ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

“Diseño y desarrollo de una marca de moda consciente como respuesta al estrés urbano en jóvenes de Lima Metropolitana: el caso Bound”

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DISEÑO Y GESTION DE LA MODAS

PRESENTADA POR

Daniela Isabel Espino Concha

DNI: 74661027, Perú

ASESOR

MILLAN REYES MARTHA SOFIA MERCEDES

DNI: 76965994, Perú

ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Rafael Mateo Nuñez Hayashi

Vanessa Asmat Ballen

Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, Perú 2026

Reporte de Turnitin

Informe-0000009343-ESPINO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:544876338

Fecha de entrega
8 ene 2026, 5:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 3:13 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000009343-ESPINO.pdf

Tamaño del archivo
4.3 MB

48 páginas

9127 palabras

50.314 caracteres

Act

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

A mis padres, **Aida y David**, gracias por dejar de ser solo Aida y David para convertirse en mamá y papá; por renunciar a tantos de sus propios sueños para darle luz a los míos. Gracias por su esfuerzo inagotable, por cada sacrificio que nunca dijeron en voz alta, por creer en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudaba. Ustedes han sido mi orgullo, mi refugio y mi impulso. Esta meta es también el reflejo de todo lo que sembraron en mí: fe, perseverancia y amor incondicional.

A mi hermano **Álvaro**, por ser desde siempre un ejemplo al que mirar con admiración. Gracias por mostrarme con paciencia el camino, por impulsarme sin presión, por dejarme crecer a mi ritmo y por cuidarme incluso cuando yo no sabía que lo necesitaba. Gracias por ser esa meta que me inspira, pero también ese abrazo que me sostiene.

A **Camila**, mi mejor amiga, por ser compañía en los días brillantes y también en los difíciles; por recordarme una y otra vez la importancia de seguir, por estudiar a mi lado, por compartir desvelos, risas y metas, y por los recordatorios amorosos de que la tesis no se hace sola. Gracias por caminar esta etapa conmigo con tanta lealtad y cariño.

A **Gianfranco**, mi pareja, gracias por sostenerme cuando quise rendirme, por levantarme con paciencia y ternura, y por creer firmemente en un futuro brillante para mí incluso cuando yo no podía verlo. Gracias por cuidar de mis sueños como si fueran tuyos.

A ustedes, que han sido luz, apoyo y hogar en todas sus formas, dedico este logro con gratitud profunda.

Agradecimiento

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres por su apoyo constante, por su confianza en mí y por brindarme las bases que hicieron posible mi formación.

Extiendo también mi agradecimiento a mis profesores, cuya guía y compromiso académico fueron fundamentales durante el desarrollo de este proyecto.

Finalmente, agradezco a todas las personas que me acompañaron y apoyaron a lo largo de este proceso, ofreciendo su tiempo, palabras y ánimo en los momentos más importantes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general **8**
1.1. Título del Proyecto de Innovación 8
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 8
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 9
2. Descripción de la innovación **10**
2.1. Planteamiento del Problema 10
2.2. Población beneficiaria 12
2.3. Objetivo(s) del proyecto 13
2.4. Marco referencial 14
2.5. Proceso creativo y experimentos 16
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 16
2.5.2 Información sobre el Mercado 18
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20
2.5.4 Diseño de producto/servicio 22
2.5.4.1 Mecánica del servicio 24
2.5.4.2 Conjunto “Raíz” – Fuerza interior 24
2.5.4.3 Conjunto “Sacro” – Fluidez creativa 25
2.5.4.4 Conjunto “Solar” – Poder Vital 26
2.5.4.5 Enfoque Triple Balance 28
2.5.5 Modelo de Negocio 29
2.5.5.1 Segmento de usuario 30
2.5.5.2 Propuesta de valor 30
2.5.5.3 Canales 30
2.5.5.4 Relación con los clientes 30
2.5.5.5 Fuentes de ingresos 31
2.5.5.6 Recursos clave 31
2.5.5.7 Actividades clave 31
2.5.5.8 Socios clave 31
2.5.5.9 Estructura de costos 32
3. Estimación de costos
3.1 Presupuesto **41**
4. Conclusiones y recomendaciones **45**
4.1. Conclusiones 45
4.2. Recomendaciones 46
5. Referencias Bibliográficas **47**
6. Anexos
6.1 Anexo 1 **49**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuestos 31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	13
Figura 2	15
Figura 3	19
Figura 4	19
Figura 5	21
Figura 6	22
Figura 7	23
Figura 8	25
Figura 9	30
Figura 10	35
Figura 11	37
Figura 12	38
Figura 13	40
Figura 14	41

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

"Diseño y desarrollo de una marca de moda consciente como respuesta al estrés urbano de adultos jóvenes de Lima Metropolitana: el caso Bound"

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto propone el diseño y desarrollo de Bound, una marca de moda consciente que responde al estrés urbano de jóvenes y adultos de Lima Metropolitana mediante prendas que promueven la calma, la pausa y la autoconexión. En un contexto marcado por la congestión vehicular, la sobrecarga laboral y el predominio del fast fashion, que prioriza el precio sobre la sostenibilidad, Bound plantea una alternativa holística que integra bienestar emocional, diseño minimalista y producción responsable, alineada al Objetivo de Desarrollo Sostenible n.º 12: Producción y consumo responsables.

Metodológicamente, el proyecto combina la revisión de literatura sobre estrés urbano y moda sostenible, el análisis de mercado y de la población beneficiaria, y la validación con usuarios mediante encuestas y experimentos aplicados a potenciales consumidores. A partir de esta información se definieron el concepto de marca, el arquetipo de usuario, la propuesta de valor y el modelo de negocio bajo la metodología Lean Canvas. Se desarrollaron prototipos en distintos niveles (sketch, baja y alta fidelidad) y una colección piloto de prendas atemporales confeccionadas con textiles ecológicos como lino, algodón orgánico y cáñamo, diseñadas para transmitir serenidad mediante siluetas cómodas y paletas cromáticas neutras.

Finalmente, se elaboró un presupuesto integral para la producción y el lanzamiento de la colección cápsula, considerando costos de personal, materiales, tecnología, servicios operativos, marketing y contingencia, que demuestra la viabilidad económica del proyecto. Bound se consolida así como una propuesta innovadora que articula impacto emocional, responsabilidad ambiental y sostenibilidad económica en el sector de moda peruano.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en Lima, una ciudad caracterizada por su diversidad cultural y por la fusión entre tradiciones ancestrales y la influencia de la modernización global. En su contexto urbano coexisten las raíces del arte textil peruano reconocido internacionalmente por su calidad, simbolismo y técnicas milenarias con un consumo predominantemente masivo impulsado por el fast fashion. De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (2022), el 60 % de los consumidores limeños continúa priorizando el precio sobre la sostenibilidad al adquirir prendas de vestir, lo que evidencia una brecha entre la herencia textil nacional y los hábitos de consumo actuales.

A nivel social, Lima enfrenta un estilo de vida acelerado marcado por la congestión vehicular, la sobrecarga laboral y la constante exposición digital. Según un estudio de *Ipsos Perú* (2023), el 78 % de los limeños considera que vive bajo altos niveles de estrés debido al ritmo urbano, mientras que el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2022) reporta un aumento en los indicadores de ansiedad y agotamiento emocional en jóvenes profesionales de entre 25 y 35 años. Esta situación ha impulsado una búsqueda creciente de bienestar integral, evidenciada en el aumento del 35 % en la práctica de actividades como yoga, meditación o alimentación consciente en los últimos cinco años (MINSA, 2023).

En este contexto surge Bound, una marca de moda consciente y sostenible que busca ofrecer prendas que, más allá de su valor estético, promuevan la calma, la pausa y la autoconexión en medio del caos urbano. La propuesta representa una forma de innovación social al posicionar la moda como una herramienta de bienestar personal y colectivo, promoviendo además el uso responsable de materiales textiles locales y prácticas de producción ética. El proyecto se alinea directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 12: Producción y consumo responsables, que fomenta la adopción de patrones sostenibles en toda la cadena de valor de la industria de la moda.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Lima, el estilo de vida urbano se caracteriza por un ritmo acelerado, altos niveles de ruido, contaminación ambiental y un sistema de transporte deficiente. Estas condiciones han generado un incremento en la percepción negativa de la calidad de vida, afectando directamente la salud física y emocional de la población. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2022), el 72 % de los limeños considera que su entorno urbano impacta negativamente en su bienestar diario, y el 64 % manifiesta sentir estrés constante a causa del tráfico y la sobrecarga laboral.

Como se muestra en la Figura 1 las causas principales se identifican las condiciones urbanas deterioradas y la presión social y laboral. Diez-Canseco et al. (2022) señalan que la congestión vehicular, la contaminación y la infraestructura deficiente inciden directamente en la salud mental, generando fatiga y ansiedad. De manera complementaria, Palomino-Ruiz et al. (2022) evidencian que la inseguridad en el empleo y las largas jornadas laborales aumentan los niveles de depresión y agotamiento emocional en trabajadores de Lima Metropolitana.

A estas se suman causas secundarias vinculadas a los hábitos de consumo contemporáneos. Aunque en los últimos años ha crecido la preocupación ambiental y el interés por prácticas de consumo responsable, la industria de la moda peruana sigue dominada por el *fast fashion*. Según el Ministerio del Ambiente (2023), más del 70 % de los consumidores urbanos adquiere ropa de forma impulsiva al menos una vez cada dos meses, priorizando el precio sobre la sostenibilidad. Esta tendencia refuerza patrones de consumo rápido que no solo afectan al medioambiente, sino también al bienestar emocional, al promover una relación superficial con la vestimenta.

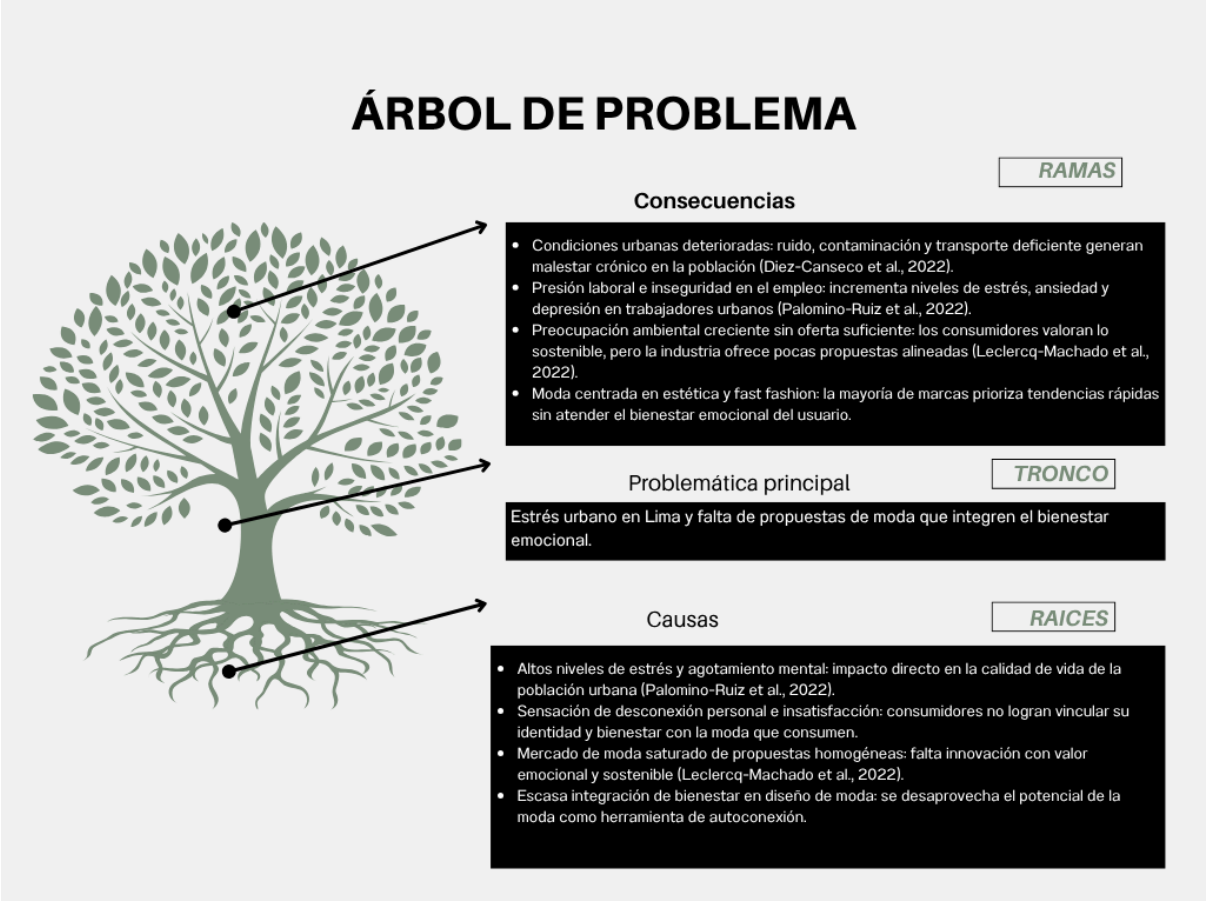
Como consecuencia, se observa un aumento en los niveles de estrés y agotamiento mental, junto con una sensación de desconexión personal y falta de autenticidad. (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022; Ipsos Perú, 2023; Ministerio de Salud [MINSA], 2023). El mercado peruano se mantiene saturado de propuestas homogéneas y estéticas, con escaso valor simbólico o emocional. Al mismo tiempo, la expansión del *fast fashion* genera un impacto ambiental considerable: se estima que en Lima se desechan

