ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Portafolio viste tu vibra mientras cuidas tu piel con la Marca de moda PISTEO AND LOVE

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

PRESENTADA POR

Mayra Gianella Patricia Navarro Pantoja
DNI: 73105457, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Melva Elizabeth Rodriguez JaraMillan
Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, enero 2026

INFORME-2022170275-NAVARRO PANTOJA %285%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
oid:::1:3891:549236768

Fecha de entrega
25-ene-2026, 2:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25-ene-2026, 2:51 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-2022170275-NAVARRO PANTOJA (5).docx

Tamaño del archivo
16.8 MB

49 páginas

6388 palabras

33.860 caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
11%	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 todos los que nunca encajaron.

A aquellos que eligieron la autenticidad sobre la comodidad, y el camino propio sobre la senda marcada. A los inconformistas, a los diferentes, a los rebeldes con causa.

Su valentía para ser genuino es una inspiración constante. Que este logro sirva como recordatorio de que no tenemos que ser como nadie más para triunfar.

Gracias por demostrarme que la autenticidad es la mayor de las libertades.

Mayra Navarro Pantoja

Agradecimiento

Quiero tomarme un momento para expresar mi profunda gratitud a todas las personas que formaron parte de este importante camino.

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado el talento y la habilidad para llegar hasta aquí y culminar este proyecto.

A mis padres, gracias. Su apoyo incondicional y el haberme brindado la educación son los pilares de mi vida. Sin ustedes, simplemente no sería la persona que soy hoy.

A mis estimadas profesoras, Daniela Olivos y Mariely Sanchez, extiendo mi más sincero agradecimiento. Su guía y conocimiento fueron fundamentales en el proceso de creación de mi marca y el desarrollo de mi colección. Gracias por enseñarme tanto y por ser mentoras en este camino creativo.

A mi querida profesora Yolanda De La Cruz, quién en vida fue la primera docente en creer en mí y mis capacidades, gracias por haberme exigido tanto, por sus enseñanzas, por no limitar mi creatividad y por permitirme confeccionar piezas únicas mientras descubría mi identidad y estilo como diseñadora. Un beso al cielo, siempre estaré agradecida con usted y con todo lo que hizo por mi.

También quiero agradecer a mi mejor amigo por su apoyo constante y por estar ahí, especialmente en los momentos en que más lo necesité. Su amistad fue un refugio y un motor.

Finalmente, este proyecto no habría sido igual sin la banda sonora que me inspiró. Quiero agradecer a los artistas de la escena argentina que, con su música, me acompañaron durante la creación y fueron una fuente de inspiración constante: Duki, Emilia, Cazzu, Ysy A, Gotti, y Milo J.

¡Gracias a todos! Este logro es tanto mío como de cada uno de ustedes.

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 2

II. Descripción de la innovación **2**

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 5

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 9

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 11

2.5.4 Diseño de producto/servicio 14

2.5.5 Modelo de Negocio 15

2.5.6 Resultados esperados 16

2.5.7 Prototipos desarrollados 17

2.5.8 Experimentos 18

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 22

III. Estimación de costos **24**

3.1 Presupuesto 24

IV. Conclusiones y recomendaciones **25**

4.1 Conclusiones 26

4.2 Recomendaciones 27

V. Referencias Bibliográficas **28**

VI. Anexos **30**

6.1 Informe de Turnitin 30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema 3

Figura 2 Mapa de actores 5

Figura 3 Arquetipo de usuario 8

Figura 4 Mapa de empatía 9

Figura 5 Brainstorming 12

Figura 6 Lienzo de propuesta de valor 13

Figura 7 Tabla de creación del prototipo 14

Figura 8 Tabla de modelo de negocios 15

Figura 9 Prototipo de baja fidelidad 17

Figura 10 Prototipo de alta fidelidad 17

Figura 11 Tablero UX 20

Figura 12 Tabla receptora 21

Figura 13 Cuadro de presupuesto inicial 24

Figura 14 Cuadro de presupuesto inicial de polos 24

Figura 15 Cuadro de presupuesto inicial de poleras 25

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Portafolio viste tu vibra mientras cuidas tu piel con la Marca de moda PISTEO AND LOVE

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Portafolio viste tu vibra mientras cuidas tu piel con la marca Pisteo and Love busca resolver la falta de diseño en la indumentaria streetwear para personas de 20 a 30 años con problemas dermatológicos. Para ello, se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación; estas herramientas contemplan la técnica persona, mapa de actores, mapa de trayectoria, canvas de propuesta de valor y canvas de modelo de negocio, detalladas en el documento.

La solución consiste en una marca de ropa con diseños urbanos *oversize* hechos de materiales hipoalergénicos (100% algodón, bambú y lino) y acabados amigables, ofrecidos vía Instagram y página web junto a servicios de personalización y asesoría. Económicamente, los primeros meses se trabajará bajo demanda con el pago del 50% para solventar costos de producción, pasando al cuarto mes a una modalidad de *stock* limitado para reducir pérdidas. A nivel social y ambiental, la marca brinda oportunidades laborales, ayuda a niños de bajos recursos y emplea procesos sostenibles y respetuosos con el ambiente.

Para la experimentación se diseñó una colección de 3 líneas y un portafolio evaluado mediante encuestas de 15 preguntas y de manera presencial con dermatólogos y pacientes, quienes validaron la propuesta como útil, necesaria y confiable. Se concluye que es una solución innovadora con gran valor inclusivo que une moda y salud dermatológica. Se recomienda distribuir tarjetas en centros médicos, buscar proveedores textiles hipoalergénicos

y realizar la validación dermatológica para posicionar a Pisteo and Love como marca pionera a nivel nacional.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación nace en el corazón de Lima, Perú, una ciudad de vibrantes contrastes donde lo antiguo y lo moderno coexisten. El estilo es nuestro lenguaje principal y la salud nuestra prioridad. A pesar de la agitación de la moda, millones de personas en el mundo se enfrentan a una barrera invisible: la falta de indumentaria apta para la piel sensible, que les permita expresar su esencia sin comprometer el bienestar.

Fue en ese punto que se decidió que esta problemática no podía ser ignorada. Los recursos para resolverla son la creatividad, el talento de diseño, y la búsqueda de materiales de alta calidad. El impacto que se busca es doble: por un lado, empoderar a la comunidad a través de prendas que les devuelvan la confianza y la libertad de expresión; y por otro, establecer un nuevo estándar en la industria de la moda peruana, promoviendo la inclusión y un consumo más consciente y humano.

II. Descripción de la innovación

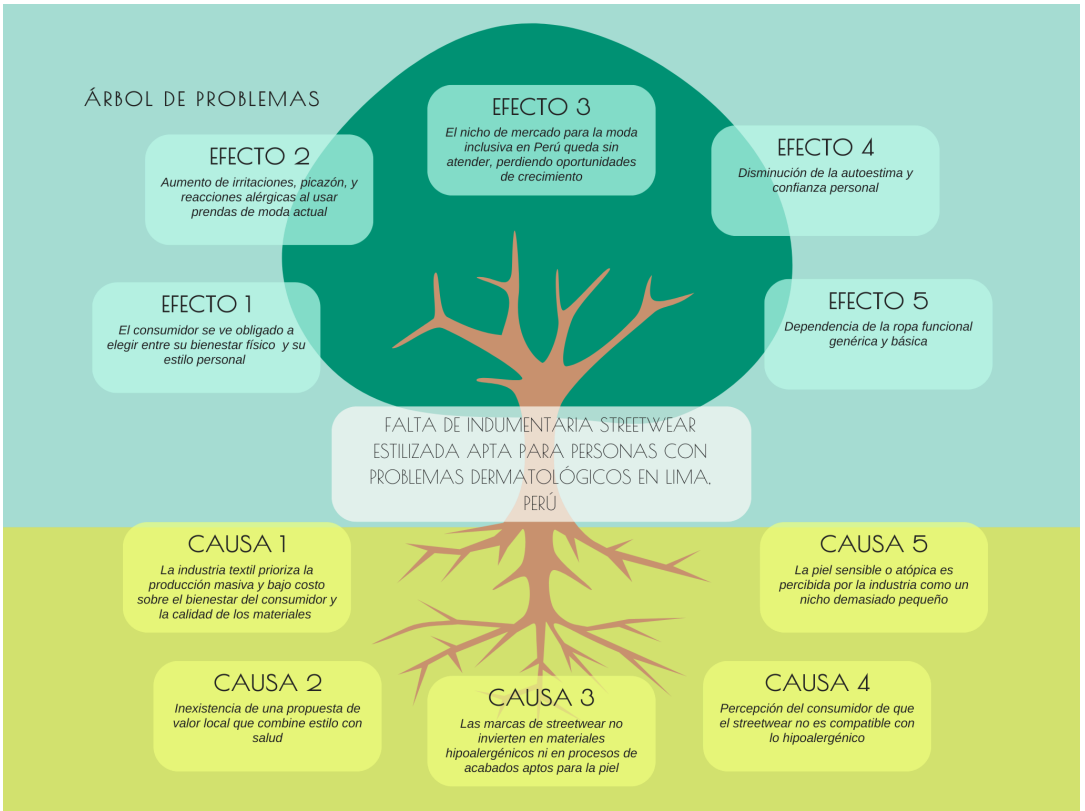
2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, millones de personas con problemas dermatológicos enfrentan un dilema en la industria de la moda, ya que la falta de indumentaria apta y estilizada las obliga a sacrificar su libertad de expresión por el bienestar de su piel. Esta problemática es una consecuencia directa de los métodos de producción masiva, que priorizan la eficiencia sobre la salud del consumidor. La mayoría de las prendas convencionales utilizan fibras sintéticas, tintes y químicos que causan irritación, alergias y otras reacciones adversas, generando una experiencia de compra frustrante y limitando la posibilidad de sentirse

cómodo y seguro con la vestimenta. A un nivel más profundo, esta situación genera un impacto emocional significativo, afectando la autoestima y la confianza de los consumidores. Adicionalmente, esta cadena de efectos negativos se alinea directamente con el ODS 3: Salud y Bienestar, ya que busca garantizar una vida sana para todos. Al mismo tiempo, el uso de materiales y procesos perjudiciales también tiene un impacto ambiental, vinculandose con el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, lo que resalta la necesidad de una solución consciente que no solo beneficie a las personas, sino también al planeta.

