ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Kinetik: Innovación y branding sostenible para reforzar la identidad visual de una marca peruana de ropa deportiva.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Aryana Patricia Cochachin Salas
DNI: 74906167, Perú

ASESOR

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

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Guzmán Lúcar Georgina Eunice
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, Enero 2026

_Informe-0000021358-COCHACHIN.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551281530

Fecha de entrega
31 ene 2026, 12:15 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 ene 2026, 12:27 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
_Informe-0000021358-COCHACHIN.docx

Tamaño del archivo
7.0 MB

43 páginas

6826 palabras

39.342 caracteres

turnitin Página 1 de 50 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:551281530

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
19%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 50 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:551281530

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **8**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 8

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 8

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 9

II. Descripción de la innovación **10**

2.1 Planteamiento del Problema 10

2.2 Población beneficiaria 11

2.3 Objetivo(s) del proyecto 12

2.4 Marco referencial 13

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 18

2.5.6 Resultados esperados 22

2.5.7 Prototipos desarrollados 23

2.5.8 Experimentos 26

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 31

III. Estimación de costos **32**

3.1 Presupuesto 32

IV. Conclusiones y recomendaciones **36**

4.1 Conclusiones 36

4.2 Recomendaciones 36

V. Referencias Bibliográficas **36**

VI. Anexos **37**

6.1 Encuestas y entrevistas 37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identidad visual 33
Tabla 2. Aplicaciones gráficas 33
Tabla 3. Prototipos 34
Tabla 4. Experimentos y validación con usuarios 34
Tabla 5. Comunicación y difusión del proyecto 35
Tabla 6. Costos administrativos y logísticos 35
Tabla 7. Total financiero 35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema 10
Figura 2. Mapa de Actores 11
Figura 3. Arquetipo Usuario 14
Figura 4. Mapa de Empatía 14
Figura 5. Brainstorming y matriz de filtración 16
Figura 6. Ruta para conceptualizar 17
Figura 7. Propuesta de valor 17
Figura 8. Canvas modelo de negocio 21
Figura 9. Prototipos 23
Figura 10. Checklist de prototipado 24
Figura 11. Baja fidelidad 24
Figura 12. Alta fidelidad 25
Figura 13. Aplicaciones 25
Figura 14. Sistema de Economía Circular 3x1 26
Figura 15. Herramienta tablero UX 30
Figura 16. Tabla receptora 30
Figura 17. Pregunta 1 38
Figura 18. Pregunta 2 38
Figura 19. Pregunta 3 39
Figura 20. Pregunta 4 39
Figura 21. Pregunta 5 40
Figura 22. Pregunta 6 40
Figura 23. Pregunta 7 41
Figura 24. Pregunta 8 41
Figura 25. Pregunta 9 42
Figura 26. Pregunta 10 42
Figura 27. Pregunta 11 43
Figura 28. Pregunta 12 43
Figura 29. Pregunta 13 44
Figura 30. Pregunta 14 44

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

KINETIK: Innovación y branding sostenible para reforzar la identidad visual de una marca peruana de ropa deportiva.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “KINETIK: Innovación y branding sostenible para reforzar la identidad visual de una marca peruana de ropa deportiva”, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial, y la actividad económica de industrias manufactureras que buscan resolver la falta de identidad y la sostenibilidad en las marcas deportivas peruanas, cumpliendo las expectativas del usuario actual, teniendo como población beneficiaria a jóvenes peruanos de 20 a 35 años, con un nivel socioeconómico B y C +, que practican deporte y necesitan ropa deportiva moderna.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en desarrollar una identidad visual que combina movimiento, diseño y sostenibilidad, brindando prendas responsables y una experiencia de marca que promueve el orgullo local, se trata de una marca que integra el diseño visual, ofreciendo prendas que son elaboradas con materiales ecológicos, brindando una experiencia de consumo consciente alineada con los aspectos del triple balance.

Para la experimentación se diseñaron prototipos gráficos que incluían variaciones del logotipo, paletas de color, aplicaciones tipográficas y composiciones visuales aplicadas a prendas y elementos de comunicación, permitiendo evaluar la coherencia estética, el impacto visual y la percepción del usuario frente al branding propuesto, para evaluar la propuesta se realizaron pruebas de percepción visual y análisis de preferencias con usuarios, donde se presentaron los prototipos gráficos del branding a través de encuestas y sesiones de

retroalimentación. Estas actividades permitieron identificar qué elementos visuales generaban mayor conexión, validar la coherencia del concepto y medir la aceptación del diseño, evidenciando que los usuarios valoran la estética moderna, la claridad del mensaje sostenible y la identidad local que transmite la marca.

Se concluye que la solución propuesta logra conectar efectivamente con los usuarios al integrar diseño, movimiento e identidad sostenible en una propuesta visual coherente, y se recomienda continuar refinando la identidad a través de iteraciones adicionales, realizar pruebas con más usuarios y explorar su implementación en nuevos canales y productos para ampliar su presencia dentro del mercado, consolidando así una imagen competitiva y relevante frente a otras marcas.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La propuesta tiene lugar en el Perú, país que se reconoce por su textilería gracias al algodón pima y la fibra de la alpaca. Estas fibras fueron apreciadas internacionalmente por ser productos duraderos, flexibles, cálidos y resistentes; esto se evidenció durante la participación peruana en la feria de Tranoi realizada en París, donde los compradores y visitantes apreciaron su alta calidad (PromPerú, 2023). En la actualidad, los jóvenes tienen interés en un estilo de vida saludable, complementándolo con deportes o ejercicios; no obstante, tienen algunas complicaciones cuando quieren comprar ropa deportiva que tenga en cuenta el diseño moderno, la calidad, los precios accesibles y la sostenibilidad.

El mercado peruano es caracterizado por su fuerte presencia en marcas internacionales con precios elevados, en cambio, las alternativas nacionales priorizan el costo de producción antes que la innovación en el diseño de su identidad visual y sostenibilidad. También suelen limitarse a concentrarse solo en la producción y venta, sin tener en cuenta lo importante que es desarrollar una identidad visual que los diferencie de otras marcas y los conecte con sus consumidores. En consecuencia, esto genera propuestas poco competitivas frente a grandes marcas internacionales.

A partir de ello surge Kinetik, una marca que se presenta como una respuesta que fusiona la tradición textil peruana con la innovación en diseño y la sostenibilidad. Tiene una propuesta activa que se orienta a jóvenes que buscan ropa versátil, a la moda y asequible. Cuenta con una economía circular, que por cada tres prendas que el consumidor no usa, lo devuelve y recibe una prenda gratuita hecha a base de las prendas reutilizadas. De esta forma, se incentiva el reciclaje de textiles, aportando a la reducción del daño ambiental y motivando decisiones de compra más responsables.

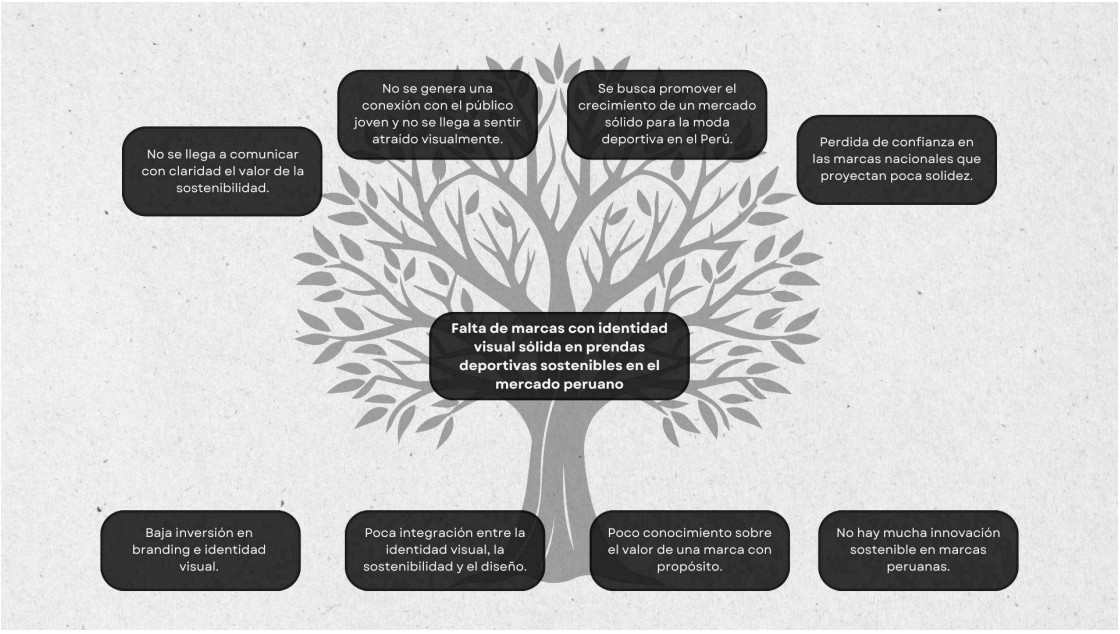
II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, las marcas deportivas sostenibles no cuentan con una identidad visual sólida, porque le dan una escasa inversión al diseño. Como consecuencia, genera una baja competitividad frente a las marcas internacionales, ya que no tienen conocimiento sobre el valor de una marca con propósito. Asimismo, se puede observar una poca fidelización y confianza de los consumidores en las marcas peruanas, como también, la falta de visibilidad en el sector creativo.

Este impacto ambiental se relaciona estrechamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 12 y 13, pues el proyecto Kinetik impulsa cambios tanto en la manera en que se consume como en la forma en que se produce dentro de la industria textil peruana. A través del diseño de ropa deportiva sostenible y un sistema de retorno de prendas, la iniciativa busca reducir la generación de desechos y utilizar eficazmente los medios disponibles. Además, al priorizar fibras nacionales de bajo impacto ambiental, se reduce la dependencia de materiales sintéticos contaminantes. Con ello, Kinetik contribuye activamente a mitigar los efectos del cambio climático y fortalecer una cultura de responsabilidad ambiental en los consumidores.