alrededor de 80 mil toneladas de residuos textiles al año (Ministerio de la Producción, 2023), lo que dificulta el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 12: Producción y consumo responsables, orientado a reducir la huella ecológica de la industria.

Frente a ello, Bound surge como una alternativa innovadora que, desde la moda holística, busca integrar sostenibilidad, bienestar emocional y diseño consciente. Su propósito es ofrecer prendas que invitan a la calma y la autoconexión en medio del entorno urbano, aportando al equilibrio entre estética, sostenibilidad y salud mental.

Figura 1

Arbol de Problema



2.2. Población beneficiaria

La población beneficiaria central del proyecto está conformada por jóvenes y adultos de Lima Metropolitana entre 18 y 35 años, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos medio y medio-alto. Este grupo es el más expuesto al ritmo acelerado de la vida urbana, la congestión, el ruido y las presiones laborales, factores que incrementan el estrés y la desconexión emocional. Según Ipsos Perú (2023), el 74 % de los limeños jóvenes percibe altos niveles de estrés de manera constante, y el Ministerio de Salud (2023) señala que uno de cada tres adultos jóvenes manifiestan síntomas de ansiedad o agotamiento emocional.

La identificación de esta población se realizó a través de encuestas virtuales aplicadas a 50 jóvenes limeños entre 18 y 35 años, junto con entrevistas semiestructuradas a un grupo reducido de participantes que compartieron sus percepciones sobre el estrés urbano, la moda y el bienestar emocional. Estas herramientas permitieron identificar patrones de consumo, estilos de vida y necesidades emocionales comunes, evidenciando una tendencia hacia la búsqueda de productos que integren estética, comodidad y propósito emocional.

Como se puede observar en la Figura 2, de manera directa, también se benefician talleres de confección sostenible y proveedores de textiles ecológicos (como algodón orgánico y cáñamo), al integrarse en una cadena de valor responsable. El equipo de diseño y producción de Bound se constituye como actor central en la materialización de la propuesta, garantizando que los valores de sostenibilidad y bienestar se traduzcan en productos tangibles.

Entre los beneficiarios indirectos se encuentran las instituciones educativas del sector moda y diseño, que pueden encontrar en Bound un modelo innovador de aplicación práctica; los clientes secundarios, como turistas y consumidores conscientes, que amplían la difusión y el alcance del proyecto; y las comunidades productoras de materia prima, que acceden a nuevas oportunidades económicas y de visibilidad cultural al integrarse en cadenas sostenibles. Finalmente, los gobiernos locales y políticas públicas también forman parte del ecosistema indirecto, ya que las condiciones de infraestructura urbana y bienestar ciudadano influyen en el impacto de la propuesta sobre la calidad de vida.

En síntesis, Bound busca generar un impacto integral: atender la necesidad de reconexión emocional y reducción del estrés urbano en la población joven-adulta de Lima, mientras promueve el consumo responsable, fortalece las cadenas productivas sostenibles y contribuye al desarrollo de un ecosistema de moda consciente en el país.

Figura 2

Mapa de Actores



2.3. Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Diseñar y desarrollar, en un periodo de doce meses, la marca Bound como una propuesta de moda consciente y sostenible en Lima Metropolitana, orientada a contribuir a la reducción del estrés urbano en jóvenes y adultos mediante una colección piloto de diez

prendas que promuevan el bienestar emocional, en concordancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 12: Producción y consumo responsables.

Objetivos específicos

1. Analizar, durante los tres primeros meses del proyecto, las características del estrés urbano en Lima y su impacto en la calidad de vida de jóvenes y adultos, mediante la revisión de al menos 10 estudios recientes y la aplicación de 100 encuestas a la población objetivo.

2. Identificar, en un plazo de seis meses, las preferencias y expectativas de los consumidores respecto a la moda sostenible y consciente en Lima Metropolitana, a través de entrevistas a 5 expertos y encuestas a 150 potenciales clientes.

3. Desarrollar en ocho meses una colección piloto de Bound que incorpore criterios de diseño holístico (colores, siluetas y materiales), conformada por un mínimo de 10 a 12 prendas, orientadas a generar sensaciones de calma y armonía en los usuarios.

4. Implementar, al finalizar el primer año de ejecución, un modelo de producción sostenible que vincule al menos 2 talleres de confección responsables y 3 proveedores de textiles ecológicos, asegurando trazabilidad en la cadena de valor.

2.4. Marco referencial

2.4.1 Antecedentes internacionales

A nivel global, la moda sostenible se ha consolidado como una respuesta a los impactos negativos del sistema de consumo masivo. Autoras como Kate Fletcher (2014) y Alison Gwilt (2020) destacan que la sostenibilidad en la moda no solo implica reducir residuos o usar materiales ecológicos, sino también promover una relación emocional y duradera entre las prendas y sus usuarios. Este enfoque impulsa lo que Fletcher denomina *"moda lenta"* (*slow fashion*), orientada a la conciencia, la durabilidad y la conexión personal con el vestir.

Asimismo, Ezio Manzini (2015) plantea la innovación social como una herramienta clave para rediseñar las formas de producción y consumo, promoviendo sistemas que respondan a necesidades humanas reales más allá del mercado. En este sentido, marcas internacionales como Patagonia y Stella McCartney se han convertido en referentes al integrar sostenibilidad, ética y bienestar en toda su cadena de valor (Joy et al., 2012; Niinimäki & Hassi, 2011).

Estas experiencias internacionales evidencian que la moda puede ser un medio de transformación social y ambiental, articulando la estética con la conciencia ecológica y emocional del consumidor.

2.4.2 Antecedentes nacionales

En el contexto peruano, la moda sostenible ha cobrado relevancia en la última década, impulsada por ferias y movimientos como Perú Moda, Slow Fashion World y Fashion Revolution Perú, que promueven el uso de fibras naturales, la transparencia y el consumo responsable (Ministerio de la Producción, 2023). Sin embargo, la mayoría de las propuestas locales se centran en el aspecto ambiental, dejando de lado el bienestar emocional del usuario como parte del diseño.

Estudios recientes evidencian una brecha entre la intención de compra sostenible y la oferta existente. Según Leclercq-Machado et al. (2022), la actitud y el conocimiento ambiental influyen significativamente en las decisiones de consumo de los peruanos, aunque solo un 38 % logra sostener hábitos de compra consciente de manera continua. Esto demuestra la oportunidad de desarrollar propuestas que conecten sostenibilidad, identidad y bienestar personal.

2.4.3 Marco teórico

El proyecto Bound se fundamenta en tres dimensiones conceptuales interrelacionadas:

En primer lugar, el estrés urbano constituye una problemática creciente en ciudades como Lima, donde la congestión, la contaminación y las largas jornadas laborales afectan la salud mental de la población (Diez-Canseco et al., 2022; Palomino-Ruiz et al., 2022). Desde

una perspectiva de diseño, la moda puede funcionar como una herramienta de autocuidado y expresión emocional, al influir directamente en el bienestar del usuario.

En segundo lugar, la moda consciente siguiendo a Fletcher (2014) y Gwilt (2020) propone una visión holística del diseño que considera tanto el impacto ambiental como la experiencia emocional del consumidor. Este enfoque enfatiza el valor simbólico de las prendas y su capacidad para promover calma, identidad y conexión personal.

Por último, el proyecto se enmarca en el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 12: Producción y consumo responsables, que busca "garantizar modalidades sostenibles de consumo y producción". Bound responde a los indicadores 12.2 (uso eficiente de recursos naturales) y 12.8 (conciencia pública sobre estilos de vida sostenibles), al fomentar materiales ecológicos y mensajes que invitan a la pausa y la reflexión a través de la moda.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo de Bound está conformado principalmente por jóvenes adultos entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio-alto. Este grupo vive inmerso en un entorno urbano acelerado, caracterizado por el tráfico, la sobrecarga laboral y la constante exposición digital, factores que generan estrés, ansiedad y desconexión emocional.

El análisis del mapa de empatía (ver Figura 4) y arquetipo de usuario (ver Figura 3) permitió identificar que estos consumidores buscan tranquilidad, equilibrio y coherencia entre su estilo de vida y sus decisiones de consumo. Perciben que la mayoría de marcas prioriza la apariencia y las tendencias, dejando de lado el bienestar emocional. En sus interacciones diarias muestran interés por el autocuidado, la sostenibilidad y los productos con propósito, aunque reconocen que el mercado local aún ofrece pocas opciones que combinen estos valores.

El arquetipo representativo, denominado "Valeria", simboliza a una joven profesional creativa que valora la autenticidad, la calma y el consumo consciente. Para ella, vestirse no es

solo una cuestión estética, sino una forma de sentirse bien consigo misma y reconectar con su esencia. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de una propuesta como Bound, que ofrezca prendas sostenibles diseñadas para generar bienestar, confort y conexión emocional en medio del caos urbano.

