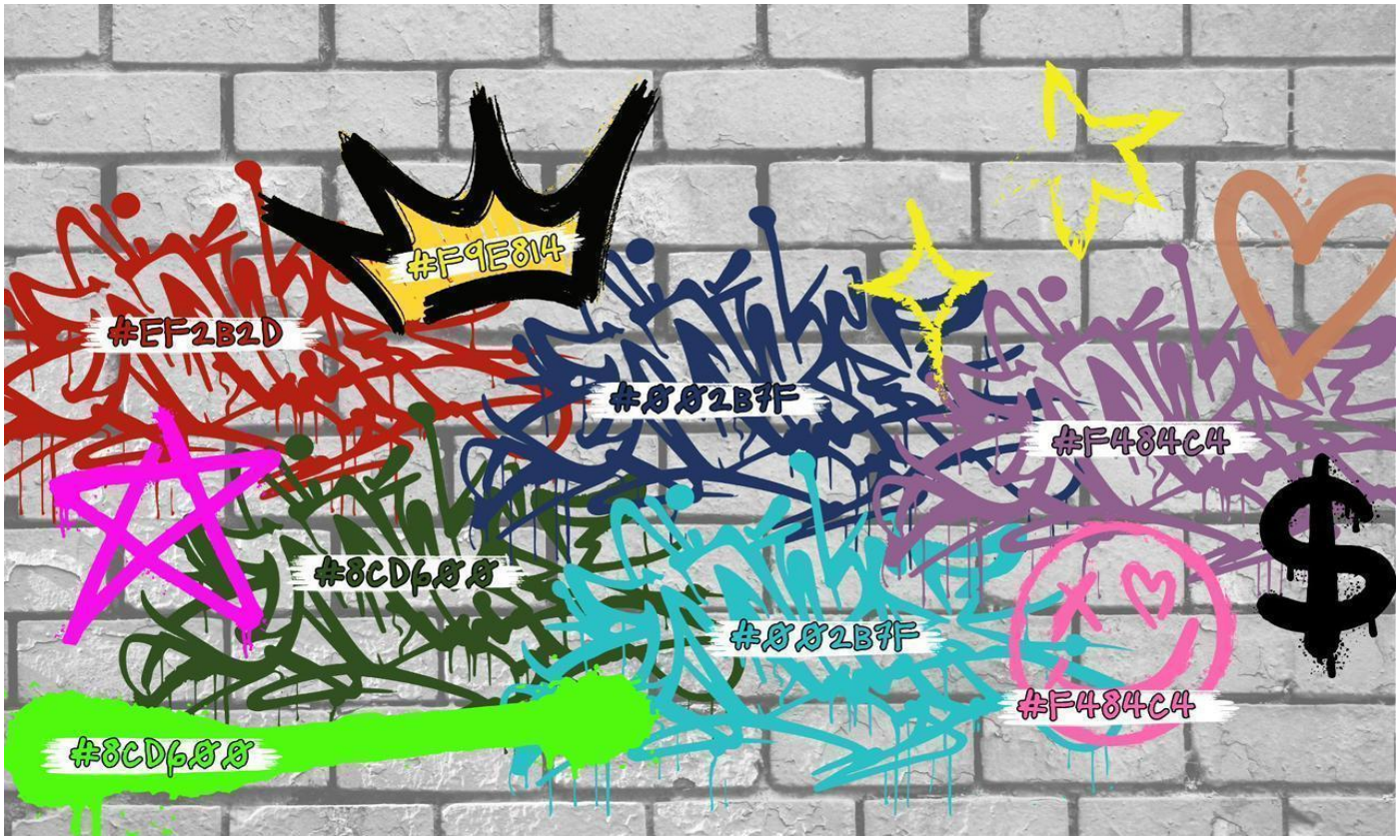
Nota. La imagen ilustra las siluetas y tipologías de prendas, aquellas que ALTHEA retoma en la colección RETROCONSCIENTE. El Moodboard aborda la apropiación de prendas deportivas (jerseys, camisetas de baloncesto y hockey, sweatshirts) por la cultura hip-hop, cuya impronta se caracteriza por

prendas de tipo oversize o corte amplio, la adopción de logotipos y el estilo layering, es decir, de capas. Esta imagen de referencia es uno de los aspectos fundamentales para el proceso del prototipado, ya que es capaz de proporcionar las proporciones, el fit sin género y los colores vibrantes que se adaptarán a los materiales sostenibles sobre los que trabaja el proyecto.

Resumen: El Moodboard comprueba la estética-base para la innovación en el diseño funcional y sin género de ALTHEA. La apropiación de la ropa deportiva en la década de 1990 hizo que lo funcional pasara a ser lo aspiracional; esto marca una ruptura radical en la industria del vestuario. El diseño propuesto por ALTHEA toma estas siluetas anchas y las transforma a través de la modulación y el diseño sin desperdicio, de tal forma que se ofrecen prendas versátiles y de larga duración. Este estilo asegura que el prototipo respete el sentido de libertad, rebeldía y empoderamiento que emana del streetwear de la década de los noventa, llevándose a cabo bajo criterios sostenibles.

Figura 2.16

Paleta de Colores y Referencias Gráficas Inspiradas en el Graffiti y el Arte Urbano de los Años 90



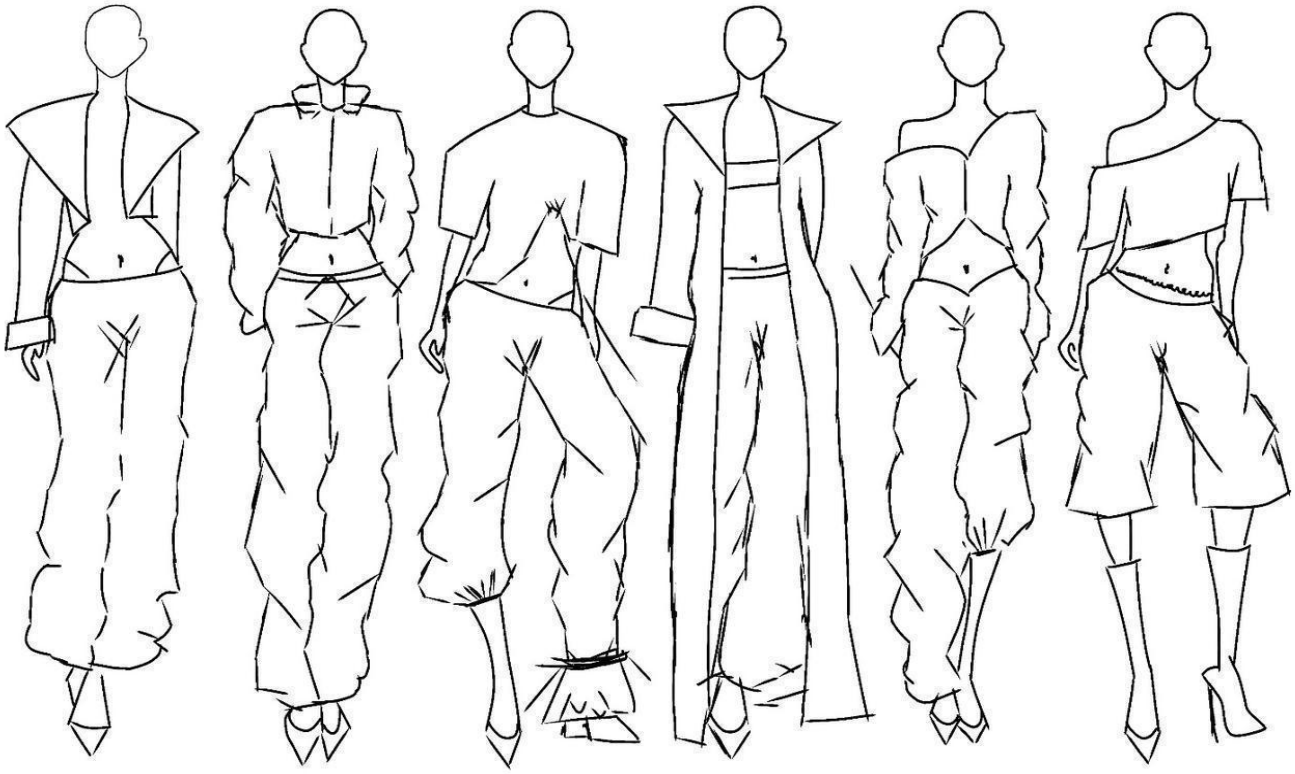
Nota. La imagen muestra la paleta de colores de ALTHEA, establecida a partir de la estética provista por el grafiti y el arte urbano, el cual se basa en contrastes extremos y potentes (rojo, azul marino, cian, verde neón, púrpura y amarillo fluorescente) tal y como está registrada mediante códigos hexadecimales (p. ej. #EF2B2D, #84B2B7F, #8CDA88), aún -como tal- en redes definidas a partir de la cultura hip-hop de los años 90 basada en una saturación energética típica del hip-hop tal y como se muestra basándose en la característica del hip-hop del propio gráfico. Los colores seleccionados, además, se utilizarán para el diseño de prints, gráficos y para la propia mezcla de prendas en la colección denominado RETROCONSCIENTE, creando así un

contraste con la base de colores neutros (black, white, denim stone) en los textiles de carácter orgánico y reciclados.

Resumen: La elección de esta paleta es estratégica ya que establece un puente entre la cultura y el diseño contemporáneo, haciendo un uso de colores saturados que tiene su origen en los murales urbanos de Lima para continuar con la idea de grafiti correspondiente a una estética de arte en la calle que simboliza la resistencia y a una expresión más juvenil (ODS 11). Estableceremos la técnica del color tal y como se extrae y posteriormente cómo los colores se utilizan para los detalles, los prints y para los detalles para inventar una estética noventera en prendas fabricadas con materiales sostenibles y con bajo impacto (ODS 12). De esta manera, ALTHEA utiliza el color como un lenguaje semiótico para transmitir la libertad y la diversidad de la juventud urbana.

Figura 2.17

Bocetos de Baja Fidelidad de la Colección RETROCONSCIENTE: Exploración de Siluetas Genderless y Oversize



Nota. El contenido de la imagen nos presenta los primeros bocetos de la primera colección de ALTHEA, es decir, los prototipos de baja fidelidad de la fase de ideación de las referencias de la colección, que personifican la visión estética del hip-hop de los años 90 a través de la exploración de las proporciones oversize, de las siluetas holgadas y del genderless.