Figura 1
Árbol del problema

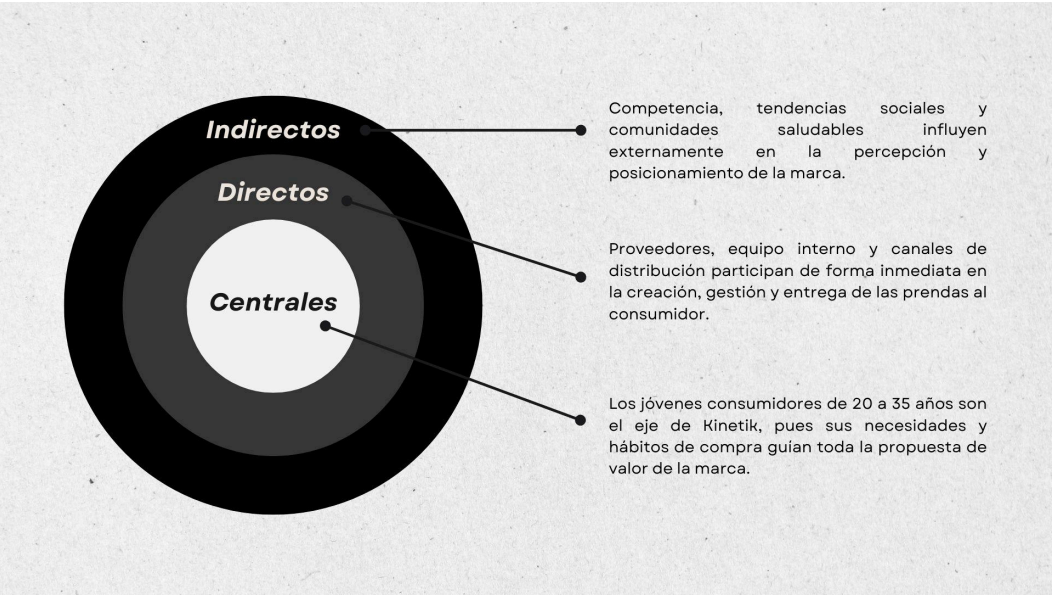


Nota: Elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria está sustituida por jóvenes de la edad de 20 a 35 años, con un nivel socioeconómico B y C +, que practican deporte y necesitan ropa deportiva moderna que sea accesible y sostenible. La propuesta beneficia a las industrias textiles peruanas, porque genera nuevas oportunidades de innovación sostenible y en el diseño; al medio ambiente, porque vende prendas que reducen los residuos textiles y el uso de las fibras sintéticas; y a la sociedad, ya que vestirán con prendas que los tendrán a la moda y los ayudará a poner en práctica el consumo responsable.

Figura 2
Mapa de Actores



Nota: Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Posicionar una marca de prendas deportiva ecológica en Perú que combine la herencia textil nacional con un diseño innovador y sostenible, para promover un consumo responsable y así poder minimizar las consecuencias ambientales en la industria actual de la moda.

2.3.1 Objetivos específicos

- Implementar un modelo de economía circular que incentive el retorno y reciclaje de prendas, para disminuir los residuos textiles generados por el consumo masivo.

- Fortalecer la competitividad de la industria textil peruana mediante el uso de fibras naturales como el algodón pima y la alpaca, con el fin de revalorizar los recursos locales.
- Desarrollar una identidad visual sólida y coherente que conecte con el público joven, para generar fidelización y reconocimiento de marca.
- Fomentar la conciencia ambiental y social entre los consumidores jóvenes, para aportar al logro de los objetivos de desarrollo sostenible a través del consumo sostenible.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes nacionales

En la tesis Rediseño de identidad visual para la marca Katya Rizaga (Universidad de Lima, 2021), aplican un rebranding integral: diseño de logo y manual de marca, con el objetivo de modernizar la marca. El estudio parte de entrevistas al público objetivo y una evaluación visual para validar la propuesta. A través de las retroalimentaciones y pruebas, se logró una mejor coherencia visual y una percepción más profesional por parte de los usuarios. Este caso evidencia cómo un buen branding puede transformar la nueva identidad visual de una marca.

Además, el proyecto Desarrollo de branding para la marca de medias "Söco" (Universidad de Lima, 2022) presenta una propuesta de identidad visual completa para una marca textil. Este proyecto incluye diseño de logo, aplicaciones, papelería, post para redes sociales y manual gráfico. Tiene como propósito otorgar una identidad distinta en un mercado saturado, para que así, la marca sea recordada y tenga una cohesión visual.

Por último, la investigación "Eficiencia comunicativa en la identidad visual y el diseño persuasivo de marcas peruanas de moda sostenible" (Echevarría Garrido Lecca y Valecillos Villarreal, 2020) analiza cómo algunas marcas nacionales que tienen como propuesta lo sostenible usan elementos visuales para comunicar sus valores ambientales al público. Se concluye que los diseños más persuasivos ayudan a que los valores que quieren mostrar sean captados fácilmente.

2.4.1 Antecedentes internacionales

En la investigación Sport rebranding: The effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention, Williams y Son (2022) estudian como el rediseño de logos impacta en la percepción del público o consumidor de las marcas

deportivas. Concluyen que el rebranding es un proceso que se une con lo emocional, ya que puede generar rechazo si los valores de la marca y su historia no se percibe dentro de la identidad visual, sin embargo, si un rediseño es moderno y evolutivo, refuerza la conexión con el consumidor.

Por otra parte, Joseph, Gupta, Wang y Schoefer (2021), en el artículo Corporate branding: An internal perspective, afirma que el éxito de un rebranding no solo depende de lo visual, también depende del manejo interno del cambio. Se concluye que los factores tales como la consistencia en los mensajes, la comunicación organizacional y la alineación del personal con los valores de la nueva marca son un punto decisivo para que el rebranding tenga un resultado efectivo.

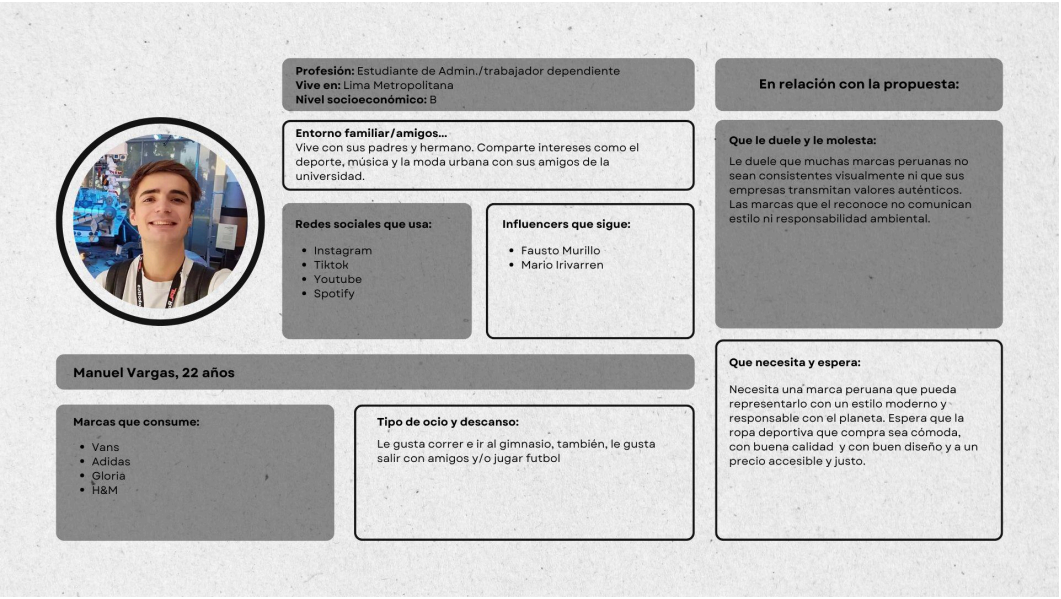
Por último, el estudio de López Sanchez (2023), titulado Branding interno en una organización de moda deportiva: El caso PUMA, estudia como el fortalecimiento de la identidad y la comunicación interna contribuye con el reposicionamiento y la consistencia de una marca deportiva global. El autor indica que el rebranding depende de muchos factores, tales como su identidad visual, los valores, el propósito y la narrativa de la empresa. Un branding exitoso se compone de una buena coherencia visual, estrategias bien planteadas, que permiten que la marca se conciba como auténtica y líder en un contexto de alta competencia.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para entender mejor al público objetivo de Kinetik, se elaboraron herramientas de análisis centradas en el usuario: el arquetipo y el mapa de empatía. Estas permiten identificar sus motivaciones, comportamientos y necesidades frente al consumo de ropa deportiva sostenible. A través de ellas, se obtiene una visión más clara del usuario ideal, lo que orienta las decisiones de diseño y comunicación de la marca.

Figura 3
Arquetipo Usuario



Nota: Elaboración propia

Manuel Vargas, un joven con 22 años de edad el cual reside en Lima Metropolitana. Es un consumidor urbano, activo y consciente. Estudiante de Administración de Empresas y trabajador independiente. Manuel valora que las marcas sean consistentes visualmente, por ello busca empresas o marcas que tengan un estilo moderno, sean responsables con el planeta y que combinen calidad, identidad y sostenibilidad.

Figura 4.
Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia

El mapa de empatía de Manuel Vargas muestra que el busca marcas peruanas con identidad y propósito. Piensa que las marcas locales tienen potencial pero carecen de coherencia visual y sostenibilidad. Ve rutinas y contenidos fitness que elevan su interés por el deporte, pero también observa que las marcas peruanas carecen de una identidad visual sólida. Oye recomendaciones de sus amigos y familiares sobre elegir buenos productos que tengan calidad y durabilidad. Comparte su progreso por redes sociales y busca marcas que puedan cumplir con sus expectativas.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En el Perú el mercado de ropa deportiva ha estado en constante crecimiento estos últimos años, incitado por mejorar el bienestar físico, ser fitness y la moda deportiva. Gracias a esto, se abren oportunidades de mercado para nuevas ideas de propuestas que conecten el diseño y la funcionalidad con la responsabilidad ambiental. Por ello, KINETIC se plantea como una propuesta enfocada en replantear la energía del deporte desde el diseño y la sostenibilidad.