Figura 3

Arquetipo de usuario

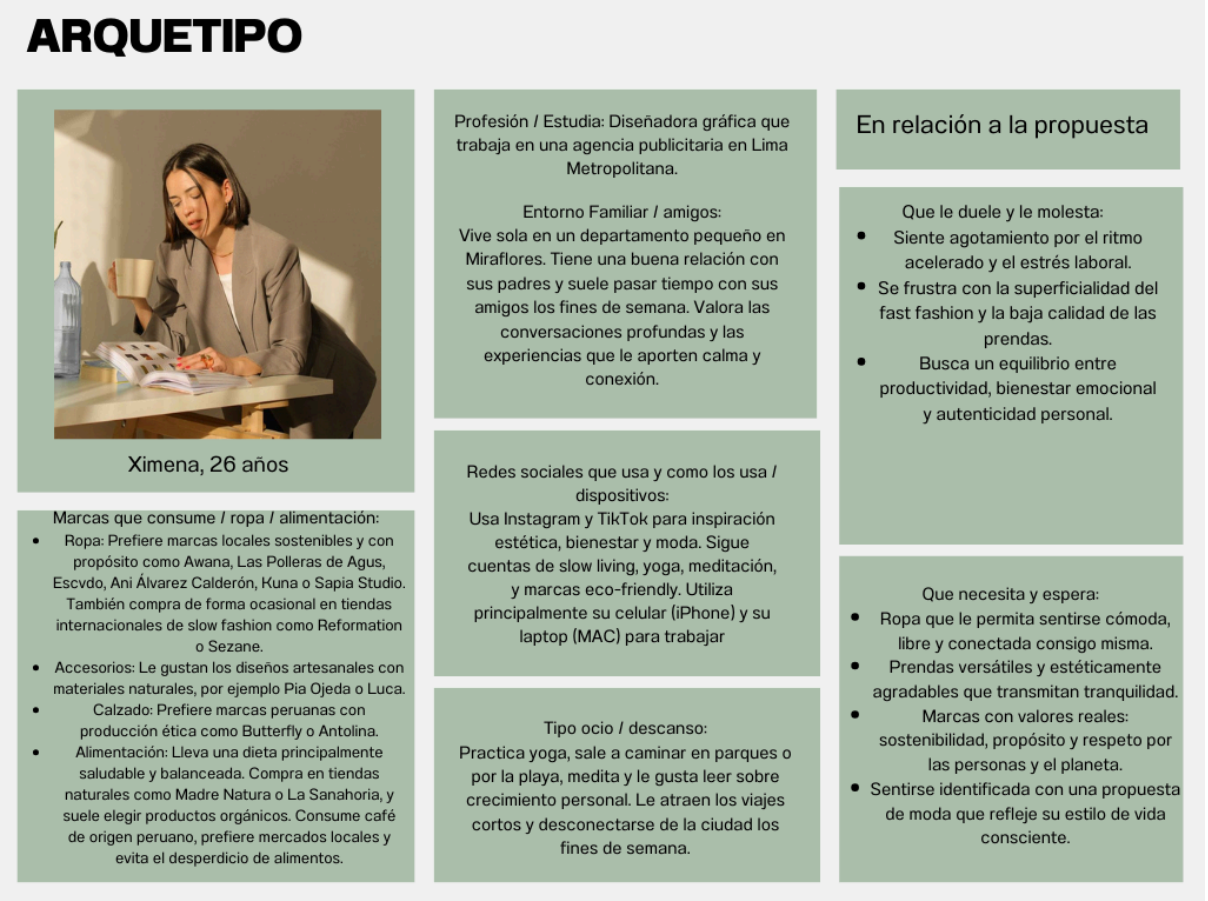


Figura 4

Mapa de Empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La propuesta de Bound surge en un contexto donde la moda sostenible y el bienestar emocional se consolidan como tendencias emergentes entre los jóvenes adultos de Lima Metropolitana. Este segmento, compuesto principalmente por jóvenes de 18 a 35 años de los niveles socioeconómicos B y C, representa un grupo con creciente preocupación por su salud mental y por adoptar estilos de vida más conscientes.

De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (2022), el 58 % de los consumidores peruanos prefiere adquirir productos de marcas que demuestren responsabilidad ambiental y social. Además, el mercado de moda sostenible en el Perú ha crecido un 18 % anual entre

2020 y 2024, impulsado por las compras digitales y la demanda por productos éticos (*Ministerio de la Producción, 2023*). Se estima que el mercado textil sostenible limeño moviliza alrededor de USD 25 millones anuales, con un ticket promedio de S/ 180 por prenda, frente al fast fashion, cuyo ticket promedio es de S/ 90 (Euromonitor, 2023).

No obstante, la oferta actual de moda sostenible continúa siendo reducida, concentrándose principalmente en aspectos de producción ecológica o rescate cultural, sin abordar la dimensión emocional del usuario, como se muestra en la Figura 5. En este espacio diferencial se posiciona Bound, una marca que busca fusionar sostenibilidad con bienestar emocional, ofreciendo prendas que transmiten calma, equilibrio y propósito.

Figura 5

Competencia

Marca	Propuesta principal	Segmento objetivo	Rango de precios (S/)	Canales de venta	Diferenciación de Bound
Las Polleras de Agus	Moda artesanal de lujo con identidad cultural.	Mujeres de nivel socioeconómico A-B.	450-1,200	Tienda física y online.	Bound incorpora bienestar emocional y precios más accesibles.
Escvdo	Moda sostenible basada en técnicas ancestrales y comercio justo.	Mujeres jóvenes profesionales A-B.	350-1,000	E-commerce y retail.	Bound aplica un enfoque emocional y urbano más contemporáneo.
Kuna	Marca consolidada de lujo sostenible con fibras naturales (alpaca, vicuña).	Público adulto A-B.	300-2,000	Boutiques y exportación.	Bound integra sostenibilidad y diseño emocional dirigido al público joven.
Bound	Moda consciente orientada al bienestar emocional y reducción del estrés urbano.	Jóvenes y adultos 25-35 años B-C.	150-300	E-commerce, ferias sostenibles, concept stores.	Fusión entre sostenibilidad, estética emocional y accesibilidad.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Según Ipsos Perú (2023), el 67 % de los jóvenes limeños está dispuesto a pagar entre 10 % y 20 % más por productos sostenibles siempre que estos reflejen autenticidad y propósito. Sobre esta base, Bound se concibe como una marca de moda consciente que ofrece principalmente productos textiles (prendas de vestir atemporales y versátiles) articulados con un servicio asociado: una experiencia digital de acompañamiento, educación y comunidad en torno al bienestar y al consumo responsable. Es decir, no solo comercializa ropa, sino un sistema producto–servicio que integra e-commerce, contenidos educativos y actividades experienciales vinculadas al autocuidado.

Como se observa en la Figura 6 la propuesta de valor de Bound se diferencia del mercado de moda sostenible limeño en que no se centra únicamente en el impacto ambiental de las prendas, sino en su impacto emocional. La marca combina diseño minimalista, materiales de bajo impacto y producción local con el objetivo explícito de reducir la sobreestimulación visual y favorecer la calma. Mientras muchas marcas compiten por tendencias y rotación rápida, Bound propone colecciones cápsula de larga duración, una comunicación pausada y herramientas para comprar menos, pero mejor. De esta manera, ofrece algo que la competencia rara vez integra de forma coherente: moda, sostenibilidad y bienestar emocional en una misma experiencia.

En cuanto a su concepto de marca (ver Figura 7), Bound busca ser un recordatorio cotidiano de pausa en medio del estrés urbano. La marca se asocia a emociones como calma, ligereza, seguridad y reconexión personal, y se apoya en una paleta cromática suave, siluetas cómodas y materiales naturales que refuerzan ese imaginario. Bound representa la decisión consciente de habitar el propio cuerpo y la ciudad desde otro ritmo, y se sintetiza en su lema: “Moda que te conecta contigo misma”. Desde esta perspectiva, la marca se sitúa en un punto intermedio entre el lujo artesanal y la moda ética contemporánea, respondiendo al ODS 12: Producción y consumo responsables y al cambio de mentalidad del consumidor peruano hacia un estilo de vida más equilibrado y sostenible.

Figura 6

Propuesta de valor

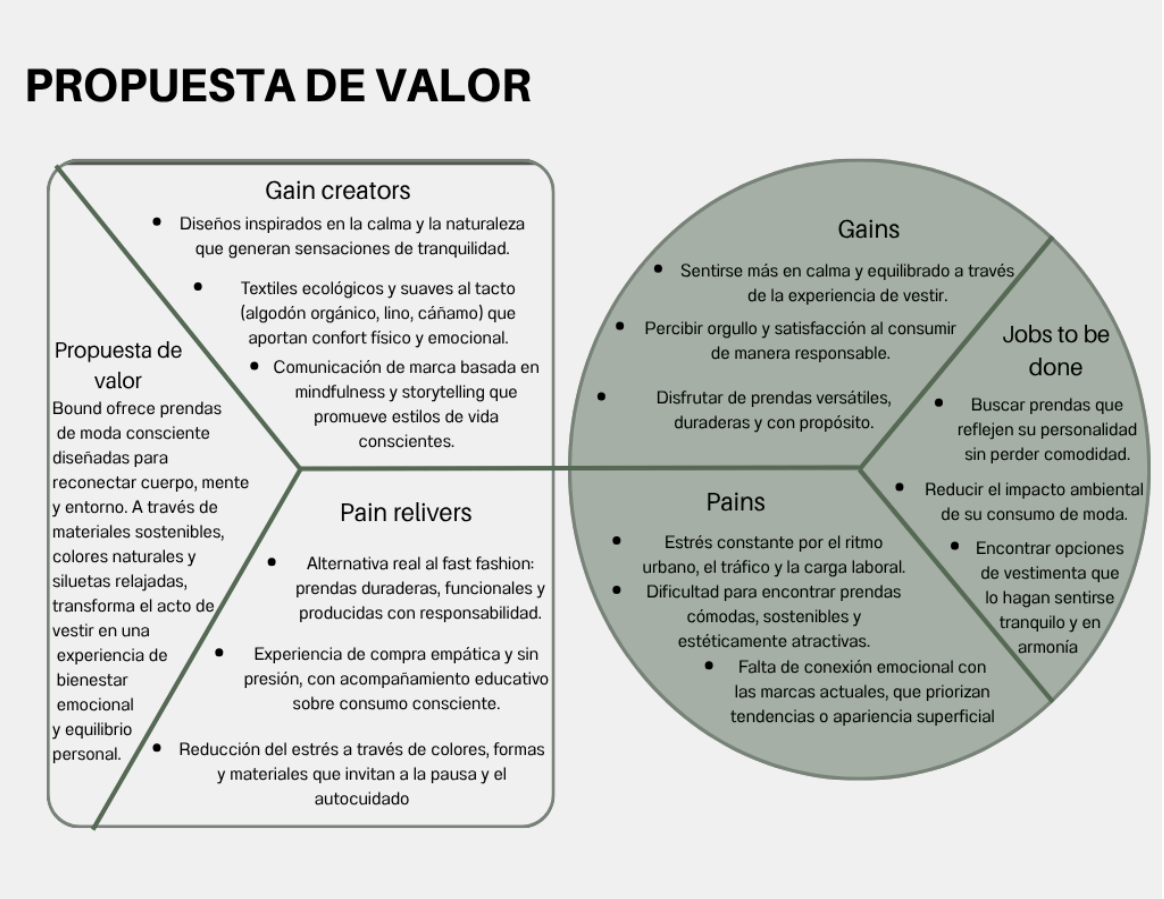
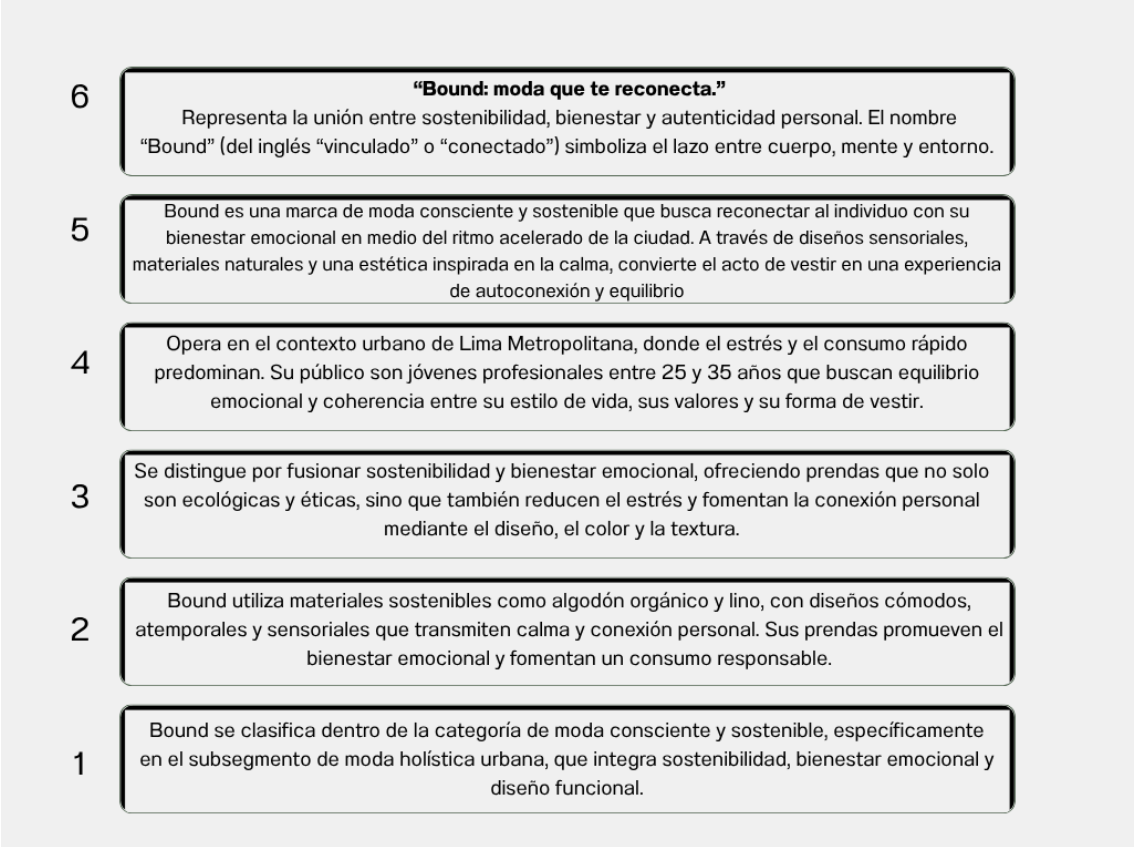


