ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Colección Long Season: propuesta de moda experimental en Perú con criterios artísticos, responsabilidad social y ética empresarial

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

PRESENTADA POR

Melany Alexandra Jimenez Castillo
DNI: 73478948, Perú

Leslie Alexandra Bacilio Cuellar
DNI: 74613961, Perú

ASESOR

Lic. Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
DNI: 72900802, Perú
ORCID:0009-0005-7744-9249

JURADO

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Vanessa Asmat Ballen
Erick Manuel Cieza Olano

Lima, Enero 2026

Informe-2022176000-2022173542-Jimenez-Bacilio.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545105377

Fecha de entrega
9 ene 2026, 6:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 ene 2026, 6:48 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2022176000-2022173542-Jimenez-Bacilio.pdf

Tamaño del archivo
7.8 MB

54 páginas

10.934 palabras

62.954 caracteres

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
7%	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 nuestras familias y las personas que se identifican con el estilo de la marca que hacen la idea de este proyecto realidad.

Agradecimiento

A nuestros padres por apoyarnos en el proceso de estudio y brindarnos palabras de aliento para seguir adelante y a nuestro profesor por la intención de querer guiarnos para crear un buen proyecto que contribuya a la sociedad y nuestros conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.1.1 Problema general 5

2.1.2 Problemas específicos 5

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 16

2.5.6 Resultados esperados 17

2.5.7 Prototipos desarrollados 18

2.5.8 Experimentos 21

2.5.9 Resumen del proyecto 27

III. Estimación de costos **35**

3.1 Presupuesto 35

IV. Conclusiones y recomendaciones **37**

4.1 Conclusiones 37

4.2 Recomendaciones 38

V. Referencias Bibliográficas 39

VI. Anexos 42

6.1 Resultados de la encuesta 42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Itinerario de actividades……33-34-35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Arquetipo de usuario……..……..10
Figura 2 Mapa de empatía…….……10
Figura 3 Ruta para conceptualizar…….…….14
Figura 4 Propuesta de valor……...……....14
Figura 5 Bocetos previos a la propuesta…….……..15
Figura 6 Tablero de modelo de negocio……17
Figura 7 Colección Long season…….……19
Figura 8 Outfit 3……..…20
Figura 9 Outfit 4…….……21
Figura 10 Pregunta 1…….…..…22
Figura 11 Pregunta 2……...…22
Figura 12 Pregunta 3……...…23
Figura 13 Pregunta 4……..…23
Figura 14 Pregunta 5……..…24
Figura 15 Pregunta 6……..…24
Figura 16 Pregunta 7………..…25
Figura 17 Pregunta 8………..…25
Figura 18 Pregunta 9………..…26
Figura 19 Pregunta 10..……..…26
Figura 20 Pregunta 11……..……..…27
Figura 21 Cuadro de inversiones…….…..…35
Figura 22 Costos de producción…….……36
Figura 23 Gastos……..…36
Figura 24 Ventas……...…36
Figura 25 Margen de ganancias……...……...…37
Figura 26 Salarios……..……...…37

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Colección Long Season: propuesta de moda experimental en Perú con criterios artísticos, responsabilidad social y ética empresarial.

Nombrada en tributo al álbum/canción de la banda japonesa Fishmans, por su profundo significado relacionado al concepto de la colección: estaciones y emociones cambiantes; evolución y transformación en ciclo que invitan a la contemplación.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación se desarrolla en el campo de la moda conceptual y experimental en el contexto peruano, y tiene como objetivo el diseño y desarrollo de una propuesta de marca denominada Fairy Wawa, orientada al streetwear con influencias estéticas japonesas, prácticas sostenibles y un enfoque artístico-sensorial. La propuesta surge como respuesta a la limitada presencia de proyectos de moda que integren investigación conceptual, identidad cultural y responsabilidad social dentro del mercado local, el cual suele priorizar lo comercial por encima del discurso creativo.

La innovación del proyecto está en la combinación de moda, música y experimentación, convirtiendo referentes musicales al lenguaje del diseño de modas. A través de siluetas no convencionales, morfologías inspiradas en la naturaleza y el uso consciente de materiales, la colección Long Season propone una experiencia estética que trasciende lo visual y busca generar una conexión emocional con el usuario.

Desde el punto de vista del modelo de negocio, Fairy Wawa se estructura bajo un esquema de producción en pequeña escala, colaborando con talleres locales y priorizando procesos artesanales o semi manuales. Este enfoque permite asegurar una relación ética con las personas en producción y reducir el impacto ambiental. Asimismo, el proyecto incorpora canales de comercialización digitales y presenciales, como ferias independientes y plataformas online, adaptándose a los hábitos de consumo de un público joven interesado en propuestas auténticas y de valor simbólico.

El proyecto se sustenta en principios de sostenibilidad social y ambiental. De esta manera, Fairy Wawa no sólo plantea una propuesta estética diferenciada, sino también un modelo de emprendimiento responsable, con potencial de crecimiento progresivo y proyección dentro del mundo de la moda independiente contemporánea.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La presente investigación se desarrolla en el ámbito de la moda experimental en el Perú, caracterizado por su diversidad cultural y su tradición textil con gran valor histórico. Este entorno nos ayuda como una base importante para proponer innovaciones en el diseño.

Desde el ámbito contemporáneo, la moda peruana está en una constante transición, donde se puede observar que mientras algunos sectores mantienen una producción orientada al mercado, otros empiezan a explorar una dimensión conceptual del diseño.

Como menciona Bedoya (2019), el vestir se ha vuelto un espacio de pacto entre lo colectivo e individual, donde los jóvenes utilizan las prendas y accesorios como una forma de expresar su identidad ante los límites o estándares que han acogido por la sociedad y las redes sociales.

Esta apertura hacia la experimentación visual es la respuesta a la necesidad de conexión emocional y autenticidad que mantiene sintonía con los constantes cambios globales en la percepción del consumo.

En este escenario, la propuesta Fairy Wawa propone investigar y crear una nueva definición entre el arte, ética y moda, tomando como inspiración la música dream pop y psicodélica, como géneros que ayudan a evocar atmósferas mentales emotivas y sensoriales.

Desde el diseño, la colección Long Season -inspirada en el álbum homónimo “Long season” de los Fishmans, -banda japonesa de rock experimental, creada en 1987- transporta esas emociones e imágenes mentales al lenguaje visual y táctil de la moda mediante estructuras no convencionales, siluetas que aluden a la morfología de la naturaleza.

Con el apoyo en prácticas sostenibles éticas y sociales, priorizando la colaboración con talleres locales, el proyecto toma en cuenta el diseño regenerativo como lo explica Lares & Henríquez (2021): una práctica que solidifica la relación con el productor, diseñador y entorno social y ambiental junto a una economía circular estructurada.

La problemática que aborda el proyecto radica en la falta de propuestas conceptuales en la moda peruana, donde suele predominar una producción hacia lo comercial o lo técnico.

Como menciona Madueño (2022), el Perú enfrenta barreras para este tipo de diseño debido al mercado “ocularcentrista”, concepto que refiere a una tendencia o paradigma cultural donde se le otorga el poder a la vista como único medio de conocimiento, verdad o apreciación estética.

Esta situación provoca que algunos de los diseñadores del país no integren una investigación estética exhaustiva ni un discurso filosófico en sus procesos, provocando una baja evolución en el diseño con lenguaje cultural.

Ante ello, se propone la colección Long season como una experiencia contemplativa y sensorial que traduce la música de forma simbólica y personal en prendas streetwear.

El impacto del proyecto se divide en:

- **Cultural:** Al aportar una propuesta más profunda y contemporánea en el mercado peruano.
- **Social y económico:** Al impulsar la producción local con ética laboral que dan valor al trabajo de los talleres artesanales.
- **Personal y emocional:** Al producir prendas con las que las personas puedan expresar su identidad y emociones.

En conclusión, el proyecto propone una combinación de moda con arte y sostenibilidad con la experimentación conceptual, contribuyendo así a ser una marca con potencial de alcance internacional.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En Perú, la transición entre las costumbres heredadas o tradiciones artesanales y la creciente necesidad por integrar un pensamiento crítico, sostenible y explorativo de la moda, se encuentra cada vez más presente.

Sin embargo, algunos diseñadores y marcas aún no aprovechan la riqueza textil, los medios artesanales y el trabajo colaborativo local como se debe, centrando su trabajo con la mayor parte basados en tendencias, dejando de lado la investigación estética y narrativa que les permitiría desarrollar una propuesta más reflexiva e interesante. Esta situación provoca que haya una brecha entre las prácticas creativas y la construcción de algo significativo dentro del diseño, lo que reduce las probabilidades de evolución de la moda como un medio del pensamiento crítico y expresivo (Zou et al., 2022).

Por otro lado, si bien emergen propuestas creativas e innovadoras en cuanto al uso de tecnologías, técnicas experimentales o textiles, estas no han logrado aún armarse sólidamente en el mercado peruano; la experimentación formal inspirada en morfologías naturales, la traducción emocional de experiencias musicales a la indumentaria y los discursos que incluyen conceptos filosóficos permanecen en su mayoría en proyectos puntuales o como prácticas de nicho.

Uno de los estudios en estos últimos años, como el de Ma et al. (2022), habla sobre la falta de metodologías o redes de apoyo para la investigación y creación que impide que los diseñadores puedan transformar conceptos abstractos en procesos tangibles.

La realidad peruana refleja un panorama parecido al de otros países Latinoamericanos, donde la industria de la moda está dominada por modelos productivos acelerados y la precariedad de los sistemas de formación artística.

Según informa McKinsey & Business of Fashion (2024), la presión por querer seguir tendencias y la dependencia al uso de materiales importados hacen que la investigación conceptual y la innovación disminuyan. También, algunos informes del sector y de análisis global demuestran que los modelos de negocio de la moda siguen penalizando la experimentación que requiere tiempos extensos de investigación y prototipado, ya que la lógica común del mercado es priorizar la velocidad y el volumen por sobre la experimentación de alto valor cognitivo.

Sobre el campo académico del diseño se ha identificado una carencia de marcos de investigación-creación sólidos y transferibles a la práctica profesional; esto demuestra que hay muchas propuestas conceptuales pero carecen de una buena metodología que les permita traducir ideas complejas -por ejemplo, la apuesta por morfologías naturales y referencias sonoras- en procesos que sean replicables, comunicables y comerciales.

Como otra opción, Reyes y Torres (2023) menciona sobre el tema en alguna parte de su investigación: la fragilidad de las redes integradas - entre diseñadores, talleres, comunidades productoras y plataformas de difusión- reduce la probabilidad de sostener proyectos que exigen colaboración social, canales de interlocución cultural y trazabilidad ética para legitimizarse. Las consecuencias de esta debilitada integración son amplias y segmentadas.

Culturalmente, se tambalea la posibilidad de construir una historia nacional de moda que mantenga un diálogo con el contexto global, restringiendo al Perú de consolidar una voz sobre identidad, territorio y memoria distintiva en el escenario latinoamericano contemporáneo. Socialmente, no se aprovecha el potencial que tiene el diseño para generar cadenas de valor éticas y sostenibles, lo cual disminuye la participación de comunidades artesanas y la generalización de procesos justos que integren creatividad. Desde la vista económica, la falta de inversión sostenida en la investigación y creación de productos con alto valor simbólico y estético capaces de competir en mercados internacionales.

Finalmente, esta dinámica empobrece la capacidad del sector para comunicar y educar audiencias sobre estas prácticas, lo que perpetúa la confusión e ignorancia del consumidor respecto a qué constituye realmente una prenda responsable y culturalmente comprometida.

Aunque el proyecto se enfoca en la sostenibilidad ética y social, sus implicaciones se relacionan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU. La estructuración de redes productivas locales promueve trabajo decente (ODS 8) y fortalece las economías creativas (ODS 11), mientras que la promoción de procesos artesanales conscientes y de producción responsable responde al ODS 12.

2.1.1 Problema general

¿Cómo puede integrarse el lenguaje visual, filosófico y artístico inspirado en la música en una propuesta de moda experimental, que contribuya a redefinir la práctica del diseño en el contexto peruano contemporáneo?

2.1.2 Problemas específicos

¿De qué manera la música, como estímulo sensorial y emocional, puede traducirse en elementos tangibles y simbólicos dentro del diseño de moda experimental?

¿Qué aportes ofrecen las corrientes filosóficas y estéticas contemporáneas -como la heterotopía onírica- para construir un proyecto de moda que promueva la reflexión y la conexión emocional del usuario?

¿Cómo puede la sostenibilidad ética y social integrarse al proceso creativo sin restringir la exploración conceptual y la libertad estética del diseñador?

¿Qué metodologías de investigación y creación son más adecuadas para desarrollar una colección experimental en el contexto peruano?

¿De qué forma el diseño experimental puede posicionarse como un medio de comunicación cultural y no solo como una manifestación estética individual?

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria de la marca son principalmente consumidores jóvenes, de entre 20 a 35 años, los cuales están interesados en el diseño independiente y la sostenibilidad. Estos compradores buscan mostrar quiénes son y cómo se sienten a través de piezas de diseño.

También, Fairy Wawa beneficia a los consumidores conscientes que valoran lo artesanal de los talleres locales por sobre la gran industria del fast fashion.

Entonces, Fairy Wawa no ofrece simplemente un producto estético, sino una experiencia del "quién soy y cómo me muestro".

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de moda experimental sostenible inspirada en la música y la filosofía contemporánea bajo la marca Fairy Wawa, que integre la investigación estética, la exploración sensorial y el enfoque ético y social del diseño, con el fin de aportar a la construcción de un lenguaje visual y cultural, que promueva una producción responsable dentro del Perú.