Aún así, siguen dominando las marcas internacionales como Adidas, Nike y Puma, que al ser marcas conocidas, imponen altos estándares visuales que varias marcas locales no logran alcanzar o igualar. A nivel nacional, hay muchas propuestas emergentes que buscan diferenciarse, pero la mayoría no tienen identidades visuales consistentes y no implementan valores sostenibles. Los consumidores peruanos, buscan marcas accesibles, con un buen diseño y que tengan responsabilidad ambiental, esta necesidad crea una oportunidad para que las marcas locales fortalezcan su posicionamiento a través de buenas estrategias de branding e identidad visual sólida.

Las principales barreras de entrada se conectan con la percepción de que los productos sostenibles son más costosos o menos duraderos o funcionales, también necesitan generar confianza en un mercado que no prioriza las marcas consolidadas. Sin embargo, el público actual de KINETIK, desea probar nuevas propuestas que comuniquen propósito y autenticidad.

El mercado objetivo de KINETIK se conforma por jóvenes que están interesados en el deporte, la sostenibilidad y la moda o diseño. El alcance esperado es poder conectar con el público objetivo a través de la identidad visual , campañas y experiencias que puedan asociar el movimiento físico con la energía creativa. La demanda crece a medida que nuevas marcas

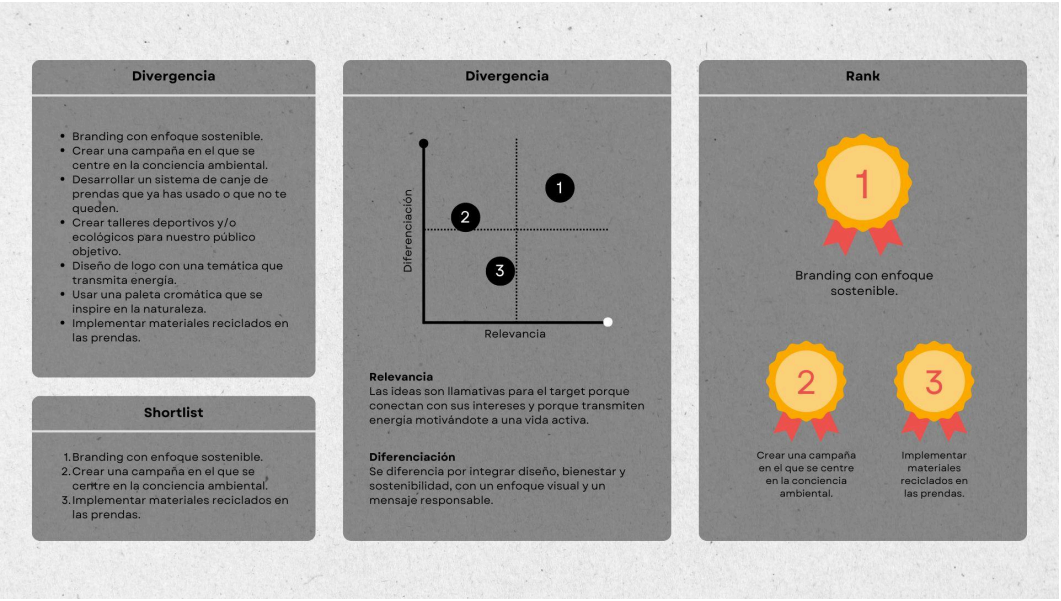
locales refuerzan su presencia en redes sociales y que los consumidores sigan buscando marcas que reflejen su estilo de vida activa y consciente.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Durante la etapa idear, se formuló la pregunta guía ¿Cómo podríamos rediseñar la identidad de una marca deportiva sostenible para que comunique conciencia ambiental, modernidad y energía?. Esta pregunta permite guiar la creatividad hacia soluciones visuales que resuelvan las necesidades del usuario y al contexto actual del mercado local.

Figura 5

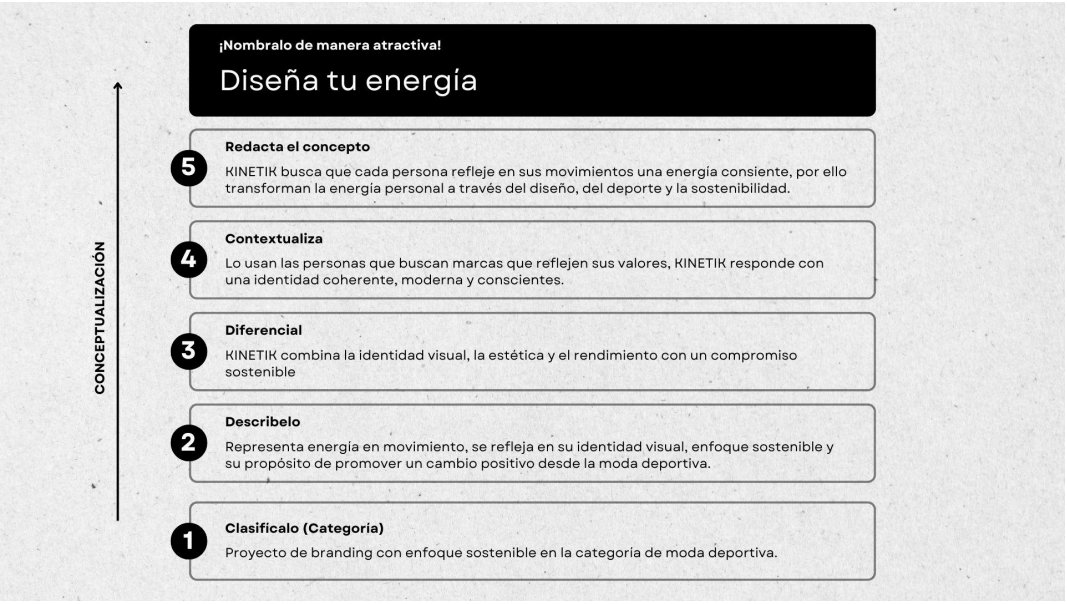
Brainstorming y matriz de filtración



Nota: Elaboración propia

Esta herramienta nos ayudó a generar varias ideas relacionadas con el diseño y los valores de la marca KINETIK. Por medio del pensamiento divergente, se llegaron a encontrar diferentes caminos visuales y conceptuales que se vinculan con el movimiento, la sostenibilidad y la energía. Después, mediante la matriz de filtración, se evaluaron las ideas según su relevancia y diferenciación, eligiendo las mejores ideas que conectan con el público objetivo y aporten a la innovación en el mercado deportivo.

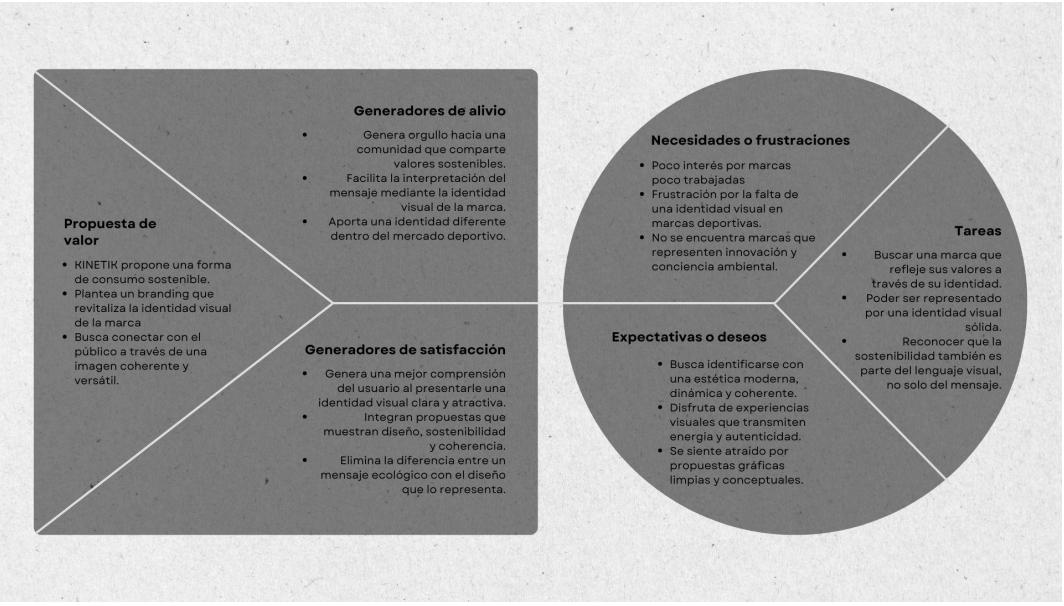
Figura 6
Ruta para conceptualizar



Nota: Elaboración propia

Para reforzar la idea seleccionada, se aplicó la herramienta SCAMPER con la finalidad de potenciar el concepto y brindar una propuesta innovadora. A partir de tal análisis se afianzó una idea coherente con el propósito de rediseñar la energía del deporte a través del diseño consciente.

Figura 7
Propuesta de valor



Nota: Elaboración propia

La propuesta de valor se enfoca en brindar una opción deportiva peruana que combina movimiento, diseño y sostenibilidad. La marca busca conectar con un público que le interesa verse bien mientras hacen ejercicio, sentirse representado por una marca de identidad local y al mismo tiempo ayudar a proteger el entorno natural.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño actual de KINETIK se estructura en dos componentes complementarios, tanto el sistema visual de la marca y el servicio circular que refuerza su propósito sostenible. El entregable es un manual de marca, donde se desarrolla un sistema visual completo compuesto por logotipo, paleta cromática, tipografías, aplicaciones gráficas y lineamientos de comunicación. Este documento garantiza coherencia, identidad y reconocimiento para la marca en todos los medios, tanto físicos como digitales.