Figura 7

Ruta de conceptualización



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de producto de Bound se fundamenta en la creación de prendas que integren bienestar emocional, sostenibilidad y estética contemporánea, ofreciendo una experiencia de moda que promueva la calma y la conexión personal.

Las prendas se desarrollan bajo criterios de diseño holístico, priorizando la comodidad, la funcionalidad y la armonía visual (ver figura 8). Se emplean materiales naturales y ecológicos, como algodón orgánico, lino y cáñamo, seleccionados por su suavidad,

durabilidad y bajo impacto ambiental. La colección piloto estará compuesta por 10 a 12 prendas atemporales y versátiles, entre camisas, pantalones, kimonos y conjuntos urbanos, diseñadas con siluetas sueltas y envolventes que permiten libertad de movimiento.

La paleta cromática se basa en tonos neutros y naturales como beige, arena, verde oliva y azul grisáceo, que evocan serenidad y equilibrio. Los acabados son limpios y las texturas suaves, buscando generar una experiencia táctil agradable que complemente la sensación de bienestar

Figura 8

Prototipos confeccionados



2.5.4.1 Mecánica del servicio

El servicio de Bound se centra en ofrecer una experiencia de compra consciente y emocionalmente significativa, tanto en formato digital como presencial:

- **Plataforma digital (E-commerce):** Permite conocer la historia detrás de cada prenda, los materiales utilizados y los talleres que participaron en su confección. El sitio web está diseñado con una estética minimalista y navegación intuitiva, reforzando el concepto de calma y transparencia.

- **Experiencia personalizada:** Se promueve un acompañamiento al usuario a través de recomendaciones de prendas según su estilo y estado emocional, además de talleres y charlas sobre bienestar, consumo responsable y autoconocimiento.

- **Sostenibilidad integral:** Todo el empaque es biodegradable o reciclable, y las prendas incluyen etiquetas informativas sobre su impacto ambiental positivo.

En conjunto, el diseño del producto y la mecánica del servicio de Bound buscan redefinir la relación entre moda y bienestar, invitando al consumidor a vestirse desde la conciencia, reconectando con su cuerpo y su entorno a través de materiales, colores y experiencias que transmiten equilibrio y autenticidad.

2.5.4.2 Conjunto “Raíz” – Fuerza interior

“Raíz” está inspirado en el primer chakra, Muladhara, asociado a la estabilidad, la seguridad y la conexión con la tierra. El conjunto busca evocar la sensación de estar sostenida: una fuerza interna que permite enfrentarse al ritmo urbano sin perder el centro. El escote profundo y la estructura tipo corset simbolizan un enraizamiento seguro y sensual, donde el cuerpo se reconoce firme pero no rígido.

El look se compone de:

- Blusa efecto corset con escote profundo en “V” y mangas fruncidas a lo largo de todo el brazo.
- Falda plisada recta con un complemento asimétrico superpuesto, que aporta movimiento sobre una base estructurada.

Predominan un marrón tierra en la parte superior y un azul profundo en la falda. El marrón refuerza la idea de estabilidad, pertenencia y conexión con lo orgánico; el azul oscuro introduce serenidad y profundidad, evitando la estridencia cromática. Juntos construyen una imagen de solidez y calma, coherente con el chakra raíz.

Se utilizan principalmente cáñamo y satín ecológico, trabajados con plisados artesanales y drapeados que generan textura visual sin perder comodidad. El cáñamo aporta resistencia y una sensación táctil más natural; el satín ecológico introduce un brillo controlado que conecta con la sensualidad del cuerpo sin caer en excesos.

En un contexto de estrés urbano e inestabilidad, “Raíz” ofrece una prenda que simboliza y materializa el anclaje. La estructura tipo corset sostiene el torso y refuerza la postura, mientras la falda plisada permite movimiento y fluidez. De este modo, el conjunto ayuda a la usuaria a sentirse más segura y enraizada en su propio cuerpo, aportando valor emocional (sensación de firmeza y contención) y funcional (comodidad para jornadas largas).

2.5.4.3 Conjunto “Sacro” – Fluidez creativa

“Sacro” se inspira en el chakra Svadhisthana, vinculado a la creatividad, el deseo y el gozo. El conjunto celebra el movimiento y la fluidez, invitando a reconectar con el placer cotidiano y la expresión personal, aspectos que suelen quedar relegados por el ritmo acelerado de la ciudad.

El look está formado por:

- Top asimétrico drapeado, con una banda entallada y corrugada bajo el busto.
- Pantalón ancho con caída de tiempos (volantes) asimétricos y pretina diagonal.

La paleta combina un violeta profundo con un naranja cálido. El violeta alude a la introspección y a la creatividad interna; el naranja, directamente asociado al chakra sacro,

expresa disfrute, vitalidad y apertura al deseo. En conjunto, los colores refuerzan la idea de energía que se mueve y se transforma sin rigidez.

Se emplean voile y satín ecológico, tejidos de caída ligera y tacto suave que permiten que el drapeado del top y los tiempos del pantalón se muevan con el cuerpo. La ligereza de estos materiales potencia la sensación de danza y libertad, alineada con la "fluidez creativa" que nombra al conjunto.

Frente a la rigidez y automatización propias del estrés urbano, "Sacro" propone una silueta que invita a fluir: la pretina diagonal rompe la linealidad tradicional del pantalón y los volantes generan un movimiento constante al caminar. Esto aporta valor emocional al recordar a la usuaria que su cuerpo puede habitar con disfrute y juego, no solo con funcionalidad. Al mismo tiempo, el confort de los materiales hace que el conjunto sea apto para actividades de la vida diaria, integrando placer y practicidad.

2.5.4.4 Conjunto "Solar" – Poder Vital

"Solar" representa el chakra Manipura o plexo solar, asociado al poder personal, la voluntad y la confianza. El conjunto está pensado para irradiar energía y seguridad: el amarillo vibrante del top y la construcción del diseño aluden a un sol interno que se expande desde el centro del cuerpo.

El look se compone de:

- Top de tiras anchas con escote cuadrado y ceñido hasta la línea del busto, con una abertura triangular en el torso que forma pétalos.
- Falda larga de tres tiempos con pretina delgada, de caída continua.

El top utiliza un amarillo intenso, mientras que la falda se resuelve en un verde natural profundo. El amarillo simboliza luz, fuerza y autoestima; el verde introduce armonía y conexión con la naturaleza. La apertura en forma de pétalos en el top sugiere el florecimiento del poder personal, reforzando visualmente el mensaje de empoderamiento tranquilo que busca Bound.

Se trabajan cáñamo y lino, fibras de menor impacto ambiental, con suficiente cuerpo para mantener la forma del top y a la vez permitir una falda fluida y cómoda. Estas texturas naturales contribuyen a la sensación de frescura y autenticidad, alejándose de materiales rígidos o sintéticos que suelen asociarse al fast fashion.

"Solar" ofrece una respuesta al agotamiento y la desmotivación frecuentes en contextos de estrés urbano. Su diseño permite que la usuaria se sienta visible y segura, sin recurrir a estridencias: el color aporta vitalidad, mientras la falda larga y los tiempos suavizan la silueta y facilitan la movilidad. El conjunto aporta valor al combinar una imagen de empoderamiento con comodidad real para el día a día, reforzando la idea de que es posible vestirse desde la fuerza interna sin sacrificar bienestar físico ni coherencia con la sostenibilidad.

El aplicativo móvil de Bound funciona como extensión del e-commerce y facilita una experiencia de compra simple y consciente desde el celular (ver figura 9). A través de la app, la usuaria puede explorar la colección, revisar la información de cada prenda y completar el proceso de compra de manera rápida y segura, manteniendo la estética minimalista y colores de la marca.

Además de la función de compra, el aplicativo integra dos componentes clave que refuerzan la propuesta de valor:

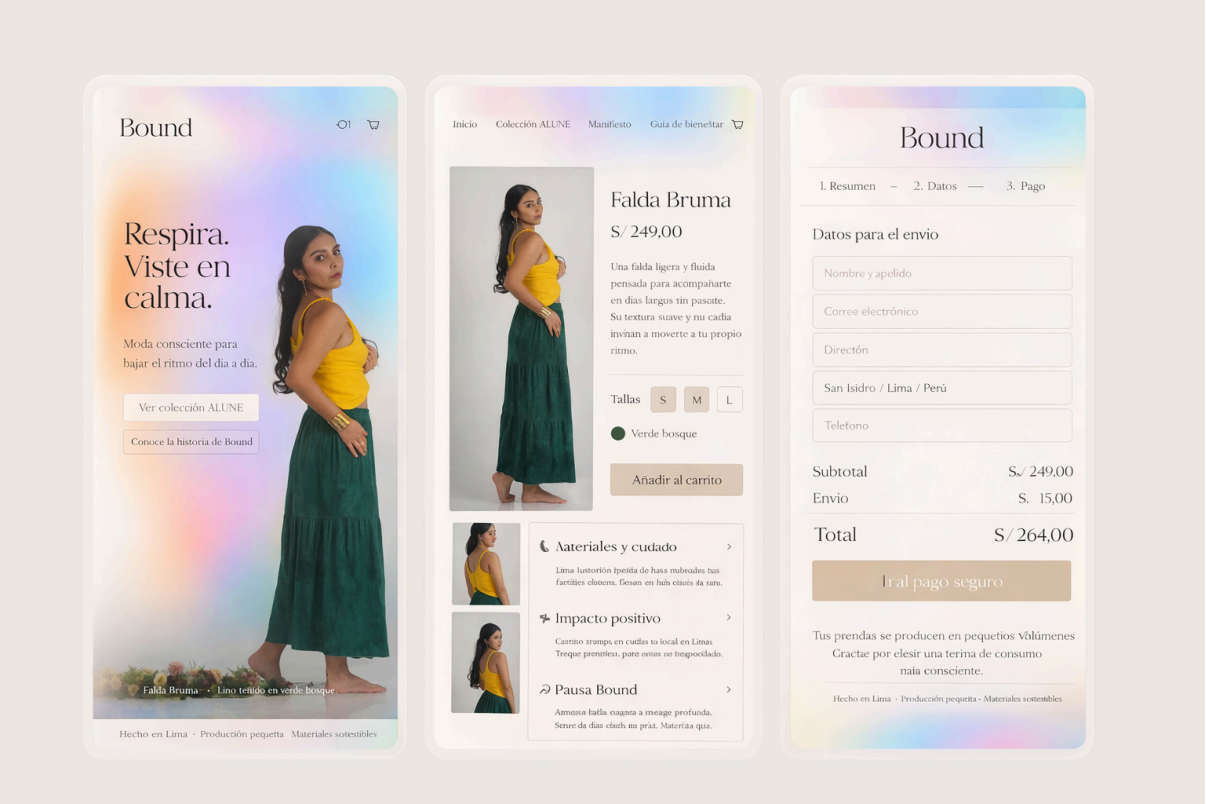
- Contenido educativo. La app ofrece cápsulas breves de información sobre bienestar cotidiano y consumo responsable (por ejemplo, consejos para construir un clóset cápsula, cuidar las prendas para alargar su vida útil o reducir compras impulsivas). El objetivo es que cada interacción con la marca también aporte conocimiento y reflexión sobre cómo nos relacionamos con la ropa.