Figura 1

Árbol de problema



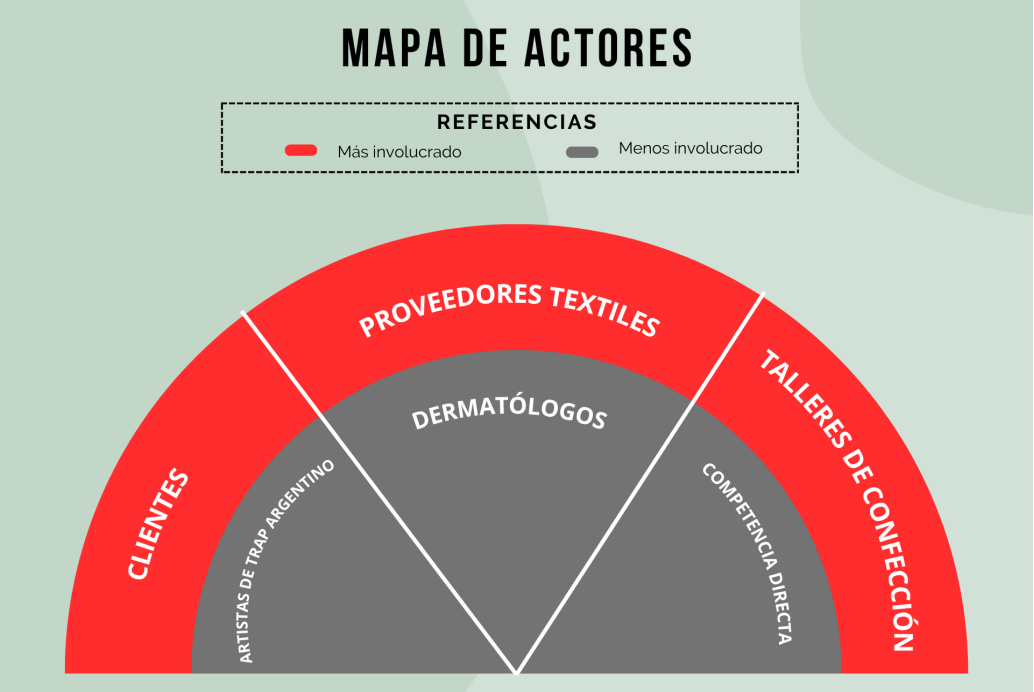
Nota: Elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

El proyecto busca ser la solución para una comunidad que la industria de la moda ha ignorado por mucho tiempo. El público principal son las personas con problemas dermatológicos como la dermatitis atópica, alergias o piel sensible. Este grupo de personas son quienes se han visto obligadas a sacrificar su estilo personal por el bienestar de su piel. A través de las prendas, se busca dar la posibilidad de recuperar la libertad de expresión y la confianza en ellas, sin comprometer su salud. Más allá de este grupo directo, el proyecto también beneficia a un público más amplio: los consumidores conscientes que valoran la calidad, la producción ética y los diseños con propósito. Al establecer un nuevo estándar de moda inclusiva y responsable en la industria local de Lima, Perú, se busca inspirar a otros a ser más conscientes y humanos. Finalmente, al elegir materiales y procesos sostenibles, el proyecto demuestra que la moda puede y debe ser una fuerza para el bien.

Figura 2

Mapa de actores



Nota:Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Crear una marca de moda inclusiva y consciente que ofrezca prendas hipoalergénicas, garantizando el bienestar de los clientes con piel sensible, al mismo tiempo que establecer un modelo de negocio ético y sostenible en el mercado limeño.

Objetivos Específicos

1. Validar una colección piloto de 20 prendas, verificando la efectividad de los materiales hipoalergénicos seleccionados para garantizar el máximo confort y cuidado de la piel.

2. Posicionar la marca en el nicho de mercado de la moda consciente e inclusiva en Lima durante el primer año de operaciones, logrando un reconocimiento como referente de la fusión entre estilo y bienestar.
3. Medir el impacto positivo en la confianza y el bienestar de los clientes, documentando testimonios que validen la promesa de la marca de permitir la libre expresión sin comprometer la salud.

2.4 Marco referencial

2.4.1. Antecedentes de la innovación

La innovación que impulsa este proyecto surge de una confluencia de tendencias globales en la industria de la moda y la salud. Tradicionalmente, la industria textil ha priorizado la producción masiva y la reducción de costos, a menudo a expensas de la salud del consumidor y el impacto ambiental. Este enfoque ha llevado a un aumento en el uso de fibras sintéticas y químicos agresivos en los procesos de teñido y acabado, lo que ha coincidido con un incremento en la prevalencia de alergias y problemas de piel. Sin embargo, en la última década, se ha observado un cambio significativo hacia la moda consciente y el consumo responsable. Los consumidores, cada vez más informados, buscan marcas que ofrezcan transparencia, sostenibilidad y un valor real que se extienda más allá de la estética. mi proyecto es el siguiente paso lógico en esta evolución, respondiendo a la necesidad desatendida de una moda que no solo se vea bien, sino que también se sienta bien.

2.4.2. Consideraciones Teóricas

El proyecto se basa en los principios del diseño inclusivo y la moda consciente. El diseño inclusivo postula que los productos deben ser creados para ser accesibles y beneficiosos para la mayor cantidad de personas posible, incluyendo aquellas con necesidades

específicas. En este caso, se enfoca en el desarrollo de prendas aptas para pieles sensibles, eliminando barreras que impiden la autoexpresión. Teóricamente, nos apoyamos en la ciencia de los materiales para seleccionar fibras hipoalergénicas y procesos de producción libres de irritantes. La filosofía de marca se fundamenta en la empatía, reconociendo que la ropa tiene un impacto directo no solo en el bienestar físico, sino también en la confianza y el estado emocional de una persona. La responsabilidad social y ambiental son pilares de nuestro modelo, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 3: Salud y Bienestar y el ODS 12: Producción y Consumo Responsables.

2.4.3. Casos o Experiencias Previas

La existencia de proyectos con misiones similares es muy limitada, por lo que confirma una de las causas del árbol de problemas (*Figura 1)*. Espinoza Carrasco (2025) concluyó en su trabajo que el uso de fibras naturales como el bambú en colecciones de moda para personas atópicas o con problemas dermatológicos resulta ser efectivo para cuidar la salud y aunque las pruebas realizadas no son suficientes este tipo de proyectos son prometedores y resolvería una problemática de un sector prácticamente ignorado por industria de la moda. Asimismo, existe una marca peruana que ofrece diseños básicos, vende prendas de calidad aptas para pieles sensibles y que se enfoca en la sostenibilidad y calidad de las fibras. Esta marca se llama Zero Wear y su diferenciador es la mezcla de dos fibras de alto rendimiento (bambú y algodón pima). La marca Zero Wear se posiciona como una marca premium, pero sigue sin brindar identidad y estilo a los usuarios. Esto demuestra que aunque existan alguna experiencia previas, aún la indumentaria para el público con problemas dermatológicos sigue siendo muy limitada,

por lo que esta propuesta busca revolucionar y brindar una solución con un valor diferencial potente como lo son las tendencias de moda y los diseños exclusivos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota: Elaboración propia

Usuario de 25 años, con problemas dermatológicos. No consigue indumentaria apta para su condición y tiene preferencias por el trap argentino y la ropa streetwear, necesita prendas que sean amigables con su piel y el ambiente pero que mantengan el estilo que ella usa.

Figura 4

Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

El usuario quiere dar prioridad a su salud sin sacrificar su estilo, pero el entorno y la oferta del mercado influyen impidiendo que adquiera lo que realmente necesita.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

El proyecto se puede considerar de forma estratégica como una oportunidad de mercado clara y desatendida, ya que en la actualidad no existe en Perú ninguna marca de streetwear que sea apta para personas que padecen problemas dermatológicos.

La competencia, aunque no sea directa ni se asemeje a lo propuesto en el proyecto se puede dividir en dos grupos:

- Marcas de streetwear: La limitación principal de estas es la dependencia del uso de fibras sintéticas y falta de regulación del uso de tintes altamente nocivos para la salud dermatológica.
- Marcas hipoalergénicas: Su limitante es la falta de diseño, la carencia de conexión cultural del trap y estilo vanguardista que el público objetivo demanda.

Las barreras de entrada, se dividen en dos grupos y son significativas:

- Costo elevado de producción: Los materiales para la confección al ser hipoalergénicos y los procesos especiales de confección aumentan los precios de venta al público dificultando la competencia directa con el fast fashion.
- Credibilidad en salud: Se requiere una gran inversión económica y un tiempo considerable para conseguir las certificaciones dermatológicas que brinden confianza a los usuarios.