KINETIK tiene un programa circular de recolección, acondicionamiento y recompensa, que promueve la sostenibilidad en la moda deportiva. Los usuarios pueden entregar prendas KINETIK en desuso y reciben beneficios directos como descuentos o prendas nuevas, incentivando la fidelización y el consumo responsable. Las prendas recolectadas son clasificadas para reacondicionamiento, reciclaje o transformación, integrando un proceso que reduce residuos textiles y extiende de esta forma la durabilidad del producto.

Desde la perspectiva del triple balance, el diseño social del servicio fortalece la participación comunitaria y el sentido de responsabilidad colectiva; el diseño económico impulsa la fidelización y la reutilización de materiales, reduciendo costos de producción; y el diseño ambiental promueve la reducción del impacto textil, alineándose con las prácticas sostenibles que diferencian a KINETIK.

2.5.5 Modelo de Negocio

KINETIK creará una conexión emocional con el consumidor al brindar una opción deportiva con identidad peruana, sostenible y atractiva. El público se sentirá identificado con la marca, valorará su compromiso ambiental y usará sus productos como parte de su estilo de vida.

Se espera posicionarla como una marca emergente dentro del ámbito deportivo, destacando por su diseño y propósito. A mediano plazo, se espera un incremento en la demanda de prendas sostenibles producidas localmente, impulsando la competitividad de la industria textil peruana y consolidando la percepción del diseño como parte de un cambio en el consumo responsable.

- Segmento de clientes

El público objetivo está compuesto por jóvenes y adultos entre 18 y 35 años interesados en marcas con identidad y propósito, que valoran la estética contemporánea y adoptan un estilo de vida activo. Este segmento consume contenido visual y deportivo en redes sociales y prefiere propuestas auténticas que integren sostenibilidad, diseño y coherencia narrativa. Asimismo, KINETIK también resulta relevante para emprendimientos y marcas locales que buscan diferenciarse mediante estrategias visuales sólidas y un enfoque comunicacional centrado en la innovación.

- Propuesta de valor

La propuesta de valor de KINETIK consiste en redefinir la identidad de una marca deportiva peruana mediante un sistema visual que transmite movimiento, sostenibilidad y orgullo local. Este sistema gráfico integra elementos coherentes como el logotipo, la paleta cromática, las tipografías y el key visual, que permiten proyectar una personalidad moderna, enérgica y ambientalmente responsable. Gracias a este branding, la marca adquiere una expresión visual sólida y diferenciada, capaz de conectar con las expectativas del público joven y generar una experiencia estética consistente en todos sus puntos de contacto.

- Canales

Los principales canales de comunicación de KINETIK incluyen las redes sociales, donde se difunde el sistema visual, los prototipos y las campañas de posicionamiento. La marca complementa esta presencia con una página web o landing page que presenta el manual de identidad y la propuesta gráfica completa. Asimismo, materiales digitales como presentaciones, mockups y contenidos visuales sirven como herramientas clave para mostrar la evolución de la marca y fortalecer su presencia en entornos creativos y académicos.

- Relación con los clientes

La relación con los clientes se construye a través de una comunicación visual clara, empática y consistente. KINETIK prioriza la creación de contenidos educativos relacionados con el diseño, la sostenibilidad y el movimiento, fomentando un vínculo cercano con su comunidad digital. Además, la marca promueve la interacción directa en redes sociales y la participación activa en los procesos de retroalimentación, lo que permite que los usuarios se sientan parte del desarrollo y fortalecimiento de la identidad visual.

- Flujo de ingresos

Los ingresos derivados del proyecto se vinculan con el valor generado por el sistema visual y su implementación en marcas deportivas locales. Asimismo, el branding puede derivar en servicios complementarios como consultorías, diseño gráfico y proyectos de identidad visual para otras marcas. La conceptualización del modelo circular y la posibilidad de licenciar elementos gráficos o colaborar con creativos permiten ampliar el alcance de la propuesta y generar oportunidades futuras dentro del ámbito del diseño.

- Actividades clave

Las actividades clave del proyecto abarcan el desarrollo del sistema visual, la creación de prototipos y piezas de comunicación, y la validación gráfica mediante pruebas con usuarios. También se incluyen la generación de contenidos visuales para redes, la documentación completa del manual de marca y la conceptualización del programa circular desde una perspectiva comunicacional. Estas acciones permiten garantizar la coherencia estética y el impacto del rebranding propuesto.

- Recursos clave

KINETIK se sostiene en un equipo creativo especializado en branding, comunicación visual e investigación de usuario, así como en herramientas de diseño profesional. Los recursos digitales, tales como plataformas de difusión, formularios de testeo y espacios de interacción que facilitan la validación continua del sistema visual. Además, el manual de marca, los prototipos gráficos y la participación de una comunidad activa de usuarios sirven como insumos esenciales para perfeccionar la propuesta de identidad.

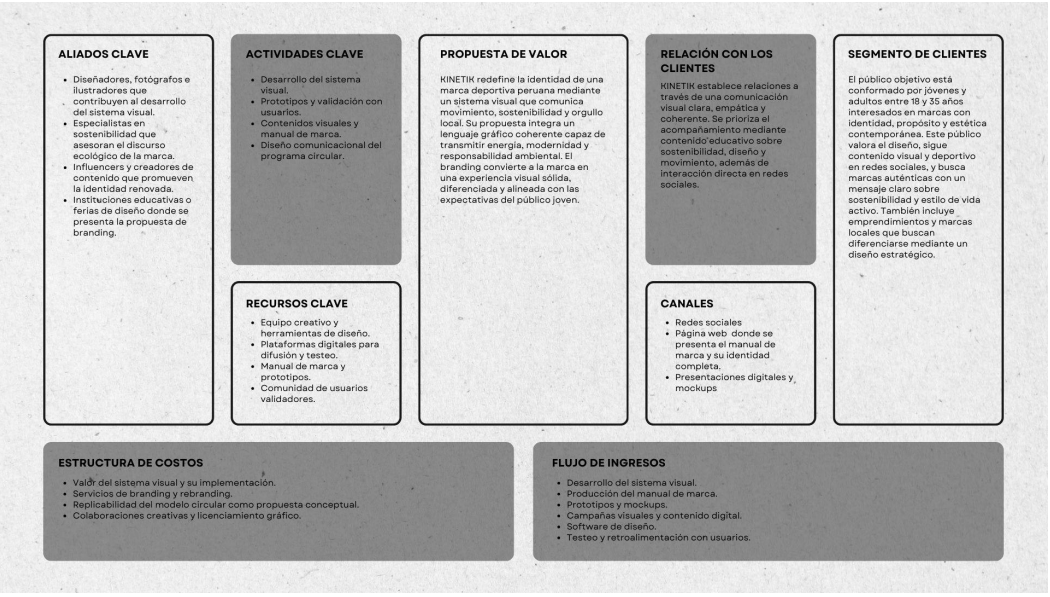
- Aliados clave

Entre los aliados clave del proyecto destacan diseñadores, fotógrafos e ilustradores que participan en la construcción del sistema visual, así como especialistas en sostenibilidad que asesoran el discurso ecológico de la marca. También colaboran influencers y creadores de contenido que amplifican el alcance de la identidad renovada, junto con instituciones educativas y ferias de diseño que funcionan como espacios estratégicos para presentar y validar la propuesta.

- Estructura de costos

La estructura de costos está orientada al proceso de diseño e incluye el desarrollo del sistema visual, la creación del manual de marca, la producción de prototipos y mockups, así como la elaboración de contenidos digitales para campañas visuales. Se consideran también los costos asociados al software de diseño y a las herramientas utilizadas en el testeo y retroalimentación con usuarios. Estos elementos aseguran la calidad, coherencia y sostenibilidad del rebranding.

Figura 8
Canvas modelo de negocio



Nota: Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

KINETIK busca posicionarse en el mercado peruano como una marca deportiva moderna, sostenible y confiable, representando su valor diferencial en el mercado. Gracias a su identidad visual, la marca busca generar una conexión emocional más fuerte con su público objetivo, compuesto principalmente por jóvenes de 20 a 35 años que valoran el diseño, la autenticidad y la responsabilidad ambiental. Esta implementación permitirá incrementar la preferencia y recordación de la marca, así como mejorar la percepción de valor frente a alternativas nacionales e internacionales, reforzando su presencia en un mercado donde la coherencia visual y el propósito sostenible se han convertido en factores decisivos para la elección del consumidor.

La adopción del sistema circular de KINETIK se proyecta como un componente clave para fortalecer la relación entre la marca y sus usuarios. Al implementar un programa de recolección y devolución de prendas, se espera que los consumidores participen activamente en la dinámica sostenible, integrándose a una comunidad que comparte valores de responsabilidad ambiental. Este sistema no solo reduce residuos textiles, sino que impulsa la recurrencia de compra al ofrecer incentivos y beneficios que motivan la participación continua. De esta manera, la propuesta circular contribuye a fidelizar al usuario, promoviendo un consumo consciente y generando un vínculo duradero basado en el propósito y la coherencia de la marca.

El impacto ambiental positivo del modelo circular de KINETIK se refleja en la recuperación y reacondicionamiento de prendas, proceso que contribuye significativamente a la reducción de residuos textiles y a la disminución del uso de fibras sintéticas, alineándose con los objetivos planteados por los objetivos de desarrollo sostenible 12 y 13. Al extender el ciclo de vida de las prendas y promover materiales responsables, la propuesta fortalece una cultura de consumo sostenible entre los usuarios. Además, si el sistema demuestra una buena aceptación en el mercado, se proyecta su escalamiento hacia nuevas líneas de productos, la implementación de puntos de acopio adicionales y la generación de alianzas estratégicas con actores del sector textil y comercial, ampliando así su alcance e impacto dentro de la industria peruana de moda deportiva.