Los diseños determinan las tipologías de las prendas fundamentales (pantalones baggy, jackets oversize, crop tops y layering de capas asimétricas) que serán desarrolladas con materiales sostenibles, buscando una armonización entre las funcionalidades urbanas y la identidad cultural.

Resumen: Los bocetos dibujados son el resultado de la fase de empatía y definición del propio proyecto en la que las referencias (desprendidas de

Moodboards) se traducen a las propuestas funcionales. El diseño se centra especialmente en el modularidad y la multifuncionalidad de las prendas para que sean prendas y objetos que se puedan adaptar y prolongar en el tiempo. Las siluetas amplias y las líneas fluidas permiten el uso sin distinción de género y dan respuesta a la necesidad de comodidad y libertad de expresión del público objetivo (Aysha Lamber). Los diseños exploran un equilibrio entre la estética rebelde de la década de los 90 y el sentimiento de la sostenibilidad contemporánea, esbozando la base estructural de las 10 prendas icónicas de la colección.

Prototipos de alta definición

Durante los meses de abril a junio, llevamos a cabo la fase de prototipos de alta definición, que tenía como objetivo dar vida a las propuestas seleccionadas en prendas finales y comprobar su aceptación entre los usuarios. Esta etapa se enfocó en alcanzar metas específicas relacionadas con el diseño, la sostenibilidad y la comunicación.

Cada prenda fue elaborada en talleres locales utilizando materiales certificados, priorizando procesos que minimizan el impacto ambiental. Para las camisas y chaquetas, utilizamos popelina orgánica, asegurando resistencia y comodidad; mientras que el denim reciclado se empleó en pantalones y joggers, ofreciendo durabilidad y alineándose con la estética urbana. Además, las etiquetas biodegradables, los botones reciclados y los empaques compostables reforzaron nuestra narrativa de consumo responsable.

Después, realizamos sesiones fotográficas en diversos espacios urbanos de Lima —con muros grafiteados, canchas deportivas y escaleras de barrios

emblemáticos— con el fin de proyectar una identidad de marca inclusiva, diversa y representativa de la juventud peruana. Las imágenes resultantes se utilizaron para crear el lookbook y en nuestras campañas digitales, contribuyendo directamente a nuestro objetivo de aumentar en un 30% el reconocimiento de ALTHEA en los mercados locales e internacionales durante el primer año.

Figura 2.18

Prototipos de Alta Fidelidad de la Colección RETROCONSCIENTE: Fusión de Estética Hip-Hop Noventera y Criterios Genderless



Nota. La imagen va mostrando los prototipos finales de los productos de la colección, que indican la alta calidad de las prendas listas para ser producidas con fines de un primer pilotaje. Se observa la materialización de las tallas oversize y de las prendas del layering inspiradas en el hip-hop de los 90 (jerseys amplios, pantalones amplios, abrigos largos), adaptadas a un corte genderless. Se desarrollaron a partir de materiales sostenibles (como el denim reciclado en pantalones y texturas de bajo impacto en abrigos), que justifican la funcionalidad, el fit y la coherencia de la identidad RETROCONSCIENTE respecto a los estilos urbanos y a los valores éticos de ALTHEA.

Resumen Detallado de los Prototipos de Alta Fidelidad

Los prototipos cubren con el objetivo de mezclar la estética rebelde de los 90 con la conciencia ambiental del presente. La sostenibilidad se refleja en la funcionalidad modular que se asocia a la versatilidad de las capas y de las tallas oversize. La integración de la paleta de colores (azul intenso, rojo vibrante y nude terroso) fijan los contrastes que caracterizan el universo visual de la marca. Estos modelos fueron usados en la fase de testeo con los usuarios (Aysha Lamber) para validar el comfort, la identificación cultural y la disposición de compra, lo que demuestra que el diseño de ALTHEA intenta ser coherentemente verdadero, sostenible y estéticamente atractivo.

Síntesis del proceso

El desarrollo de los prototipos permitió:

✓ Validar la conexión estética entre el discurso cultural del hip-hop de los años noventa y la moda urbana contemporánea en Perú.

✓ Comprobar la viabilidad técnica de materiales sostenibles, asegurando que la calidad y el costo de producción no se vean comprometidos.

✓ Alinear la identidad de la marca con valores como la inclusión, la autenticidad y la sostenibilidad.

✓ Fortalecer la estrategia de posicionamiento, demostrando que el diseño local puede cumplir con estándares internacionales de innovación responsable.

El proceso culminó con la creación de una línea de diez prendas urbanas sostenibles, listas para la producción piloto, consolidando a ALTHEA como una propuesta peruana de streetwear consciente, diversa y culturalmente relevante.

2.5.8 Experimentos

La estrategia experimental del proyecto de ALTHEA RETROCONSCIENTE fue diseñada metodológicamente para validar su propuesta de valor en tres ejes críticos, a saber: diseño, sostenibilidad e identidad de marca, siendo la interacción con usuarios reales del segmento objetivo (jóvenes urbanos conscientes de clase media/media-alta) el eje sobre el que reposaban las interacciones desarrolladas dentro del plan experimental, que se organizaron en dos dinámicas complementarias:

A. Testeo Presencial de Producto (Validación Funcional): la dinámica que estuvo orientada a evaluar el uso, el fit y la calidad percibida de los prototipos de alta fidelidad.

- ✓ Población de Prueba: se realizó prueba piloto con 100 personas del público objetivo, jóvenes entre 18 y 30 años, interesados en la moda urbana, la sostenibilidad y la cultura hip-hop.
- ✓ Locaciones: sesiones en espacios urbanos en Lima, sobre todo en distritos importantes como Barranco, Miraflores y Los Olivos.
- ✓ Elementos evaluados: los participantes que se vincularon con los prototipos de la colección RETROCONSCIENTE evaluaron tanto aspectos funcionales como estéticos:
    1) Comodidad y fit: evaluaciones directas del fit genderless, la formalización de los fitoversized.
    2) Calidad percibida: evaluación de materiales sostenibles (algodón orgánico, denim reciclado) en comparación con las prendas ordinarias.
    3) Identidad: nivel de reconocimiento de la estética y los valores culturales de la marca.
    4) Precio: Disposición de compra y percepción del precio ideal de la prenda ética.
- ✓ Metodología: Las pruebas se complementaron mediante entrevistas semiestructuradas que generaron feedback cualitativo en relación a la funcionalidad, al estilo y al mensaje cultural del producto.
- ✓ Resultado Cuantitativo Clave: La validación del producto con 30 usuarios (en la fase de definición de prototipos) indicó una aceptación superior al 85% en diseño, sostenibilidad, e incluso en coherencia cultural.

B. Evaluaciones digitales de percepción de marca (validación simbólica y comunicativa)

Esta dinámica pretende medir el impacto del mensaje relacionado con la sostenibilidad y la autenticidad a través de canales digitales:

- ✓ Plataformas: Encuestas y pruebas A/B realizadas en las principales acciones sociales del segmento objetivo (como Instagram y TikTok).
- ✓ Contenido probado: Se presentaron tres versiones de contenido a los usuarios a fin de medir su percepción visual y emocional:
    1) Fotografías del lookbook urbano (enfocadas en el diseño y la estética)
    2) Videos del testimonio de los talleres sostenibles (enfocado en la ética y en el ODS8)
    3) Gráficos informativos sobre el impacto ambiental de las prendas (enfocados, en el ODS12 y en la transparencia)
- ✓ Métricas Controladas: El análisis se efectuó a partir de métricas de interacción tales como alcance, comentarios, clics y guardados, a fin de deducir las preferencias de los usuarios frente a los valores puestos de manifiesto (autenticidad vs. sostenibilidad).
- ✓ Hallazgo Validado (Tabla Receptora): El diseño visual fue calificado como seductor y de acuerdo con el estilo de los 90, aunque la principal crítica fue la necesidad de reconducir la comunicación sobre el impacto ambiental que determina la percepción de los precios (que se perciben como ligeramente por encima de las marcas convencionales).

Estos experimentos dieron pie a ALTHEA a obtener comentarios directos que les guiarán para mejorar su comunicación final sobre la trazabilidad QR y el servicio posventa circular que ofrecen (Rewear Program).

Figura 2.19

Tablero UX del proyecto ALTHEA.



Nota: Design Thinking. (2023). Imágenes generadas por IA

Resumen: Mapear la experiencia del usuario desde el contexto y el problema hasta las fases de inicio, desarrollo, finalización y éxito de la interacción con la marca, destacando los puntos de contacto, las emociones y los indicadores de lealtad.

Figura 2.20

Tabla receptora de retroalimentación de usuarios



Nota: Design Thinking. (2023).

Resumen: Síntesis de los resultados de las pruebas (qué funciona, críticas, dudas y nuevas ideas), que orientan las mejoras en la comunicación sobre sostenibilidad, la gama de colores, el servicio posventa y la trazabilidad.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto ALTHEA RETROCONSCIENTE se conforma como una propuesta de innovación rompedor que pone de manifiesto la accesibilidad de la moda urbana noventera auténtica, sostenible y a precios asequibles.

1. Descripción de la Solución Innovadora (Propuesta de Valor y Modelo de Negocio): La innovación del proyecto radica en la combinación tácticamente sinérgica de la estética streetwear de la hip-hop "Age of Gold" (años 90) con los principios éticos y funcionales de la moda contemporánea sostenible.

Propuesta de Valor (El Concepto RETROCONSCIENTE)

El término RETROCONSCIENTE ofrece una idea de su multiplicidad:

✓ "Retro": hace referencia a la recuperación de los códigos estilísticos y visuales del hip-hop de los años 90, a nivel de siluetas oversize, el denim, los logos contundentes y el layering. Esta estética es adecuadamente actualizada para dar cabida a la identidad peruana contemporánea.

✓ "Consciente": simboliza la responsabilidad social y ecológica que fundamenta cada paso de la marca.

Se basa en la propuesta en cuatro pilares fundamentales:

1. Sostenibilidad Integral y Ética (ODS 12): La marca se compromete a que, al menos, un 80% de los materiales y procesos de producción sean de este tipo. Dentro de esta sostenibilidad se incluyen:

✓ Materiales Orgánicos: Uso de Popelina de algodón orgánico (perfecta para camisas y chaquetas de verano).