Alcance esperado, mercado objetivo del producto, demanda potencial en el mercado/segmento.

Mercado objetivo del producto:

El mercado objetivo principal se define en dos segmentos en Lima, Perú:

- Segmento de salud: Jóvenes adultos de 20 a 30 años de nivel socioeconómico A/B, con problemas dermatológicos que buscan prendas que garanticen su bienestar físico.
- Segmento de identidad: Fans de la cultura urbana y streetwear, específicamente del trap argentino, que utilizan prendas oversize y diseño narrativo como medio de expresión personal y cultural.

Demanda potencial

La demanda potencial está sólidamente respaldada por:

- Prevalencia dermatológica: La alta incidencia de problemas dermatológicos en la población asegura un volumen de consumidores actualmente insatisfechos
- Disposición a pagar por valor: La evidencia del arquetipo de usuario confirma que existe una alta disposición para pagar el precio de un producto premium que cubra su necesidad y expectativas.
- Crecimiento del segmento urbano: El constante crecimiento del streetwear a nivel global y local garantiza un mercado amplio y dinámico al cual la marca puede acceder con una propuesta diferenciada.

Alcance Esperado

A corto plazo (1er año) en Lima metropolitana se priorizará las ventas por redes sociales, y puntos de contacto físicos estratégicos que conecten con la escena cultural. A largo plazo (2-3 años) Expansión progresiva en otras ciudades del Perú, y exploración de la venta online en América latina.

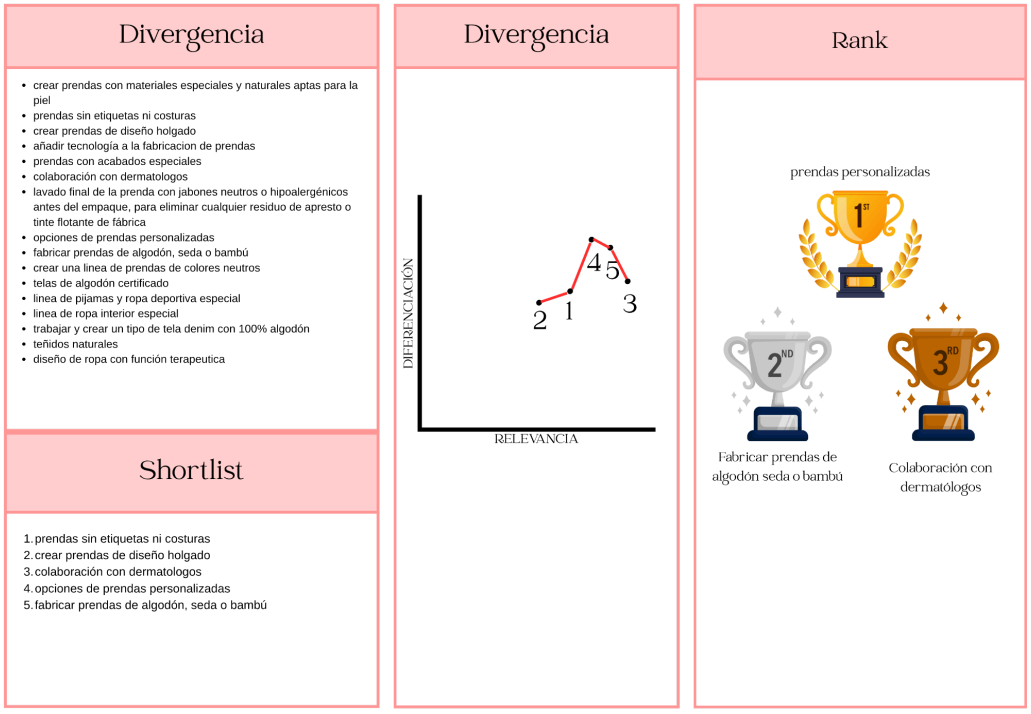
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La estética del trap argentino es un fenómeno cultural que refleja la identidad de la juventud contemporánea. Se caracteriza por una fusión de influencias urbanas, moda audaz y simbolismo provocador, incluyendo vestimenta oversized y elementos visuales como graffitis. Esta corriente aborda temáticas de la vida urbana y la lucha por el reconocimiento, convirtiéndose en un vehículo para la voz de una generación que busca romper con las normas tradicionales y reivindicar su lugar en la sociedad.

La propuesta de valor consiste en una marca de indumentaria streetwear inspirada e influenciada por el trap argentino que brinda no solo estilo, sino comodidad y bienestar para los usuarios. Es apta para personas con problemas o enfermedades dermatológicas. El valor diferencial reside en la calidad de las prendas que son hipoalergénicas y al mismo tiempo no pierden el estilo ni la identidad, brindando seguridad a los que las usan y permiten que puedan expresar su identidad. La marca Pisteo and Love es la promesa de que no tienes que sacrificar tu salud por tu estilo.

Figura 5

Brainstorming



Nota: Elaboración propia

De las 16 ideas para solucionar la problemática, se seleccionaron 5 y de las cuales se lograron elegir finalmente 3 las cuales se tomaron en cuenta y son parte esencial de la propuesta de valor.

Figura 6

Lienzo de propuesta de valor



Nota: Elaboración propia

El usuario tiene la necesidad de encontrar indumentaria adecuada para sus problemas dermatológicos sin perder el diseño y estilo, por lo que la propuesta de valor se centra en brindar no solo ropa avalada por dermatólogos, sino que brinde confianza e identidad a quien la use, pero sin descuidar la salud.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Figura 7

Tabla de creación del prototipo

TABLA DE CREACIÓN DEL PROTOTIPO

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	ELABORACIÓN
El prototipo busca probar la necesidad, relevancia y potencial de la marca streetwear Pisteo and Love especializada en problemas dermatológicos	• Validar la viabilidad, pontencial de mercado y la percepción de valor de la marca Pisteo and Love. • Medir la relevancia del problema.	• Busqueda de telas hipoalergénicas • Bocetos de prendas con diseño oversize • Diseño de estampados • Confección de muestras • Pruebas con usuarios
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	El usuario y profesional de la salud dermatológica que sean seleccionados recibirán algunas prendas de la marca para poder probarlas y dar su percepción sobre la calidad y beneficios. Ellos tocarán las prendas y se las pondrán para validar la viabilidad y potencial de la marca de acuerdo a su experiencia sensorial.	

Nota: Elaboración propia

El prototipo servirá para probar y validar la viabilidad, relevancia y potencial de mercado de la marca Pisteo and Love según los pacientes dermatológicos y especialistas de la salud. Para el contacto usuario/prototipo, se enviarán prendas a un muy reducido grupo de pacientes con problemas cutáneos y dermatólogos, los cuales mediante la experiencia sensorial podrán validar la calidad, comodidad y bienestar que proporciona la marca.

Modelo de Negocio

Figura 8

Tabla de modelo de negocios



Nota: Elaboración propia

El modelo de negocios es dinámico y permite generar ingresos fluidamente. La propuesta de valor como ya fue mencionada antes consiste en Pisteo and Love, una marca de ropa urbana apta para personas con problemas dermatológicos que buscan bienestar sin perder el estilo. Las asociaciones clave principales serán con dermatólogos y proveedores de textiles hipoalergénicos para brindar seguridad y confianza a los clientes. Las actividades clave son

la venta de indumentaria hipoalergénica de diseño urbano y exclusivo, la personalización de prendas y las asesorías de diseño. El segmento al que va dirigida la marca principalmente son jóvenes adultos de 20 a 30 años del sector socioeconómico A/B con problemas dermatológicos; asimismo, la marca está dirigida a seguidores y fans de la cultura urbana, especialmente del trap argentino que utilizan prendas oversize como medio de expresión personal y cultural. La relación con los clientes de Pisteo and Love se caracteriza por ser cercana, el tono de comunicación es amigable y claro, lo que brindará confianza y sentido de pertenencia. Para llegar a los usuarios de la marca la venta se realizará mediante la red social instagram y la página web oficial de Pisteo and Love. Los recursos clave son los conocimientos en salud dermatológica y textil, los recursos financieros para el capital de trabajo, y el acceso a proveedores textiles especializados en telas hipoalergénicas y naturales. La estructura de costes se divide en materiales, producción, taller, mano de obra, servicios, página web, movilidad, sueldo de trabajadores como el área de marketing, packaging y publicidad en redes sociales. Los ingresos que permitirán sostener el negocio y hacerlo crecer, se conseguirán mediante la venta de indumentaria exclusiva de la marca, el servicio de personalización, las asesorías de diseño, y también mediante el servicio de asesoría y diseño de merchandise para marcas y empresas.

2.5.5 Resultados esperados

Los resultados esperados para este proyecto al entrar en contacto con el mercado serán los siguientes:

Interés y aceptación del público general, aunque la marca está dirigida a un segmento jóven de 20 a 30 años con problemas dermatológicos, las personas que no estén dentro del sector elegido también mostrarán interés genuino y elegirán la marca por la calidad, comodidad y

diseños que se ofrecerán. Luego de adquirir la indumentaria de la marca quedarán satisfechos al percatarse que la propuesta de diseño no es genérica ni en estilo ni en calidad a comparación de otras marcas, ya que no existen marcas de moda a nivel nacional ni internacional que se dediquen a trabajar la problemática de salud dermatológica,. Asimismo, se espera que Pisteo and Love se posicione el primer año en el mercado como marca aprobada y recomendada por dermatólogos y sea la preferida por aquellos que quieren cuidar su salud sin perder su identidad ni estilo.