2.5.7 Prototipos desarrollados

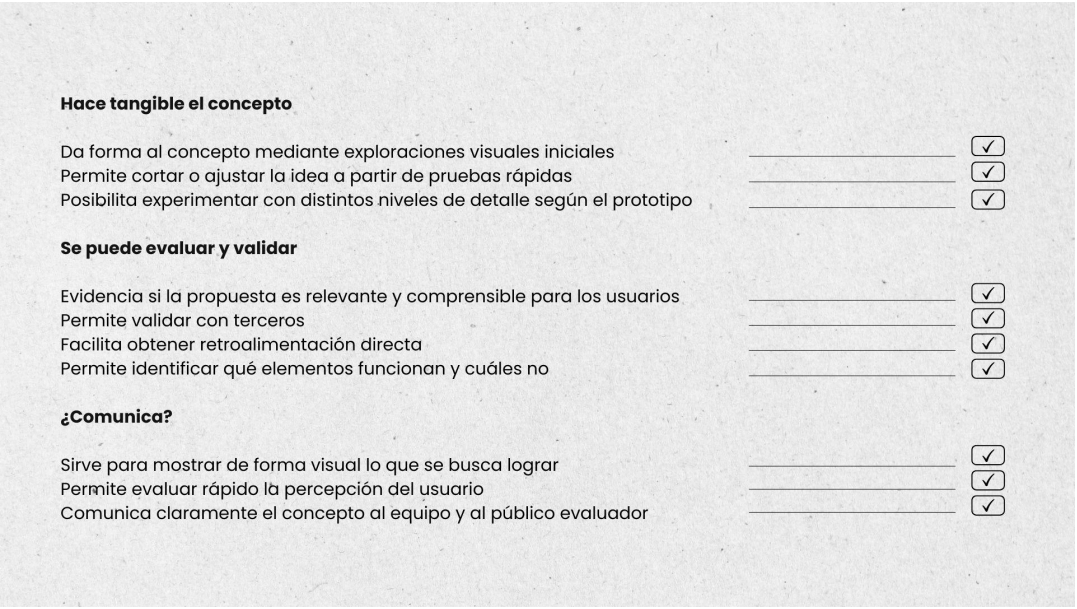
Durante esta etapa se realizaron diferentes variedades de prototipado con el fin de tangibilizar la propuesta de diseño y evaluar su funcionamiento visual y conceptual. A través de herramientas como el Check list de prototipado, los prototipos permitieron validar la claridad del concepto, comprobar su relevancia para los usuarios y comunicar de forma efectiva la identidad planteada para KINETIK.

Figura 9
Prototipos



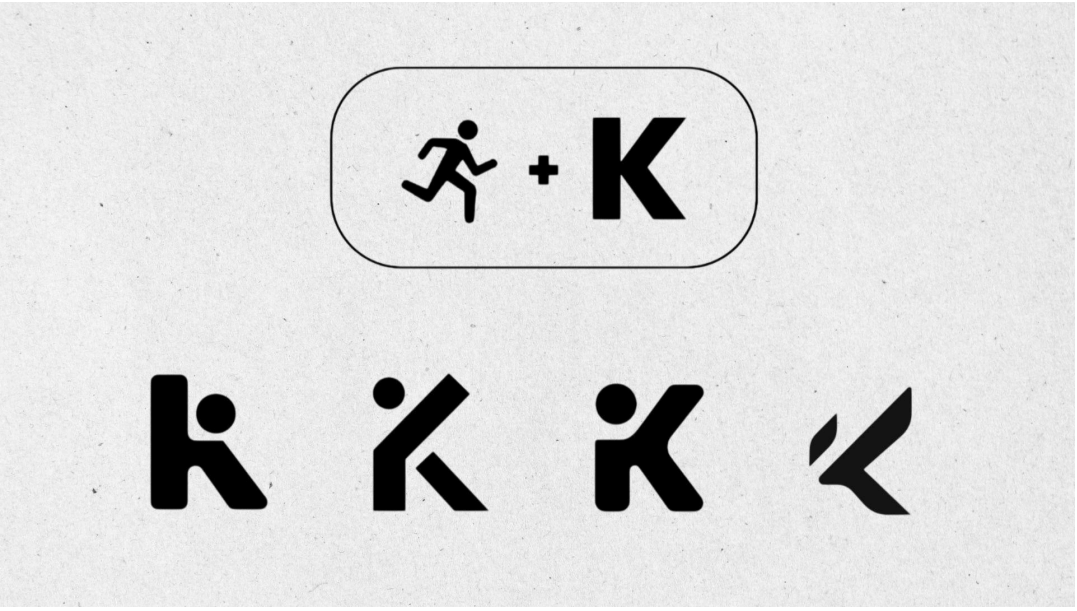
Nota: Elaboración propia

Figura 10
Checklist de prototipado



Nota: Elaboración propia

Figura 11
Baja fidelidad



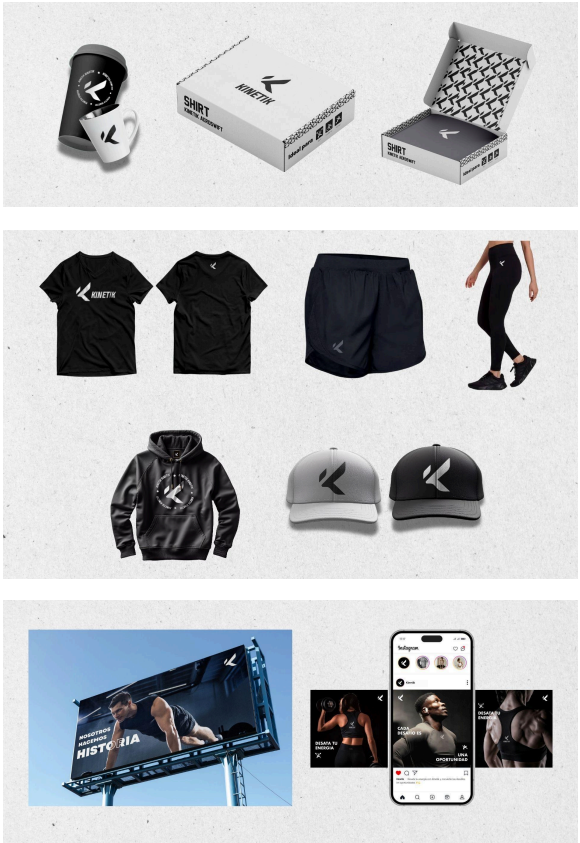
Nota: Elaboración propia

Figura 12
Alta fidelidad



Nota: Elaboración propia

Figura 13
Aplicaciones



Nota: Elaboración propia

Figura 14
Sistema de Economía Circular 3x1



Nota: Elaboración propia

2.5.8 Experimentos

Con fin de corroborar la propuesta de diseño de KINETIK, se realizaron diversos experimentos que permitieron evaluar la percepción del usuario, la claridad del sistema visual y la aceptación del concepto de sostenibilidad. Las pruebas incluyeron testeo digital, retroalimentación directa y dinámicas basadas en herramientas de diseño centrado en el usuario.

2.5.8.1 Pruebas y testeos realizados

Los resultados obtenidos a través de la encuesta permiten comprender mejor las percepciones, hábitos y expectativas de los usuarios respecto a las prendas deportivas y al diseño sostenible. En términos generales, se observa un alto interés por propuestas visuales coherentes y modernas, así como una valoración creciente hacia marcas que integran criterios ambientales en su comunicación. La mayoría de los participantes manifestó estar dispuesta a considerar alternativas sostenibles siempre que estas mantengan una estética atractiva y funcionalidad adecuada, lo que confirma la relevancia del diseño como factor decisivo en la

elección de productos. Asimismo, las respuestas evidencian la necesidad de una identidad visual sólida que facilite el reconocimiento de marca y transmita confianza. Estos hallazgos respaldan la propuesta del branding de KINETIK, mostrando que el público valora tanto la innovación gráfica como la responsabilidad ambiental, elementos que influyen de manera directa en su intención de uso y en su percepción de valor.

Los resultados obtenidos de la encuesta fueron:

1. Frecuencia de compra de ropa deportiva

- El 65% adquiere ropa deportiva solo en momentos puntuales.
- Un 25% no suele comprar prendas específicamente destinadas al ejercicio.
- El 10% compra con mayor regularidad y se mantiene atento a tendencias del sector.

2. Importancia del compromiso sostenible en la marca

- El 60% considera que la sostenibilidad es un aspecto determinante al elegir ropa deportiva.
- El 30% la valora, aunque no como un criterio principal.
- El 10% indica que este factor no influye significativamente en su decisión.

3. Confianza en una marca peruana deportiva enfocada en sostenibilidad

- El 70% señala que confiaría ampliamente en una marca peruana con enfoque sostenible e innovador.
- El 30% tendría menor confianza y prefiere marcas internacionales ya posicionadas.

4. Afirmación con la que más se identifican al elegir ropa deportiva

- El 70% se identifica principalmente con marcas que resulten atractivas en términos visuales y de diseño.
- El 20% prioriza criterios de accesibilidad económica y precio.
- El 10% prefiere marcas alineadas con valores como sostenibilidad o orgullo local.

5. Opinión sobre el logotipo de KINETIK

- El 50% percibe el logotipo como llamativo y con buena capacidad comunicativa.
- El otro 50% considera que expresa de manera clara el propósito y el carácter innovador de la marca.

6. Mensaje principal transmitido por las piezas gráficas

- El 45% asocia las piezas con energía, dinamismo y rendimiento personal.
- El 30% las vincula con calidad, funcionalidad y enfoque en el producto.
- El 25% identifica en ellas rasgos de exclusividad y estilo urbano.