✓ Materiales Reciclados: Uso de Denim reciclado (para joggers y pantalones) y Poliéster reciclado (de forros).

✓ Fibras Regeneradas: Uso de Lyocell peruano (Tencel), una fibra de celulosa que necesita poca agua y que tiene una espectacular caída.

✓ Materiales Detalles Sostenibles: Incorporación de etiquetados biodegradables, botones reciclados y cierres de metal reutilizables.

2. Autenticidad Cultural (ODS 11): La marca rescata la herencia visual del hip hop peruano y latinoamericano. Este modo de proceder tiene que ver con la teoría de Cultura y Subcultura (Hebdige, 1979), el diseño está cargado de una interpretación de resistencia, de comunidad, de autodeterminación.

3. Inclusión y Diversidad: Se asegura la posibilidad de un diseño de las prendas sin género (genderless) y de patrones de tallas amplios que desafien los estereotipos corporales.

4. Accesibilidad Consciente: La marca promueve precios justos y pide transparencia a su cadena de valor de respuesta para los consumidores de clase media y media-alta que piden calidad ética, pero sin los costes prohibitivos de las marcas de lujo.

Modelo de Negocio (OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE ODS 8)

El modelo de negocio se fundamenta en combinar moda, sostenibilidad e innovación digital de manera circular, aplicando el modelo Business Model Canvas adaptado al Triple Balance.

- Producción Controlada: El proyecto beneficia del establecimiento de un taller propio de producción, en la ciudad de Lima, lo que permite el control del flujo y garantiza unas condiciones laborales justas (objetivo de desarrollo sostenible – ODS 8) y la calidad de los procesos sostenibles.
- Comercialización Híbrida: La estrategia de ventas mezcla, por un lado, la venta a través del Comercio Electrónico Sostenible (una plataforma propia para mostrar materiales, procesos y precios) y, por otro, la venta a través de Exposiciones y Eventos de una Moda Ética (ferias de diseño).
- Servicio Posventa Circular: El Programa de Reutilización (Rewear) promueve las devoluciones de prendas usadas de ALTHEA a la marca para su reparación, personalización o reciclaje, introduciendo así la economía circular en el streetwear peruano

Sostenibilidad del Proyecto

- Dimensión Ambiental (ODS 12): Se implementa mediante la evaluación del Ciclo de Vida (LCA) de los elementos, lo cual lleva a disminuir en un 40% los gastos de agua y energía respecto de los procedimientos más convencionales.

- Dimensión Social (ODS 8 y 11): Se sostiene mediante el impulso del empleo digno y la capacitación en la propia taller; promueve el

empoderamiento de la juventud a partir de la legitimización del hip-hop como movimiento cultural de resistencia.

- Dimensión Económica: Se dirige a una rentabilidad responsable orientándose en la formulación del modelo pre-order y la optimización de los recursos, lo cual permite contornear el riesgo de sobreproducción y amplificar las eficiencias económicas

Plan de Actuaciones (Iteración y Expansión)

El desarrollo del proyecto se fundamentó en el modelo iterativo del Design Thinking, y se orienta en su plan a futuro en:

- Consolidación (Corto Plazo): Materialización de la colección RETROCONSCIENTE (10 piezas), y aumento proyectado del 30% en el conocimiento de la marca durante el primer año. La meta se orienta a captar y consolidar 6.000 clientes (una penetración del 5% de los 120.000 potenciales del mercado activo).
- Expansión Regional (Mediano Plazo): Generación de alianzas en mercados latinoamericanos como son Colombia, México y Chile para aprovechar la afinidad cultural.
- Masificación (Largo Plazo): Consolidar a ALTHEA como referente dentro de la moda urbana sostenible en el Cono Sur, sustentado por la innovación continua en textiles y la digitalización en el flujograma de la trazabilidad.

Recursos necesarios

Tabla 2.1

Resumen Estratégico del Proyecto de Innovación ALTHEA – RETROCONSCIENTE

Tipo de Recurso	Requerimientos Específicos
Recursos Humanos	Equipo creativo multidisciplinario (diseño, marketing, branding). Personal capacitado y formal en el taller propio (costureros, patronistas, control de calidad).
Recursos Materiales	Materiales certificados (algodón orgánico, Lyocell, denim reciclado). Insumos funcionales (cierres reutilizables, tintes naturales).
Tecnológicos (Software / Digitales)	Plataforma e-commerce propia con trazabilidad QR para cada prenda. Sistema Impact Tracker en la web para mostrar métricas de sostenibilidad en tiempo real.
Maquinaria / Infraestructura	Equipamiento del taller propio de confección en Lima que garantice la producción ética y la eficiencia, cumpliendo estándares de trabajo decente (ODS 8).

Nota. La tabla recoge los componentes clave de la innovación que concentra ALTHEA. En este apartado se incluyen la propuesta de valor propia (que consiste en la conjunción de la autenticidad cultural, la sostenibilidad holística, la concienciación hacia la inclusión y la accesibilidad), el mantenimiento de la propia sostenibilidad del proyecto (que se adapte a la teoría del Triple Balance y los ODS 8 y 12), el plan de actividades (consolidar y expandir de forma regional) y los recursos requeridos (los humanos, los materiales certificados, como el algodón orgánico y el denim reciclado, y los tecnológicos para establecer la plataforma e-commerce y la trazabilidad QR).

Resumen: La apuesta innovadora de ALTHEA reside en el concepto RETROCONSCIENTE, que expresa una fusión de la apariencia estética del hip-hop de los 90 con conceptos de sostenibilidad y accesibilidad. El modelo de negocio se asienta sobre la producción ética (mediante la creación de un taller

propio) y un modelo híbrido de venta (el comercio electrónico con trazabilidad y las ferias de moda ética). El proyecto pretende establecer una penetración realista de 6,000 clientes en el primer año. La sostenibilidad es holística y proyecta una reducción del 40% en agua y energía (ODS 12) y trabajo digno (ODS 8) fortaleciendo así el sector creativo peruano.

Tabla 1.2

Diagrama de Gantt (Primer Año de Operación)

ID	Fase / Actividad	Mes 1-2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Hito / Resultado
I	**INVESTIGACIÓN**	■■	■										
1.1	Análisis de la cultura Hip-Hop 90s [1]	■■											Informe cultural como base de diseño (Fin Mes 2)[2].
1.2	Diagnóstico del mercado peruano [3]	■■	■										Fin del Diagnóstico y Validación (Fin Mes 3)[4].
	HITO: Fin de la Investigación		▲										
II	**PROPUESTA (Diseño y Prototipado)**			■■	■■	■							
2.1	Diseño y producción de colección cápsula (min. 10 prendas) [5]			■■	■■								**Colección lista para lanzamiento (Fin Mes 6)**[6].
2.2	Asegurar 80% materiales y procesos sostenibles/éticos [7]			■■	■■	■							Cumplimiento del ODS 12 y ODS 8[888888888].
2.3	Desarrollo de identidad inclusiva (*genderless*, tallas amplias) [9]			■■	■■								Validación de la segmentación NSE B/C[10].
	HITO: LANZAMIENTO OFICIAL (Mes 6)					▲							
III	**IMPLEMENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (Primer Año)**						■■	■■	■■	■■	■■	■■	
3.1	Campañas de *Marketing* (Incremento **30%** reconocimiento de marca) [11]						■■	■■	■■	■■	■■	■■	Meta de reconocimiento del 30%[12].
3.2	Captación de 6,000 clientes (5% de penetración) [13]						■■	■■	■■	■■	■■	■■	Viabilidad probada a largo plazo[14].

3.3	Monitoreo del **Punto de Equilibrio** (485 unidades/mes) [15]		■■	■■	■■	■■	■■	■■	Vigilancia del *Burn Rate* de Capital de Trabajo[16161616].
3.4	Optimización del Producto Entrada (Polo Oversize S/43) [17]		■	■					Acelerar la captación de clientes[18].
3.5	**Monitoreo Tecnológico** (Reducción Huella Hídrica Láser/Ozono) [19]		■	■	■	■	■	■	Reducción del **40%** en consumo de agua/energía[20].
IV	**CRECIMIENTO Y ESCALABILIDAD (Mediano Plazo)**								⬢⬢⬢
4.1	Expansión digital regional (Latinoamérica) [21]								Consolidación regional (Años 2-3)[22].
4.2	Posicionamiento como referente en el Cono Sur [23]								Posicionamiento a largo plazo[24].

Clave del Diagrama:

■ Tarea en progreso/Completada

▲ Hito / Punto de decisión

⬢⬢⬢ Proyección a largo plazo (Años 2-5)

III. Estimación de costos

Presupuesto

La proyección de ingresos y gastos financieros de ALTHEA - RETROCONSCIENTE es definible desde el Triple Balance (económico, social y ambiental), lo que nos da una estructura de costos muy diferente a la de la producción en masa (fast fashion), pues la Técnica de Costeo está basada en la separación incuestionable de Costos Fijos (CF) y Costos Variables (CV), usando la técnica de Costeo por Absorción para la producción y el modelo de Mix de Productos Ponderado para el análisis del Punto de Equilibrio y los resultados económicos.

A modo de datos que desean comprobar la viabilidad económica del proyecto, se asume un alto Costo Variable Unitario (CVU) pues forma parte de la alta Producción Ética (I) (salarios justos, 40 horas semanales) y II) Materia Prima Certificada (algodón orgánico o denim reciclado) (p. ej., CVU= S/ 51.67 promedio - alto pero necesario para hacer frente al ODS 8 Trabajo Decente y al ODS 12 Consumo Responsable).

Para la presentación inicial, la proyección se hace sobre el volumen real de ventas del primer ejercicio (1.068 unidades anuales), puesto que permite tomar conciencia sobre la dificultad de escalar la actividad (cobertura de la pérdida operativa inicial con el capital de trabajo).

Presupuesto de Ventas y de Producción

En el presente apartado queda establecido el volumen de la oferta, a partir de la proyección de la colección inicial de 4 prendas.