2.5.6 Prototipos desarrollados

Figura 9

Prototipo de baja fidelidad



Nota: Elaboración propia

Figura 10

Prototipo de alta fidelidad



Nota: Elaboración propia

2.5.7 Experimentos

El experimento realizado en base al prototipo fue aplicado a 70 personas, de las cuales 38 fueron especialistas de la salud y 32 fueron personas con problemas dermatológicos. Este experimento permitió analizar y validar las fortalezas de la marca, así como confirmar que la propuesta de valor sea adecuada e interesante para el sector elegido. Si bien más del 50% considera que la ropa streetwear convencional no ha limitado su libertad de expresión a pesar de sus problemas cutáneos, más del 78% confía en la promesa de Pisteo and Love de ser una marca hipoalergénica basándose en el uso de materiales certificados. El valor de inclusión que ofrece la marca al crear prendas cómodas y en tallas oversize para pieles sensibles o con alergias es percibido por los encuestados de muy alto valor, por lo que más del 70% estarían dispuestos a pagar un precio superior al de las prendas genéricas por la certificación dermatológica. Más del 70% de encuestados consideran que el usar la ropa ofrecida por Pisteo and Love los ayudaría a mejorar su autoestima y confianza al vestir su estilo sin temer por su salud dermatológica. El 38.6% refiere que el diseño al igual que la salud de la piel son igual de importantes al momento de elegir una prenda de la marca, mientras que el 40% considera que el diseño tiene más peso al momento de elegir una prenda en comparación con la salud cutánea. Se preguntó a los encuestados qué tan probable sería que ellos recomienden la marca a sus amigos o conocidos que tienen gustos similares en moda y que presentan problemas de piel, a lo que más del 88% respondió que sí recomendaría a Pisteo and Love. Más del 77% considera pertinente la necesidad de mercado abordada por la marca y el 15.7% estaría parcialmente de acuerdo. De los 70 usuarios encuestados el 88.5% perciben como innovadora la propuesta de la marca de fusionar la necesidad de salud especializada con

tendencia urbana. El 75.7% considera justificado que la marca se posicione en un segmento de precio premium. Para el 75% de los usuarios Pisteo and Love tiene potencial para ser un referente de moda ética y responsable en el sector textil peruano más allá del nicho de salud dermatológica. 82.9% de los encuestados considera importante que la marca busque alianzas formales con asociaciones dermatológicas para validar los productos. Asimismo se realizaron 3 preguntas exclusivamente a 38 especialistas de la salud para validar la propuesta. Más del 76% afirmaron que el diseño centrado en la eliminación de etiquetas y costuras planas son un factor determinante para el bienestar de los pacientes atópicos. Respecto a si les sería útil contar con una marca como Pisteo and Love como una opción de recomendación profesional para sus pacientes jóvenes, el 81.5% afirmó que sí les sería útil, el 13.2% lo consideraba parcialmente útil, y solo el 5.2% no lo consideró útil. Finalmente, se les preguntó qué tan probable sería que recomienden activamente la marca a sus pacientes si se presentara evidencia clínica de la seguridad de los materiales, a lo que el 76.3% afirmó que la recomendarían, el 15.8% estaría evaluando si recomendarla, y el 7.9% no la recomendarían. Luego de analizar los datos recolectados, se puede concluir que la marca tiene un gran potencial para posicionarse en el mercado textil peruano, asimismo, la aceptación e interés es muy favorable por lo que el proyecto funciona muy bien y tendría éxito dentro y fuera del nicho de la salud dermatológica. Igualmente al recibir respuestas positivas por parte de los especialistas de la salud que fueron entrevistados, se puede validar la propuesta de valor dando luz verde a continuar con el enfoque de estilo y salud.

Figura 11

Tablero UX



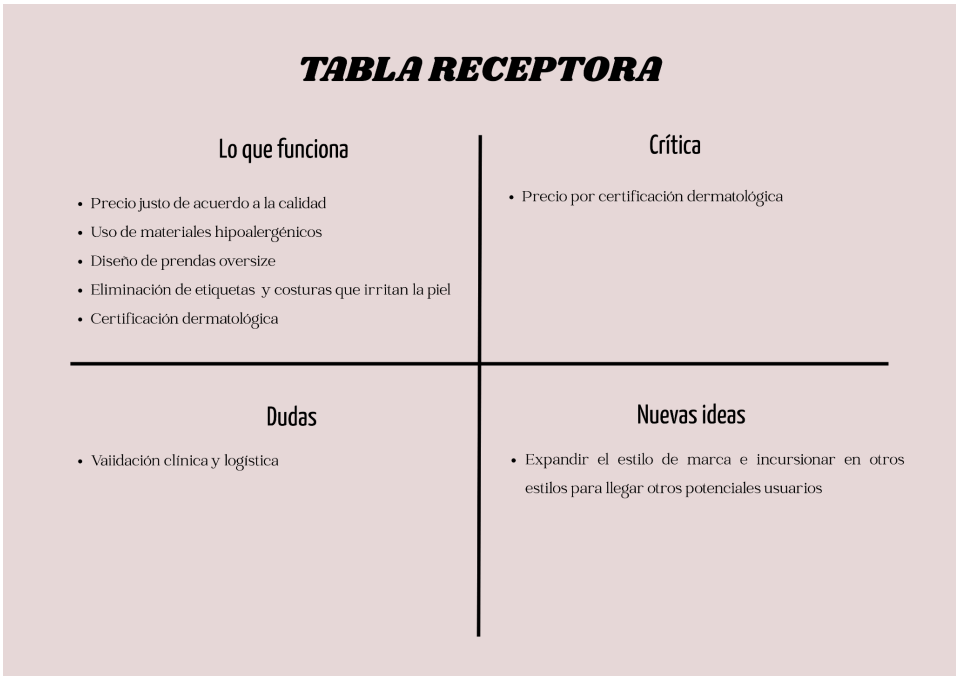
Nota: Elaboración propia

El tablero UX fue parte de un breve experimento luego de analizar las respuestas y estudiar el comportamiento de los compradores de la marca, este se realizó en base a la experiencia de un usuario de la marca. Traza el recorrido funcional del cliente, desde el descubrimiento hasta la fidelización.

Luego del experimento realizado, se procedió a diseñar la tabla receptora (*Figura 12*) donde se puede observar las fortalezas de la propuesta (Lo que funciona), La posible debilidad de la propuesta (crítica), el punto a considerar (dudas) y las nuevas ideas que servirán para mejorar la marca.

Figura 12

Tabla receptora



Nota: Elaboración propia

2.5.8 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación titulado “Portafolio viste tu vibra mientras cuidas tu piel con la Marca de moda PISTEO AND LOVE” está dirigido a personas de 20 a 30 años de Lima, Perú del sector socioeconómico A/B con un estilo urbano pero que sufren de problemas dermatológicos. La finalidad de este proyecto es brindar una solución a la falta de diseño y estilo en la indumentaria para personas con problemas cutáneos, así como brindar moda streetwear con bajo impacto ambiental. Pisteo and Love es una marca de ropa urbana que se preocupa por la salud dermatológica pero manteniendo siempre el estilo. Todas las prendas

están fabricadas con materiales hipoalergénicos, los procesos de teñido y los acabados son realizados cuidadosamente para asegurar que sean aptos para pieles sensibles y alérgicas.

Esta marca sería la primera en combinar diseño y salud en el mercado textil peruano ya que no existen evidencias previas suficientes de otras marcas o proyectos similares que traten la misma problemática o tengan el mismo estilo. El modelo de negocio de esta propuesta es de venta directa al consumidor de nicho con alto valor agregado. Consiste en la venta de prendas de alta calidad e hipoalergénicas, servicio de asesorías de diseño personalizadas, y servicio de personalización de prendas. Estas se venderán exclusivamente por medio del Instagram de la marca, Whatsapp, y por la página web oficial durante el primer año y medio; posteriormente, se abrirá la primera tienda física de Pisteo and Love en Lima y durante la primera mitad del segundo año se procederá a expandir las ventas a nivel internacional por la página web llevando moda sostenible y segura para la piel a otros países de latinoamérica. Las proyecciones de crecimiento y expansión de la marca de acuerdo al nivel de aceptación de la propuesta que manifestaron los usuarios y médicos a los que se les aplicó el experimento de validación, son realistas y positivas. Se considera que la marca tiene el potencial necesario para posicionarse como marca referente de moda ética y responsable en el mercado textil peruano, asimismo, se considera la propuesta innovadora y pertinente. Para lograr llevar a cabo la producción y realización de la marca se necesitarán proveedores de textiles hipoalergénicos, proveedores de avíos, patronistas y confeccionistas, dermatólogos para la validación y certificación de la calidad de los productos, un diseñador de moda que realice propuestas de diseños y fichas técnicas, así como un diseñador gráfico y encargado de producción del merchandise y empaques . De igual manera se necesitará abogados para el área legal, marketeros y comunicadores para la creación de contenido y manejo de redes sociales, vendedores con experiencia que se encarguen de recibir y

procesar los pedidos, y un encargado del reparto y entrega de paquetes. Otros recursos que se necesitarán son máquinas para la confección, máquinas bordadoras, plancha para estampado DTF, impresora DTF, computadoras y softwares de diseño como Photoshop e Illustrator. El proyecto busca no solo dar visibilidad y trabajar un nicho de salud que ha sido invisible por la industria de la moda por tantos años, sino que busca ofrecer autenticidad y sentido de pertenencia al público a través de la comunicación cercana y la personalización de prendas sin perder el objetivo principal y la motivación de crear indumentaria apta para todas las pieles manteniendo el estilo de quienes la usan.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 13