2.3.2 Objetivos específicos

Observar los referentes artísticos, filosóficos y musicales que sustentan el concepto de la heterotopía onírica, identificando su potencial para reinterpretarse en el diseño experimental.

Examinar las prácticas recientes de diseño en el Perú y su relación con la investigación estética y la sostenibilidad ética, con el propósito de reconocer vacíos metodológicos y oportunidades de innovación.

Explorar cómo los estímulos sonoros y emocionales pueden traducirse en morfologías, texturas y gamas cromáticas dentro del diseño de indumentaria experimental.

Implementar un proceso de investigación que tome en cuenta materiales sostenibles o de origen responsable, técnicas artesanales y enfoques innovadores de experimentación textil, priorizando la colaboración con talleres locales.

Diseñar un modelo de negocio digital competitivo que aproveche plataformas online como las redes sociales para conectar con un público joven-adulto y reducir la percepción de inaccesibilidad.

Evaluar el impacto cultural y social del proyecto dentro del contexto peruano, valorando su aporte a la formación de una identidad estética y responsable en el diseño de moda.

2.4 Marco referencial

Según Caparachín, D (2010) en su tesis de grado "Moda alterna, nuevas dinámicas del diseño en Lima" indica que la moda alternativa en la ciudad de Lima comenzó a manifestarse a partir del principio de la década del 2000 mediante cambios en la forma de vestir en pequeños grupos de personas, exáctamente en jóvenes entre los 19 a 24 años. Luego de conversaciones previas con estas personas se evidenció que los accesorios, las prendas que usaban confeccionadas por ellos mismos o intervenidos era algo recurrente entre estos grupos. Estas acciones propias de algunos jóvenes estaba evolucionando a más espacios y público al ser comercializada dentro su entorno familiar o de amistades.

El estudio se planteó como objetivo entrevistar a los creadores de las marcas, buscando la razón por la que decidieron hacerlo. Luego de eso se pudo notar que las imágenes utilizadas en sus diseños aluden a elementos de su vida cotidiana, como combis, señales de tránsito, frases comunes y variedad de estas sobre la ciudad de Lima. Estudiando estas tendencias se pudo confirmar que esos jóvenes actuaban según sus búsquedas personales que satisfagan sus ideales de la moda desde su forma de ver la vida, sin descuidar sus intereses por comercializar sus productos.

Por otro lado, Flores de la Cruz y Gutiérrez Saenz (2021), estudian desde un modelo de cinco dimensiones cómo se gestionan las empresas de moda de manera sostenible: económica, ambiental, social, estética y cultural. Entre sus descubrimientos resaltan que al diseñar un producto no se debe responder a los criterios de lo funcional o el mercado, sino

que se debe generar un valor simbólico y cultural que abre oportunidades a propuestas que sean experimentales estéticamente y sosteniblemente.

También, Barthes (1983) aportó herramientas desde la semiótica para comprender a la prenda como un medio de significación, lo que permite examinar cómo nuestras decisiones visuales pueden funcionar frente a inspiraciones abstractas, como la música.

Asimismo, Entwistle (2000) presenta que un cuerpo vestido es un espacio de construcción de identidad que puede funcionar como "otro espacio" para alterar nuestra percepción del tiempo y del yo.

En el contexto nacional existe la marca ARTO, creada por Lady Ann Pachas, la cual propone moda urbana experimental. Esta marca, así como Fairy Wawa, combina arte, sostenibilidad y música como inspiración. ARTO se inspira en la cumbia amazónica y la representa a través de siluetas oversize y materiales reutilizados. Esta propuesta demuestra que la moda puede ser un medio de expresión artística.

Saeta Sidera es otra marca peruana de moda independiente que tiene como identidad un enfoque espiritual y experimental de lo que es el diseño, combinando elementos místicos, simbología astrológica y texturas artesanales para crear prendas como amuletos estéticos y emocionales. Desde Lima, desarrolla sus colecciones limitadas (slow fashion) confeccionadas con materiales innovadores y procesos manuales hechos en talleres locales o por la diseñadora. Su propuesta busca trascender en la moda con un lenguaje de introspección y expresión sensorial, donde cada prenda encarna una narrativa poética sobre la identidad y las referencias culturales. Esta propuesta se relaciona con la marca debido a la fuerte carga de influencia estética cultural (como los elementos místicos que parten de las alucinaciones o lo místico) y materiales experimentales que funcionan como lienzo para plasmar ilustraciones como nuestro lenguaje conceptual.

En el contexto internacional, el diseñador japonés Keisuke Kanda incorpora bordados hechos a mano y prendas que recuerdan la nostalgia en sus colecciones. Su marca incorpora colores suaves y siluetas amplias, y también aborda la moda como algo emocional y simbólico. De forma similar Fairy wawa incorpora manipulaciones, detalles y acabados hechos a mano que refuerzan el mensaje emocional y la presentación de lo que nos inspira.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario principal es una persona joven y creativa entre 20 a 35 años que vive en entornos urbanos, principalmente Lima Metropolitana, y tiene un interés en el arte: moda conceptual, música alternativa (underground), fotografía e ilustración.

El usuario al que se dirige esta investigación se caracteriza por mantener una relación activa y reflexiva con los objetos que consume, particularmente con aquellos que poseen una carga simbólica, cultural o autoral. No se trata de un consumidor pasivo de tendencias, sino de uno que interpreta la indumentaria como un medio de construcción identitaria y posicionamiento frente a su entorno social. En este sentido, el acto de vestir se vincula con prácticas de autoexpresión, afinidad estética y coherencia ética, más que con la simple necesidad funcional o de actualización de moda.

Desde una visión sociocultural, este usuario suele habitar espacios urbanos donde convergen prácticas creativas, consumo cultural independiente y circulación de temas alternativos vinculados al arte, la música y la producción local. Su interés por propuestas emergentes responde a una búsqueda de diferenciación frente a la estandarización del mercado masivo, así como a una valoración creciente de los procesos detrás del producto: quién lo produce, bajo qué condiciones y desde qué enfoque conceptual. Esta mirada crítica influye directamente en sus decisiones de compra y en su disposición a establecer vínculos prolongados con marcas que sostienen una narrativa clara y coherente.

En términos de comportamiento de consumo, el usuario prioriza la calidad conceptual y material por encima de la cantidad, mostrando una preferencia por piezas con sentido de permanencia, adaptabilidad y carga expresiva. La compra se entiende como una inversión simbólica más que como un acto impulsivo, lo que genera una relación más consciente con la prenda y una mayor expectativa respecto a su diseño, durabilidad y significado. Asimismo, existe una apertura hacia formatos no convencionales de producto, como ediciones limitadas, piezas intervenidas o propuestas híbridas entre objeto artístico y vestimenta funcional.

Finalmente, este tipo de usuario presenta una alta sensibilidad hacia los valores sociales y éticos asociados a la producción contemporánea, especialmente en contextos donde la industria de la moda ha sido cuestionada por sus impactos ambientales y laborales. En consecuencia, el vínculo con la marca se construye a partir de la confianza, la transparencia y la identificación con su visión. Esta relación convierte al usuario no solo en consumidor, sino también en agente de difusión y legitimación cultural de la propuesta.

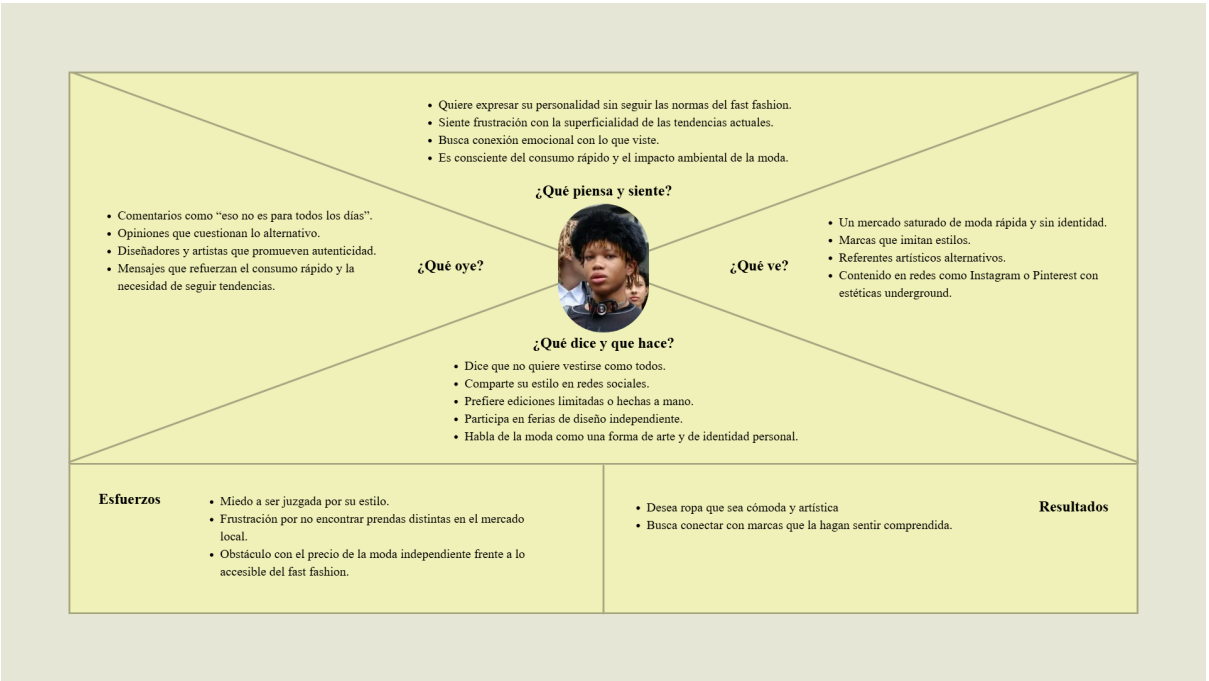
Figura 1

Arquetipo de usuario



Figura 2

Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

Las oportunidades del mercado peruano son emergentes si se tiene presente: el uso de técnicas artísticas, referencias culturales, la experimentación diversa que llame la atención del cliente, y la sostenibilidad.

Según un comunicado del Ministerio del Ambiente (2021), “la moda sostenible cobra más fuerza en el país”, resaltando los emprendimientos que usan técnicas locales, la reutilización de residuos textiles y la generación de empleos en comunidades vulnerables. Esto quiere decir que este nicho de mercado está dispuesto a priorizar más que solo la prenda: los procesos justos, la producción responsable y la cercanía de la marca.

También, según Driver (2021) se puede observar que con el pasar del tiempo hay una creciente preocupación de la generación Z por querer saber si una marca ofrece salarios justos, afirmado por un 70% que prefiere conocer su postura sobre el tema antes de realizar una compra; ser inclusiva y realizar acciones sociales que impacten directamente.

Por ese lado, para proponer moda experimental en el Perú se debe orquestar valores éticos, tanto en el ADN de la marca como en sus hábitos de producción; la responsabilidad social y una narrativa mediante el arte como estrategia para conectar con la identidad y gustos personales de los clientes, diferenciándose frente a las propuestas convencionales.

La competencia en el ámbito de la moda experimental peruana aún se mantiene limitada y poco difundida, aunque comienza a diversificarse en distintos nichos principalmente por las redes sociales. Hay algunas marcas emergentes reconocidas en el espacio de la moda sostenible como Evea EcoFashion o Las Polleras de Agus que incluyen los valores éticos y culturales en su producción pero no están vinculados a una estética experimental como la de Fairy Wawa.

Según Arumsari, Sachari & Kusama (2019), es habitual ver a las marcas implementar la moda ética centrada en ser productivos con sus procesos y cuidadosos al seleccionar los materiales, mientras que la dimensión estética queda aislada. En contraste con Fairy Wawa, que plantea unir la experimentación -formas no convencionales y estructuras inspiradas en la naturaleza, estéticas “cores” emergentes, referencias culturales y musicales a través de la percepción emocional- con la sostenibilidad social, abre un nuevo campo de investigación y exploración en la moda peruana.

A nivel internacional, Jha (2023) afirma que los diseños inspirados en la naturaleza -como su morfología- ha sido examinado como una forma de innovación estética y emocional, y Al Shiekh (2019) sobre la incorporación de la música en el proceso creativo de una colección de moda se ha estudiado como un desencadenante de la originalidad.

Las barreras de entrada para Fairy Wawa son existentes para poder consolidarla en el Perú. Una de las principales barreras, según Flores y Gutiérrez (2021), es la falta de acceso a

materiales sostenibles o experimentales -como en los textiles- que sean producidos bajo condiciones laborales justas, lo que aumenta el costo de producción. A ello se agrega la escasez de proveedores especializados en textiles de origen natural o reciclados que estén conectados con la estética más artística o de vanguardia que la marca quiere ofrecer.

Por otro lado, desde una perspectiva cultural peruana, la moda experimental se sigue percibiendo por un grupo de personas como elitista o difícil de acceder, provocando una barrera que los conecte con comunidades y consumidores locales (Gómez et al., 2014).

Otra barrera es la carencia de asimilación del público peruano para identificar el valor y autenticidad de una propuesta éticamente sostenible. Según Thorisdottir y Johannsdottir (2020), gran parte de los consumidores confunden el discurso de sostenibilidad con estrategias de marketing, lo que provoca que se reduzcan la probabilidades de credibilidad en las marcas emergentes.

También, la falta de colaboraciones entre diseñadores, artesanos, música e ilustradores limita la producción interdisciplinaria. Por ejemplo, estudios como los de Delgado et al. (2024) demuestran que el integrar la música a la moda requiere de un proceso detallado y cuidadoso de traducción sensorial que es valioso para enriquecer el proceso creativo si se gestiona colectivamente.