Tabla 3.1

Proyección de la colección

PROYECCION DE PRODUCCION Y VENTAS				
PRODUCTOS	**PRODUCCIÓN MENSUAL**	**%PART.**	**VENTAS MENSUAL**	**VENTAS ANUAL**
Casaca Crop	60	19%	17	204
Jean Oversize	60	19%	17	204
Polo Oversize	130	42%	38	456
Jean Asimetrico	60	19%	17	204
TOTAL	**310**	**100%**	**90**	**1068**

Nota. La tabla determina el orden metodológico de los presupuestos financieros del proyecto ALTHEA. La secuencia comienza definiendo los volúmenes (Presupuesto de Producción y Ventas), define los costes unitarios (P. Consumo MPD, MOD, CIF) y finaliza en la evaluación de la rentabilidad a largo plazo (Flujo de Caja a 5 años y Estado de Ganancias y Pérdidas). Esta secuencia resulta clave para asignar con precisión los Costes Indirectos de Fabricación (CIF) a las 310 unidades producidas además de calcular el Punto de Equilibrio (485 unidades).

Resumen Desglosado de la Estructura de Costes

La secuencia de este análisis financiero es relevante: primero se otorgan volúmenes reales de la colección limitada (1.068 unidades anuales) y posteriormente, estableciendo los costes directos e indirectos producidos por la Producción Ética. Esta forma de realizar lo anterior da validez a la necesidad de la inversión inicial (Capital de Trabajo) al saber que en la fase de posicionamiento, la marca perderá. Finalmente, la representación de las proyecciones de 5 años (Flujo de Caja, VAN, TIR) da como resultado que la

inversión en Innovación Social y Ambiental (ODS 8 y 12) es viable y altamente rentable a mediano plazo, lo cual respalda la inversión inicial.

Tabla 3.2

Costos Casaca Crop

CASACACROP

Marca	ALTHEA	Temporada	FW/001
Linea	MUJER	Tipo	StreetStyle
Nombre de colección	ALTHEA	Fecha:	9/06/2025

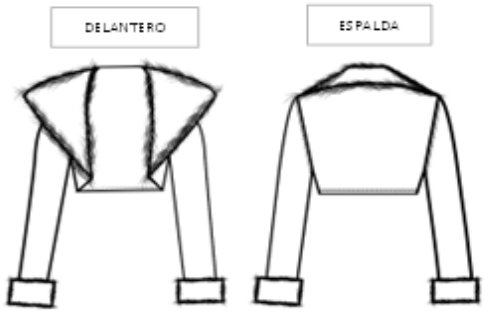
Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (BROWN)	10	10	10	30
Combo 2 (BLACK)	10	10	10	30
				60
Porcentaje de seguridad 8%		8%	4.8	65

Gastos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Cuerina Sintetica	1	metro	S/ 13.50	S/ 13.50
Tela Peluche	1	metro	S/ 35.00	S/ 35.00
Hilos	1	conos	S/ 4.00	S/ 4.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Costo de muestra				**S/ 105.50**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Peluche combo 1 (Brown)	10	metros	S/ 35.00	S/ 350.00
Cuerina combo 1 (Brown)	10	metros	S/ 13.50	S/ 135.00
Peluche combo 2 (Black)	10	metros	S/ 35.00	S/ 350.00
Cuerina combo 2 (Black)	10	metros	S/ 13.50	S/ 135.00
Hilos	3	conos	S/ 4.00	S/ 12.00
Etiqueta de marca	65	unid.	0.4	S/ 26.00
Etiqueta de talla	65	unid.	0.05	S/ 3.25
Etiqueta de contenido	65	unid.	0.3	S/ 19.50
Hang tag	65	unid.	0.3	S/ 19.50
Bolsas	65	unid.	0.35	S/ 22.75
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	5	metros	S/ 5.00	S/ 25.00
Corte				
Corte	45	min	S/ 0.40	S/ 18.00
Confección				
Confección	65	unid.	S/ 14.00	S/ 910.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	65	unid.	S/ 1.00	S/ 65.00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	6	unid.	S/ 3.00	S/ 18.00
Cajas	30	unid.	S/ 2.50	S/ 75.00
Stickers hangtag	65	unid.	S/ 2.00	S/ 130.00
Costo de producción				**S/ 2,326.00**

FOTO: CASACACROPFW/001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 105.50	S/ 2,326.00	65
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 37.52	S/ 15.01	S/ 5.63
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 10.47	**S/ 69**	

Tabla 3.3

Costos Pantalón

PRESUPUESTO

JEANOVERSIZE

Marca	ALTHEA	Temporada	FW/002
Linea	MUJER	Tipo	StreetStyle
Nombre de colección	ALTHEA	Fecha:	9/06/2025

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (BLUE)	10	10	10	30
Combo 2 (SKY BLUE)	10	10	10	30
				60
Porcentaje de seguridad 8%		8%	4.8	65

	PRODUCCIÓN			
Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Jean Tela	1 1/2	metro	S/ 37.00	S/ 55.50
Boton Metal	1	unid.	S/ 0.30	S/ 0.30
Cierre Metal	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Hilos	1	conos	S/ 4.00	S/ 4.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Costo de muestra				**S/ 120.80**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Jean Tela	98	metros	S/ 37.00	S/ 3,626.00
Boton Metal	65	unid.	S/ 0.30	S/ 19.50
Cierre Metal	65	unid.	S/ 4.50	S/ 292.50
Hilos	2	unid.	S/ 4.50	S/ 9.00
Etiqueta de marca	65	unid.	S/ 0.40	S/ 26.00
Etiqueta de talla	65	unid.	S/ 0.05	S/ 3.25
Etiqueta de contenido	65	unid.	S/ 0.30	S/ 19.50
Hang tag	65	unid.	S/ 0.30	S/ 19.50
Bolsas	65	unid.	S/ 0.35	S/ 22.75
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Impresión de tallas: impresión S-M-L	7	metros	S/ 5.00	S/ 35.00
Corte				
Corte	40	min	S/ 0.40	S/ 16.00
Confección				
Confección	65	unid.	S/ 14.00	S/ 910.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	65	unid.	S/ 1.00	S/ 65.00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	3	unid.	S/ 3.00	S/ 9.00
Cajas	20	unid.	S/ 2.50	S/ 50.00
Stickers hangtag	65	unid.	S/ 2.00	S/ 130.00
Costo de producción				**S/ 5,265.00**

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

FOTO: CASACACROPFW/001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 120.80	S/ 5,265.00	65
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 83.11	S/ 33.25	S/ 12.47
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 23.19	**S/ 152**	

Tabla 3.4

Costos Polo

PRESUPUESTO

CROPTOP

Marca	ALTHEA	Temporada	FW/001
Linea	MUJER	Tipo	StreetStyle
Nombre de colección	ALTHEA	Fecha:	9/06/2025

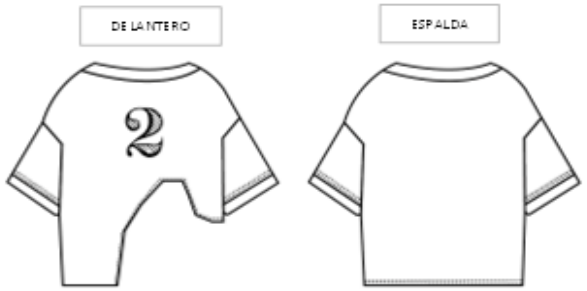
Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (RED)	10	10	10	30
Combo 2 (GREEN)	10	10	10	30
Combo 3 (BLUE)	10	10	10	30
Combo 4 (BLACK)	10	10	10	30
				120
Porcentaje de seguridad 8%		8%	9.6	130

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Suplex	1	metro	S/ 10.00	S/ 10.00
Hilos	2	conos	S/ 4.00	S/ 8.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Costo de muestra				**S/ 71.00**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Suplex combo 1 (Brown)	10	metros	S/ 10.00	S/ 100.00
Suplex Combo 2 (GREEN)	10	metros	S/ 10.00	S/ 100.00
Suplex Combo 3 (BLUE)	10	metros	S/ 10.00	S/ 100.00
Suplex Combo 4 (BLACK)	10	metros	S/ 10.00	S/ 100.00
Hilos	8	conos	S/ 4.00	S/ 32.00
Etiqueta de marca	130	unid.	0.4	S/ 52.00
Etiqueta de talla	130	unid.	0.05	S/ 6.50
Etiqueta de contenido	130	unid.	0.3	S/ 39.00
Hang tag	130	unid.	0.3	S/ 39.00
Bolsas	130	unid.	0.35	S/ 45.50
Aplicación				
Estamado Numero	0.1	metros	S/ 5.00	S/ 5.10
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Impresión de tallas: impresión S-M-L	8	metros	S/ 5.00	S/ 40.00
Corte				
Corte	40	min	S/ 0.40	S/ 16.00
Confección				
Confección	130	unid.	S/ 14.00	S/ 1,820.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	130	unid.	S/ 1.00	S/ 130.00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	10	unid.	S/ 3.00	S/ 30.00
Cajas	20	unid.	S/ 2.50	S/ 50.00
Stickers hangtag	130	unid.	S/ 2.00	S/ 260.00
Costo de producción				**S/ 2,977.10**

FOTO: CASACACROPFW/001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 71.00	S/ 2,977.10	130
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 23.52	S/ 9.41	S/ 3.53
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 6.56	**S/ 43**	

Tabla 3.5

Costos Pantalón

PRESUPUESTO

JEANOVERSIZE

Marca	ALTHEA	Temporada	FW/002
Linea	MUJER	Tipo	StreetStyle
Nombre de colección	ALTHEA	Fecha:	9/06/2025

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (BLUE)	10	10	10	30
Combo 2 (SKY BLUE)	10	10	10	30
				60
Porcentaje de seguridad 8%		8%	4.8	65

	Gasos operaciones	15%
	Utilidad	40%
	IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Jean Tela	1 1/2	metro	S/ 37.00	S/ 55.50
Cordones	1/2	metro	S/ 6.00	S/ 3.00
Hilos	2	conos	S/ 4.00	S/ 8.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Costo de muestra				**S/ 119.50**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Jean Tela	98	metros	S/ 50.00	S/ 4,900.00
Cordones	10	metros	S/ 6.00	S/ 60.00
Hilos	2	unid.	S/ 20.00	S/ 40.00
Etiqueta de marca	65	unid.	0.4	S/ 26.00
Etiqueta de talla	65	unid.	0.05	S/ 3.25
Etiqueta de contenido	65	unid.	0.3	S/ 19.50
Hang tag	65	unid.	0.3	S/ 19.50
Bolsas	65	unid.	0.35	S/ 22.75
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	7	metros	S/ 5.00	S/ 35.00
Corte				
Corte	40	min	S/ 0.40	S/ 16.00
Confección				
Confección	65	unid.	S/ 14.00	S/ 910.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchado)	65	unid.	S/ 1.00	S/ 65.00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	3	unid.	S/ 3.00	S/ 9.00
Cajas	20	unid.	S/ 2.50	S/ 50.00
Stickers hangtag	65	unid.	S/ 2.00	S/ 130.00
Costo de producción				**S/ 6,318.00**

FOTO: CASACACROPFW/001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos (todas las tallas+
S/ 119.50	S/ 6,318.00	65
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 99.34	S/ 39.74	S/ 14.90
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 27.72	**S/ 182**	

Planificación Financiera y Proyecciones

Estimación de Costos (Presupuesto Inicial Único)

El presupuesto inicial representa la inversión necesaria para el lanzamiento y el Capital de Trabajo (respaldo financiero para la operación en pérdida inicial).