Cuadro de presupuesto inicial

PRESUPUESTO DE PISTEO AND LOVE		
MATERIAL/SERVICIO	PRECIO X UNIDAD	OBSERVACIONES
POLOS DE ALGODÓN PIMA 100%	18.00	Tallas S-M-L
POLERAS DE FRANELA DE ALGODÓN 100%	35.00	Tallas S-M-L
SERVICIO DE IMPRESIÓN DTF	20.00	A partir de 5 metros
SERVICIO DE BORDADO	15.00	Puede variar según el tamaño bordado
SERVICIO DE PLANCHADO DTF	0.80	A partir de 20 planchados
COSTO DE ASESORÍA PERSONALIZADA	50.00	Varía según complejidad y tiempo de duración
COSTO DE SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN	30.00	El costo varía según los detalles o complejidad
HANG TAG/TARJETA DE AGRADECIMIENTO)	1.50	A partir de dos docenas
EMPAQUES (BOLSAS DE LA MARCA)	8.00	A partir de dos docenas
STICKERS DE LA MARCA (MERCHANDISE)	0.50	A partir de medio ciento
MOVILIDAD	30.00	Costo fijo
SERVICIO DE DELIVERY	15.00	El costo varía según distrito

Nota: Elaboración propia

Figura 14

Cuadro de presupuesto inicial de polos

POLOS	
MATERIAL/SERVICIO	PRECIO X UNIDAD
POLO DE ALGODÓN PIMA 100%	18.00
IMPRESIÓN DTF	5.00
PLANCHADO DTF	1.60
EMPAQUE	8.00
HANG TAG	1.50
TOTAL	34.10

Nota: Elaboración propia

Figura 15

Cuadro de presupuesto inicial de poleras

POLERAS	
MATERIAL/SERVICIO	PRECIO POR UNIDAD
POLERA DE FRANELA DE ALGODÓN	35.00
IMPRESIÓN DTF	5.00
PLANCHADO DTF	1.60
BORDADO DE 15CM	15.00
EMPAQUE	8.00
HANG TAG	1.50
TOTAL	64.5

Nota: Elaboración propia

La tabla de presupuesto de la marca (*tabla 4*) corresponde al presupuesto inicial que se realizó durante los primeros 3 meses de funcionamiento. Se evaluó la posibilidad de confeccionar las prendas para la venta y tener un stock desde el inicio, pero luego de analizar los costos de producción y mano de obra se optó por comprar prendas ya armadas sin diseño que cumplan con el estilo y estándar de la marca para poder agregarles estampados, aplicaciones y bordados según corresponde, ya que al tomar esta decisión la inversión inicial era menor. Asimismo, se pidieron recomendaciones a personas con experiencia en el rubro textil para que con su orientación se tomara la decisión pertinente que permitiera generar ingresos desde el día 1 sin tener pérdidas de capital. Es por ese motivo que Pisteo and Love durante los primeros 6 meses trabajará

mediante demanda y no bajo stock en almacén, generando rotación, exclusividad y ganancias casi inmediatas.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Pisteo and Love es una marca de moda urbana que ofrece diseño, estilo y cuidado de la salud dermatológica para todos sus usuarios. En conclusión, la marca está considerada por los dermatólogos y usuarios como una opción útil, correcta e innovadora, esta tiene altas posibilidades de posicionarse como la primera marca peruana referente de moda ética, responsable y que cuida la salud cutánea de los consumidores. La propuesta es 100% viable por lo que será aceptada por el público y se podrá realizar sin ningún problema, solamente hay que tener en cuenta que se deberá enviar muestras de las telas y las prendas a la Sociedad Peruana de Dermatología para su aprobación y certificación. El modelo de negocio que ofrece Pisteo and Love y los servicios personalizados permite que las colecciones sean exclusivas y que cada usuario se sienta único, permitiendo también influir positivamente en la autoestima de quien vista las prendas. Asimismo, este modelo permite cumplir los objetivos y plazos en el tiempo estimado. Finalmente se puede afirmar que Pisteo and Love es una propuesta innovadora con un prometedor futuro dentro del mundo de la moda y la salud dermatológica, que logrará dar solución al dilema de miles de peruanos sobre cuidar su salud o mantener el estilo sacrificando su comodidad y autoestima.

4.2 Recomendaciones

- Refuerzo de la credibilidad científica: Se recomienda invertir para mantener la credibilidad y obtener las certificaciones pertinentes para generar confianza en el usuario.
- Manejo de la estrategia de precio y valor: Implementar una estrategia que justifique el precio de los productos no solo por su certificación dermatológica sino también por la calidad y durabilidad.
- Se recomienda probar con otros estilos y seguir investigando sobre materiales para abarcar otros sectores y alcanzar a la mayor cantidad de público posible.
- Para la industria de la moda peruana se recomienda invertir e incursionar en el nicho de la moda inclusiva que atienda condiciones de salud específicas.
- Integrar a expertos en salud dermatológica en las etapas de diseño y producción de colecciones dirigidas a públicos con problemas cutáneos.

V. Referencias Bibliográficas

Alejandra, E. C. (2025, 24 mayo). *Colección de prendas tejidas 100% fibra de bambú: Alternativa sostenible para mujeres adultas con dermatitis por contacto textil*. [Proyecto, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/685372

Bambú y Algodón Pima Zero Wear - Ropa sostenible. (s. f.). Bambú y Algodón Pima Zero Wear - Ropa Sostenible. https://www.zerowear.pe/

Ciett. (2025, 5 de mayo). Moda sostenible: las marcas que están revolucionando la industria. https://www.ciett.org/moda-sostenible-las-marcas-que-estan-revolucionando-la-industria/

Cottonique. (30 de agosto de 2025). Ropa ecológica para personas con alergias y piel sensible. https://cottonique.com

Diario Responsable. (2024, 21 de julio). Moda consciente, una tendencia que gana terreno. https://diarioresponsable.com/noticias/37032-moda-consciente-una-tendencia-que-gana-terreno

Estatista. (2025). La moda sostenible en el mundo - Datos estadísticos. https://es.statista.com/temas/10262/moda-sostenible-en-el-mundo/

Forbes. (2023, 25 de abril). 7 marcas de moda sostenible que marcan el camino. https://www.forbes.com/sites/julieloffredi/2023/04/25/7-sustainable-fashion-brands-leading-the-way/

Gamez, M. J. (2025, 5 septiembre). Portada - Desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Heuritech. (2025). Tendencias de moda rápida 2025: Cambios clave y su impacto ambiental. https://heuritech.com/articles/fast-fashion-trends/

Moda Unida Perú. (2025, 24 de agosto). Conoce algunos de los nombres detrás de la nueva ola de moda sostenible peruana. https://fashionunited.com.pe/noticias/moda/conoce-algunos-de-los-nombres-detras-de-la-nueva-ola-de-moda-sostenible-peruana/2025082139859

Muñoz Vásquez, E. I. (2023). *Diseño de indumentaria inclusiva y ergonomía para personas con hipersensibilidad* [Tesis de Grado, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio Institucional. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13661/1/19185.pdf

Perú.Info. (2024, 16 de mayo). La fibra de alpaca y el algodón: dos ejes de la industria textil peruana. https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/blogperu/7/32/la-fibra-de-alpaca-y-el-algodon-dos-ejes-de-la-industria-textil-peruana

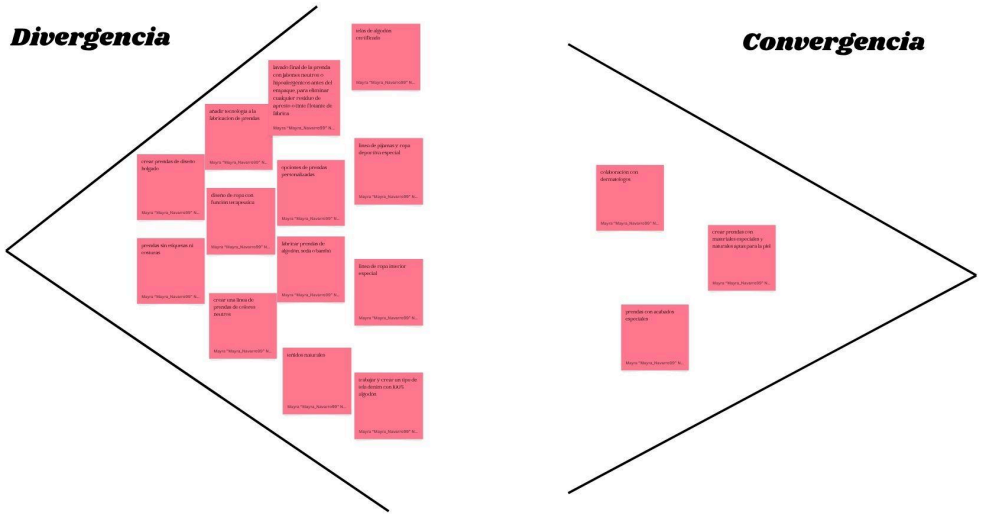
VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