7. Acción que tomarían si ven las piezas en redes sociales

- El 55% afirma que interactuaría con el contenido y exploraría el perfil de la marca.
- El 25% reaccionaría únicamente por la estética del anuncio.
- El 15% mostraría interés en revisar el perfil para obtener más información.
- Solo un 5% ignoraría el anuncio.

8. Percepción emocional sobre el nuevo diseño de la merch

- El 60% considera que el diseño es moderno y atractivo.
- El 35% indica que le transmite energía y motivación para usarlo.
- Un 5% percibe el diseño como neutro o poco emocionante.

9. Adecuación de los colores negro, blanco y gris para ropa deportiva

- El 80% considera que esta paleta es apropiada por su estilo minimalista y la tendencia actual.
- El 20% es indiferente respecto al color mientras la calidad sea adecuada.

10. Identidad auténtica y alineada con la moda deportiva actual

- El 60% está totalmente de acuerdo con que el diseño representa una identidad auténtica.
- El 40% coincide en esa percepción en un nivel moderado.

11. Factores que motivarían la compra de una prenda KINETIK

- El 60% se sentiría motivado por el diseño moderno y la forma en que la prenda se ajusta a su cuerpo.
- El 30% prioriza una relación precio-calidad accesible.
- El 10% se sentiría motivado por tratarse de una marca peruana con enfoque sostenible.

Propuesta de sistema circular

12. Motivación para participar en el programa 3x1

- El 60% afirma que participaría con un nivel alto de motivación.
- El 40% participaría, aunque con motivación moderada.

13. Preferencia sobre el uso de la máquina de acopio

- El 40% es indiferente al método siempre que reciba la recompensa.
- El 35% usaría la máquina si existe un asesor disponible para brindar apoyo.
- El 15% solo usaría el sistema con acompañamiento permanente.
- El 10% preferiría entregar las prendas directamente a un asesor sin usar la máquina.

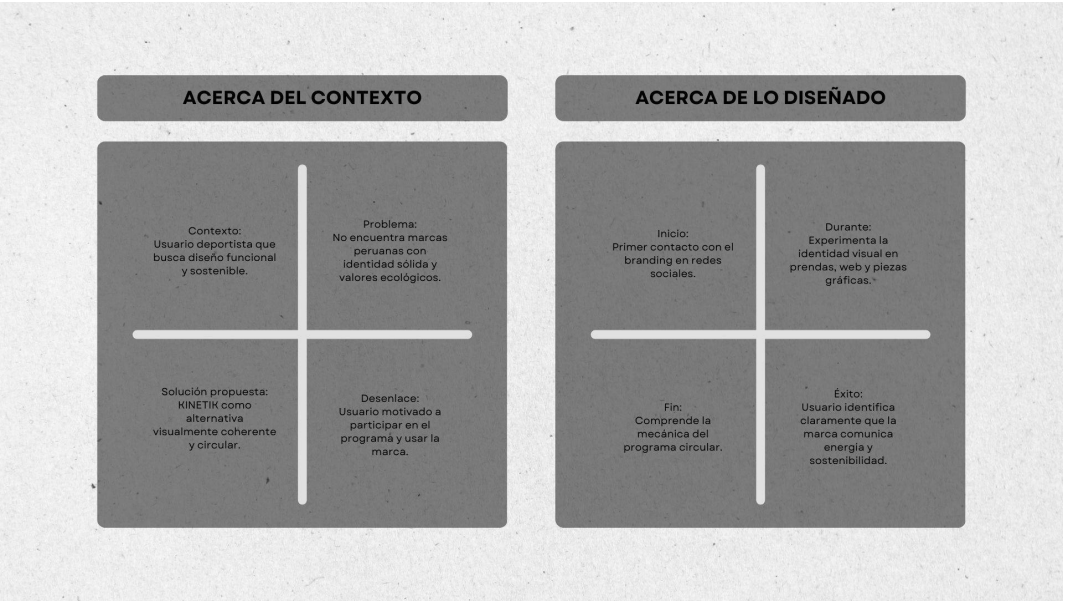
14. Razón principal para participar en el sistema circular

- El 50% considera más importante asegurar que las prendas reciban un tratamiento responsable (reciclaje o reacondicionamiento).
- El 20% valora recibir una prenda gratuita de ediciones pasadas.
- El 15% prioriza la facilidad de uso del quiosco automatizado.
- El 15% destaca el sentido de pertenencia a la comunidad de la marca.

15. Opinión abierta sobre la marca y la propuesta

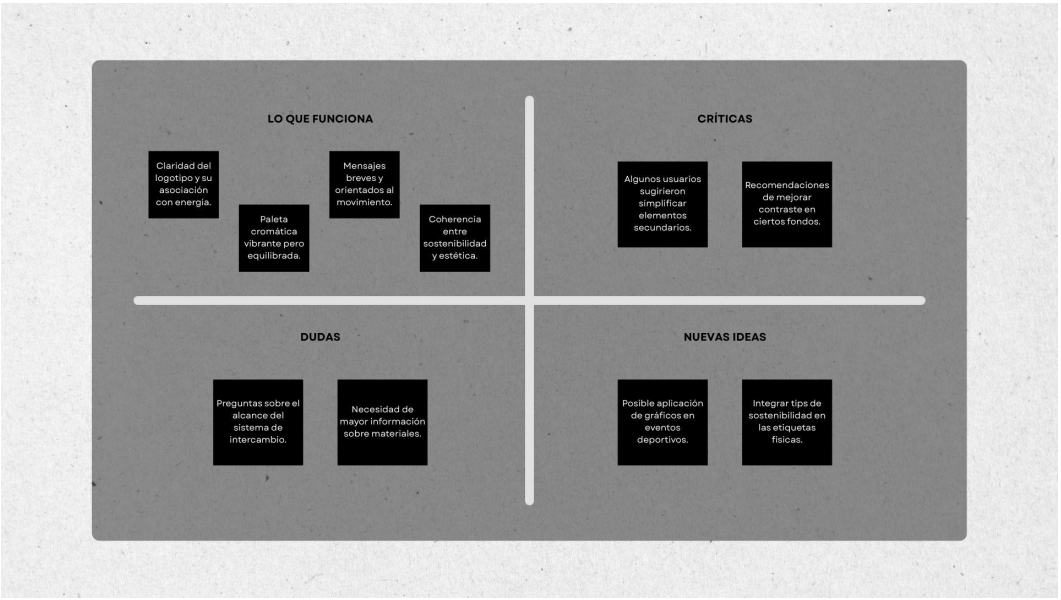
- La totalidad de respuestas calificó la propuesta como positiva.
- Los participantes consideran que la marca presenta una idea sólida, atractiva y bien planteada.
- Se percibe potencial en el proyecto, especialmente por su enfoque sostenible y diseño contemporáneo.

Figura 15
Herramienta tablero UX



Nota: Elaboración propia

Figura 16
Tabla receptora



Nota: Elaboración propia

Los experimentos confirmaron que la propuesta de KINETIK es clara, atractiva y coherente con los valores del usuario. El sistema visual comunica efectivamente movimiento y sostenibilidad, mientras que el servicio circular genera interés y diferenciación hacia los

consumidores. La retroalimentación recogida permitió afinar detalles gráficos y reforzar la comunicación del propósito ambiental.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta innovadora de KINETIK integra una transformación gráfica total que combina propuestas de diseño, criterios ecológicos y vivencias del usuario, con el objetivo de responder a la carencia de marcas deportivas peruanas que posean una una identidad gráfica definida y alineada con valores de sostenibilidad. La propuesta de valor se enfoca en presentar una marca moderna que transmite movimiento, autenticidad y responsabilidad ecológica mediante un sistema visual coherente, compuesto por logotipo, paleta cromática, tipografías, aplicaciones y lineamientos de comunicación que contribuyen a fortalecer su presencia entre el público juvenil.

El modelo de negocio complementa esta propuesta mediante un enfoque circular sustentado en la recuperación y puesta en valor de prendas usadas. Este sistema fomenta la fidelización, disminuye el impacto ambiental y contribuye a consolidar una relación más cercana entre la marca y sus usuarios. La estructura del modelo incluye aliados clave, canales de distribución, recursos esenciales y actividades estratégicas que permiten que la propuesta funcione de manera sostenible dentro del mercado deportivo peruano.

La sostenibilidad planteada en el proyecto se fundamenta en un enfoque integral que considera el triple balance:

- Ambiental, busca reducir residuos textiles, promover materiales responsables y prolongar la utilidad de las prendas mediante prácticas responsables.
- Social, al construir una comunidad consciente, fomentar el consumo responsable y revalorizar la identidad local.
- Económico, al impulsar un modelo circular que promueve la recurrencia de uso y compra, generando ingresos sostenibles para la marca y aportando competitividad a la industria textil peruana.

El cronograma del proyecto considera ajustes periódicos del sistema visual, validaciones continuas con usuarios, ampliación del programa circular, desarrollo de nuevas líneas de productos y expansión mediante alianzas estratégicas con tiendas, ferias y puntos de

acopio. Asimismo, se proyecta la masificación del modelo a través de campañas digitales y experiencias vinculadas al deporte y la sostenibilidad.

Finalmente, los recursos necesarios incluyen un equipo humano especializado en diseño gráfico, comunicación, marketing y producción textil; materiales responsables como fibras recicladas y empaques de bajo impacto ambiental. También contempla herramientas tecnológicas, sistemas logísticos y maquinaria de confección. Estos elementos garantizan la viabilidad, escalabilidad y coherencia de KINETIK consolidándose como una iniciativa que pretende reinterpretar la energía del deporte en un modelo sostenible e innovador para el mercado peruano.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto del proyecto reúne los recursos necesarios para materializar la propuesta de branding de KINETIK y abarca desde el diseño de la identidad visual hasta las acciones de validación y difusión. En primer lugar, se consideran los costos vinculados al desarrollo del sistema gráfico, que incluyen la creación del logotipo, la selección cromática y tipográfica, así como la elaboración del manual de marca. A ello se suman las aplicaciones visuales requeridas para la comunicación de la marca, como piezas para redes sociales, banners, iconografía, key visuals y materiales informativos. El proyecto contempla también la producción de prototipos y elementos complementarios que permiten evaluar la experiencia del usuario, junto con actividades de experimentación que involucran encuestas, retroalimentación y pruebas de percepción. Asimismo, se destinan recursos a la creación de contenidos audiovisuales y a la gestión de comunicación digital para la presentación del rebranding. Finalmente, se integran los gastos administrativos indispensables para la operación del proyecto, como servicios web, herramientas de diseño y materiales de trabajo. En conjunto, estos componentes permiten garantizar que la propuesta se desarrolle de manera coherente, profesional y viable dentro de los objetivos planteados.