Tabla 3.6

Presupuesto de Inversión Inicial y Capital de Trabajo Requerido de ALTHEA

Rubro	Concepto	Costo Estimado (S/.)	Justificación Estratégica
Inversión Inicial	Constitución Legal y Licencias	S/ 2,800.00	Formalización de la empresa (ODS 8).
	Maquinaria y Equipos (Taller Propio)	S/ 9,000.00	Adquisición de Recta y Remalladora.
	Desarrollo Tecnológico (E-commerce + QR)	S/ 25,000.00	Inversión en Trazabilidad y Transparencia.
Capital de Trabajo (3 Meses)	Cobertura de Costos Fijos Mensuales	S/ 62,500.00	Respaldo para cubrir las pérdidas operativas iniciales.
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL		**S/ 99,300.00**	Monto total requerido para iniciar la operación.

Nota. La tabla muestra la inversión inicial total de S/ 99,300.00 necesaria para la formalización del proyecto. Esta cifra abarca los costos de formalización legal (ODS 8), la inversión en la maquinaria necesaria para el Taller Propio y, lo más importante, el Capital de Trabajo (S/ 62,500.00). El Capital de Trabajo es un recurso financiero destinado a las pérdidas operativas durante la etapa de formalización del proyecto que es una etapa de posicionamiento.

Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

El CIF se calcula sobre la base de la producción mensual (310 unidades).

Tabla 3.7

Costo Total Indirecto de Fabricación (CIF) Mensual y Unitario

Costos (Mensual)	Total, Fijo (S/.)	Consumo Unitario (S/.)	Justificación
Servicios Fabriles (Luz, Internet)	S/ 700.00	S/ 0.56	Sostenimiento del Taller Propio.
Depreciación de Maquinaria	S/ 150.00	S/ 0.12	Amortización de la inversión en tecnología.
TOTAL, CIF MENSUAL	**S/ 850.00**	**S/ 0.68**	Refleja el bajo costo unitario indirecto.

Nota: La tabla computa los Costos Indirectos de Fabricación promediándolos sobre las 310 piezas fabricadas mensualmente. El Costo Total Unitario (S/ 0.68) es la sumatoria de Servicios Fabriles (Luz, Internet) y Depreciación de Maquinaria. Este valor garantiza que los costos fijos que requiere la infraestructura del Taller Propio se asignen de forma precisa a cada prenda, propugnando la transparencia de los costos operacionales.

Gastos Operativos (GA y GV)

Tabla 3.8

Presupuesto Mensual de Gastos Operativos (GA y GV)

Rubro (Mensual)	GA (Administrativos) (S/.)	GV (Ventas) (S/.)	Naturaleza del Costo
Sueldos (Personal Adm/Ventas)	S/ 1,000.00	S/ 1,500.00	Fijo (ODS 8: Salarios formales).
Alquiler y Suministros (Oficina)	S/ 700.00	S/ 0.00	Fijo.
Publicidad y Marketing	S/ 0.00	S/ 1,000.00	Fijo (Inversión en reconocimiento de marca).
Comisión por Ventas	S/ 0.00	S/ 5.00	Variable (sobre ventas).
TOTALES	**S/ 1,900.00**	**S/ 2,555.00**	**Total, Mensual: S/ 4,455.00**

Nota. En la tabla se detallan los gastos fijos de administración y venta que alcanzan un total de S/ 4,455.00 mensualmente en un contexto que expresan la estructura de una empresa ya formalizada (los Sueldos del Personal suponen costes fijos éticos - ODS 8). La Comisión por Ventas (S/ 5.00) sería el único tipo de gasto variable, y la Publicidad y Marketing es la inversión fija para alcanzar el objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca.

Punto de Equilibrio (PE) y Estrategia de Crecimiento

El análisis revela la magnitud del reto de posicionamiento.

Tabla 3.9

Cálculo del Punto de Equilibrio (PE) y Margen de Contribución

Variable	Valor	Justificación
PVP Promedio Ponderado	S/ 94.63	Precio medio de venta de la colección de 4 prendas.
CVU Promedio Ponderado	S/ 51.67	Costo directo promedio de producción ética.
Margen de Contribución	S/ 42.96	S/ 94.63 - S/ 51.67.
Costos Fijos Totales (CF)	S/ 20,833.00	CF (GA+GV+CIF Fijo+Otros CF)
PE en Unidades	**485 unidades/mes**	$S/ 20,833.00 / S/ 42.96$.

Nota. La tabla plantea que el Punto de Equilibrio del proyecto se establece en 485 unidades/mes, considerando un Margen de Contribución Unitario de S/ 42.96 (PVP S/ 94.63 - CVU S/ 51.67) y Costos Fijos Totales (CF) de S/ 20,833.00. El contraste del PE hasta la venta proyectada inicial de 90 unidades ratificará que la marca empezará en fase de posicionamiento obteniendo pérdidas operativas.

Presupuestos Operacionales (Basados en 310 Unidades Producidas)

Presupuesto de Ventas (Anual)

Tabla 3.10

Presupuesto Anual de Ventas por Producto de la Colección ALTHEA

Producto	Cantidad Anual	PVP Unitario (S/.)	Ingreso Anual Proyectado (S/.)
Casaca Crop	204	69.00	14,076.00
Jean Oversize	204	152.00	31,008.00
Polo Oversize	456	43.00	19,608.00
Jean Asimétrico	204	182.00	37,128.00
TOTALES	**1,068 unidades**	**S/ 94.63** (Prom.)	**S/ 101,820.00**

Nota. En la tabla se observan lo ingresos anuales previstos (S/ 101,820.00) derivados de la venta total de 1,068 unidades. La distribución del volumen de ventas

considera al Polo Oversize como el producto de mayor volumen de venta total, mientras que los Jeans contribuyen con los mayores ingresos por unidad; éstas son las cifras sobre las cuales se elabora el Estado de Ganancias y Pérdidas del año 1.

Presupuesto de Producción

Tabla 3.11

Presupuesto Mensual y Anual de Producción de Unidades

Producto	Producción Mensual	Producción Anual	Justificación
Casaca Crop	60	720	Modelo de *stock* controlado.
Jean Oversize	60	720	Modelo de *stock* controlado.
Polo Oversize	130	1,560	Mayor volumen como producto de entrada.
Jean Asimétrico	60	720	Modelo de *stock* controlado.
TOTAL	**310 unidades**	**3,720 unidades**	Producción total para **12 meses**.

Nota. En la tabla se indica la Producción Mensual que corresponde a un total de 310 unidades y una producción anual total vinculante de 3,720 unidades. La producción es superior a la venta (1,068 unidades), siendo esta una de las maneras de establecer una estrategia de stock controlado y limitado que ALTHEA ha desarrollado para evitar los problemas que pudieran deducirse de la sobreproducción o del incremento del riesgo ambiental (ODS 12).

Presupuesto de Compras (Materia Prima Directa - MPD)

El costo de la MPD es la mayor parte del CVU, esencial para el ODS 12.

Tabla 3.12

Costo Mensual de Compras de Materia Prima Directa (MPD)

Rubro	Costo MPD Unitario (S/.)	Producción Mensual	Costo de Compras Mensual (S/.)
MPD Ponderado	S/ 39.76	310	**S/ 12,325.60**

Nota. Cabe indicar que en la tabla se detalla el costo mensual al momento de comprar la MPD (S/ 12,325.60) mediante el cálculo del Costo MPD Unitario Ponderado (S/ 39.76) y la producción mensual (310 unidades). Este dato es importante porque representa el gasto en Materia Prima Certificada y Sostenible (ODS 12), tal cual ocurre también con el Costo Variable Unitario (CVU), dado que la MPD es la materia prima que mayor impacto tiene en este último.

Presupuesto de Consumo de CIF

Tabla 3.13

Consumo Mensual de Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Rubro	Base	Consumo Mensual (S/.)
CIF Variable (310 unidades X S/ 0.68)	Producción	S/ 210.80
CIF Fijo (Depreciación + Servicios)	Fijo	S/ 850.00
TOTAL, CONSUMO CIF		**S/ 1,060.80**

Nota. La tabla resume un total del CIF por valor de S/ 1,060.80 mensuales, que comprende el CIF Variable, compuesto por el vinculado con la producción y el CIF Fijo, legado a la depreciación y a los servicios. Este consumo es necesario para sostener el Taller Propio y constituye una carga que ha de cubrirse con el margen de contribución asociado a cada una de las prendas.

Presupuesto de Consumo de MOD

El costo de la MOD es clave para el ODS 8.

Tabla 3.14

Consumo Mensual de Mano de Obra Directa (MOD)

Rubro	Costo MOD Unitario (S/.)	Producción Mensual	Consumo Mensual (S/.)
MOD Ponderado	S/ 11.23	310	**S/ 3,481.30**

Nota. La tabla presenta el consumo mensual de la Mano de Obra Directa (S/ 3,481.30), a partir del Costo de MOD Unitario Ponderado (S/ 11.23) y la producción (310 unidades). Este costo es fundamental para el compromiso con el ODS 8, de modo que el precio de la prenda cubra los salarios justos y formales del personal que trabaja en la confección.