El proyecto de Fairy Wawa busca consolidarse dentro del mercado peruano de la moda sostenible y experimental, ofreciendo una alternativa que une la expresión artística con prácticas responsables. A mediano plazo, la marca apunta a posicionarse en espacios culturales, ferias de diseño independiente y plataformas digitales, lo que permitirá ampliar su visibilidad y generar un público dentro y fuera del país. A nivel latinoamericano, estudios sobre economía circular revelan que la combinación de diseño, ética y sostenibilidad empieza a ganar terreno como propuesta de valor diferenciada (López, 2024). Estas tendencias crean un contexto favorable para que Fairy Wawa explote un nicho aún poco atendido: aquel en el que la moda es arte, reflexión y acción responsable.

El público objetivo se compone por jóvenes adultos entre los 20 y 35 años, principalmente de nivel socioeconómico medio y medio alto, con intereses en la moda alternativa, la música independiente y la sostenibilidad. Son personas que buscan prendas cómodas, versátiles y con significado emocional, que se alejen de las tendencias masivas y de la producción industrial. Este público valora las piezas únicas, la narrativa detrás de cada colección y la ética de las marcas con las que se identifica (Dávila Dongo & Huanca

Olivares, 2023). Por ejemplo, los trabajos sobre slow fashion en Lima muestran que los jóvenes están más dispuestos a valorar productos que impliquen reutilización, upcycling y una relación más consciente con lo textil (Dávila Carranza, 2023).

En cuanto a la demanda potencial, Leclercq-Machado et al. (2022), explica sobre cómo las nuevas generaciones peruanas presentan una actitud más consciente frente al consumo y se apegan a las marcas con valores éticos y sostenibles. El auge de marcas locales que apuestan por la sostenibilidad indica que existe un nicho -impulsado principalmente por la generación Z y los millennials- que está dispuesto a pagar un precio justo por prendas que representen su individualidad. Por ello, Fairy Wawa, considerando la dimensión del mercado creativo local y el comportamiento de consumo de marcas independientes similares, se proyecta un alcance inicial aproximado de 120 a 180 usuarios activos durante el primer año de operación.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La colección surge de una interpretación sensorial del álbum-canción "Long Season" (1996) de la banda japonesa Fishmans, que va más allá de la música convencional y se convierte en un viaje emocional en bucle. Su estructura, que evoluciona lentamente durante más de treinta minutos, crea una sensación de contemplación interna, donde el tiempo pierde importancia. Con suaves repeticiones, atmósferas que aluden a escenarios de la naturaleza y la voz etérea de Shinji Sato, se construye un espacio que oscila entre la melancolía, la contemplación y la liberación. Esto inspiró como un tránsito para reconocer la transformación tanto interna como externa que se refleja en la elaboración de las prendas.

El análisis de la música ayuda a notar cada cambio de ritmo y textura como una metáfora de los estados emocionales humanos inspirados en la naturaleza. Las diferentes etapas invitaron a apostar por la ligereza, la exploración de volúmenes envolventes, tejidos superpuestos y estructuras que sugieren tanto protección como vulnerabilidad. A partir de estas impresiones, el proceso de diseño se tradujo a lo sensorial.

La propuesta de valor se sostiene en la capacidad de transformar referencias intangibles -como el sonido, la memoria o la percepción sensorial- en productos vestibles que mantienen funcionalidad y pertinencia cotidiana. Esta integración entre investigación creativa y diseño físico constituye el principal aporte del proyecto, posicionando la colección como una alternativa dentro de la moda peruana que apuesta por la innovación conceptual sin desvincularse de la realidad productiva y social del entorno.

Figura 3

Ruta para conceptualizar



Figura 4

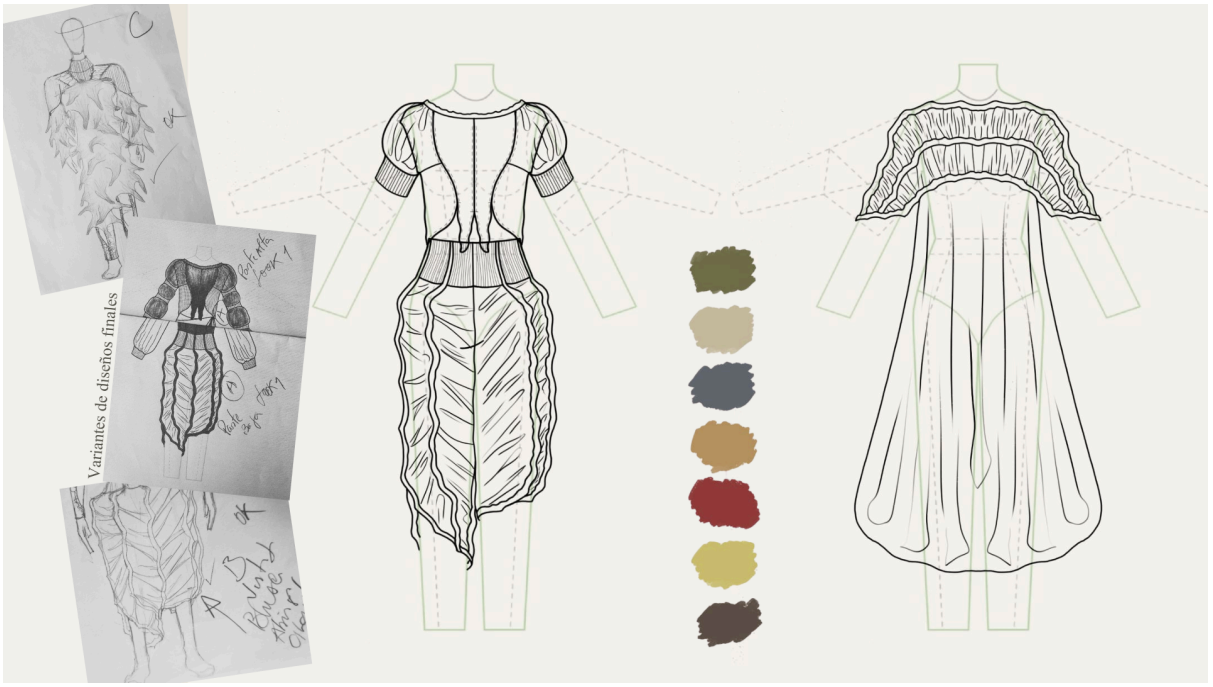
Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Figura 5

Bocetos previos a la propuesta



El diseño del producto se estructura a partir de un enfoque que integra investigación conceptual, experimentación material y desarrollo técnico, entendiendo la prenda como el resultado de un proceso iterativo y reflexivo. Cada pieza se concibe desde un análisis previo de estímulos abstractos -principalmente sonoros y perceptivos- que son traducidos en parámetros formales como silueta, ritmo visual, superposición y comportamiento del material en el cuerpo. Este proceso permite que el diseño final conserve una relación directa con su origen conceptual, evitando resultados meramente decorativos.

Fairy wawa incluye la morfología de elementos pertenecientes a la naturaleza: caracolas, erupciones; así como también colores y texturas de ésta, como los peces de río o hasta incluso las plantas al ser afectadas por el cambio de clima. La unión de todos estos elementos formarán los outfits según silueta, forma y color.

Desde el punto de vista formal, los productos se caracterizan por una construcción que prioriza la adaptabilidad y la fluidez, con estructuras que permiten el movimiento y la transformación del volumen según el uso. Se emplean cortes no convencionales, ensamblajes visibles y variaciones de textura que aportan profundidad visual y refuerzan el carácter experimental de la colección. Estas decisiones se desarrollan sin comprometer la usabilidad de la prenda, manteniendo una funcionalidad acorde al contexto urbano actual.

En cuanto a los materiales, se emplea una combinación de telas orgánicas y sintéticas, estas últimas ayudando a dar forma a estructuras más complejas. Igualmente, las telas son siempre de buena calidad para garantizar la durabilidad de nuestras prendas.

Además, implementando en nuestra marca la reutilización de telas, usando así las que pertenecen a prendas dañadas o usadas para que conformen parte de nuestras colecciones.

Complementariamente, el servicio asociado al producto se enfoca en la comunicación del proceso creativo y en la experiencia del usuario durante el contacto con la marca. Esto incluye la presentación contextualizada de las prendas, la explicación de sus características conceptuales y técnicas, y un acompañamiento que facilite la comprensión del valor de la propuesta.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio del proyecto se plantea como una estructura estratégica que articula creación de valor cultural, sostenibilidad ética y viabilidad económica dentro del contexto de la moda independiente contemporánea. Lejos de responder a esquemas industriales estandarizados, el modelo se construye desde una lógica de escala controlada, donde la producción, la distribución y la relación con el usuario se organizan de manera coherente con la naturaleza experimental de la propuesta.

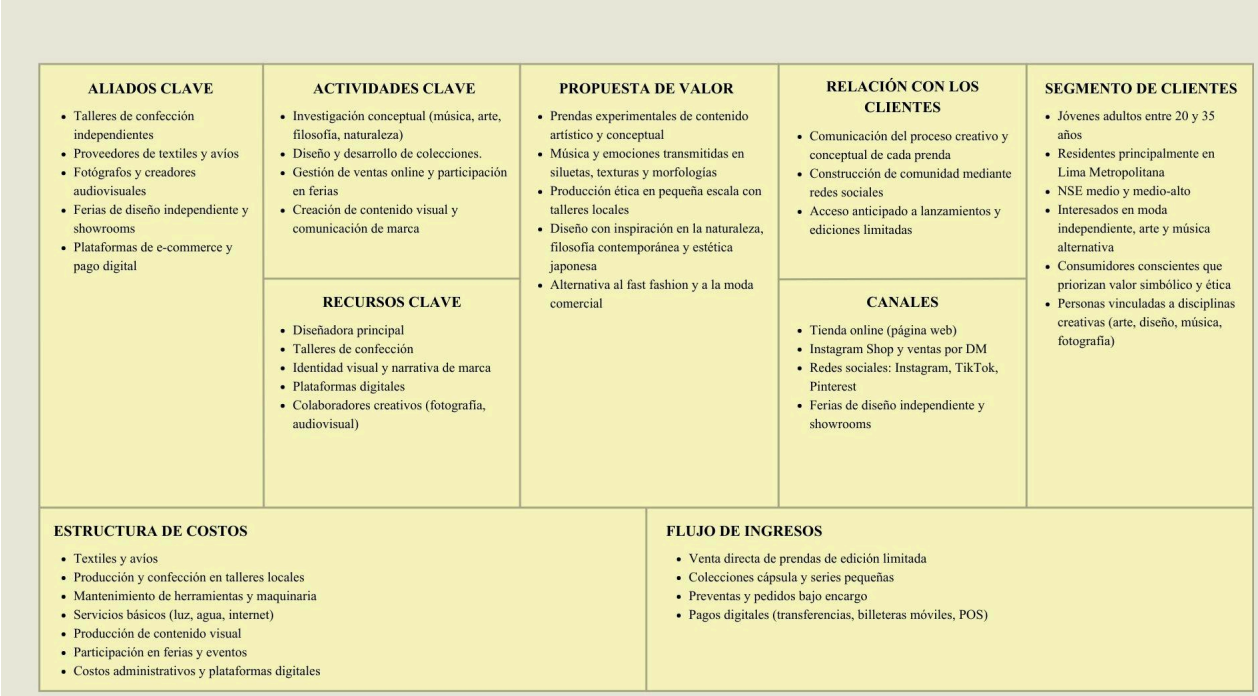
Este enfoque se inscribe dentro de los modelos de negocio creativos, en los cuales el valor no se genera únicamente a partir del producto final, sino también del proceso, el conocimiento y la narrativa que lo sustenta. En este sentido, la marca funciona como un sistema que integra investigación, diseño y producción responsable, permitiendo que cada etapa aporte significado y diferenciación. La innovación radica en su capacidad para equilibrar exploración conceptual y operatividad comercial, evitando la división entre lo artístico y lo económicamente viable.

Asimismo, el modelo de negocio considera la moda como un servicio cultural, donde la experiencia del usuario adquiere un rol central. Esto implica una planificación que contempla no solo la comercialización de prendas, sino también la mediación entre el discurso creativo y el público, a través de estrategias de comunicación, presentación y acompañamiento. De este modo, el intercambio económico se sustenta en una relación de valor simbólico y confianza, más que en dinámicas de consumo acelerado.

Por lo tanto, el modelo integra prácticas productivas responsables y relaciones colaborativas con agentes externos. Esta estructura permite optimizar recursos, reducir impactos negativos y fortalecer el ecosistema creativo local.

Figura 6

Tablero de Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

Los resultados esperados del proyecto se proyectan en tres dimensiones: deseabilidad, viabilidad financiera y factibilidad operativa. En conjunto, estas dimensiones permiten anticipar la recepción del mercado, la estabilidad del modelo de negocio y la sostenibilidad del proceso creativo. Asimismo, permiten evaluar qué sucederá cuando la propuesta entre en contacto con el usuario final y se enfrente a las dinámicas reales del sector moda independiente en el Perú.

En términos de deseabilidad, se espera que la colección genere una respuesta positiva en consumidores que buscan prendas con significado, valor cultural y estética diferenciada. Se proyecta que el usuario encuentre en la marca no solo un producto de moda, sino una experiencia sensorial vinculada a la música, la naturaleza y la emocionalidad. En consecuencia, se prevé que la propuesta active procesos que favorezcan la recompra, la recomendación y la construcción de comunidad alrededor del proyecto.