- Pausas Bound. El sistema envía recordatorios suaves para realizar "micro–pausas" durante el día, asociadas a la experiencia de vestir Bound (ejercicios de respiración breve, estiramientos simples o momentos de quietud consciente). Estas pausas buscan reforzar la idea de que vestirse puede ser un acto de autocuidado y no solo una respuesta al ritmo acelerado de la ciudad.

De este modo, el aplicativo móvil no se convierte en una plataforma compleja, sino en una herramienta sencilla que combina compra, educación y pausas conscientes, alineada con el propósito de unir moda y bienestar emocional.

Figura 9

Aplicativo Móvil



2.5.4.5 Enfoque Triple Balance

Bound se sustenta en un enfoque de triple balance, que integra de manera conjunta el bienestar emocional del usuario, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social y económica del proyecto.

- **Bienestar emocional**

El diseño de las prendas, la selección de colores neutros y las siluetas cómodas buscan reducir la sobrecarga sensorial propia del entorno urbano y promover sensaciones de calma,

ligereza y seguridad. La experiencia de servicio incluyendo el contenido educativo y las Pausas Bound refuerza la idea de la moda como herramienta de autocuidado y reconexión personal.

- **Sostenibilidad ambiental**

La marca prioriza el uso de fibras de menor impacto (como lino, algodón orgánico y cáñamo), procesos de teñido más responsables, producción en tirajes pequeños y empaques biodegradables o reciclables. Estas decisiones se alinean con el ODS 12: Producción y consumo responsables, favoreciendo un modelo de moda que busca reducir la sobreproducción y el desperdicio textil.

- **Responsabilidad social y viabilidad económica**

Bound trabaja con talleres locales bajo condiciones justas y transparentes, procurando una relación equilibrada entre calidad, tiempos de producción y retribución. Al mismo tiempo, el modelo de negocio proyecta márgenes sostenibles sin recurrir a prácticas de fast fashion, demostrando que es posible articular impacto social positivo con una operación económicamente viable.

En conjunto, este enfoque de triple balance permite que Bound no sea solo una colección de prendas, sino un sistema que vincula moda, bienestar y sostenibilidad de forma coherente y replicable en el tiempo.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Bound se desarrolla bajo la metodología Lean Canvas (ver Figura 10), lo que permite estructurar de forma clara la propuesta de valor, el público objetivo y las estrategias que sostienen su viabilidad. La marca surge como respuesta al estrés urbano y la desconexión emocional presentes en Lima, y plantea una oferta de moda consciente que integra bienestar emocional, sostenibilidad ambiental y responsabilidad social.

2.5.5.1 Segmento de usuario

Bound se dirige principalmente a jóvenes y adultos entre 25 y 35 años de Lima Metropolitana, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio-alto. Se trata de personas interesadas en el consumo responsable, el bienestar personal y los productos con propósito, que cuestionan el fast fashion y buscan alternativas que reflejen sus valores. Dentro de este grupo destacan como *early adopters* profesionales creativos y consumidores de slow fashion, sensibles tanto al diseño como al impacto social y ambiental de sus compras.

2.5.5.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Bound se sintetiza en el lema "Moda que te conecta contigo misma". La marca ofrece prendas sostenibles que promueven calma, conexión interna y bienestar emocional, combinando estética, ética y funcionalidad. No se limita a reducir el impacto ambiental, sino que busca transformar el acto de vestirse en una experiencia sensorial y consciente, alineada con el ODS 12: Producción y consumo responsables. De este modo, Bound se diferencia de otras marcas de moda sostenible al incorporar explícitamente la dimensión emocional y de autocuidado en su diseño y comunicación.

2.5.5.3 Canales

El modelo de negocio combina canales digitales y presenciales. El principal canal es el e-commerce propio, que permite contar la historia de cada prenda y centralizar la experiencia de compra. Este se complementa con la participación en ferias sostenibles, colaboraciones con concept stores afines y una presencia activa en redes sociales (principalmente Instagram y TikTok), desde donde se difunden contenidos educativos, campañas y experiencias de marca. El marketing experiencial a través de talleres y activaciones fortalece el vínculo entre la comunidad y la marca.

2.5.5.4 Relación con los clientes

La relación con los clientes se basa en una comunicación empática y transparente. Bound prioriza experiencias personalizadas, tanto en el entorno digital como en actividades presenciales, fomentando una comunidad online que promueve el equilibrio emocional y la sostenibilidad. Se busca construir una relación de confianza a largo plazo, en la que la marca

acompañe los procesos de autocuidado y cambio de hábitos de consumo de sus usuarias, más allá de la compra puntual de una prenda.

2.5.5.5 Fuentes de ingresos

La venta directa de prendas constituye la principal fuente de ingresos del proyecto. De forma complementaria, Bound genera ingresos a través de la venta de experiencias, como talleres y colaboraciones vinculadas a bienestar y consumo responsable. A mediano plazo, el modelo contempla el desarrollo de líneas cápsula o colecciones en co-branding con marcas afines, lo que permitirá diversificar ingresos, ampliar alcance y reforzar el posicionamiento dentro del ecosistema de moda consciente.

2.5.5.6 Recursos clave

Los recursos clave del modelo incluyen un equipo de diseño multidisciplinario, que integra competencias en diseño de moda, comunicación y gestión de marca; una red de talleres aliados de confección responsable; y el acceso a materiales sostenibles certificados (algodón orgánico, lino, cáñamo, entre otros). A ello se suma el branding y la comunicación digital, la infraestructura tecnológica necesaria para operar el e-commerce (plataforma web, CRM) y el capital inicial de producción para el desarrollo de colecciones cápsula y contenido asociado**.**

2.5.5.7 Actividades clave

Las actividades clave de Bound son el diseño y desarrollo de colecciones sostenibles, la selección de materiales ecológicos, el control de calidad en cada etapa de la cadena de valor y la gestión del e-commerce. A esto se suma el marketing digital con enfoque emocional y responsable, así como la organización de talleres experienciales sobre bienestar y consumo consciente. Estas actividades permiten sostener la propuesta de valor y mantener la coherencia entre el discurso de la marca y sus prácticas.

2.5.5.8 Socios clave

Entre los socios clave se encuentran talleres locales de confección sostenible, proveedores de textiles ecológicos, instituciones de moda y diseño, y organizaciones de

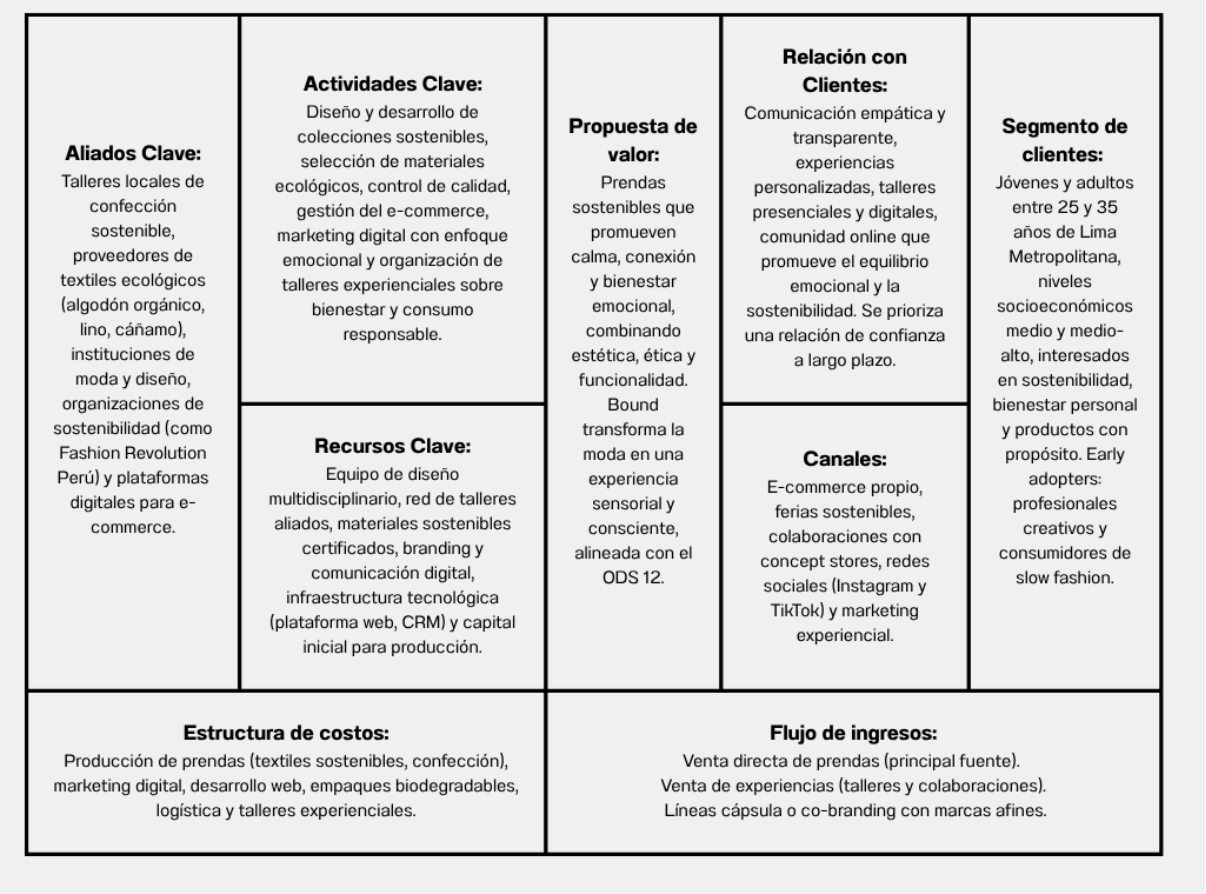
sostenibilidad (como Fashion Revolution Perú). También son aliados estratégicos las plataformas digitales para e-commerce y, en etapas posteriores, concept stores y espacios de bienestar con los que se puedan desarrollar colaboraciones o experiencias conjuntas.

2.5.5.9 Estructura de costos

La estructura de costos de Bound se concentra en la producción de prendas (materias primas sostenibles y confección local), el marketing digital, el desarrollo y mantenimiento del sitio web, los empaques biodegradables, la logística de distribución y la organización de talleres experienciales. Esta estructura refleja la prioridad del proyecto en asegurar calidad de materiales y condiciones justas de producción, al tiempo que invierte en comunicación y experiencias que refuercen el propósito de la marca. En conjunto, el modelo busca generar un equilibrio entre impacto social y ambiental positivo y rentabilidad económica sostenida.

Figura 10

Tablero de Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta de Bound entra en contacto con el usuario, se espera que este experimente una sensación inmediata de bienestar, calma y conexión personal, derivada del diseño holístico de las prendas, la suavidad de los materiales sostenibles y la paleta cromática orientada a reducir el estrés. El usuario percibirá que la marca no solo ofrece ropa, sino una experiencia emocional positiva que lo acompaña en su rutina diaria y le permite reconectar consigo mismo en medio del ritmo urbano acelerado. Este impacto inicial favorecerá el desarrollo de una relación de confianza y afinidad, promoviendo la fidelización y la recomendación hacia otros consumidores con intereses similares.