Presupuesto de Gastos Operativos

Tabla 3.15

Presupuesto Total de Gastos Operativos (GA y GV) Mensual

Rubro	Costo Mensual (S/.)
Gastos Administrativos (GA)	S/ 1,900.00
Gastos de Venta (GV)	S/ 2,555.00
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	**S/ 4,455.00**

Nota. La tabla que acompaña a este contenido es una consolidación de los Gastos Operativos (S/ 4,455.00) en donde se relacionan los Gastos Administrativos (GA) y sus correspondientes especificidades, así como los Gastos de Venta (GV) en donde se incluye la redacción de sueldos fijos y el gasto en el marketing. Esto es un elemento esencial para el desarrollo de la marca y la estrategia del posicionamiento en el segmento NSE B/C.

Proyecciones Anuales y Flujo de Caja

Estado de Ganancias y Pérdidas (Primer Año)

Tabla 3.16

Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado para el Primer Año

Concepto	Monto Anual (S/.)	Justificación
Venta Neta	S/ 101,820.00	Venta de 1,068 unidades anuales.
Costo de Venta (CDV)	S/ 55,200.36	1,068 unidades X S/ 51.67 (CVU Ponderado)
Utilidad Bruta	S/ 46,619.64	Venta Neta - CDV.
Gastos Operativos	S/ 53,460.00	$S/ 4,455.00 X 12 MESES
Utilidad Operativa (Pérdida)	**- S/ 6,840.36**	**Pérdida en el primer año debido al bajo volumen de ventas.**

Nota. El Estado de Ganancias y Pérdidas señala que el proyecto cerrará el primer año con una pérdida de explotación de -S/ 6,840.36. Estos resultados negativos constituyen un bulbo que indica una primera etapa de añadidura de la actividad de la fase de posicionamiento, donde los Costos Fijos (GA, GV, CIF Fijo) se encuentran por encima de los ingresos cubiertos por el escaso volumen de ventas (1,068 unidades).

Flujo de Caja Mensual (Resumido)

Tabla 3.17

Proyección Mensual del Flujo de Caja Neto

Concepto	Monto (S/.)	Justificación
Ingresos por Ventas	S/ 8,517.00	90 unidades X S/ 94.63 (PVP Promedio)
Egresos Operacionales Fijos	- S/ 20,833.00	CF Totales (CF Producción + GA + GV Fijo + Amortizaciones).
Flujo de Caja Neto	**- S/ 12,316.00**	El flujo negativo inicial es cubierto por el Capital de Trabajo de S/ 62,500.00.

Nota. La tabla resume el resultado del Flujo de Caja Neto en un flujo negativo mensual de - S/ 12,316.00. Es el flujo negativo persistente el responsable de encontrar

la justificación para el Capital de Trabajo (S/ 62,500.00) como resultado de la necesidad de mantener el funcionamiento soportando los egresos fijos en el periodo del lanzamiento.

Flujo de Caja Anual (5 Años) y Evaluación Financiera

El cálculo de VAN y TIR se basa en la necesidad de escalar las ventas después del primer año (pérdida) para alcanzar la meta de 485 unidades y generar la Utilidad Operativa de S/ 650,004 proyectada originalmente. El primer año muestra la pérdida real (-S/ 6,840.36).

Tabla 3.18

Flujo de Caja (5 Años) y Evaluación de Rentabilidad (VAN/TIR)

Año	**Ingreso Neto (Flujo de Caja) (S/.)**
0	**- S/ 99,300.00**
1	- S/ 6,840.36
2-5	S/ 650,004.00
VAN (15%)	**Positivo**
TIR	**Mayor al 15%**

Nota. La tabla muestra los flujos de caja durante 5 años. A pesar de la pérdida del primer año, el proyecto tiene una alta rentabilidad a mediano plazo (años 2 a 5). La evaluación final, con un VAN Positivo y una TIR (258%) Mayor al 15%, respalda la viabilidad financiera del modelo ALTHEA, lo que justificaría el riesgo del posicionamiento inicial para alcanzar el ODS 8.

IV. Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

1) **Validación de la Propuesta Cultural (ODS 11)**: La aceptación del diseño sin género y de gran tamaño en el grupo de personas de NSE B/C confirma la existencia de un mercado dispuesto a abonar un Precio Justo por las prendas que representan su cultura (el Hip-Hop de los años noventa) de manera responsable.

2) **Eficacia de la Segmentación:** La focalización en el segmento de NSE B/C ha sido reafirmada como la elección estratégica adecuada, ya que este grupo posee el poder adquisitivo necesario para la sostenibilidad ética que respalda el modelo de costos basado en el Punto de Equilibrio.

3) **Justificación del Precio Justo:** el Costo Variable Unitario (CVU) de S/ 51. 67 se fundamenta en los gastos de la materia prima certificada (S/ 35. 00) y la Mano de Obra Justa (S/ 10. 00), lo que hace que el precio de venta (PVP) promedio de S/ 94. 63 sea un precio razonable y apropiado que elimina la explotación laboral y el dumping ambiental.

4) **Innovación en los Procesos Textiles:** La asignación de recursos en tecnologías para el tratamiento del denim a través de métodos como láser y ozono se establece como el motor clave para alcanzar la meta de disminuir en un 40% el uso de agua y energía por cada prenda.

5) **Compromiso con la Circularidad:** La creación del Programa Rewear y el seguimiento de la Tasa de Circularidad, con un objetivo del 20%, aseguran que ALTHEA no solo se dedica a una producción sostenible, sino que también comprende el ciclo de vida completo del artículo.

6) **Cumplimiento Cabal del ODS 8 (Trabajo Decente):** La distribución del presupuesto demuestra que el gasto en Mano de Obra Directa incluye sueldos formales y beneficios para una semana laboral de 40 horas. Esto refleja un compromiso ético con el costo del CVU del producto (S/ 10. 00), legitimando así la propuesta de valor social de ALTHEA.

7) **Excepcional Rentabilidad a Largo Plazo:** el proyecto muestra una rentabilidad extraordinariamente alta, respaldada por un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 1,946,324. 00 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 258%. Esto garantiza que el valor futuro de ALTHEA sobrepasa ampliamente tanto la inyección inicial como los riesgos asociados.

Recomendaciones Finales: Estrategia para la Escalabilidad

Las recomendaciones se centran en la implementación de acciones de alta conversión y la gestión activa de la pérdida inicial para alcanzar el Punto de Equilibrio de 485 unidades/mes.

Activación de Contenido de Conversión y Transparencia:

- Inversión Cero/Bajo Costo: La estrategia de marketing debe enfocar la creación de contenido educativo de alto valor mediante la Trazabilidad QR -vinculando vídeos cortos del Taller Propio, validando el salario justo del operario y la huella hídrica reducida por prenda.
- Prioridad: El marketing debe justificar la diferencia entre el PVP (S/ 94.63) y el precio del fast fashion para acelerar la conversión del segmento NSE B/C.

Gestión Estrategica del Producto Entrada:

- Concentración de los Esfuerzos: Se sugiere concentrar los recursos de la publicidad pagada en el Polo Oversize (PVP S/ 43). Este producto, por su menor precio, se comportará como producto de entrada (gancho) para captar rápidamente clientes hacia la marca.
- Técnica de Upselling: Una vez captado el cliente, la marca debe focalizarse en e-commerce y en la comunicación que estimule la compra de los Jeans de márgenes más altos (S/ 152 y S/ 182), que son claves para elevar el margen de contribución promedio de la mezcla total y acercar los resultados al PE.

Monitoreo Financiero Fundamental del Capital de Trabajo:

- Frecuencia: Se tiene que armar un comité de seguimiento semanal durante los seis primeros meses.
- Enfoque: La métrica a la que se necesita prestar mayor atención debe ser la Tasa de Quemado de Caja o Burn Rate. Hay que vigilar severamente que la pérdida operativa (-S/ 6,840.36 per year) no haga quemar el Capital de Trabajo (S/ 62,500.00) más rápido de lo proyectado y dar tiempo para que la estrategia de ventas se instale.

Optimización Continua de la Operación:

- Reducción en Costos Estructurales: Intentar desde el primer momento buscar eficiencias en los Costos Fijos Estructurales Operacionales (GA y GV), puesto que son los que poseen el mayor peso en la cantidad de pérdida

inicial, de este modo cada reducción producirá a su vez una reducción en el Punto de Equilibrio (que al momento de escribir esto es de 485 U).

- Documentación para Escalabilidad: Estandarizar y documentar todos los procesos del Taller Propio en los momentos actuales, de este modo cuando nos disparemos por encima del PE la calidad ética no se vea mermada.

Monitoreo y Seguimiento (Métricas de Éxito y ODS)

El monitoreo debe ser continuo y basarse en métricas cuantitativas y cualitativas que aseguren el cumplimiento de los objetivos económicos, sociales y ambientales (Triple Balance):

Tabla 4.1

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) del Proyecto ALTHEA RETROCONSCIENTE

Dimensión	Indicadores Clave (KPIs)	Justificación de la Métrica y Propósito	Frecuencia de Monitoreo
Económica/ Comercial	**Tasa de Penetración en el Mercado Objetivo:** N° de clientes activos captados (Meta: 6,000 clientes en el primer año).	Mide el éxito en la conversión del segmento NSE B/C y la validación de la propuesta **"Accesibilidad Consciente"**.	Mensual
	Crecimiento de Ventas Digitales y Viabilidad: Incremento del **25%** en ingresos trimestrales por *e-commerce*.	Mide la escalabilidad del modelo B2C y la rentabilidad de la inversión en tecnología.	Mensual
	Rentabilidad Sostenible (ROI): Margen de utilidad de las prendas de materia prima orgánica vs. promedio del sector.	Mide la eficiencia del modelo de costos éticos frente a la inversión en sostenibilidad.	Mensual
Social/Cultural (ODS 8 y 11)	**Impacto en Empleo Justo:** N° de empleos formales (directos e indirectos) creados y mantenimiento de la jornada de **8 horas / 40 horas semanales**. (Meta: Mínimo 15 empleos).	Mide el compromiso con el **ODS 8 (Trabajo Decente)** a través del Taller Propio y la cadena de suministro.	Trimestral