Respecto a la viabilidad financiera, los resultados esperados son que la marca puede sostenerse mediante un modelo de producción limitada con márgenes adecuados para emprendimientos de moda lenta. La estrategia de ventas a través de canales digitales, combinada con una producción ajustada a la demanda, reduce la acumulación de inventario y permite mantener un flujo constante de ingresos. A mediano plazo, se prevé que la

participación en ferias, colaboraciones y espacios culturales incremente la visibilidad del proyecto y atraiga nuevas oportunidades comerciales sin implicar costos excesivos.

En cuanto a la factibilidad operativa, el proyecto se considera viable debido a que se sustenta en recursos humanos especializados, aliados estratégicos ya identificados y procesos productivos que pueden adaptarse a escalas pequeñas sin comprometer la calidad. La estructura del negocio permite realizar prototipos, ajustes y producciones sin requerir grandes inversiones en maquinaria o infraestructura. Además, la colaboración con talleres externos, proveedores responsables y aliados creativos facilita la ejecución de procesos que, individualmente, serían más costosos o técnicamente demandantes.

Por otro lado, al evaluar qué ocurrirá cuando la propuesta entre en contacto con el usuario y el mercado, se anticipa un impacto que mezcla curiosidad, reconocimiento y diferenciación. El público objetivo probablemente percibirá la colección como una alternativa a la moda comercial convencional. Esta posición en el mercado puede generar interés entre consumidores asociados a movimientos culturales, melómanos y comunidades creativas, que actúan como multiplicadores de difusión. A nivel práctico, se espera que las interacciones con el público permitan recoger retroalimentación para mejorar los próximos lanzamientos, ajustar tallas, hacer más efectivos los procesos y ampliar la experiencia de marca.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El plano de colección evidencia una propuesta coherente y progresiva en la que las piezas se organizan siguiendo una lógica de transición formal y volumétrica. A lo largo del conjunto se observa una evolución que va desde siluetas más contenidas y estructuradas hacia unas más orgánicas y flexibles, lo que sugiere un recorrido conceptual vinculado a la transformación, el fluir y la adaptación. Esta progresión no responde a una jerarquía de prendas, sino a un sistema visual que articula continuidad y variación dentro de un mismo lenguaje estético.

Formalmente, la colección se caracteriza por el predominio de volúmenes suaves, capas superpuestas y estructuras que envuelven el cuerpo sin restringirlo. Se identifican recursos como frunces, pliegues, paneles curvos y extensiones textiles que generan ritmo visual y refuerzan la sensación de movimiento. La reiteración de estos elementos, con variaciones en proporción y ubicación, permite establecer vínculos entre las piezas sin caer en la repetición literal.

Figura 7

Colección Long Season



La paleta cromática, basada principalmente en tonos tierra, verdes apagados, ocres y matices neutros, funciona como un elemento unificador del plano. Estos colores dialogan con las formas orgánicas y los motivos gráficos presentes en las superficies textiles, los cuales remiten a patrones naturales y estructuras biológicas. La integración de transparencias, opacidades y contrastes de textura contribuye a enriquecer la lectura visual de las prendas, aportando profundidad sin sobrecargar la composición general.

Figura 8

Outfit 3



Vestido con corte superior manga kimono con tela de punto (Armani) y pieza globo inferior con diseño de estampado inspirado en la piel de la trucha arcoíris y figuras tribales que aluden a etéreo.

Figura 9

Outfit 4



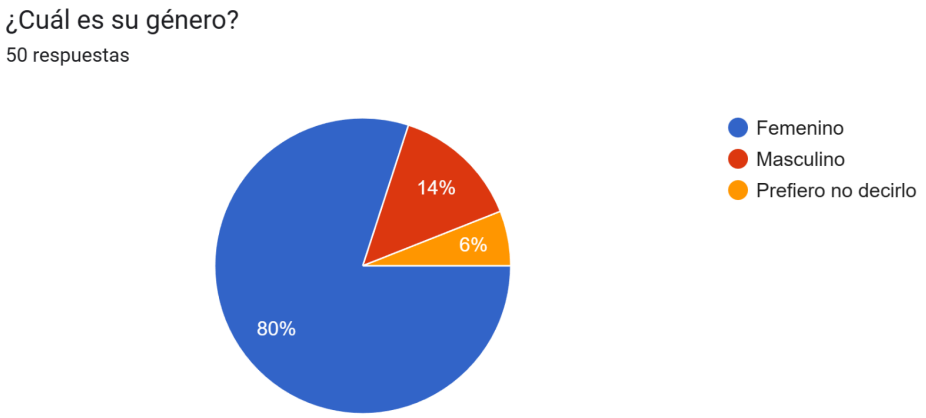
Conjunto de blusa con cortes anatómicos. Piezas de hombros y pecho contienen el mismo diseño de estampado usado en el vestido. El pantalón inspirado en la morfología de las caracolas gigantes adopta sus curvas, cortes marcados y su movimiento.

2.5.8 Experimentos

Se realizó una encuesta con 12 preguntas sobre nuestra propuesta a 51 personas.

Figura 10

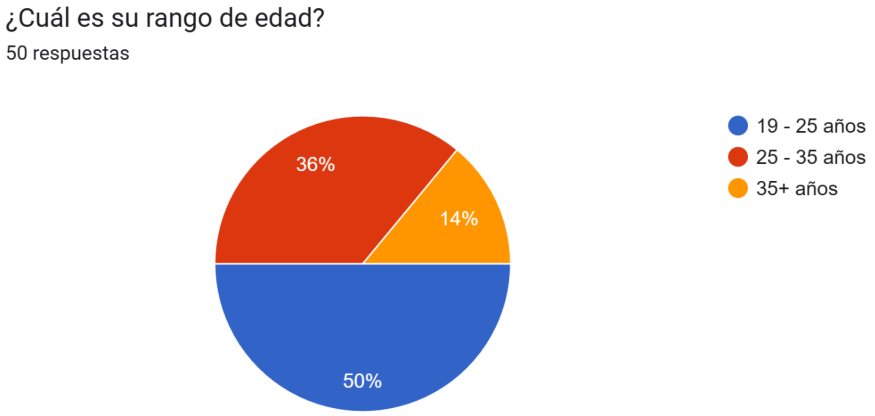
Pregunta 1



En la primera pregunta podemos observar que la mayoría de personas que han respondido son mujeres con un 80%, lo que significa que nuestro público será mayoritariamente femenino.

Figura 11

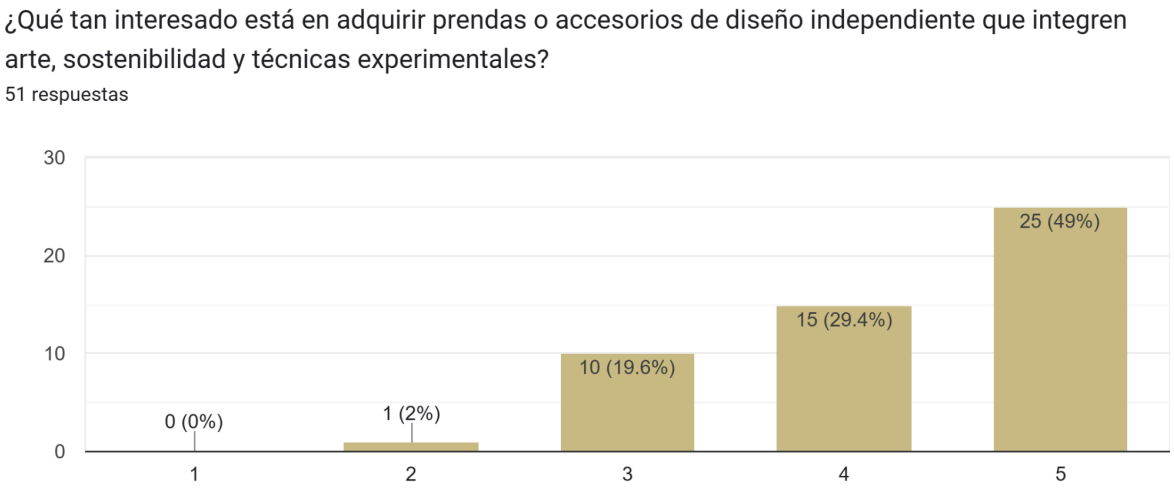
Pregunta 2



La segunda pregunta es sobre el rango de edad. El 50% tiene entre 19 a 25 años, lo cual es el mayor porcentaje comparado al 36% de personas entre 25 a 35 años y el 14% de personas mayores a 35 años.

Figura 12

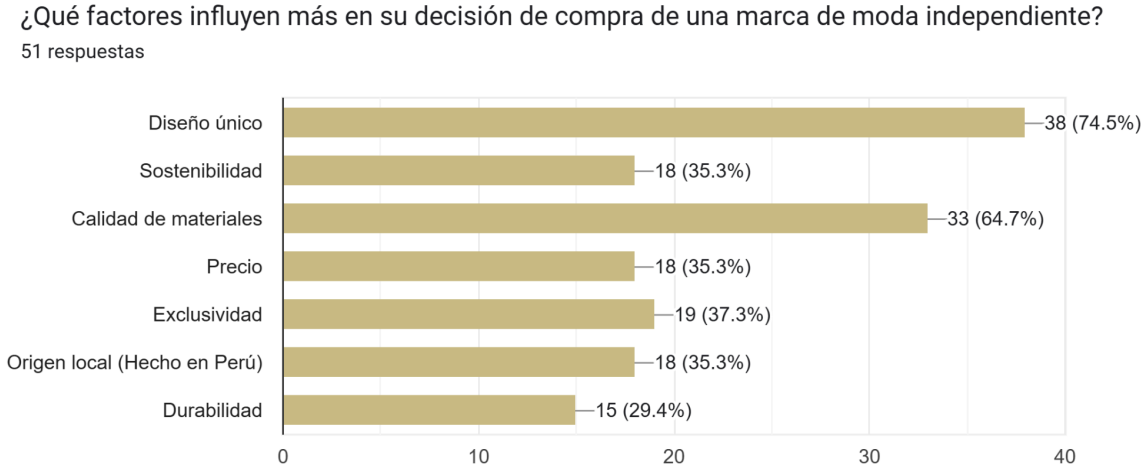
Pregunta 3



En la tercera pregunta sobre el interés de la adquisición de piezas de diseño independiente, podemos ver que el 49% de personas se encuentra muy interesado (5), a lo cual le sigue el 29.4%, los cuales también se encuentran interesados (4).

Figura 13

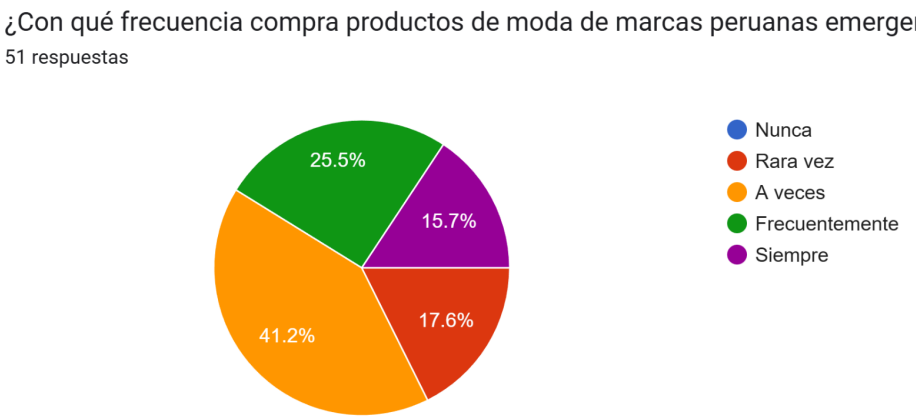
Pregunta 4



En la cuarta pregunta vemos que la mayoría de personas (74.5%) se ven más influidas por el diseño único al momento de comprar, junto al 64.7% que también se preocupa por la calidad de los materiales. En general, podemos observar también que a las personas les interesa la sostenibilidad, el precio, la exclusividad, el origen local y la durabilidad aunque en menor medida.

Figura 14

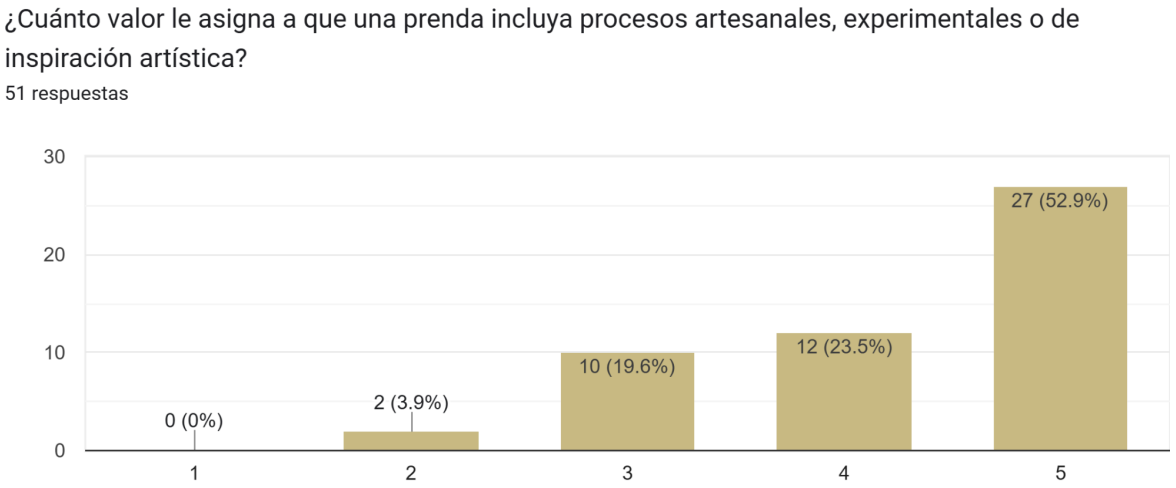
Pregunta 5



En la quinta pregunta podemos observar que la mayoría de personas (41.2%) compra a veces productos de moda de marcas peruanas, seguido de un 25.5% de personas que los adquiere frecuentemente.