Al ingresar al mercado, Bound buscará posicionarse como una propuesta diferenciada dentro del sector de moda sostenible en Lima, destacando por integrar bienestar emocional y diseño consciente, un enfoque aún poco explorado por las marcas locales. Se espera que la oferta genere interés en consumidores que buscan productos con propósito, impulsando una nueva demanda por prendas que combinan estética, sostenibilidad y equilibrio emocional. Esto permitirá validar el modelo de negocio, abrir oportunidades de alianzas estratégicas y fortalecer la presencia de la marca en espacios como concept stores, ferias sostenibles y plataformas digitales.

En conjunto, el resultado ideal es que Bound consolide una comunidad comprometida con el consumo consciente y el autocuidado, aportando al crecimiento del ecosistema de moda sostenible en Perú y contribuyendo a una transformación cultural alineada con el ODS 12: Producción y consumo responsables. A través de su propuesta, la marca aspira a generar un impacto positivo simultáneo: bienestar para el usuario, diferenciación en el mercado y un aporte concreto a prácticas más éticas y responsables dentro de la industria textil local.

2.5.7 Prototipos desarrollados

A lo largo del proyecto se desarrollaron distintos niveles de prototipado con el fin de hacer tangible el concepto de Bound y validar su pertinencia con el público objetivo (ver Figuras 11 y 12). Se trabajaron desde *sketches* iniciales de siluetas, identidad visual y estructura del e-commerce, hasta prototipos de baja y alta fidelidad de prendas y de la interfaz

digital, los cuales permitieron explorar la relación entre calma, materiales sostenibles y experiencia de uso.

2.5.7.1 Baja definición

Los prototipos de baja fidelidad incluyeron bocetos a mano alzada de siluetas, pruebas de color y textura sobre papel, maquetas simples de fichas técnicas y wireframes del sitio web construidos con estructuras básicas de bloques. En el plano físico se realizaron pruebas con telas económicas y moldes provisionales, centradas en la proporción, caída y rango de movimiento, más que en el acabado final. Estos recursos permitieron iterar rápidamente sobre la propuesta, evaluar el lenguaje visual de la marca y ajustar la organización de la información en la interfaz sin incurrir en altos costos. (ver Figura 13)

2.5.7.2 Alta definición

Los prototipos de alta fidelidad se concretaron en prendas piloto confeccionadas con los materiales definitivos de la colección ALUNE (ver Figura 14), con terminaciones, colores y detalles muy cercanos al producto final, así como en un prototipo navegable del e-commerce que replicaba la experiencia de compra real (páginas de inicio, ficha de producto, carrito y checkout). Estos prototipos permitieron evaluar la comodidad, la sensación sobre la piel, la coherencia del calce con la intención emocional de cada conjunto (Raíz, Sacro y Solar) y la claridad de la navegación digital.

Todos los prototipos fueron revisados mediante un checklist de claridad, funcionalidad y comunicabilidad, y posteriormente utilizados en sesiones de testeo con usuarios para recoger retroalimentación y ajustar el diseño de la colección y de la marca antes de su implementación final.

Figura 11

Tablero UIX



Figura 12

Tablero Prototipos



Figura 13

Bocetos a color



Figura 14

Prototipo de alta fidelidad



2.5.8 Experimentos

Para validar las hipótesis del proyecto se aplicó una encuesta digital a 48 potenciales usuarios de Bound, jóvenes y adultos de Lima Metropolitana. El instrumento permitió explorar tres dimensiones principales: nivel de estrés urbano, relación entre vestimenta y emociones, y disposición a consumir moda sostenible con propósito de bienestar. Los resultados confirmaron que la mayoría de participantes percibe niveles medios y altos de estrés asociados al tráfico, la carga laboral y la falta de tiempo personal, lo que respalda la pertinencia del problema planteado.

En relación con la vestimenta, aproximadamente el 70% de los encuestados señaló que la ropa influye en su estado de ánimo, asociándose a seguridad, confianza y mejor disposición para enfrentar el día. Asimismo, el 80% de la muestra indicó que estaría dispuesta a pagar un poco más por prendas que integren sostenibilidad y bienestar emocional, siempre que conserven comodidad y calidad. Respecto a los atributos formales, los encuestados vincularon la calma con colores neutros y suaves (beige, blanco, tonos tierra y verdes apagados) y con materiales naturales de tacto agradable como el algodón y el lino. Estos hallazgos, sistematizados en la Tabla Receptora (Ver Figura 13) y el Tablero de Experimentación Ágil (Ver Figura 14), permitieron ajustar la paleta cromática, los materiales y el enfoque comunicacional de la marca, validando la hipótesis central de Bound: la moda, diseñada desde un enfoque holístico y sostenible, puede funcionar como herramienta de autocuidado y reconexión emocional en contextos de estrés urbano.

Figura 15

Tabla Receptora

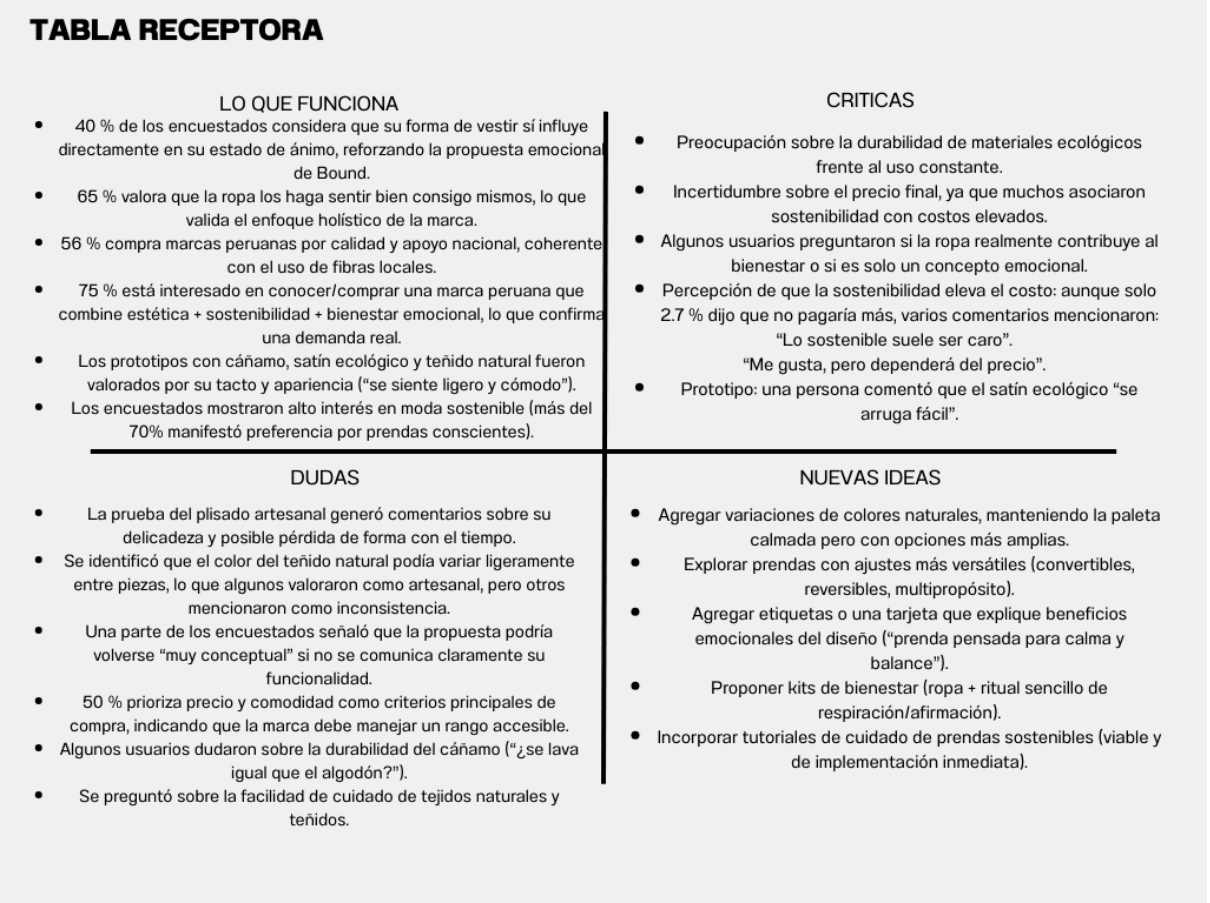
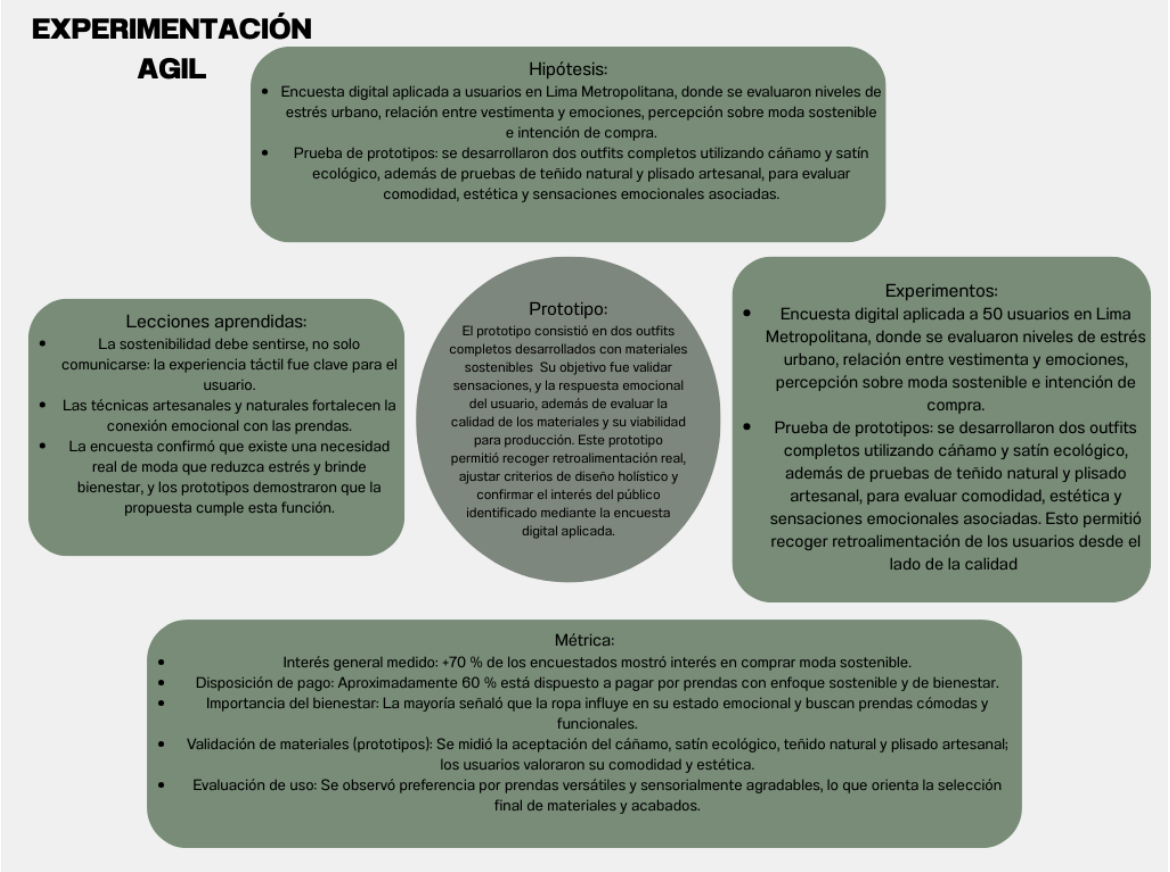


Figura 16

Tablero de Experimentación Ágil



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Bound se plantea como una solución innovadora que integra moda consciente, bienestar emocional y sostenibilidad. Su propuesta de valor se centra en ofrecer prendas atemporales, cómodas y elaboradas con materiales ecológicos, diseñadas para generar sensaciones de calma y reconexión personal en contextos de estrés urbano. La marca articula un modelo de negocio basado en el enfoque Lean Canvas, dirigido a jóvenes y adultos de niveles socioeconómicos medio y medio-alto de Lima Metropolitana, utilizando principalmente canales digitales (e-commerce y redes sociales) complementados con ferias sostenibles y concept stores. Las fuentes de ingreso provienen de la venta directa de prendas y de actividades experienciales asociadas al bienestar y al consumo responsable.