PDF turnitin

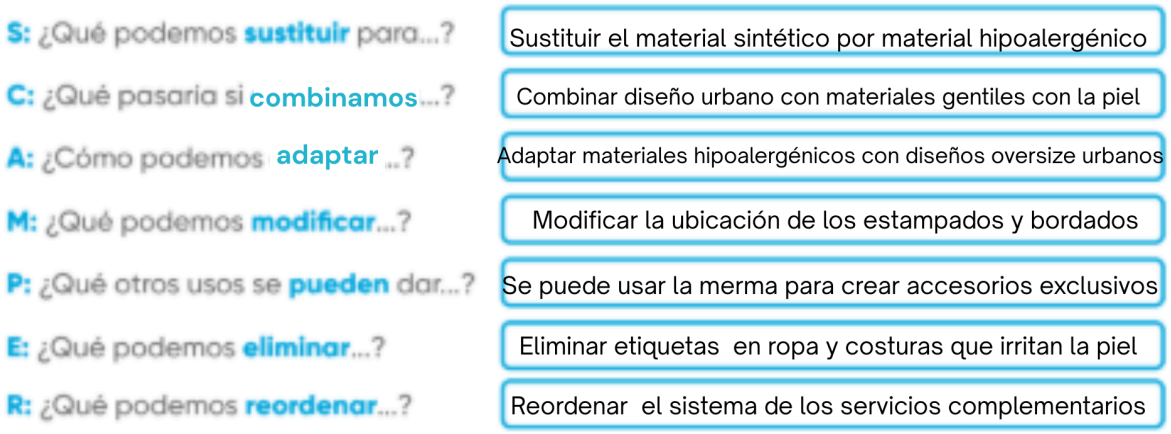
6.2 Herramientas de tls thinking

Divergencia convergencia



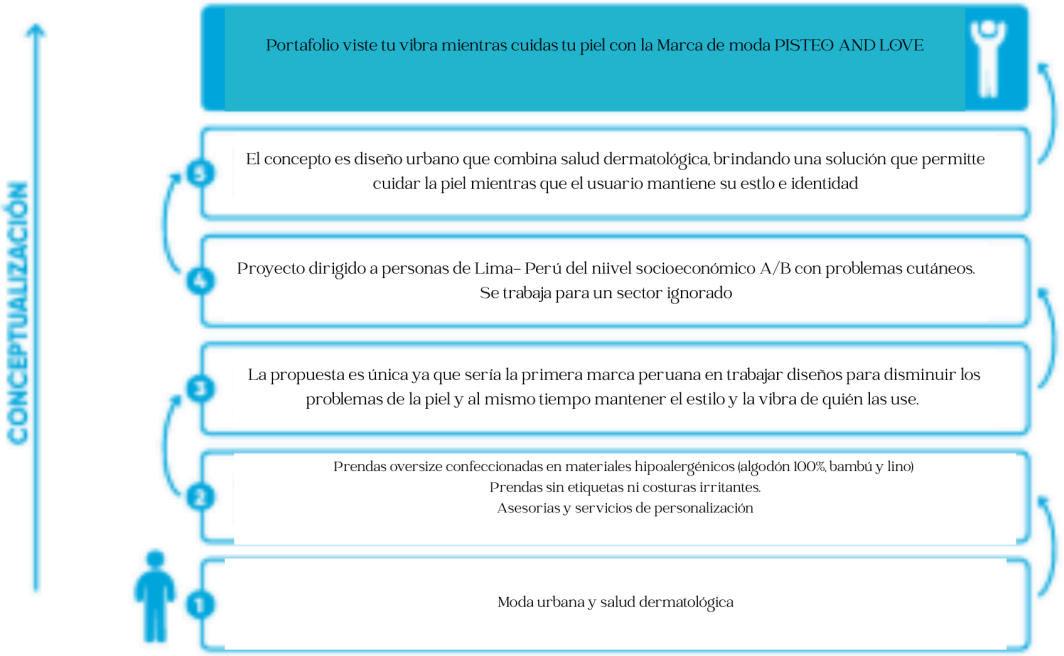
En la etapa de divergencia/convergencia, se analizaron todas las ideas y posibilidades para encontrar la propuesta de valor más adecuada y que dé una solución práctica a la problemática tratada en el proyecto.

SCAMPER



Se usó el método SCAMPER para desarrollar la propuesta de valor así como el diseño del prototipo. Se decidió sustituir los materiales sintéticos usados comúnmente en la moda urbana por materiales hipoalergénicos aptos para pieles sensibles. Se combinó la idea del diseño urbano con la problemática de la salud cutánea para brindar una propuesta innovadora y pertinente, así como se adaptaron los materiales con los diseños oversize urbanos ya que es poco común que ciertos materiales como el bambú o lino sean usados para la confección de prendas oversize y urbanas. Se decidió modificar la ubicación de los estampados y bordados durante el proceso de diseño del prototipo hasta encontrar la ubicación ideal. Se descubrió que las mermas servirían para crear elementos complementarios, es decir, que se podrán las mermas para crear accesorios exclusivos que combinen con lo diseñado. La etiquetas y costuras que irritan la piel se decidieron eliminar para reducir la incomodidad e irritación, al mismo tiempo se busca reordenar el sistema de los servicios complementarios para ofrecer un mejor servicio y que sea mucho más completo.

Ruta para conceptualizar



Para poder definir el tema del trabajo y la propuesta de valor, se utilizó la ruta para conceptualizar, el proyecto se encuentra en la categoría de moda urbana y al mismo tiempo de salud dermatológica. Las características y beneficios de la marca son el diseño de prendas oversize aptas para personas con problemas de piel pero que buscan transmitir su identidad y estilo a través de la indumentaria. Pisteo and Love brinda estilo, diseño y bienestar al usuario.

6.3 Encuestas y entrevistas

Las preguntas realizadas en las encuestas fueron las siguientes:

1. ¿En qué medida considera que la ropa de streetwear (urbana) convencional ha limitado su libertad de expresión debido a problemas cutáneos?
2. ¿Qué tan probable es que confíe en la promesa de Pisteo and Love de ser hipoalergénica, basándose en el uso de materiales certificados? (algodón pima, bambú, lino orgánico)
3. ¿Qué tan alto percibe el valor de inclusión que ofrece Pisteo and Love al diseñar prendas cómodas y en tallas oversized para su condición de piel?

4. ¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio superior al de otras marcas de streetwear genéricas por la certificación dermatológica de Pisteo and Love?
5. ¿Cree que usar ropa como la de Pisteo and Love mejoraría su confianza y autoestima al vestir su estilo sin temor a la irritación?
6. Del 1 al 5, ¿cuánto peso le daría al diseño de tendencia (estilo urbano) frente a la salud de la piel al elegir una prenda de Pisteo and Love?
7. ¿Qué tan probable es que recomiende Pisteo and Love a sus conocidos que tienen gustos similares en moda y problemas de piel?
8. ¿Qué tan pertinente considera la necesidad de mercado abordada por Pisteo and Love (moda urbana para piel sensible)?
9. ¿Qué tan innovadora percibe la propuesta de Pisteo and Love de fusionar una necesidad de salud especializada con una tendencia urbana?
10. ¿Considera justificado que una marca con estas características (certificación, diseño inclusivo) se posicione en un segmento de precio premium?
11. ¿Cree que Pisteo and Love tiene el potencial de ser un referente de moda ética y responsable en el sector textil peruano, más allá del nicho de salud?
12. ¿Qué tan importante es para su credibilidad que Pisteo and Love busque alianzas formales con asociaciones médicas locales para validar su producto?

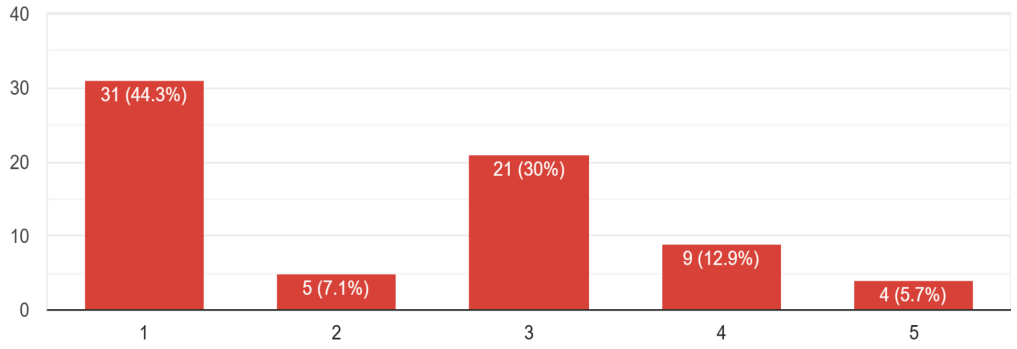
Preguntas solo para profesionales de la salud (sección de 3 preguntas):

13. ¿Cree que el diseño centrado en la eliminación de etiquetas y costuras planas es un factor determinante para el bienestar de los pacientes atópicos?
14. ¿Qué tan útil sería para usted contar con una marca como Pisteo and Love como una opción de recomendación profesional para sus pacientes jóvenes?
15. ¿Qué tan probable es que recomiende activamente Pisteo and Love a sus pacientes si la marca presenta evidencia clínica de la seguridad de sus materiales?