Figura 15

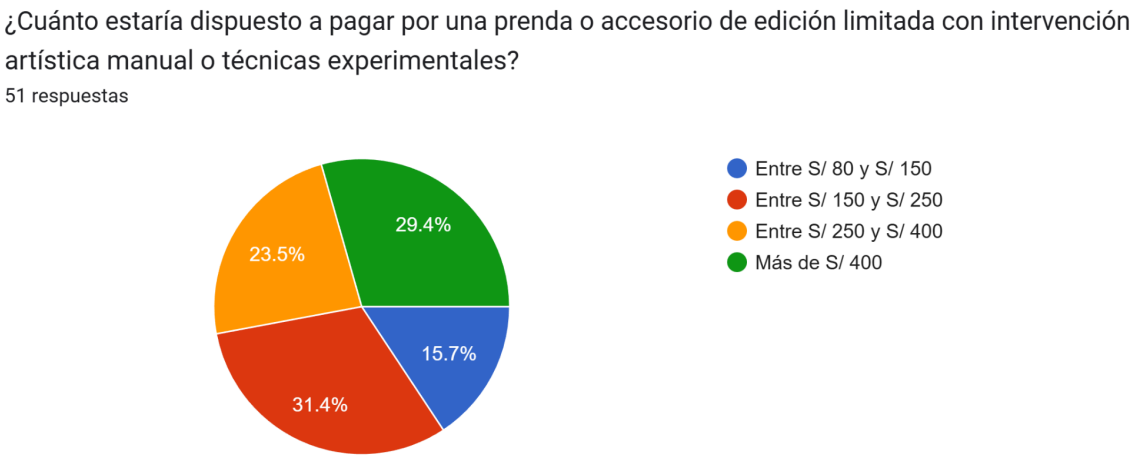
Pregunta 6



En la sexta pregunta vemos que el 52.9% de personas le asigna mucho valor (5) a que la prenda incluya procesos de inspiración artística y artesanales, una desbordante diferencia comparando al 19.6% y 23.5% que son indiferentes o le asignan un poco de valor (3 y 4).

Figura 16

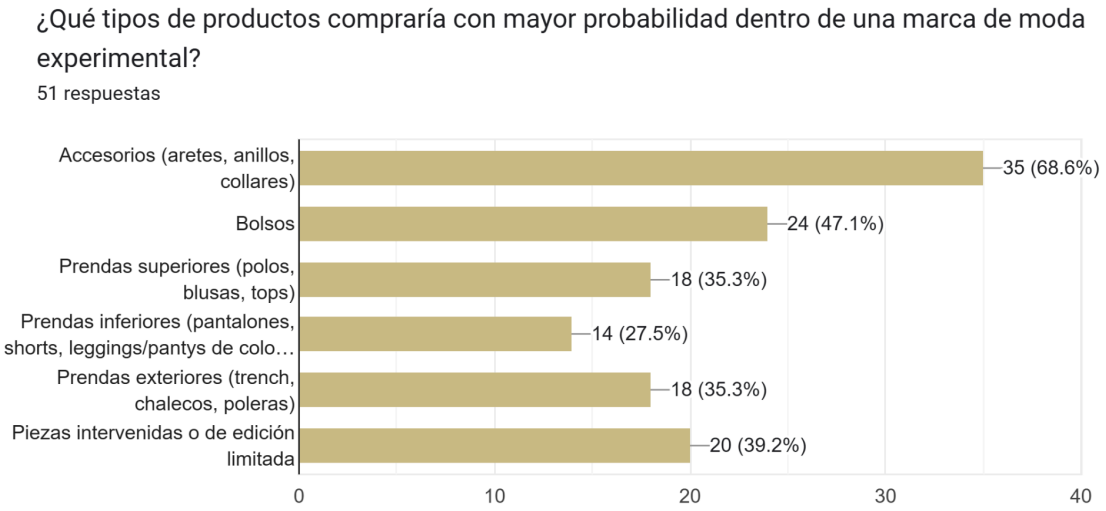
Pregunta 7



En la séptima pregunta observamos las cifras más pegadas; pero en mayoría (31.4%) las personas están dispuestas a pagar entre 150 y 250 soles, seguidas de un 29.4% que está dispuesta a pagar 400 soles.

Figura 17

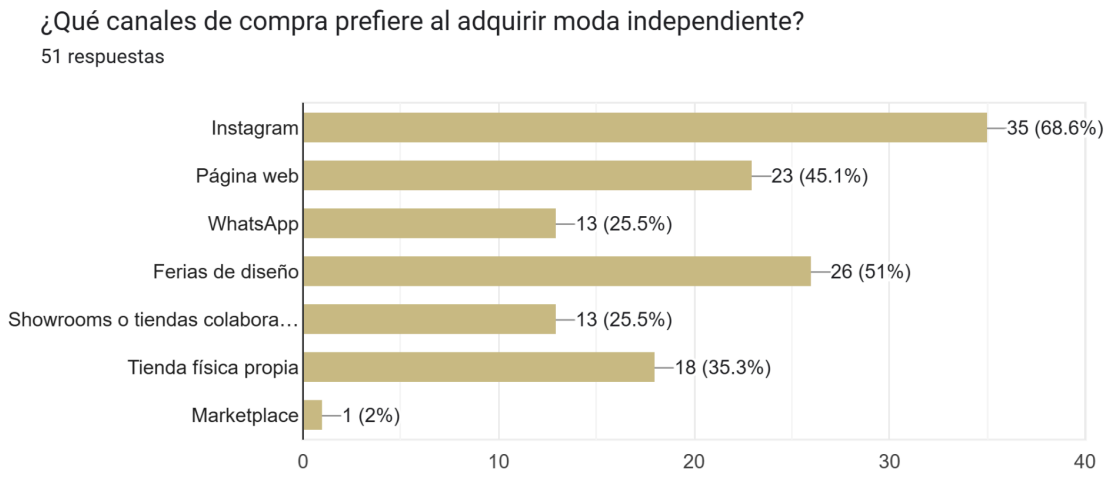
Pregunta 8



En la octava pregunta referente a los tipos de productos que comprarían, la mayoría (68.6%) eligió accesorios (aretes, anillos, collares). Los siguientes productos que le siguen son los bolsos (47.1%) y las piezas intervenidas o de edición limitada (39.2%).

Figura 18

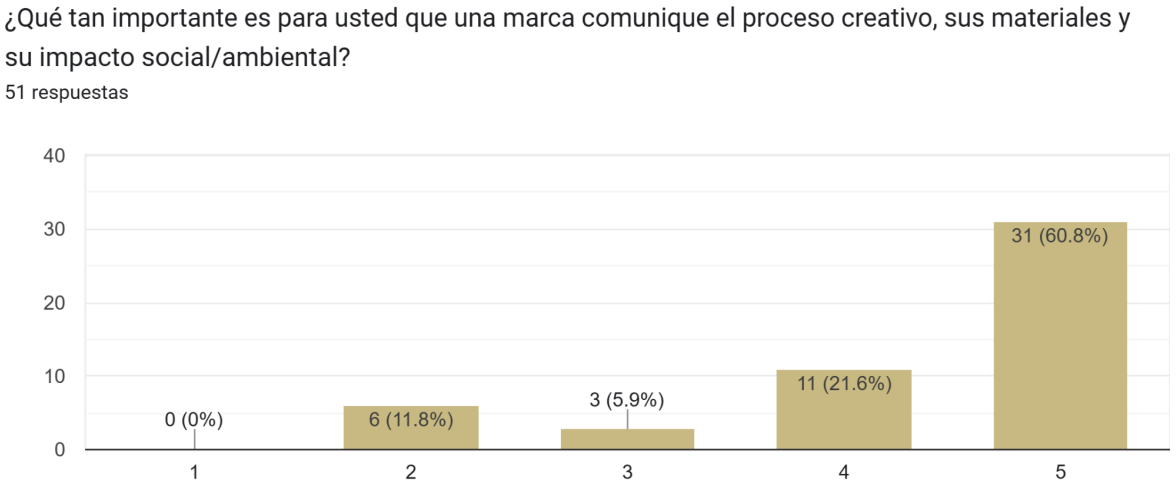
Pregunta 9



En la novena pregunta vemos que la mayoría de personas (68.6%) eligió Instagram como canal de compra prioritaria, seguidas de ferias de diseño (51%) y página web (45.1%).

Figura 19

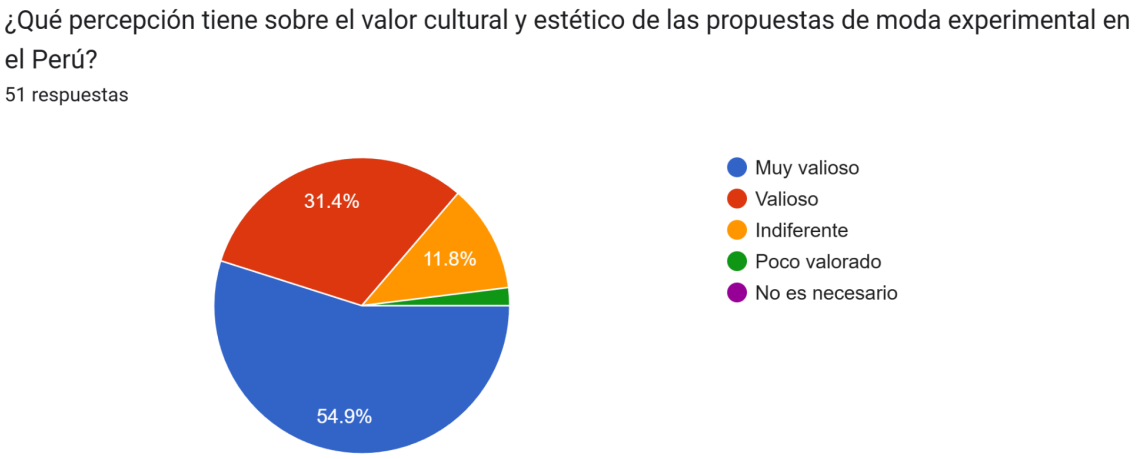
Pregunta 10



En la décima pregunta observamos que para la gran mayoría de personas (60.8%) es muy importante (5) la comunicación del proceso creativo y en general el impacto social/ambiental de una marca.

Figura 20

Pregunta 11



En la décima primera pregunta observamos que para una gran mayoría de personas (54.9%) es muy valioso el valor cultural y estético de las propuestas de moda experimental en nuestro país.

La décima segunda pregunta fue abierta, sobre si las personas estarían dispuestas a seguir y recomendar una marca nacional que combine arte, sostenibilidad y moda experimental. En resumen, evidencian una alta disposición del público a seguirla, recomendarla y seguirla. La mayoría de los encuestados manifiesta interés por propuestas innovadoras, auténticas y alejadas de los modelos comerciales tradicionales, valorando especialmente la exclusividad, la experimentación estética y la integración de referentes culturales y artísticos, como la música. Asimismo, se observa una fuerte conciencia sobre la importancia de apoyar el talento local y la industria nacional, destacando el potencial creativo de los diseñadores peruanos y la necesidad de visibilizar propuestas con identidad propia. La sostenibilidad y la responsabilidad social aparecen como factores clave que generan confianza y afinidad hacia la marca, junto con la transparencia y una propuesta de valor clara. En conjunto, las respuestas reflejan una demanda positiva por experiencias de moda que permitan la autoexpresión, el consumo consciente y la conexión emocional con el diseño, lo que valida el interés del mercado objetivo por una propuesta como *F*airy Wawa.

2.5.9 Resumen del proyecto

SEGMENTO DE CLIENTES

El proyecto se dirige a un mercado de nicho, compuesto por consumidores entre los 20–35 años ubicados mayormente en Lima Metropolitana. Este segmento pertenece a los

niveles socioeconómicos A y B, con capacidad de pago para adquirir prendas de producción limitada.

Dentro de este nicho, se identifican:

Los usuarios que buscan prendas fuera de la oferta masiva, priorizan el diseño original, producción en baja escala y diferenciación visual. Compran en ferias creativas, showrooms y plataformas digitales mediante las redes sociales.

El público atraído por productos de procedencia responsable, elaborados en talleres locales, con transparencia en procesos y valor social agregado. Están dispuestos a pagar un precio superior si el producto demuestra autenticidad, calidad y trazabilidad.

Personas cercanas o vinculadas a actividades culturales, como: estudiantes de arte, diseño, música, fotografía, comunicación audiovisual o freelancers que integren creatividad. Este grupo demuestra una alta afinidad con las producciones personalizadas.

En términos de comportamiento, se trata de compradores digitales activos, familiarizados con Instagram, TikTok y e-commerce intermedio, que investigan antes de comprar y comparar propuestas. Valoran las experiencias de marca, el storytelling y los procesos manuales como indicador de calidad y valor. Su frecuencia de compra suele ser baja a media (3–6 compras al año).

PROPUESTA DE VALOR

Fairy Wawa ofrece indumentaria experimental que combina el diseño conceptual con sensaciones, música, estados emocionales o perspectivas estéticas particulares. Satisface a la demanda ofreciendo diseños que se inspiran en ritmos psicodélicos, atmósferas sonoras y elementos naturales reinterpretados, dando como resultado piezas de carácter único que no encuentran sustitutos directos en el mercado local.