Tabla 1
Identidad visual

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo unitario (S/)	Subtotal (S/)
Diseño de logotipo	Diseño, variantes, pruebas visuales	1	800	800
Sistema cromático y tipográfico	Selección, pruebas y aplicaciones	1	400	400
Diseño del manual de marca	Diagramación y lineamientos	1	600	600
Subtotal				1,800

Nota: Elaboración propia

Tabla 2
Aplicaciones gráficas

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo unitario (S/)	Subtotal (S/)
Posts para redes	Piezas gráficas	12	35	420
Banners publicitarios	Impresos y web	3	120	360
Mockups	Prendas, etiquetas y empaques	10	20	200
Iconografía	Íconos para deportes y categorías	1	300	300
Key Visual	Composición visual y variaciones	1	350	350
Diseño de comunicación del sistema circular	Gráficas informativas	1	250	250
Subtotal				1,880

Nota: Elaboración propia

Tabla 3
Prototipos

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo unitario (S/)	Subtotal (S/)
Prototipos de logotipo y variaciones	Impresos y digitales	1	100	100
Etiquetas ecológicas	Producción de etiquetas para prototipos	20	10	200
Empaques ecológicos	Bolsa compostable + sticker	20	20	400
Subtotal				700

Nota: Elaboración propia

Tabla 4
Experimentos y validación con usuarios

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo unitario (S/)	Subtotal (S/)
Encuestas digitales	Formularios y procesamiento de datos	25	0.30	6
Incentivos para participantes	Giftcards simbólicas o descuentos	15	10	150
Sesiones de retroalimentación	Focus visual y percepción	3	80	240
Subtotal				396

Nota: Elaboración propia

Tabla 5

Comunicación y difusión del proyecto

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo unitario (S/)	Subtotal (S/)
Producción fotográfica	Sesión y edición para catálogo	1	450	450
Animación ligera	Reel conceptual del rebranding	1	300	300
Gestión de redes	1 mes	1	250	250
Subtotal				1,000

Nota: Elaboración propia

Tabla 6

Costos administrativos y logísticos

Categoría	Descripción	Cantidad	Subtotal (S/)
Marketera	Pago por mes	1	1.800
Hosting y dominio web	Pago por mes	1	50
Plataforma e–commerce	Pago por mes	1	200
Papelería y material de trabajo	Hojas, impresiones, pruebas (Pago por mes)	1	150
Subtotal			2,200

Nota: Elaboración propia

Tabla 7

Total financiero

Tablas	Subtotal (S/)
Tabla 1. Identidad visual	1,800
Tabla 2. Aplicaciones gráficas	1,880
Tabla 3. Prototipos	700
Tabla 4. Experimentos y validación con usuarios	396
Tabla 5. Comunicación y difusión del proyecto	1,000
Subtotal	5,776

Nota: Elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto KINETIK logró consolidar una identidad visual actual, coherente y orientada a la sostenibilidad, alineada con los intereses del público joven y con las exigencias del sector deportivo peruano. El proceso de indagación con usuarios y la elaboración de prototipos permitieron comprobar que el sistema gráfico comunica de manera efectiva dinamismo, responsabilidad ambiental y un sentido de pertenencia local. Asimismo, tanto la estructura del modelo de negocio como el enfoque circular evidenciaron ser aplicables y compatibles con los objetivos de desarrollo sostenible 12 y 13, demostrando que la marca puede aportar beneficios ambientales, fortalecer la relación con sus usuarios y posicionarse dentro del mercado deportivo nacional.

4.2 Recomendaciones

Se plantea continuar refinando el sistema visual mediante nuevas rondas de retroalimentación y ampliar el número de participantes en las pruebas, a fin de obtener conclusiones más sólidas y variadas. También será importante desarrollar versiones físicas del producto que permitan examinar la interacción real de los usuarios con la propuesta. De igual forma, se recomienda reforzar la comunicación vinculada a la sostenibilidad, generar colaboraciones con organizaciones del ámbito textil y deportivo, e introducir el modelo circular de forma gradual para garantizar su correcta implementación. Estas acciones contribuirán a fortalecer la presencia de KINETIK y a expandir su alcance dentro del mercado.

V. Referencias Bibliográficas

Echevarría Garrido-Lecca, D., & Valecillos Villarreal, M. (2020). *Eficiencia comunicativa en la identidad visual y el diseño persuasivo de marcas peruanas de moda sostenible.* [Tesis de licenciatura, UPC]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652953/Echevarria%20Garrido_LC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Joseph, S., Gupta, R., Wang, Y., & Schoefer, K. (2020). *Corporate rebranding: An internal perspective*. https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/161887/8/Corp_Rebranding_JBR_REF_versionpdf.pdf

López Sánchez, A. (2023). *Branding interno en una organización de moda deportiva: El caso PUMA.* [Tesis de licenciatura, Universidad Panamericana]. https://scripta.up.edu.mx/entities/publication/80ce601b-530f-4cc9-a034-a8678f486562

PromPerú. (2023, 2 de marzo). Marcas peruanas por primera vez en Salón TRANOÏ de París. Gob.pe: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. http://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/719474-marcas-peruanas-por-primera-vez-en-salon-tranoi-de-paris

Universidad de Lima. (2022). *Desarrollo de branding para la marca de medias Söco: diseño de manual de identidad.* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15670

Universidad de Lima. (2021). *Rebranding para la marca KatyArizaga: Manual de marca y campaña de comunicación digital.* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14723/Carbajal_S%C3%A1nchez_Rebranding_KATYARIZAGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Williams, T., & Son, J. (2022). *Sport rebranding: the effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention.* https://www.researchgate.net/publication/352796556_Sport_rebranding_the_effect_of_different_degrees_of_sport_logo_redesign_on_brand_attitude_and_purchase_intention