6.3.1 Gráficos de encuestas y entrevistas

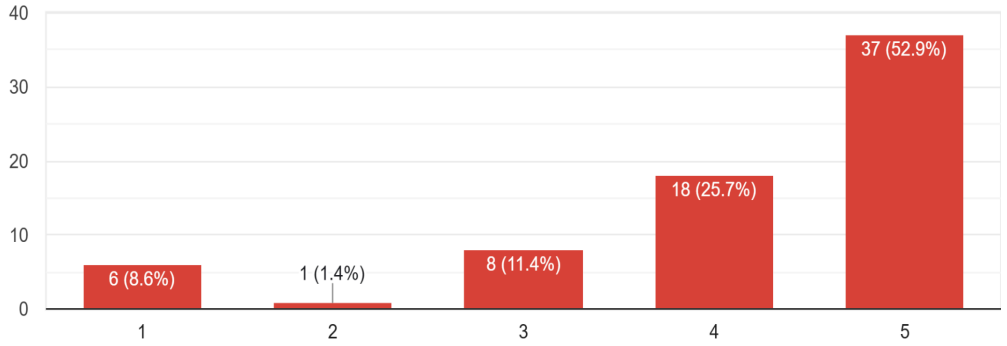
¿En qué medida considera que la ropa de streetwear (urbana) convencional ha limitado su libertad de expresión debido a problemas cutáneos?

70 respuestas



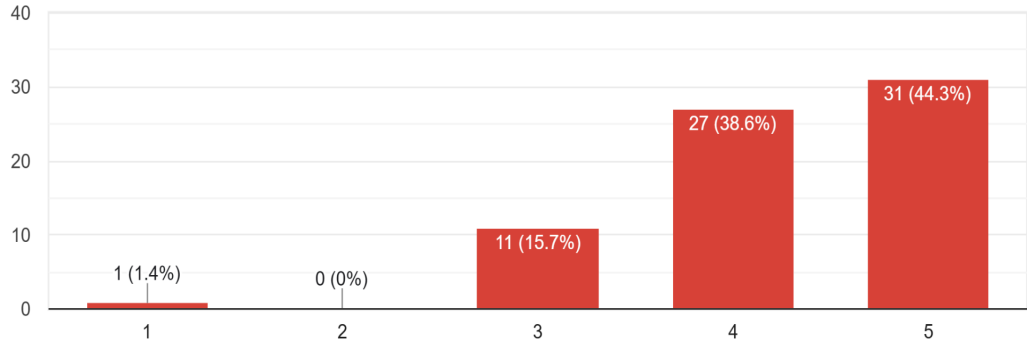
¿Qué tan probable es que confíe en la promesa de Pisteo and Love de ser hipoalergénica, basándose en el uso de materiales certificados? (algodón pima, bambú, lino orgánico)

70 respuestas



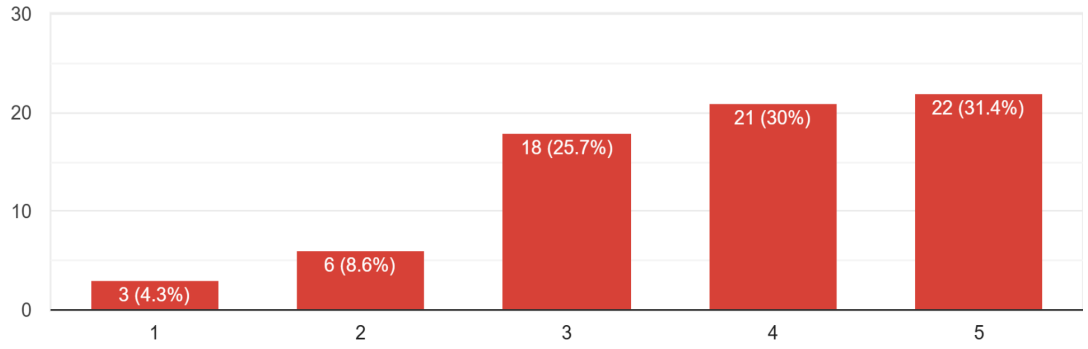
¿Qué tan alto percibe el valor de inclusión que ofrece Pisteo and Love al diseñar prendas cómodas y en tallas oversized para su condición de piel?

70 respuestas



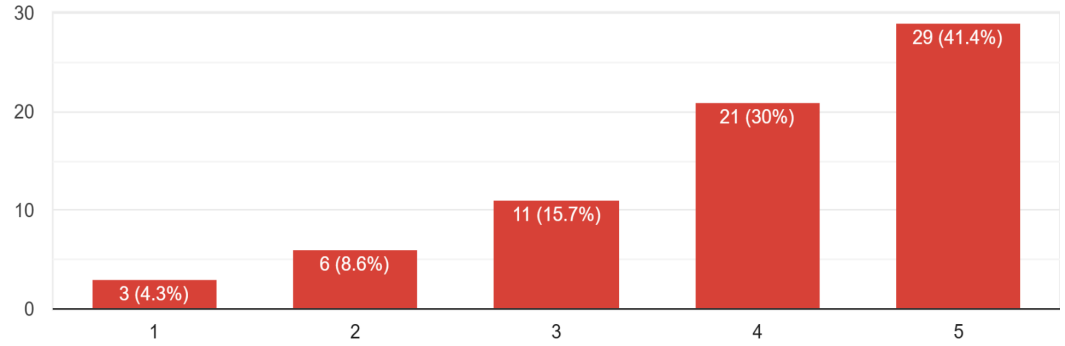
¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio superior al de otras marcas de streetwear genéricas por la certificación dermatológica de Pisteo and Love?

70 respuestas



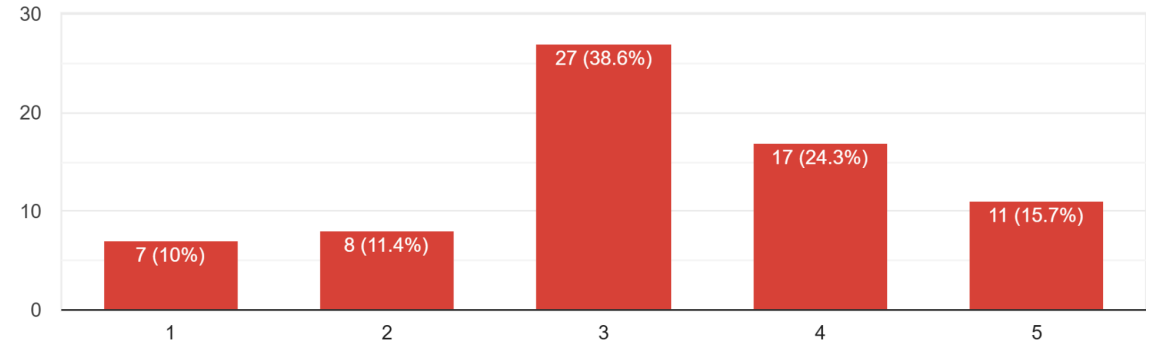
¿Cree que usar ropa como la de Pisteo and Love mejoraría su confianza y autoestima al vestir su estilo sin temor a la irritación?

70 respuestas



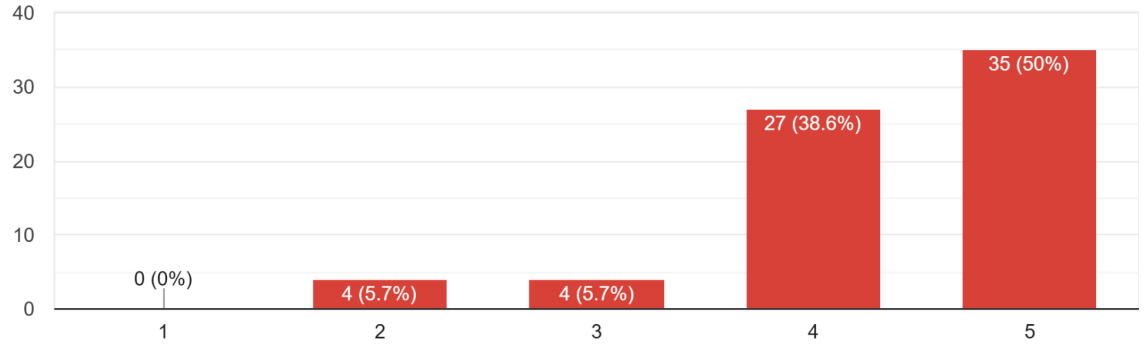
Del 1 al 5, ¿cuánto peso le daría al diseño de tendencia (estilo urbano) frente a la salud de la piel al elegir una prenda de Pisteo and Love?

70 respuestas



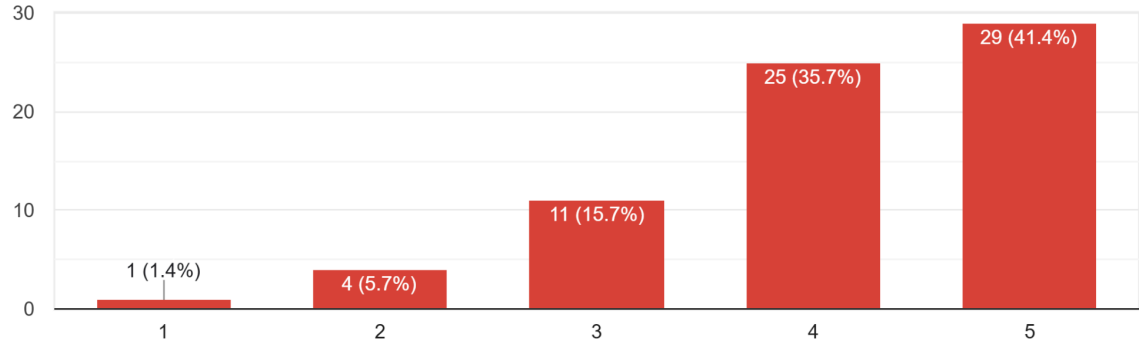
¿Qué tan probable es que recomiende Pisteo and Love a sus conocidos que tienen gustos similares en moda y problemas de piel?