Además, la marca reduce riesgos de compra al garantizar procesos artesanales transparentes, materiales seleccionados con criterio responsable y una calidad que promueve la vida útil de las prendas. Al mismo tiempo, la marca aporta utilidad emocional: permite que el usuario sienta que porta algo alineado con sus valores estéticos y sociales, reforzando su identidad.

Lo que diferencia a Fairy Wawa es su enfoque integrador: cada colección parte de una investigación estética y sonora, se desarrolla mediante experimentación formal real (no solo conceptual) y mantiene coherencia con un propósito ético y social.

CANALES

La marca mantiene un equilibrio entre los canales directo y corto:

La venta online mediante una tienda virtual (página web) e Instagram shop. Estos canales permiten mantener el control de la estética, narrativa y experiencia de compra.

La venta directa es ideal para comunicar el valor artístico y justificar precios más altos. Es rentable porque elimina intermediarios y permite una relación más cercana con los consumidores.

El uso de las redes sociales (Instagram, Tiktok, Pinterest, Whatsapp), para difundir la marca e impulsar ventas al dirigir tráfico hacia la tienda online o permitir compras por DM. También como medio para mostrar procesos, storytelling, editoriales, productos en venta y los valores de la marca.

Los envíos a domicilio como un canal logístico que permite cumplir con rapidez, seguridad y alcance nacional e internacional (en países seleccionados) sin tener que construir infraestructura propia.

Pop-ups y ferias de moda independiente o culturales, como espacios ideales para vender prendas seleccionadas, probar precios, recibir feedback inmediato y generar comunidad. Además, fortalecer la conexión emocional con el cliente y contar la historia de la colección y filosofía de la marca de manera presencial.

Las concept stores ayudan a validar el trabajo en espacios donde se aprecia el diseño experimental. Aunque hay un intermediario, este canal permite que las prendas estén físicamente cerca del público objetivo que suele frecuentar esos espacios.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

La relación con los clientes se construye a partir de una dinámica de acompañamiento creativo, donde la interacción no se limita al acto de compra, sino que integra un proceso comunicativo con inspiración, orientación y cercanía. El público accede a un servicio personalizado que incluye la asesoría durante la elección de tallas, la comprensión del concepto de la colección y la interpretación de cada prenda según el estilo de cada cliente.

Paralelamente, la marca fomenta una relación basada en la construcción de comunidad, donde los clientes participan indirectamente en el desarrollo del proyecto. Esto se logra mediante encuestas, votaciones, solicitudes de opinión y acceso a avances del proceso creativo. La experiencia no se limita a observar un producto final, sino a formar parte del recorrido que lo vuelve posible, lo cual fortalece la conexión emocional con el diseño y con la estética de la marca.

La estrategia de atracción se sustenta principalmente en contenidos que revelan el proceso experimental detrás de cada colección: pruebas de materiales, investigación estética, referencias musicales y culturales, y fragmentos del desarrollo textil.

En cuanto a la retención, la marca se apoya en prácticas de fidelización, como el acceso anticipado a lanzamientos, la comunicación sobre reposiciones y la generación de contenido educativo -técnicas de cuidado, durabilidad, recomendaciones de uso- que refuerza la percepción de valor y acompañamiento post-compra. La relación trasciende de la transacción inicial gracias a un seguimiento responsable del envío y la resolución ágil de dudas posteriores.

Finalmente, esta relación se integra con la rutina cotidiana de los clientes mediante una comunicación clara y no intrusiva, en formatos que ya forman parte de su consumo habitual: publicaciones en redes, stories de proceso, boletines breves y mensajes automatizados sobre estado de pedidos. De esta manera, la marca se mantiene presente de forma natural, reforzando la continuidad del vínculo sin saturar a la audiencia.

FUENTES DE INGRESOS

El modelo de ingresos se estructura a partir de la venta directa de las prendas, como la principal fuente de monetización. Estas ventas se materializan a través de colecciones cápsula de edición limitada, series pequeñas y piezas únicas. Esto se sostiene mediante un repertorio de productos dividido en una línea accesible que permite ampliar la entrada de clientes y una línea principal que representa el ADN asociada a piezas más experimentales o de mayor complejidad técnica.

El mecanismo de cobro es en plataformas alineadas con el comportamiento del consumidor peruano actual, que prioriza medios digitales y transacciones rápidas. Los canales de venta directa utilizan pasarelas de pago online, billeteras móviles y transferencias, mientras que los puntos presenciales, operan mediante POS móviles y pagos por QR. Para productos bajo encargo o pre-venta, los depósitos previos garantizan continuidad operativa, especialmente en procesos artesanales o producciones pequeñas.

En cuanto a la fijación de precios, el modelo se basa en un esquema híbrido entre costo y valor percibido. Por un lado, se asegura la cobertura integral de costos materiales, técnicos y creativos; por otro, se complementa con una evaluación del valor simbólico, estético y experiencial. Esto permite establecer precios coherentes con el trabajo artesanal y la identidad

artística. Para piezas de edición limitada, el enfoque se dirige hacia un modelo basado en el valor, donde el precio refleja la exclusividad y el carácter único del proceso creativo.

ACTIVIDADES CLAVE

El funcionamiento estratégico de la marca se sostiene sobre actividades clave. En primer lugar, se encuentra el diseño y desarrollo de colecciones conceptuales. Este proceso implica la investigación y análisis de referentes musicales y culturales y el desarrollo de pruebas textiles. Esto nos permite evaluar ideas y materiales y definir diseños coherentes con el enfoque experimental de la marca.

Una segunda actividad clave es la producción, la cual requiere la coordinación de talleres locales y la planificación de producciones acordes a la capacidad operativa, esta etapa incluye la selección de materiales. También se implementa un sistema de control de calidad adaptado a productos de baja escala, donde los estándares se ajustan al valor estético y la durabilidad que caracteriza a la marca.

En el ámbito comercial, una actividad clave es la gestión de canales de venta digitales y presenciales, lo cual implica la administración de la tienda online, la creación de contenido y la presencia en ferias independientes. Estas acciones consolidan la presencia de la marca en espacios donde acuden los consumidores interesados en propuestas experimentales.

Finalmente, una actividad clave es la gestión operativa y administrativa, que abarca la planificación financiera, la organización de calendarios de producción y la administración de proveedores locales. Estas tareas aseguran la continuidad del negocio y ajustan las colecciones al comportamiento del mercado.

RECURSOS CLAVE

El desarrollo del modelo de negocio de la marca depende de un conjunto de recursos claves. En primer lugar, la marca se sostiene sobre un equipo especializado en procesos creativos y de producción de baja escala. Este equipo incluye al diseñador principal, responsable de la dirección conceptual y la experimentación textil; artesanos y costureros locales y colaboradores externos vinculados a la fotografía y comunicación visual. Además, el apoyo administrativo es fundamental para la gestión financiera y operativa, permitiendo que el proyecto mantenga estabilidad y continuidad.

Fairy Wawa requiere insumos, los cuales incluyen textiles de origen responsable, herramientas de patronaje y confección, y elementos complementarios como avíos.

Asimismo, la infraestructura de producción es un recurso estratégico para garantizar la calidad de las prendas.

Por otro lado, la marca depende de plataformas de comercio electrónico para la venta directa, softwares para el desarrollo de patrones y programas de edición fotográfica y audiovisual para la creación de contenido. Asimismo, el uso de redes sociales para evaluar el comportamiento del público y ajustar estrategias de comunicación. Estos recursos amplían el alcance de la marca dentro de un mercado que se mueve con rapidez y en constante interacción digital.

Finalmente, los recursos simbólicos como la identidad visual y el concepto estético otorgan diferenciación y sostienen el vínculo emocional con el público objetivo.

ALIADOS CLAVE

El modelo de negocio de la marca requiere la colaboración estratégica con diversos aliados clave. En primer lugar, los talleres de confección independientes y artesanos especializados constituyen un aliado fundamental, ya que poseen experiencia en costuras, acabados y manipulación de materiales. Además, su conocimiento en técnicas tradicionales y manejo de maquinaria aporta calidad.

Asimismo, los proveedores de textiles y materiales tienen un papel determinante: asegurar estándares de calidad.

Por otro lado, los colaboradores creativos externos como fotógrafos, comunicadores audiovisuales y modelos, potencian la comunicación visual de la marca. Esta alianza es importante en el sector de la moda independiente, ya que la calidad de la imagen es un factor decisivo para posicionarse y competir con marcas de mayor infraestructura. A través de colaboraciones, la marca puede desarrollar contenido audiovisual de alto impacto a un costo razonable.

Los showrooms conceptuales y ferias independientes constituyen otro grupo de aliados estratégicos. Estos lugares permiten atraer consumidores afines al diseño independiente, lo que reduce los gastos de difusión y favorece la construcción de comunidad. La presencia en estos lugares facilita el acceso al público sin requerir infraestructura comercial propia. Además, estas alianzas generan oportunidades de networking con otras marcas.

Finalmente, los aliados tecnológicos como las plataformas de e-commerce ofrecen soporte importante para la ampliación del alcance del usuario, haciendo que la marca genere ganancias a través de la venta en estas plataformas, además de visibilidad con el público afín.

ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos de la marca parte de los gastos necesarios para asegurar la continuidad operativa del negocio y garantizar la calidad de las prendas producidas. Dado que se trata de un proyecto de moda experimental en baja escala, los costos no sólo responden a necesidades de producción, sino también a actividades creativas que permiten sostener la propuesta de valor en el mercado.

En producción, los costos principales se asocian a la adquisición de materiales textiles de calidad. También se consideran parte de esta área los gastos de maquinaría básica, mantenimiento de herramientas, patronaje y prototipado, los cuales son importantes para convertir el concepto creativo en productos tangibles.

En cuanto a la gestión y operación, la marca debe cubrir costos asociados al funcionamiento general del negocio. Esto incluye el alquiler o uso del espacio de taller, servicios (luz, agua, internet) y almacenamiento. Asimismo, la gestión administrativa (contabilidad, registro de marca, y manejo de inventarios) representa un costo para mantener la formalidad y estabilidad del proyecto. Dentro de esta misma categoría se consideran los sistemas digitales básicos, como plataformas de e-commerce, servicios de pago en línea y sus comisiones operativas, que son esenciales para la venta directa.

Por último, la categoría de **c**omunicación y comercialización abarca los costos de presencia de marca en el mercado. Esto incluye la producción de contenido visual y gestión de redes sociales. También se incluyen los gastos asociados a la participación en ferias y showrooms. Para marcas independientes como Fairy Wawa, estos costos son estratégicos, ya que atraen nuevos clientes y consolidan una comunidad alrededor del proyecto.

En conjunto, esta estructura de costos prioriza la calidad artesanal, la sostenibilidad operativa y el posicionamiento en un mercado de nicho. Los costos clave se concentran en la producción, la creación de contenido y el funcionamiento administrativo; permitiendo que la marca mantenga coherencia estética, viabilidad económica y continuidad en sus operaciones.

Tabla 1

Itinerario de actividades

N°	Duración estimada	Actividad	Subtareas	Responsable
1	1 semana	Constitución básica del emprendimiento	Definir tipo de negocio, solicitar RUC,	Leslie y Melany

			abrir cuenta bancaria	
2	3 días	Concepto de marca e identidad visual	Reforzar el concepto de nuestra marca (Fairy Wawa), logo final, estilo de fotografía, paleta de colores. Registrar nuestra marca en INDECOPI	Melany
3	1 semana	Búsqueda y selección de taller o espacio de confección	Cotizar talleres y elegir la mejor opción	Leslie
4	1 semana	Cotización con proveedores	Telas, hilos, empaque, etiquetas	Leslie y Melany
5	1 semana	Compra de maquinaria	Máquina recta, remalladora, recubridora, plancha industrial	Melany
6	10 días	Desarrollo de fichas técnicas	Medidas, acabados, materiales, procesos	Melany
7	2 semanas	Confección de muestras y prototipos	Patronaje, corte, confección, correcciones	Leslie y Melany
8	1 semana	Producción del primer lanzamiento	Corte, confección, control de calidad	Taller, Leslie
9	4 días	Creación de tiendas online y redes	Perfeccionar nuestro Instagram, Tiktok y catálogo digital	Leslie

10	3 días	Plan de lanzamiento	Estrategias, precios finales stock	Leslie y Melany
11	1 semana	Primer lanzamiento oficial	Ventas, entregas, feedback	Leslie y Melany

I. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 21

Cuadro de inversiones

CÁLCULO 1

INVERSIONES

Materiales	Cantidad	Precio unitario	Total sin IGV	Total con IGV
PC	1	4,000		4,000
Impresora multifuncional	1	600		600
Escritorio	1			400
Silla giratoria	1			200
Útiles de oficina				100
Máquina de costura recta	2	2,000		4,000
Máquina remalladora	1	1,600		1,600
Máquina de sublimado	1	3,000		3,000
Plancha industrial	1	300		300
Tijera para tela	2	12		24
Piquetera	2	10		20
Cinta métrica	2	2		4
Herramientas de patronaje	2 packs	25		50
Alfileres	1 paquete	7		7
Agujas para máquina industrial	2 paquete	6		12
Colgadores de madera	1 docena			24
Maniquíes	2	100		200
Extintor	1			120
Señalización para extintor	1			4
TOTAL			S/. 0	S/. 14,665

En este primer cálculo detallamos la inversión inicial necesaria para la implementación del emprendimiento Fairy Wawa. Incluye la adquisición de equipos tecnológicos, mobiliario de oficina, maquinaria de confección industrial y herramientas básicas de patronaje. Con esta inversión aseguramos una infraestructura mínima adecuada para la producción en baja escala y la gestión operativa del proyecto.