La sostenibilidad del proyecto se concibe en tres dimensiones. En el plano ambiental, Bound prioriza el uso de fibras naturales y de menor impacto, la producción local en talleres responsables y empaques reciclables o biodegradables, alineándose con el ODS 12: Producción y consumo responsables. En el plano social, promueve relaciones justas con talleres de confección y proveedores de textiles ecológicos, generando oportunidades económicas y visibilidad para actores de la cadena productiva. Finalmente, en el plano económico, se apoya en el crecimiento del mercado de moda sostenible y en la disposición de los consumidores a pagar más por propuestas con propósito, lo que respalda la viabilidad de la marca en el mediano plazo.

El plan de actividades contempla una nueva iteración de la colección piloto a partir de la retroalimentación obtenida en los experimentos con usuarios, incorporando ajustes en siluetas, tallaje, materiales y experiencia digital. En una segunda fase, se proyecta la réplica y masificación del modelo mediante el fortalecimiento del canal de e-commerce, la participación sistemática en ferias y eventos de moda sostenible y el establecimiento de alianzas con tiendas conceptuales y espacios de bienestar. A largo plazo, se prevé el desarrollo de nuevas cápsulas de producto y la expansión progresiva a otros mercados urbanos del país, manteniendo el enfoque holístico de la marca.

Para la implementación de estas fases se requieren recursos humanos especializados (dirección creativa, diseño de modas, patronaje y confección, gestión de producción, marketing digital y administración comercial), así como recursos materiales (materias primas sostenibles, insumos de empaque, muestrarios y elementos de exhibición). En el ámbito tecnológico, el proyecto demanda software de diseño y patronaje, herramientas de prototipado y edición gráfica, plataformas de comercio electrónico y analítica digital, además de maquinaria textil en los talleres aliados. En conjunto, estos recursos permitirán consolidar a Bound como una marca de moda consciente capaz de generar impacto ambiental, social y emocional positivo en su público objetivo.

3. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

El presupuesto del proyecto Bound considera los recursos necesarios para el diseño, desarrollo y lanzamiento de la colección cápsula ALUNE y de la marca como propuesta de

moda consciente (Ver tabla 1). El costo total estimado asciende a S/ 102 954,06, distribuido en seis grandes categorías: personal, materiales, tecnología, costos operacionales y servicios, marketing y comunicación, y contingencia.

En personal, se contemplan la dirección creativa y diseño de la colección, la mano de obra del taller para corte, confección, acabado y patronaje, el servicio de community manager por tres meses y una sesión de fotografía y estilismo para la campaña de lanzamiento, con un subtotal de **S**/ 31 332,00. En materiales, se incluyen las telas sostenibles (cáñamo, lino, algodón pima, satín ecológico, voile) junto con el teñido y estampado natural, así como los avíos de confección y elementos de empaque, alcanzando S/ 55 967,06.

Los recursos tecnológicos (software de diseño y plataforma de e-commerce) representan S/ 555,00, mientras que los costos operacionales y servicios (showroom, transporte y delivery) suman S/ 3 400,00. En marketing y comunicación se consideran la producción de campaña, el diseño de piezas gráficas y lookbook, y la pauta digital en redes por tres meses, con un subtotal de S/ 3 700,00. Finalmente, se ha asignado un fondo de contingencia de S/ 8 000,00 para cubrir posibles variaciones en los precios de insumos, reprocesos de producción o ajustes adicionales en la estrategia de lanzamiento. Esta estructura confirma que el proyecto es económicamente viable y coherente con el modelo de negocio planteado para Bound.

Tabla 1

Presupuesto detallado del proyecto Bound.

Partida (Recursos)	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
		Personal				
Dirección creativa y diseño	Diseño de colección ALUNE, fichas de diseño, definición de concepto y paleta	CF	Servicio	1	3,000.00	3.000.00
Mano de obra	Mano de obra del taller externo para corte, confección, acabado y patronaje de los 15 productos (1450 prendas) de la colección ALUNE	CF	Servicio	1	23,230.00	23,230.00
Community manager	Gestión de redes y contenido durante el lanzamiento	CF	Mes	3	1,200.00	3,600.00
Fotografía y estilismo	Sesión de fotos para catálogo y redes	CF	Jornada	1	1.500.00	1.500.00
Total						31.330.00
		Materiales				
Telas sostenibles	Cáñamo, lino, algodón pima, voile, satín ecológico. (Tratados y teñidos)	CV	Lote	1	48,308.50	48,308.50
Insumos de confección	Hilos, botones, cierres, elásticos, forros	CV	Lote	1	5 422,60	5,422.60
Etiquetas y packaging	Etiquetas interiores, hangtags, cajas y bolsas ecológicas	CV	Lote	1	2 235,96	2,235.96
Total						55,967.06

Tecnológico						
Software de diseño	Licencias Adobe (Creative Cloud Pro)	CF	Mes	3	115.00	345.00
Plataforma e-commerce	Suscripción Shopify, dominio y hosting	CF	Mes	3	70.00	210.00
Total						555.00
Operacionales y Servicios						
Showroom	Alquiler de espacio para exhibir colección	CF	Mes	3	2,500.00	7,500.00
Transporte y Delivery	Traslado de telas al taller y entrega de pedidos	CF	Mes	3	300.00	900.00
Total						8,400.00
Marketing y Comunicación						
Producción de campaña	Alquiler de estudio/locación, utilería básica	CF	Jornada	1	1,500.00	1,500.00
Piezas gráficas	Diseño de posts, banners digitales y lookbook	CF	Servicio	1	1,000.00	1,000.00
Publicidad digital	Pauta en redes para lanzamiento	CV	Mes	3	400.00	1,200.00
Total						3,700.00
Contingencia						
Fondo de contingencia	10–15 % del presupuesto total para imprevistos	CI	%	10%	9,995.41	9,995.41
Total General del Presupuesto						**109,949.47**

Nota. CF = costo fijo; CV = costo variable; CI = costo indirecto.Todos los montos se expresan en soles peruanos (S/.).

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

El proyecto Bound confirma que el estrés urbano es una problemática relevante en Lima Metropolitana y que afecta de manera directa el bienestar emocional de jóvenes y adultos. A partir de la revisión de literatura sobre salud mental y entorno urbano, así como de la aplicación de encuestas a potenciales usuarios, se evidenció que el tráfico, la sobrecarga laboral y la exposición constante a estímulos digitales incrementan la sensación de agotamiento y desconexión personal, lo que valida el problema planteado y la necesidad de propuestas que integren bienestar y consumo responsable.

Asimismo, el proyecto demuestra que la moda puede convertirse en una herramienta de autocuidado cuando se diseña desde un enfoque holístico. La propuesta de valor de Bound, basada en prendas atemporales, cómodas y fabricadas con materiales sostenibles, respondió a las preferencias identificadas en los usuarios, quienes asocian la calma con colores neutros y suaves, siluetas amplias y tejidos de tacto agradable. Los experimentos realizados con encuestas y prototipos permitieron validar la hipótesis de que la vestimenta influye en el estado de ánimo y que existe disposición a valorar marcas que articulen estética, sostenibilidad y bienestar emocional.

En términos de diseño y desarrollo, la colección piloto y el modelo de negocio planteados evidencian la viabilidad de implementar una marca de moda consciente en el contexto limeño. Bound integra criterios de producción responsable, uso de textiles ecológicos, trabajo con talleres locales y un enfoque comunicacional alineado al Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 12: Producción y consumo responsables, aportando a la construcción de un ecosistema de moda más ético y coherente con las nuevas demandas del consumidor.

Finalmente, la estimación del presupuesto y la proyección de ingresos muestran que el proyecto no solo es pertinente desde el punto de vista social y ambiental, sino también sostenible económicamente. La estructura de costos y el margen proyectado respaldan la posibilidad de llevar Bound al mercado real, consolidándose como una propuesta innovadora que conecta bienestar emocional, diseño consciente y responsabilidad ambiental en el sector moda peruano.

4.2. Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda continuar iterando la colección y la experiencia de marca a partir de nuevas rondas de validación con usuarios, incorporando pruebas más amplias de tallaje, confort térmico y durabilidad de los materiales. Profundizar en herramientas de medición del bienestar emocional asociado al uso de las prendas permitiría fortalecer el sustento del enfoque holístico de Bound y diferenciar aún más su propuesta frente a otras marcas sostenibles.

En segundo lugar, se sugiere consolidar alianzas estratégicas con talleres de confección responsables y proveedores de textiles ecológicos, asegurando relaciones de largo plazo que garanticen trazabilidad, calidad y coherencia con los valores de la marca. De igual modo, resulta pertinente explorar colaboraciones con espacios de bienestar (estudios de yoga, meditación o terapias complementarias) y concept stores afines, con el fin de ampliar los canales de venta y reforzar el vínculo entre moda y autocuidado.

Finalmente, se recomienda que, en etapas futuras, el proyecto fortalezca su estrategia digital mediante la optimización del e-commerce, el uso de contenidos educativos sobre consumo responsable y el seguimiento de indicadores de impacto social y ambiental. Esto permitirá no solo masificar la propuesta en otros mercados urbanos del país, sino también posicionar a Bound como un referente de innovación en moda consciente, capaz de inspirar a más actores de la industria a integrar la sostenibilidad y el bienestar emocional en sus modelos de negocio.

5. Referencias Bibliográficas

Cámara de Comercio de Lima. (2024). *Informe sobre el crecimiento del comercio electrónico en el Perú 2024.* Lima: CCL.

Cavero, V., Hernández-Vásquez, A., Miranda, J. J., Alata, P., Alegre, M., & Diez-Canseco, F. (2022). Satisfacción y percepciones sobre aspectos de la ciudad que afectan la salud, por nivel socioeconómico, 2010–2019, en Lima Metropolitana. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 39(1), 83–90. https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/9888/4801

Euromonitor International. (2023). *Peru Apparel and Footwear Market Report 2023.* Londres: Euromonitor.

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.

Gwilt, A. (2020). *A practical guide to sustainable fashion* (2nd ed.). Bloomsbury Visual Arts.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). *Indicadores de bienestar y salud mental en la población urbana peruana*. Lima: INEI.

Ipsos Perú. (2023). *Estudio sobre estrés urbano y bienestar emocional en Lima Metropolitana*. Lima: Ipsos Perú.

Ipsos Perú. (2023). *Tendencias del consumidor consciente y bienestar urbano en Lima Metropolitana.* Lima: Ipsos Perú.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). *Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands.* Fashion Theory, 16(3), 273–295.

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. d. l. M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable fashion and consumption patterns in Peru: An environmental-attitude-intention-behavior analysis. Sustainability, 14(16), 9965. https://www.mdpi.com/2071-1050/14/16/9965

Ministerio de la Producción. (2023). Tendencias del consumo sostenible en el Perú 2023. Lima: Gobierno del Perú.

Ministerio de Salud (MINSA). (2023). *Informe sobre prácticas de bienestar y salud mental en población joven urbana*. Lima: MINSA.

Ministerio del Ambiente. (2022). Estudio sobre comportamiento del consumidor peruano frente al consumo sostenible. Lima: Gobierno del Perú.