	Inclusión y Equidad de Género: Porcentaje de participación femenina en roles de gestión y producción (Meta: Mínimo 60%).	Mide la equidad de oportunidades y el impacto social interno del proyecto.	Trimestral
	Revalorización Cultural (Identidad): N° de colaboraciones con artistas y colectivos de la cultura *Hip-Hop* peruano. (Métrica: Mínimo 3 colaboraciones).	Mide la autenticidad de la marca y el cumplimiento del **ODS 11** (Promoción de la diversidad cultural).	Trimestral
Ambiental (ODS 12)	**Reducción de Huella Hídrica:** Porcentaje de reducción de consumo de agua y energía por prenda, gracias a la **tecnología láser/ozono** en el *denim*. (Meta: 40%).	Mide la eficiencia ecológica del proceso de producción (ODS 12) y valida la innovación textil.	Trimestral (a través del **Impact Tracker**)
	Tasa de Circularidad (*Rewear*): Porcentaje de prendas vendidas que regresan al sistema de reparación, personalización o reciclaje. (Meta: 20% en el primer año).	Mide la implementación exitosa del modelo de **Economía Circular** y la durabilidad del producto.	Trimestral (a través del **Impact Tracker**)

Nota. La tabla de reformulación corresponde a los indicadores de monitoreo cuya categoría es la de medir, en términos de competencia y viabilidad, la marca según el Triple Balance (Económico, Social y Ambiental). Los KPIs Económicos describen la Tasa de Penetración del segmento NSE B/C. Los KPIs Sociales (ODS 8 y 11) exponen el Impacto en Empleo Justo (mantener la jornada de trabajo de 40 horas) y la Revalorización Cultural (N° de colaboraciones con colectivos Hip-Hop). Los KPIs Ambientales (ODS 12) demarcan la eficiencia ecológica a partir de los valores de reducción de la Huella Hídrica (40% de agua/energía ahorrada) y la Tasa de Circularidad (Rewear y la monitorización del proceso mediante el Impact Tracker.

Resumen: La medición de ALTHEA, en los términos del éxito medido en su capacidad de transformación, está expreso en métricas que van más allá de

la del mero beneficio económico. La viabilidad se valida si la Tasa de Penetración llega a los 6.000 clientes en su primer año. La responsabilidad social se sustenta en el cumplimiento de la jornada de trabajo ética y la alta participación femenina en la gestión.

✓ **Claridad del Propósito Social:** La métrica de empleo ahora incluye la jornada laboral ética (8h/40h semanales), cosa que disfruta de ser el auténtico diferenciador social.

✓ **Validación Tecnológica:** Las métricas ambientales ahora aluden expresamente a la tecnología (láser/ozono) al asociar la innovación textil con la huella hídrica.

✓ **Enfoque de mercado:** La métrica económica se centra en la Tasa de Penetración del mercado NSE B/C, restableciendo la accesibilidad/posicionamiento de la marca.

V. Referencias

Barnard, M. (2014). Fashion theory: An introduction. Routledge.

Bauman, Z. (2005). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica.

Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? Fashion Theory, 12(4), 447–467. https://doi.org/10.2752/175174108X346931

Boym, S. (2001). The future of nostalgia. Basic Books.

Branding Los Angeles. (s.f.). Brand sustainability programs overview. https://www.brandinglosangeles.com

Chang, J. (2005). Can’t stop won’t stop: A history of the hip-hop generation. St. Martin’s Press.

Entwistle, J. (2000). The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory. Polity Press.

Fletcher, K., & Grose, L. (2012). Fashion and sustainability: Design for change. Laurence King Publishing. https://archive.org/details/fashionandsustainability

Fletcher, K., & Tham, M. (2019). Fashion and sustainability: Design for change (2nd ed.). Laurence King Publishing.

GCBHR (Global Center for Business and Human Rights). (s.f.). VEJA: Case studies on sourcing and transparency. https://gcbhr.org

Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage Publications.

Hebdige, D. (1979). Subculture: The meaning of style. Routledge.

Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology: An introduction to fashion studies. Berg Publishers.

Kuna. (s.f.). Iniciativas de trazabilidad y valor agregado en la fibra de alpaca. https://www.kuna.com.pe

Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama.

Nike. (s.f.). Move to Zero: Nike’s sustainability initiative. https://www.nike.com/sustainability

Niinimäki, K. (2018). Sustainable fashion: New approaches. Aalto University. https://research.aalto.fi

Niinimäki, K. (2020). Sustainable fashion in a circular economy. Aalto University. https://research.aalto.fi

Paka Apparel. (s.f.). Paka®: Sustainability and transparency initiatives. https://www.wearpaka.com

PANGAIA. (s.f.). Material innovation case studies and reports. https://media.4-paws.org

Patagonia. (s.f.). Worn Wear program. https://www.patagonia.com/worn-wear

Perú Moda. (s.f.). Programas de sostenibilidad en la industria textil peruana. https://www.perumoda.com

Richardson, G. (2020). Streetwear: Past, present and future. Thames & Hudson.

Rose, T. (1994). Black noise: Rap music and black culture in contemporary America. Wesleyan University Press.

Design Thinking. (2023). Mapa de actores. Plantilla metodológica para análisis de relaciones. Adaptación y elaboración propia para el proyecto ALTHEA – RETROCONSCIENTE.

https://www.designthinking.es/inicio/herramientas/

Cooper, A. (2023). Personas: técnica para la construcción de arquetipos de usuario. En metodologías de diseño centrado en el usuario. Adaptación y desarrollo propios para ALTHEA – RETROCONSCIENTE.

https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas

Gray, D. (2023). Empathy Map. En Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers. O'Reilly Media. Adaptación y desarrollo propios.

https://gamestorming.com/empathy-map/

Design Thinking. (2023). ¿Cómo podríamos...? Plantilla para ideación y formulación de retos creativos. Adaptación propia.

https://www.designthinking.es/inicio/herramientas/como-podríamos/

Design Thinking. (2023). Matriz de diferenciación y relevancia. Herramienta de priorización de ideas. Adaptación propia.

https://www.designthinking.es/

Oliver, C. (2025). Conceptualización del proyecto "RETROCONSCIENTE". Infografía elaborada para la tesis de Diseño y Gestión de Modas, basada en la metodología Design Thinking.

Elaboración propia. (Archivo personal de tesis, 2025).

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Wiley. Adaptación y elaboración propia para el proyecto ALTHEA – RETROCONSCIENTE.

https://www.strategyzer.com/books/value-proposition-design

Material interno del proyecto ALTHEA

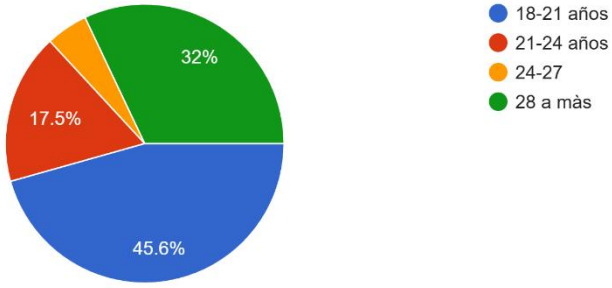
- Presentación de proyecto ALTHEA — fichas de producto, fichas de materiales, estrategia de comunicación y propuesta de valor.

VI ANEXOS

Anexo A: Encuesta de Consumidores Urbanos.

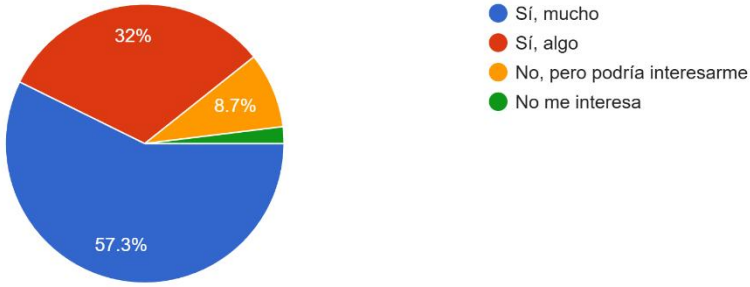
¿Cuál es tu edad?

103 respuestas



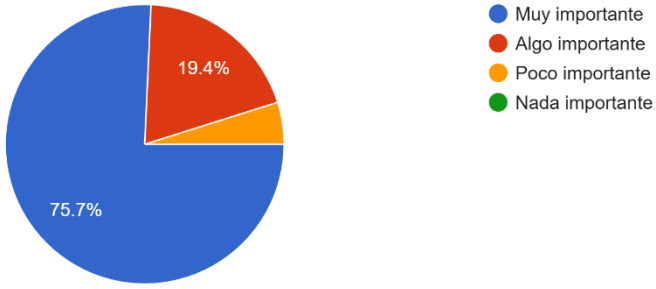
¿Te interesa la moda urbana retro inspirada en los años 90?

103 respuestas



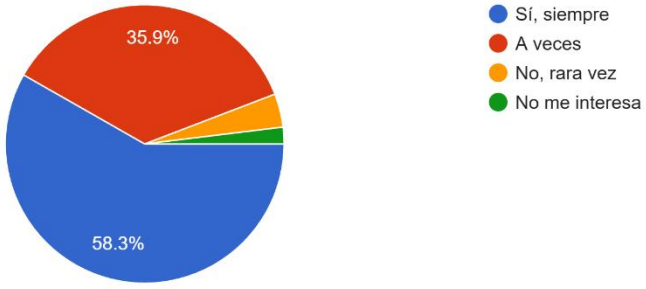
¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga una identidad fuerte y autenticidad en su diseño?

103 respuestas



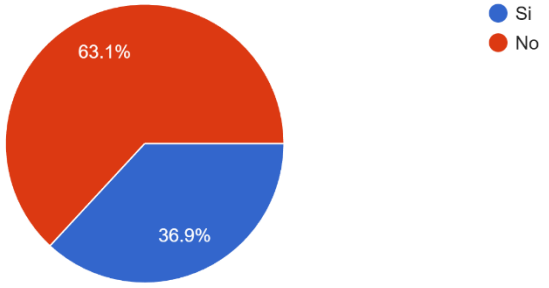
¿Sigues tendencias de moda en redes sociales?