Figura 22

Costos de producción

CÁLCULO 2

COSTOS DE PRODUCCIÓN	*Alquiler+garantía en el primer mes											
Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Luz	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Alquiler del taller	1000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Plan celular	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Internet	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Agua	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total de costo de Servicios Básicos	**1355**	**855**	**855**	**855**	**855**	**855**	**855**	**855**	**855**	**855**	**855**	**855**
Costo de Materiales												
Tela Armani sirena	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Tul wall	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rib blister	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Tela popelina	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Taslan arrugado	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Cierre invisible	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Elástico de 2cm	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Broches	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Entretela adhesiva	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Hilos	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Papel kraft	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total de costos de materiales	**2085**	**2085**	**2085**	**2085**	**2085**	**2085**	**2085**	**2085**	**2085**	**2085**	**2085**	**2085**
Gastos indirectos (packaging)												
Empaque	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Etiquetas	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de gastos indirectos	**175**	**175**	**175**	**175**	**175**	**175**	**175**	**175**	**175**	**175**	**175**	**175**
TOTAL COSTOS	3615	3115	3115	3115	3115	3115	3115	3115	3115	3115	3115	3115

En este segundo cálculo que es el cuadro de costos de producción, presenta los gastos mensuales asociados a los servicios básicos, materiales textiles e insumos necesarios para la confección de las prendas, así como los gastos indirectos vinculados al empaque. Estos costos reflejan una producción constante y controlada, y coherente con un modelo de moda experimental en series pequeñas.

Figura 23

Gastos

CÁLCULO 3

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Creación de logo (prorrateado)	16.66666667	16.66666667	16.66666667	16.66666667	16.66666667	16.66666667	16.66666667	16.66666667	16.6666667	16.66666667	16.66666667	16.66666667	200/12
Útiles de oficina	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total de Gastos Administrativos	**66.66666667**	**66.66666667**	**66.66666667**	**66.66666667**	**66.66666667**	**66.66666667**	**66.66666667**	**66.66666667**	**66.6666667**	**66.66666667**	**66.66666667**	**66.66666667**	
Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Publicidad en redes sociales	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Sesión de foto de productos (prorrateado)	58.33333333	58.33333333	58.33333333	58.33333333	58.33333333	58.33333333	58.33333333	58.33333333	58.3333333	58.33333333	58.33333333	58.33333333	700/12
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total de Gastos de Venta	**158.3333333**	**158.3333333**	**158.3333333**	**158.3333333**	**158.3333333**	**158.3333333**	**158.3333333**	**158.3333333**	**158.333333**	**158.3333333**	**158.3333333**	**158.3333333**	
TOTAL DE GASTOS	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	

En este tercer cálculo se detallan los gastos administrativos y de venta proyectados a lo largo del primer año de funcionamiento. Se incluyen costos vinculados a la creación de marca, útiles de oficina, publicidad en redes sociales y sesiones fotográficas de producto. Estos gastos son fundamentales para la formalización del negocio, la visibilidad de la marca y el posicionamiento de Fairy Wawa dentro del mercado de moda independiente.

Figura 24

Ventas

CÁLCULO 4

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades a vender (prendas)	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	45.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Precio Unitario sin IGV	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Ingreso Total sin IGV	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	18,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00

En este cuarto cálculo, que es el cuadro de ventas, muestra la proyección mensual de unidades vendidas, el precio unitario y los ingresos totales sin IGV. Esta estimación considera un crecimiento progresivo de la demanda a partir del posicionamiento de la marca y su

participación en canales digitales y ferias independientes. Las proyecciones permiten evaluar la viabilidad económica del proyecto y su capacidad para sostener los costos operativos.

Figura 25

Margen de ganancias

	RESULTADOS											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	18,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
CÁLCULO 5 Total de Costos	3,615.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00
Total de Gastos	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Utilidad	S/. 12,160.00	S/. 12,660.00	S/. 12,660.00	S/. 12,660.00	S/. 12,660.00	S/. 14,660.00	S/. 16,660.00	S/. 16,660.00	##########	S/. 16,660.00	##########	S/. 16,660.00
Margen	76%	79%	79%	79%	79%	81%	83%	83%	83%	83%	83%	83%

En este quinto cálculo se muestra el cuadro de resultados, el cual presenta la relación entre ingresos, costos y gastos totales, evidenciando la utilidad proyectada y el margen de ganancia mensual. Los resultados muestran que el modelo de negocio es financieramente viable, con márgenes positivos que permiten la sostenibilidad del emprendimiento en el tiempo, incluso bajo un esquema de producción limitada y enfoque artesanal.

Figura 26

Salarios

Administrador+Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Total Mes	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00

Diseñador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Total Mes	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00

Costureros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sueldo (mensual)	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Total Mes	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00

TOTAL SALARIOS	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00

Finalmente, en este sexto cálculo, se detallan los costos asociados al recurso humano involucrado en el proyecto, incluyendo personal administrativo, diseñadora y costureros locales. Se consideran los sueldos mensuales y beneficios sociales correspondientes, reflejando un compromiso con prácticas laborales justas y alineadas con la responsabilidad social del emprendimiento.

II. Conclusiones y recomendaciones

En relación con el objetivo de observar los referentes artísticos, filosóficos y musicales vinculados a la heterotopía onírica, el proyecto permitió identificar cómo estos aspectos conceptuales pueden ser reinterpretados dentro del diseño de moda experimental. El análisis de dichos referentes facilitó una construcción visual coherente, donde el diseño funciona como un espacio simbólico que articula percepción, identidad y experiencia sensorial, validando el potencial de la heterotopía onírica como eje conceptual aplicado al diseño.

Respecto al objetivo de examinar las prácticas recientes de diseño en el Perú y su vínculo con la investigación estética y la sostenibilidad ética, se evidenció la existencia de vacíos metodológicos en la integración de procesos reflexivos y discursivos dentro del diseño de moda local. Este hallazgo permitió reconocer oportunidades para el desarrollo de propuestas que prioricen la investigación conceptual y la responsabilidad social.

En cuanto al objetivo de explorar la traducción de estímulos sonoros y emocionales en morfologías, texturas y gamas cromáticas, la colección desarrollada demuestra que la música puede operar como una herramienta metodológica dentro del proceso creativo. A través del trabajo con siluetas volumétricas, superposiciones y tratamientos textiles, se logró materializar sensaciones auditivas en decisiones formales concretas, confirmando la viabilidad de este enfoque en el diseño de indumentaria experimental.

En relación con el objetivo de implementar un proceso de investigación que incorpore materiales sostenibles, técnicas artesanales y colaboración con talleres locales, el desarrollo de los prototipos permitió validar la integración de criterios éticos y sociales dentro del proceso de diseño. La experimentación material y el trabajo con producción a pequeña escala evidenciaron que es posible relacionar innovación formal con prácticas responsables, sin comprometer la identidad conceptual de la colección.

Respecto al objetivo de diseñar un modelo de negocio digital competitivo orientado a un público joven-adulto, la aplicación del Business Model Canvas permitió comprender la marca como un sistema interdependiente donde el diseño, la comunicación y la comercialización se comunican estratégicamente. Este enfoque demostró que puede ser económicamente viable cuando se apoya en canales digitales y en una relación directa con el usuario, reduciendo la percepción de inaccesibilidad del producto.

Por último, en relación con el objetivo de evaluar el impacto cultural y social del proyecto dentro del contexto peruano, los resultados obtenidos confirman que la propuesta contribuye a la construcción de una identidad estética contemporánea vinculada a la reflexión, la experimentación y la sostenibilidad ética. El proyecto posiciona a la moda experimental como un espacio de expresión cultural con capacidad de generar valor simbólico y social, más allá de su función utilitaria.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda, para etapas posteriores del proyecto, profundizar en la validación del producto mediante pruebas piloto con usuarios reales del segmento definido. Estas instancias

permitirían recoger información directa sobre ajuste, comodidad, percepción estética y disposición de uso en distintos contextos, aportando datos relevantes para optimizar tanto el diseño como la experiencia del usuario antes de una producción a mayor escala.

Asimismo, resulta pertinente ampliar la experimentación con materiales y procesos productivos, priorizando alternativas que mantengan la identidad conceptual de la colección y, al mismo tiempo, optimicen costos, tiempos de confección y durabilidad de las prendas. La documentación técnica de estos procesos facilita una futura estandarización sin comprometer la propuesta.

Desde una perspectiva de negocio, se recomienda desarrollar una planificación financiera más detallada que incluya escenarios de crecimiento progresivo. Esto permitiría evaluar con mayor precisión el impacto de variables como la frecuencia de compra, la diversificación de líneas de producto y la ampliación de canales de venta, fortaleciendo la sostenibilidad económica de la marca en el mediano plazo.

También se sugiere reforzar las estrategias de comunicación y posicionamiento, incorporando herramientas de medición que permitan analizar el desempeño de los canales digitales y presenciales. La sistematización de estos datos contribuiría a ajustar los mensajes de marca y a mejorar la relación con los clientes, alineando la narrativa visual y conceptual con las expectativas del mercado.

Finalmente, se recomienda considerar futuras líneas de investigación vinculadas al cruce entre moda, cultura y sistemas alternativos de producción, tomando como base la metodología aplicada en este proyecto. Esta continuidad permitiría no solo enriquecer la propuesta creativa, sino también aportar conocimiento relevante al campo del diseño de moda peruano.

III. Referencias Bibliográficas

Arumsari, A., Sachari, A., & Kusmara, A. R. (2019). Comparison of the Implementation of Ethical Fashion Concepts in Fashion Brands owned by the Native Balinese and by Foreign Citizens in Bali. Journal of Arts and Humanities, 8(12), 32–42. https://doi.org/10.18533/journal.v8i12.1794

Barthes, R. (1983). The fashion system (M. Ward & R. Howard, Trads.). Hill and Wang. (Trabajo original publicado en 1967).

Bedoya, L. (2019). El vestir como resistencia cultural en la juventud limeña. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11425

Caparachín López, D. E. (2010). Moda alterna, nuevas dinámicas del diseño en Lima [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://hdl.handle.net/20.500.12672/15265

Dávila Carranza, A. A. (2023). El slow fashion como nueva forma de sostenibilidad y responsabilidad socioambiental... [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. https://hdl.handle.net/20.500.12724/19798

Dávila Dongo, M. Y., & Huanca Olivares, D. R. (2023). Aumento del alcance de alternativas de moda sostenible... [Trabajo de investigación, Instituto Toulouse Lautrec]. https://hdl.handle.net/20.500.12826/376

Delgado, M., Llopart, M., Sarabia, E., Taboada, S., Vierge, P., Vilariño, F., Kohler, J. M., Golijov, J. G., & Bilkis, M. (2024, octubre 7). Music-triggered fashion design: from songs to the metaverse. arXiv. https://arxiv.org/abs/2410.04921

Driver, R. (2021, junio 1). *La generación Z apuesta por el consumo consciente, la sostenibilidad y la autoexpresión*. FashionNetwork.com. https://pe.fashionnetwork.com/news/La-generacion-z-apuesta-por-el-consumo-consciente-la-sostenibilidad-y-la-autoexpresion,1306690.html

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

Flores de la Cruz, J. A., & Gutiérrez Saenz, D. L. (2021). *La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: Un análisis de la relevancia del diseño de producto...* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://repositorio.pucp.edu.pe/handle/20.500.14657/180823

Francesca, L. C. D., & Sofía, P. H. A. (2024, marzo 27). *Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana* [Tesis de titulación, PUCP]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/27391

Gómez, Ó. T., Guevara, L. R., & López, P. R. (2014). *Perspectivas de la moda sostenible en el Perú*. Industrial Data, 12(2), 068. https://doi.org/10.15381/idata.v12i2.6128

Guzmán Lúcar, C. A. (2025, enero 20). *Segunda Puntada: Diseño de un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles...* PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/ecc5f03d-087d-43e4-a34c-eed3e322d22a

Jha, R. (2023). *How nature's ingenious design principles in fashion inspire sustainable social and environmental transformation*. ShodhKosh, 4(2), 5839–5847. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.6166

Keisuke Kanda. (s.f.). *Official Website*. https://www.keisukekanda.com/

Lares, L., & Henríquez, A. (2021). *Diseño regenerativo y economía circular*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 134. https://doi.org/10.18682/cdc.vi134.5011

Leclercq-Machado, et al. (2022). *Sustainable fashion and consumption patterns in Peru...* Sustainability, 14(16), 9965. https://doi.org/10.3390/su14169965

López, C. A. (2024). *Revalue sartorial culture for a circular economy...* Base Diseño e Innovación, 8(9), 69–84. https://doi.org/10.52611/bdi.num9.2023.938

Ma, N., Kim, J., & Lee, J. H. (2022). *Exploring personalized fashion design process using an emotional data visualization method*. Fashion and Textiles, 9(1). https://doi.org/10.1186/s40691-022-00321-9

Madueño H, M. V. (2022, febrero 16). *Experiencia estética en el Diseño Textil y de Moda: Creando a partir de los sentidos con biomateriales*. http://hdl.handle.net/20.500.12404/21648

McKinsey & Business of Fashion. (2024). *The State of Fashion 2025*. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf

Ministerio del Ambiente. (2021, agosto 20). *Crece tendencia hacia la moda sostenible en el país*. https://www.gob.pe/es/n/512556

Pachas, L. A. (2020). *ARTO*. https://industry.notjustalabel.com/arto-0

Reyes Paullo, R. S., & Torres Maravi, M. R. (2023). *Conocimiento de moda sostenible y su relación con el desarrollo empresarial...* https://hdl.handle.net/20.500.12727/12458