Ministerio del Ambiente. (2022). *Estudio sobre comportamiento del consumidor peruano frente al consumo sostenible*. Lima: Gobierno del Perú.

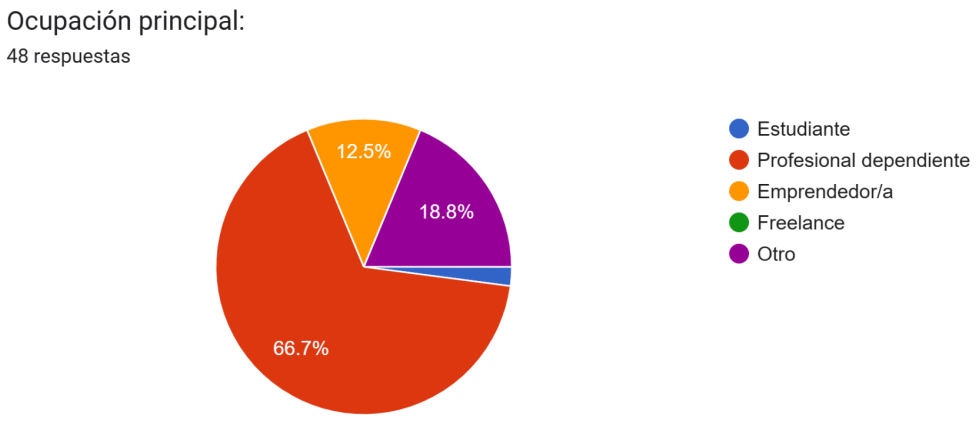
Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: ODS 12 Producción y consumo responsables*. ONU. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production

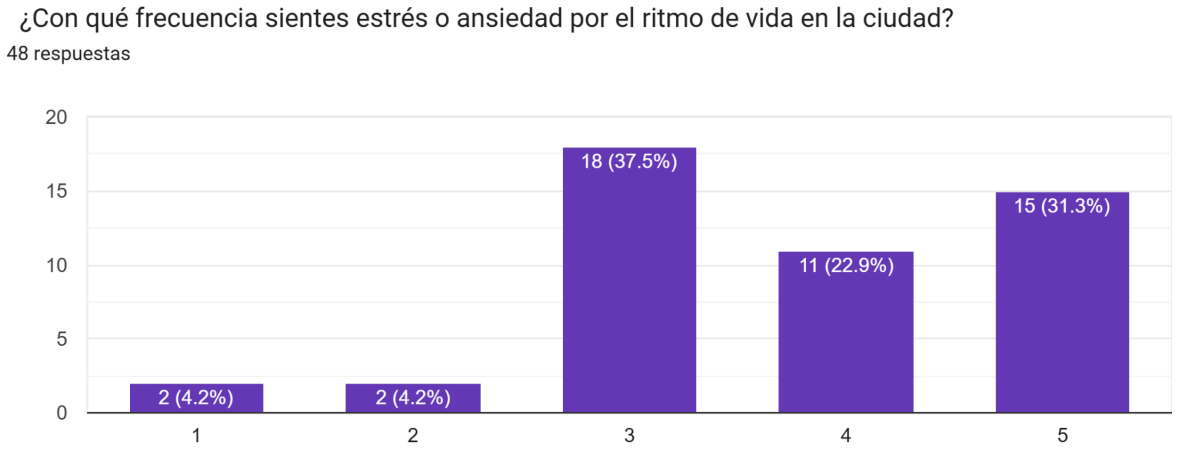
Palomino-Ruiz, N., Alvarez-Risco, A., Guzman-Loayza, J., Mamani-Benito, O., Vilela-Estrada, M. A., Serna-Alarcón, V., Del-Aguila-Arcentales, S., Yáñez, J. A., & Mejia, C. R. (2022). Job insecurity according to the mental health of workers in 25 Peruvian cities during the COVID-19 pandemic. Sustainability, 14(22), 14799. https://www.mdpi.com/2071-1050/14/22/14799

6. Anexos

6.1. Anexo 1

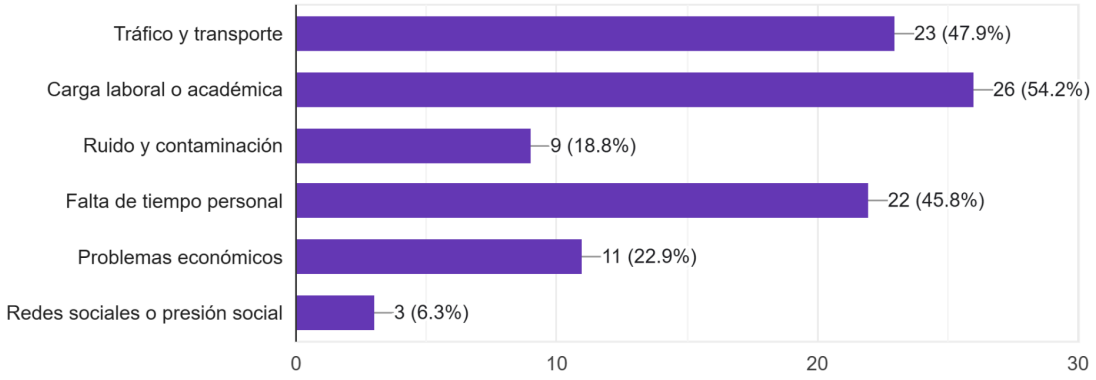
Encuestas





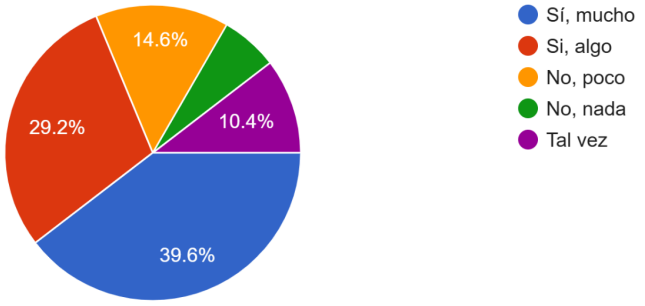
¿Qué factores consideras que más influyen en tu nivel de estrés?

48 respuestas



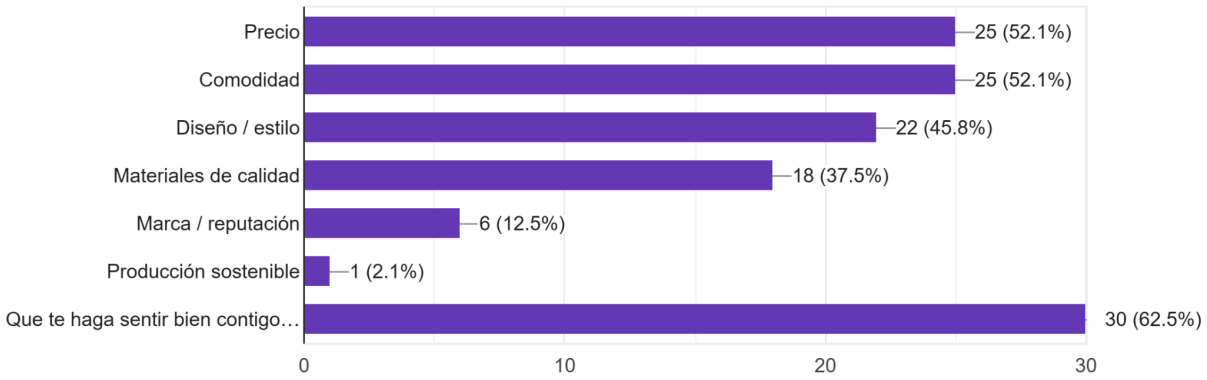
¿Consideras que la forma en que te vistes influye en tu estado de ánimo o bienestar emocional?

48 respuestas



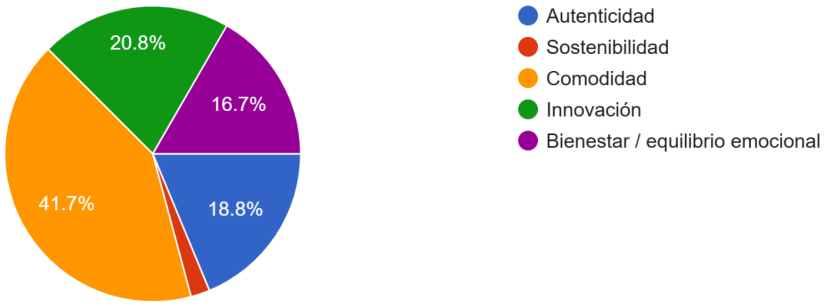
¿Qué aspectos consideras más importantes al comprar ropa?

48 respuestas



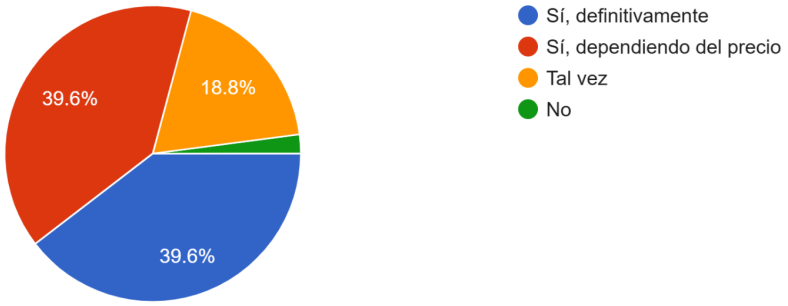
¿Qué valoras más en una marca de moda?

48 respuestas



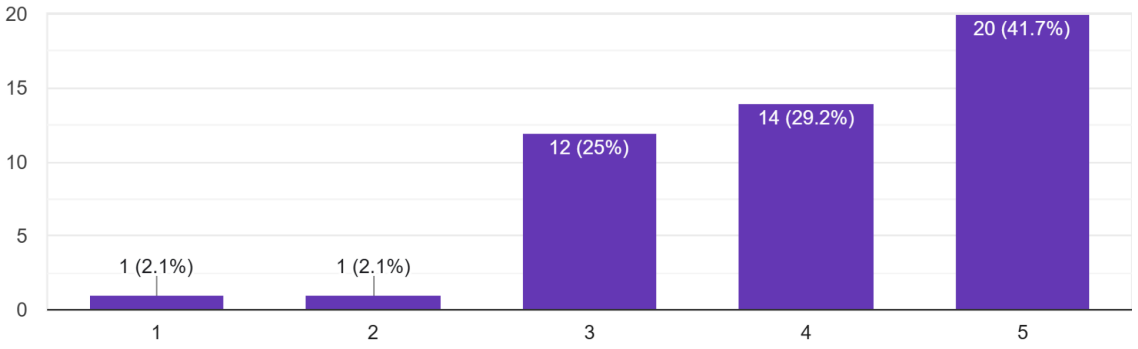
¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por una prenda que combine sostenibilidad y bienestar emocional?

48 respuestas



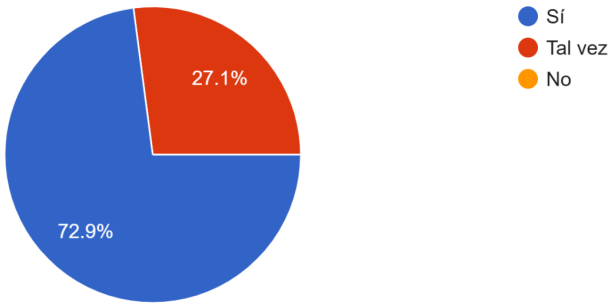
¿Qué tan importante es para ti que una marca te inspire bienestar y conexión personal?

48 respuestas



Si existiera una marca peruana que combine estética, sostenibilidad y bienestar emocional, ¿te gustaría conocerla o comprar en ella?

48 respuestas



¿Qué palabra o sensación te gustaría que represente esa marca?

44 respuestas