VI. Anexos

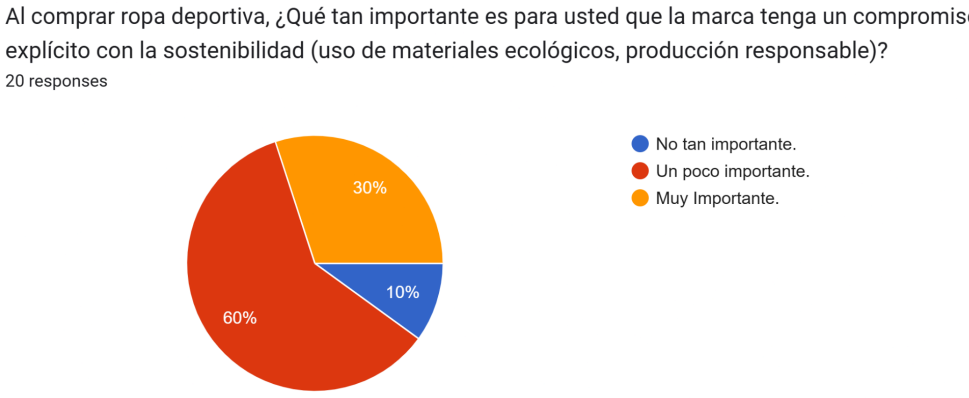
6.1 Encuestas y entrevistas

Figura 17
Pregunta 1



Nota: Elaboración propia

Figura 18
Pregunta 2



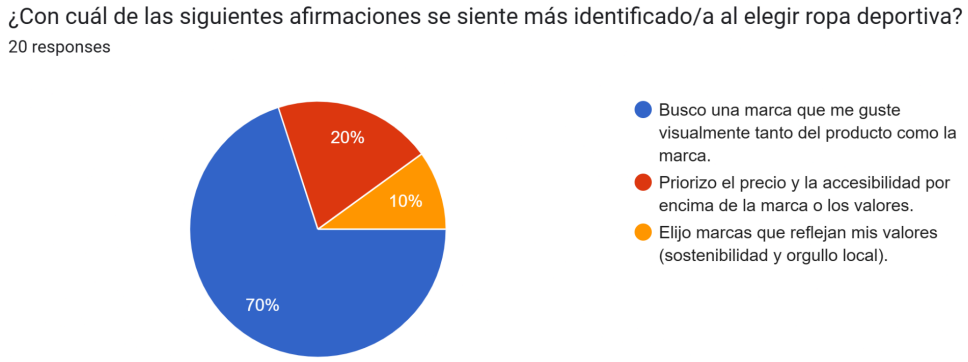
Nota: Elaboración propia

Figura 19
Pregunta 3



Nota: Elaboración propia

Figura 20
Pregunta 4



Nota: Elaboración propia

Sobre KINETIK

Figura 21

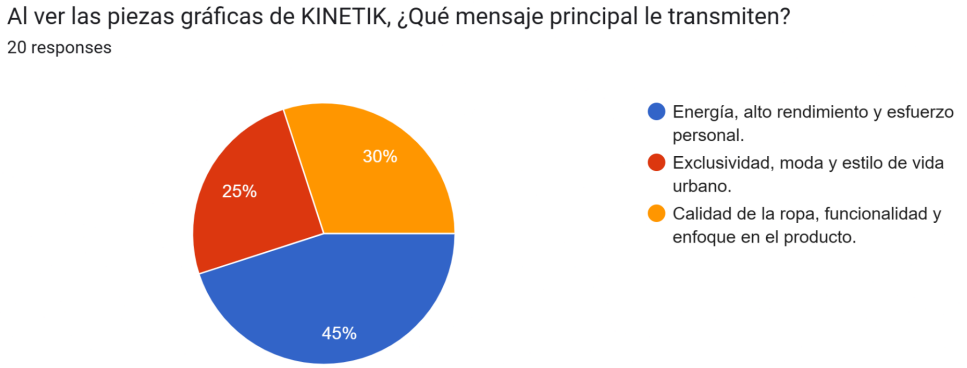
Pregunta 5



Nota: Elaboración propia

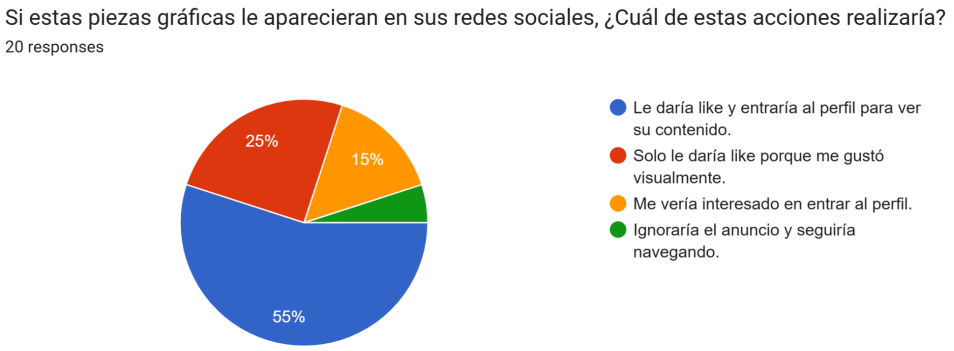
Figura 22

Pregunta 6



Nota: Elaboración propia

Figura 23
Pregunta 7



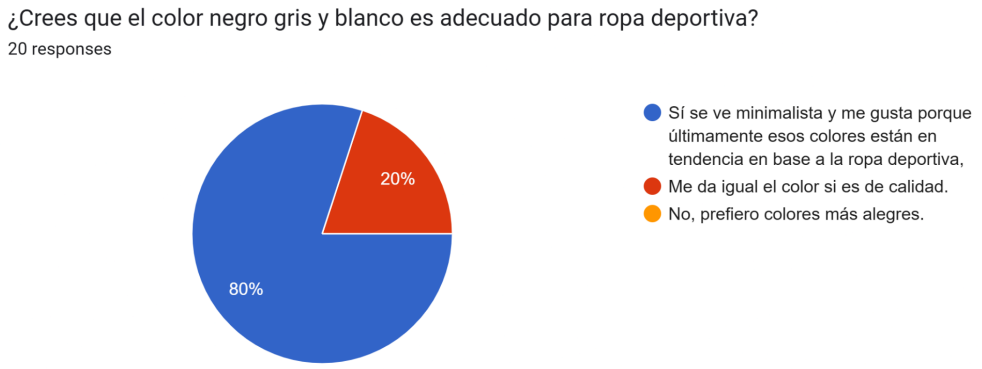
Nota: Elaboración propia

Figura 24
Pregunta 8



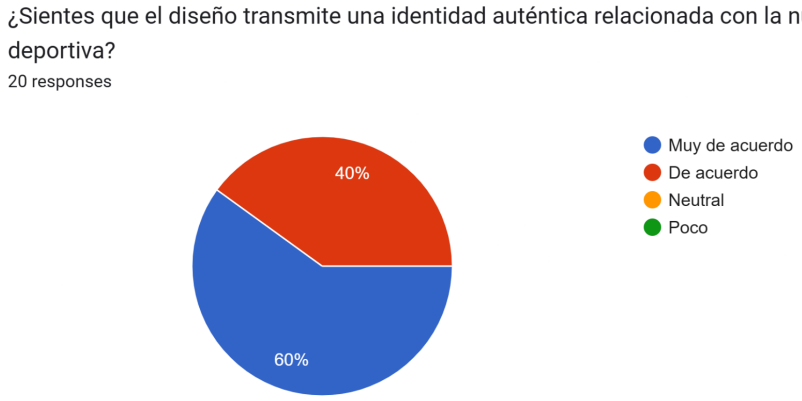
Nota: Elaboración propia

Figura 25
Pregunta 9



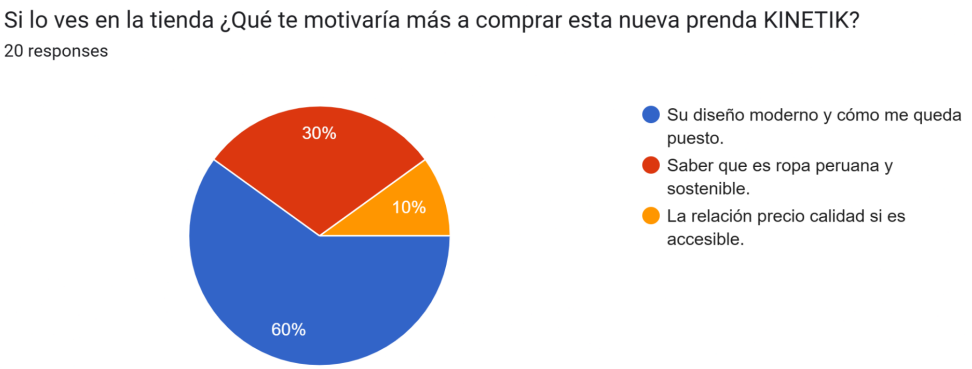
Nota: Elaboración propia

Figura 26
Pregunta 10



Nota: Elaboración propia

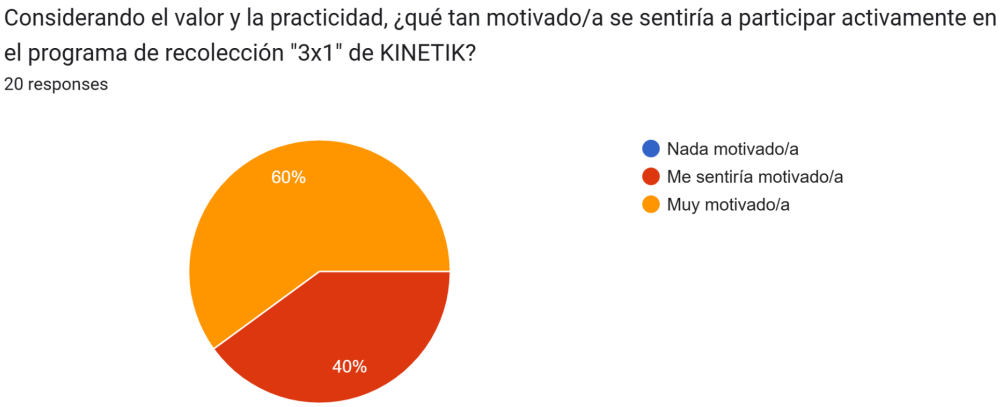
Figura 27
Pregunta 11



Nota: Elaboración propia

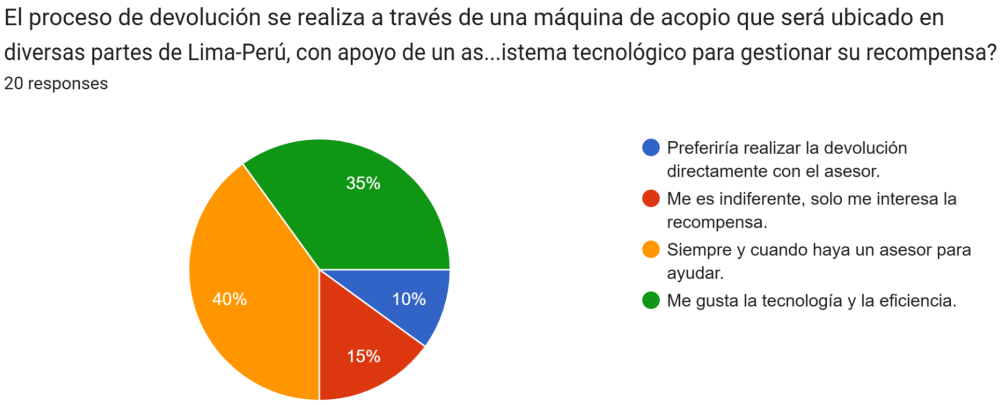
Propuesta de proyecto innovador

Figura 28
Pregunta 12



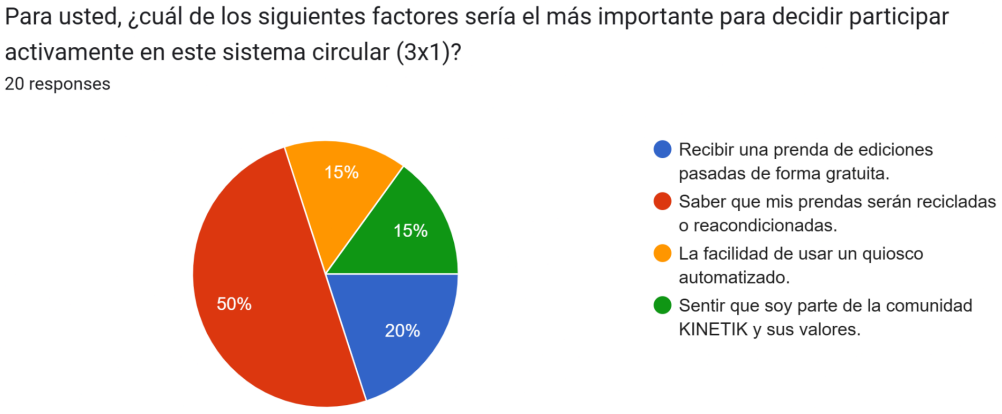
Nota: Elaboración propia

Figura 29
Pregunta 13



Nota: Elaboración propia

Figura 30
Pregunta 14



Nota: Elaboración propia