70 respuestas



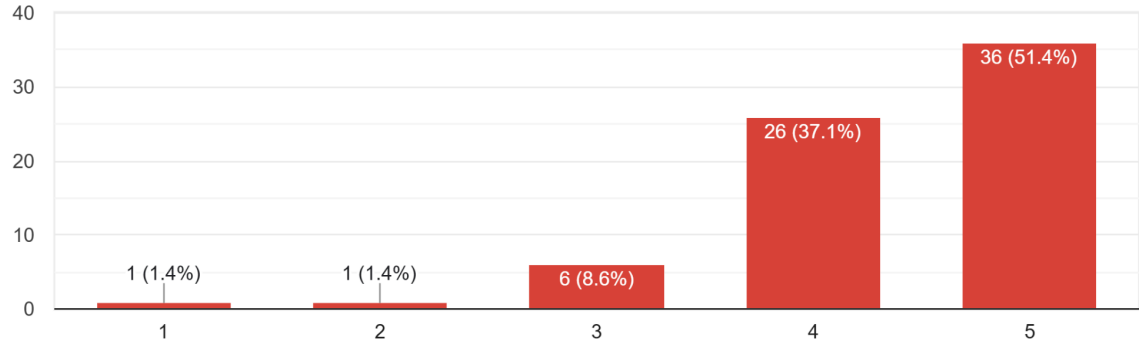
¿Qué tan pertinente considera la necesidad de mercado abordada por Pisteo and Love (moda urbana para piel sensible)?

70 respuestas



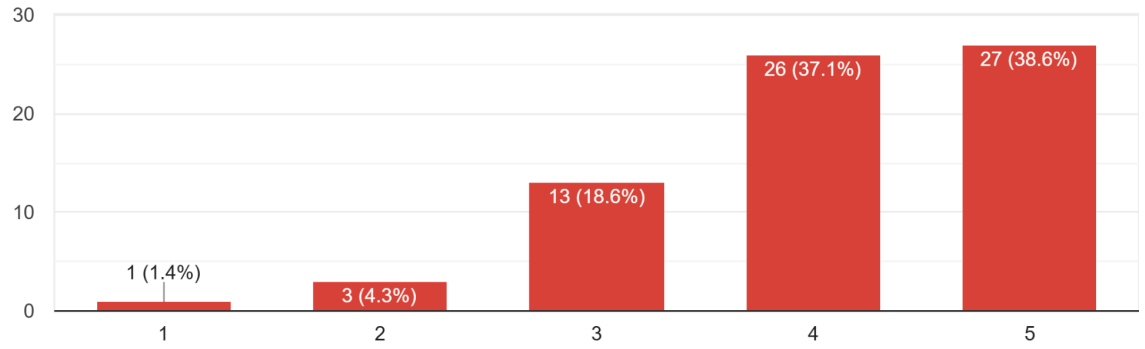
¿Qué tan innovadora percibe la propuesta de Pisteo and Love de fusionar una necesidad de salud especializada con una tendencia urbana?

70 respuestas



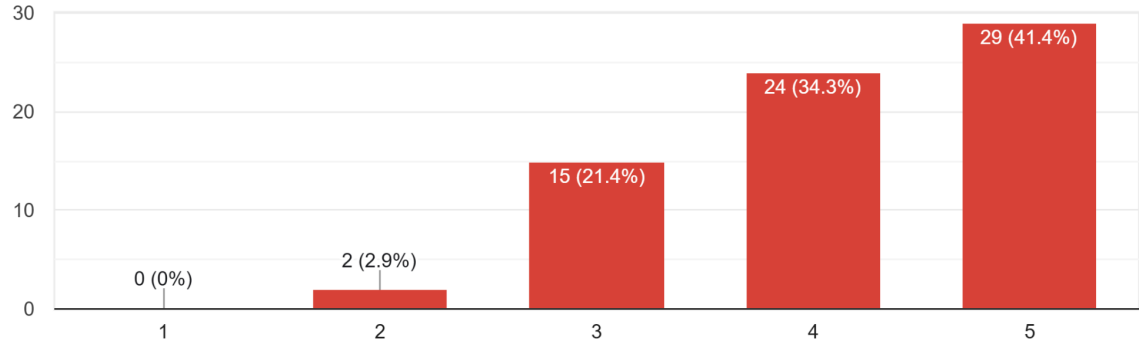
¿Considera justificado que una marca con estas características (certificación, diseño inclusivo) se posicione en un segmento de precio premium?

70 respuestas



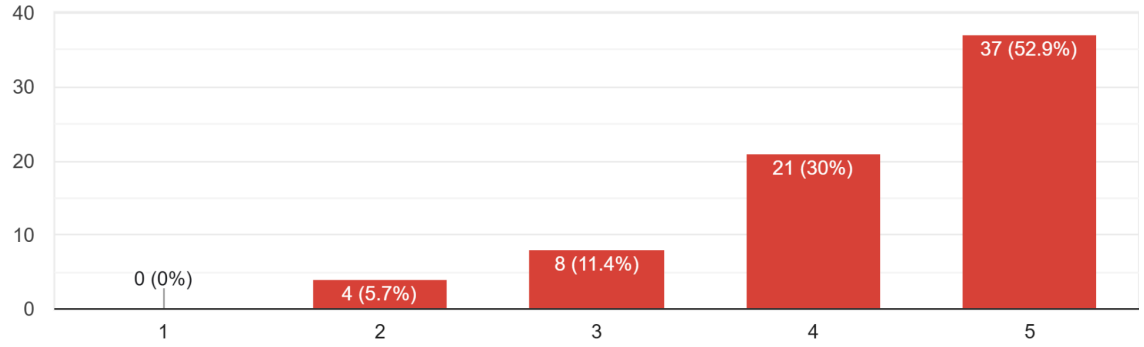
¿Cree que Pisteo and Love tiene el potencial de ser un referente de moda ética y responsable en el sector textil peruano, más allá del nicho de salud?

70 respuestas



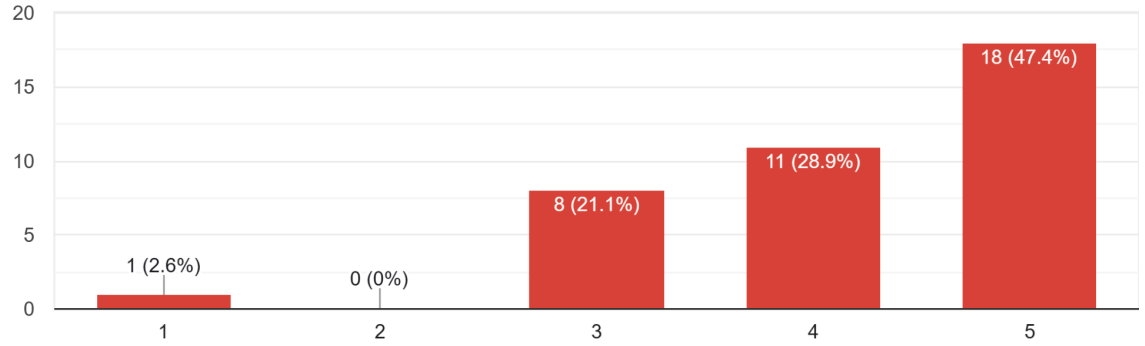
¿Qué tan importante es para su credibilidad que Pisteo and Love busque alianzas formales con asociaciones médicas locales para validar su producto?

70 respuestas



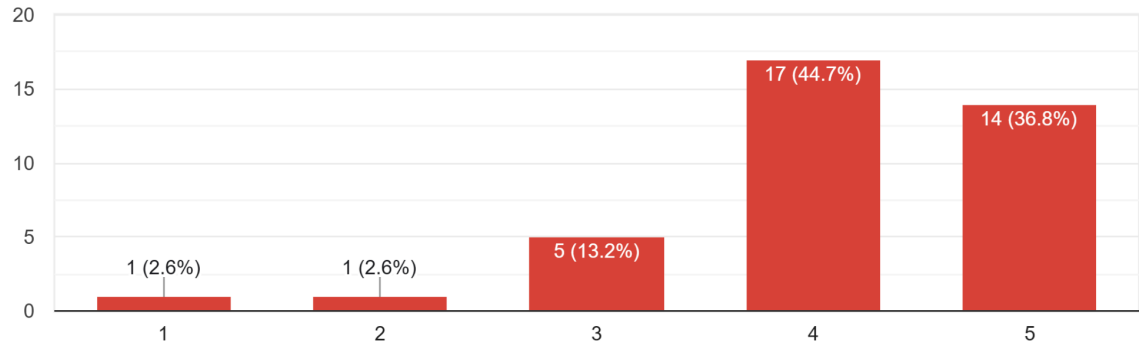
¿Cree que el diseño centrado en la eliminación de etiquetas y costuras planas es un factor determinante para el bienestar de los pacientes atópicos?

38 respuestas



¿Qué tan útil sería para usted contar con una marca como Pisteo and Love como una opción de recomendación profesional para sus pacientes jóvenes?

38 respuestas



¿Qué tan probable es que recomiende activamente Pisteo and Love a sus pacientes si la marca presenta evidencia clínica de la seguridad de sus materiales?

38 respuestas