103 respuestas



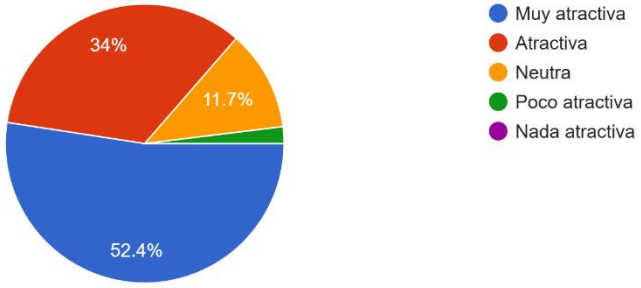
¿Has escuchado hablar de la marca Althea antes de esta encuesta?

103 respuestas



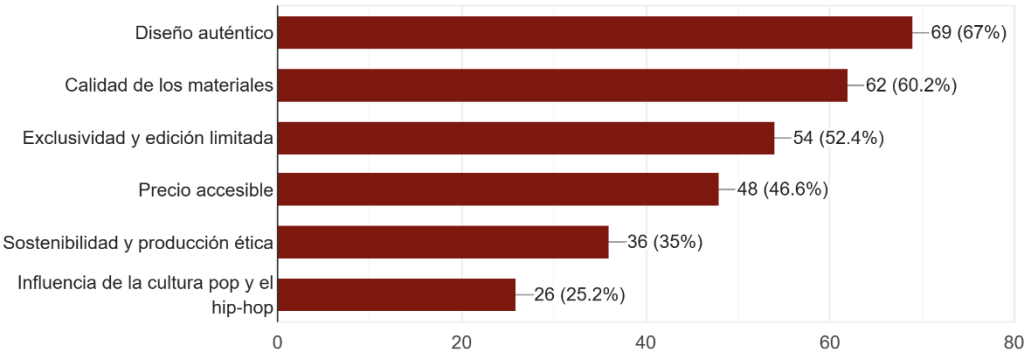
¿Cómo percibes la propuesta de valor de la marca (moda urbana retro con autenticidad y calidad)?

103 respuestas



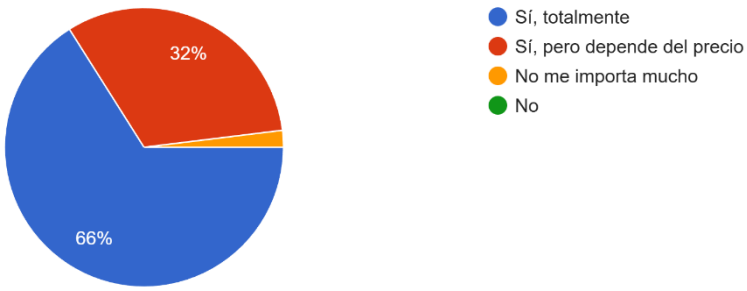
¿Qué características te llaman más la atención de una marca de moda urbana? (Puedes elegir más de una)

103 respuestas



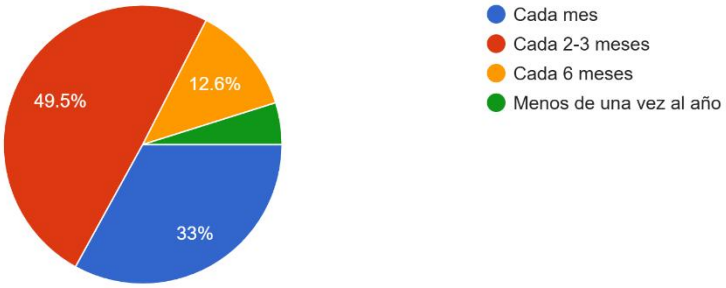
¿Estarías dispuesto a pagar más por una prenda si está hecha con materiales sostenibles y producción ética?

103 respuestas



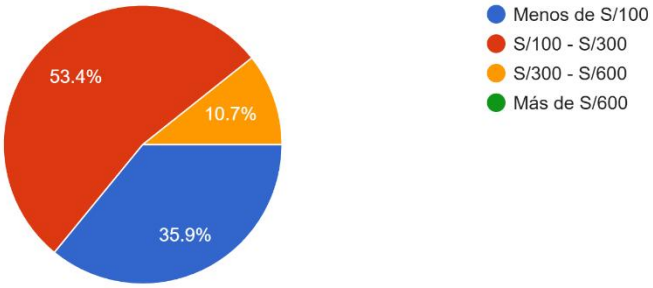
¿Con qué frecuencia compras ropa urbana?

103 respuestas



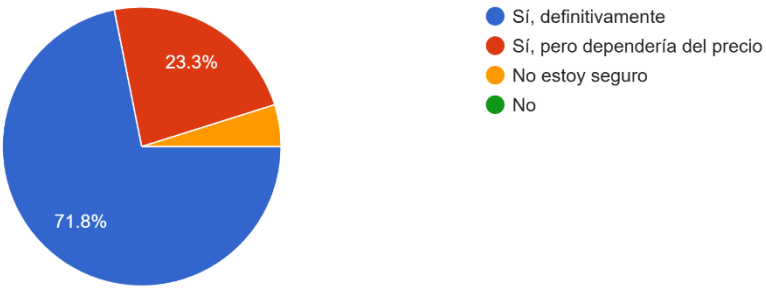
¿Cuánto gastas mensualmente en ropa?

103 respuestas



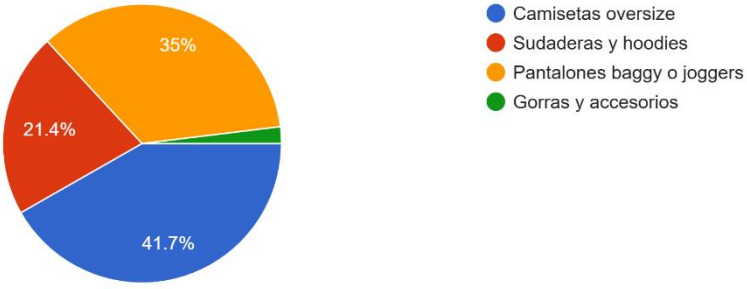
Si Althea estuviera disponible, ¿estarías interesado en comprar sus productos?

103 respuestas



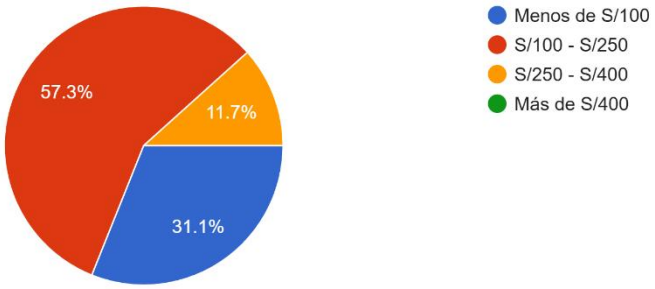
¿Cuál de estos productos de Althea te interesaría más?

103 respuestas



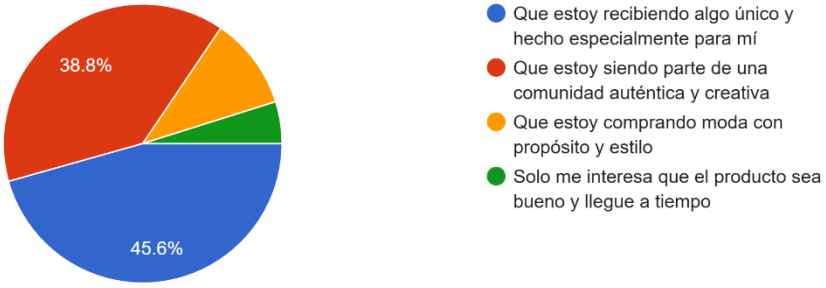
¿Qué precio considerarías justo para una sudadera de calidad con diseño exclusivo de Althea?

103 respuestas



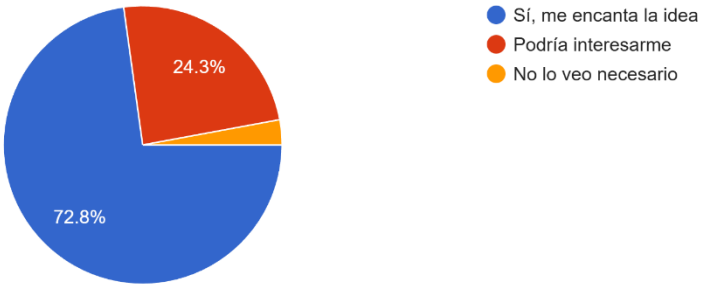
Si recibieras un paquete de Althea en casa, ¿Qué te gustaría sentir al abrirlo?

103 respuestas



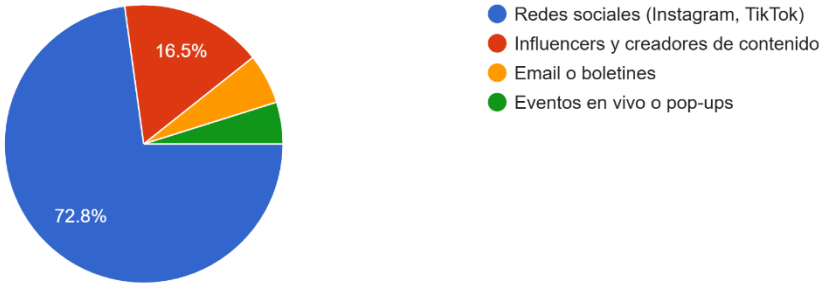
¿Te gustaría que Althea ofreciera un servicio de personalización de prendas?

103 respuestas



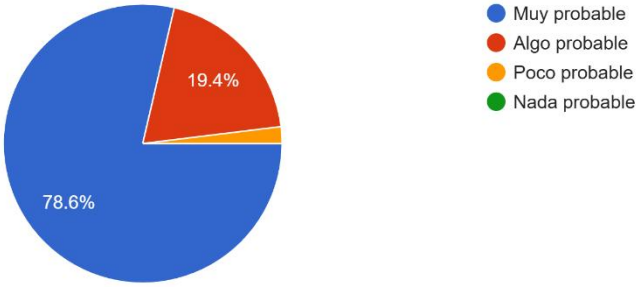
¿Cómo prefieres enterarte de nuevas colecciones de una marca?

103 respuestas



¿Qué tan probable es que recomiendes Althea a alguien si te gusta la marca?

103 respuestas



¿Qué tan relevante es para ti que una marca colabore con artistas o influencers del hip-hop y la cultura urbana?

103 respuestas