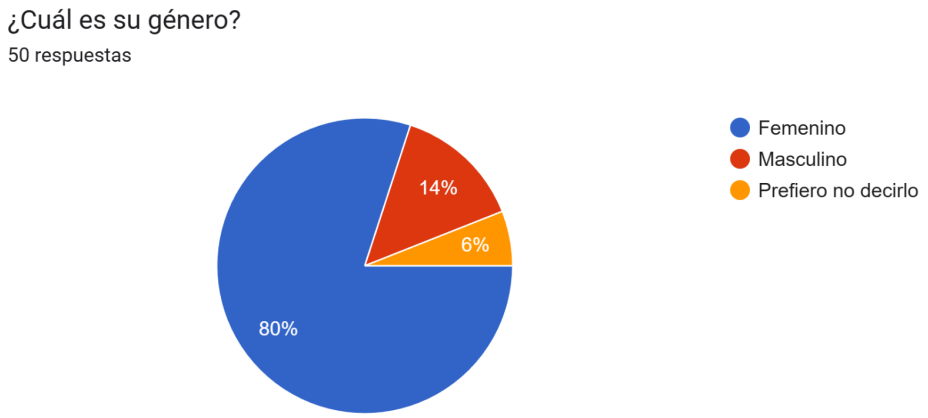
Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). *Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry*. Sustainability, 12(21), 9167. https://doi.org/10.3390/su12219167

Zou, Y., Pintong, S., Shen, T., et al. (2022). *Evaluation and trend of fashion design research: visualization analysis based on CiteSpace*. Fash Text, 9, 45. https://doi.org/10.1186/s40691-022-00316-6

I. Anexos

6.1 Resultados de la encuesta

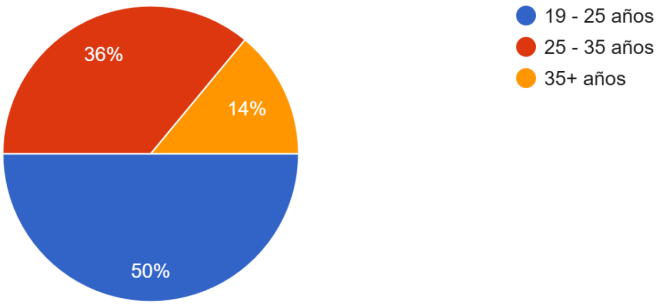
Pregunta 1



Pregunta 2

¿Cuál es su rango de edad?

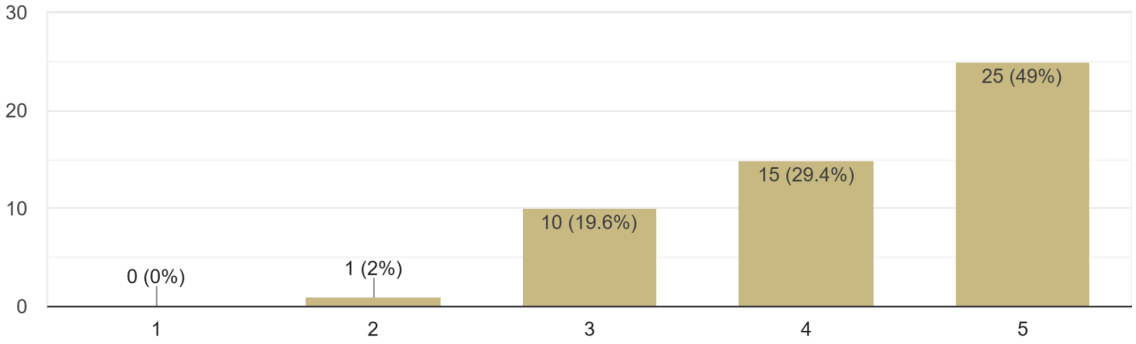
50 respuestas



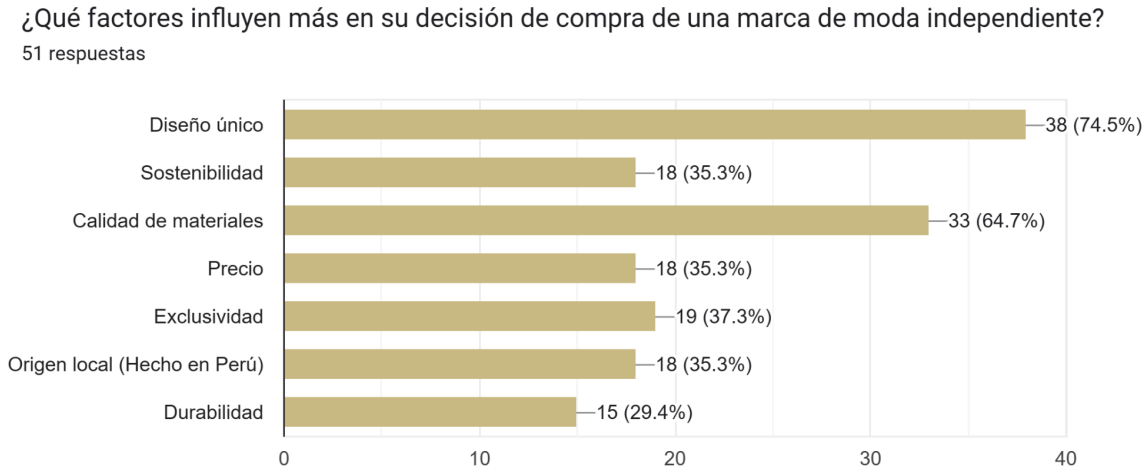
Pregunta 3

¿Qué tan interesado está en adquirir prendas o accesorios de diseño independiente que integren arte, sostenibilidad y técnicas experimentales?

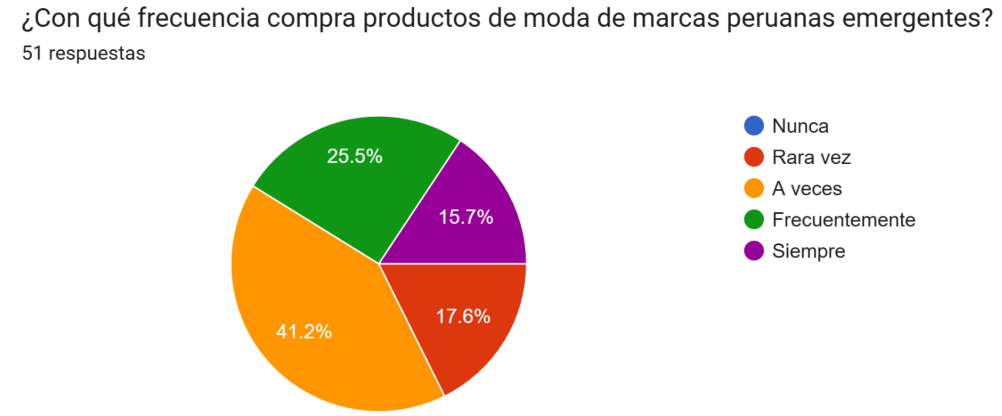
51 respuestas



Pregunta 4



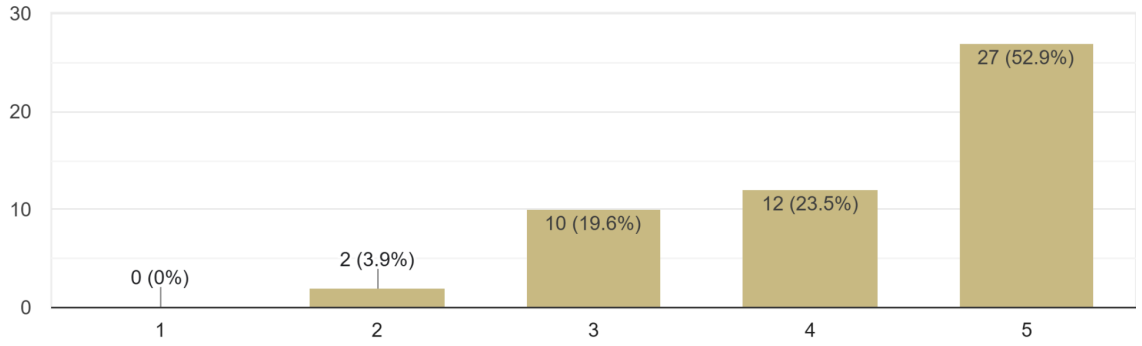
Pregunta 5



Pregunta 6

¿Cuánto valor le asigna a que una prenda incluya procesos artesanales, experimentales o de inspiración artística?

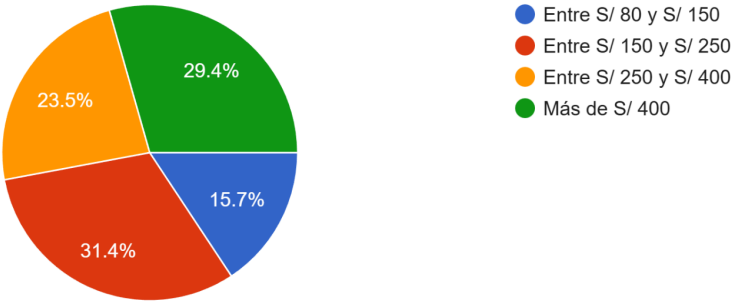
51 respuestas



Pregunta 7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda o accesorio de edición limitada con intervención artística manual o técnicas experimentales?

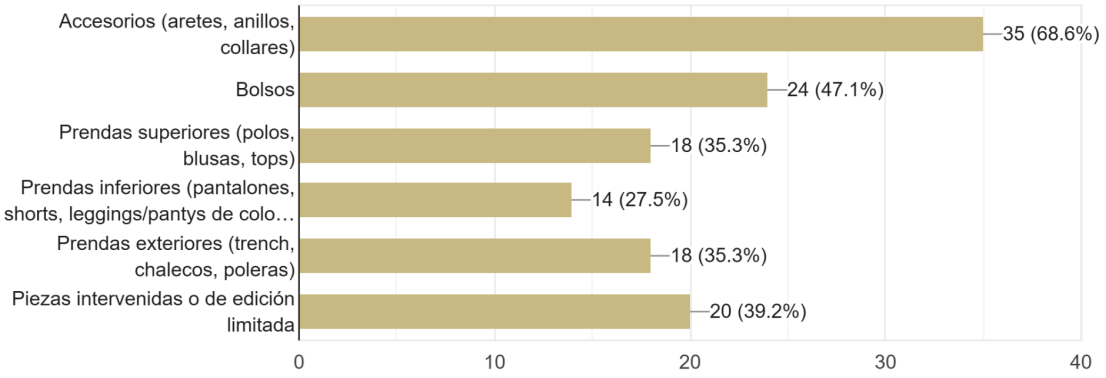
51 respuestas



Pregunta 8

¿Qué tipos de productos compraría con mayor probabilidad dentro de una marca de moda experimental?

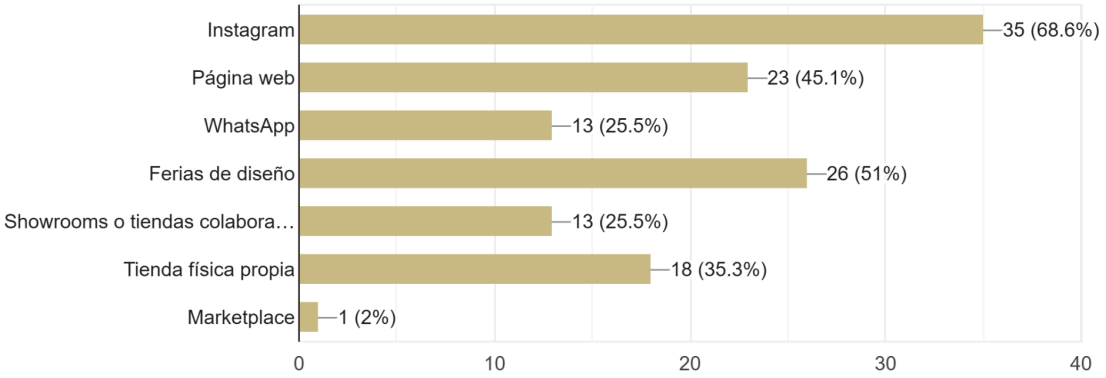
51 respuestas



Pregunta 9

¿Qué canales de compra prefiere al adquirir moda independiente?

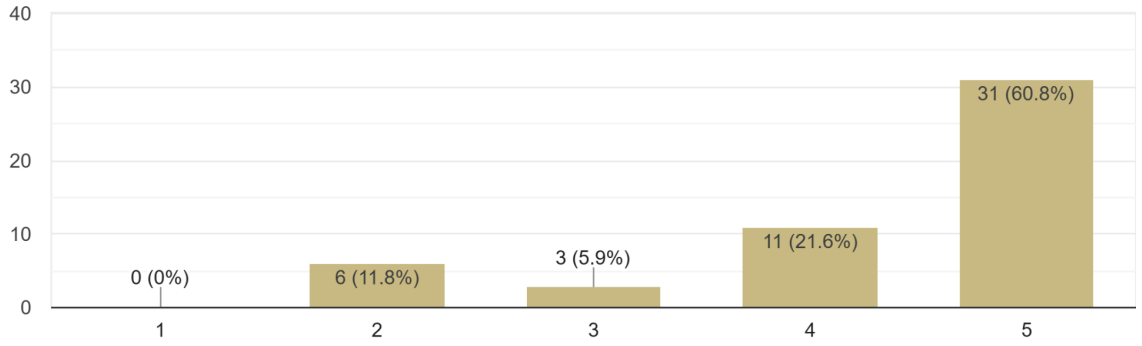
51 respuestas



Pregunta 10

¿Qué tan importante es para usted que una marca comunique el proceso creativo, sus materiales y su impacto social/ambiental?

51 respuestas



Pregunta 11

¿Qué percepción tiene sobre el valor cultural y estético de las propuestas de moda experimental en el Perú?

51 respuestas

