ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

FRAGMENTOS DE UNA CARTA OLVIDADA: MODA Y CONEXIÓN EMOCIONAL

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

PRESENTADA POR

Amy Anabel Del Aguila Lopez

DNI: 72003719, Perú

Yesenia Luz Oyola Flores

DNI: 75360331, Perú

ASESOR

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco

DNI: 47052640, Perú

ORCID: 0009-0001-9390-2980

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael

Rodriguez Jara Melva Elizabeth

Millan Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, diciembre 2025

Informe-0000023943-0000025821-DEL AGUILA-OYOLA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549037449

Fecha de entrega
24 ene 2026, 3:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 3:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000023943-0000025821-DEL AGUILA-OYOLA.docx

Tamaño del archivo
6.2 MB

61 páginas

12.092 palabras

71.675 caracteres

turnitin Página 1 de 68 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549037449

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
10%	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

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, por ser nuestra base y nuestro apoyo constante. A quienes han estado presentes en cada etapa, acompañándonos con paciencia, cariño y confianza. También lo dedicamos a las personas cercanas que nos dieron fuerzas en los momentos de cansancio y celebraron con nosotras cada pequeño avance. Este proyecto es para ustedes, por todo lo que han aportado a nuestro camino.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestras familias, que con su cariño, paciencia y confianza nos acompañaron en cada etapa de este proceso.

A todas las personas que, de alguna manera, aportaron a este proyecto, ya sea compartiendo sus experiencias, respondiendo nuestras preguntas o simplemente motivándonos, gracias por su disposición y por sumar a nuestro aprendizaje.

Este proyecto se construyó también gracias a 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 **4**

2.1 Planteamiento del Problema 6

2.1.1 ODS 8

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4 Marco referencial 13

2.5 Proceso creativo y experimentos 15

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 16

2.5.2 Información sobre el Mercado 20

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 23

2.5.4 Diseño de producto/servicio 26

2.5.5 Modelo de Negocio 29

2.5.6 Resultados esperados 33

2.5.7 Prototipos desarrollados 35

2.5.8 Experimentos 37

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 43

III. Estimación de costos **47**

3.1 Presupuesto 47

IV. Conclusiones y recomendaciones **48**

4.1 Conclusiones 48

4.2 Recomendaciones 48

V. Referencias Bibliográficas **49**

VI. Anexos **51**

6.1 Anexo A. Informe de Turnitin **51**

6.2 Anexo A. Cuestionario COLECCIÒN “Fragmentos de una carta olvidada” **51**

6.2.1 Transcripción literal del cuestionario aplicado 52

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 6

Figura 2 8

Figura 3 16

Figura 4 18

Figura 5 23

Figura 6 23

Figura 7 28

Figura 8 28

Figura 9 28

Figura 10 29

Figura 11 35

Figura 12 36

Figura 13 37

Figura 14 39

Figura 15 41

Figura 16 42

Figura 17 47

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Fragmentos de una carta olvidada: moda como medio para recuperar la conexión emocional y las formas de expresión afectiva". Es la constitución y continuación del trabajo final en Taller de diseños de colecciones llevado a cabo por Amy Anabel Del Aguila López y Yesenia Luz Oyola Flores en la carrera de diseño y gestión de modas. Se desarrolla en el ámbito cultural y emocional del diseño de moda, va más allá de una propuesta estética, se enfoca en buscar recuperar el valor simbólico y la carga emocional de la indumentaria como medio de expresión. A través de la exploración de conceptos como la memoria y olvido, identidad fragmentada y cartas de amor del siglo XIX, promoviendo la reconexión emocional, revalorizando el vínculo entre moda, cultura y emoción en la sociedad contemporánea.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación *Fragmentos de una carta olvidada* propone una reinterpretación de la moda como un medio de expresión emocional, simbólica y cultural, mediante el diseño de una colección inspirada en la memoria afectiva y en las prácticas epistolares del siglo XIX. Frente a un contexto dominado por la inmediatez digital y la moda rápida, dinámicas que han debilitado la conexión emocional entre las personas y sus prendas, el proyecto plantea recuperar la dimensión íntima, narrativa y sensorial del vestir como vehículo de identidad y resonancia personal.

A partir de una investigación centrada en el usuario, el análisis del mercado peruano y la revisión teórica sobre diseño emocional, identidad y sostenibilidad, se desarrolló una propuesta que integra técnicas artesanales, materiales responsables y elementos simbólicos que evocan nostalgia, fragilidad y memoria. La colección se estructura en tres líneas, Minimal Wear, Casual–Formal y Romántico Contemporáneo, cada una concebida para transmitir,

mediante texturas, bordados y construcción textil, el carácter poético de las cartas antiguas y su capacidad de preservar recuerdos.

El proceso creativo se acompañó de herramientas como el mapa de empatía, el lienzo de propuesta de valor, experimentación ágil, prototipos de distinta fidelidad y encuestas a usuarias jóvenes adultas. La validación evidenció una alta aceptación estética y conceptual, así como una predisposición de compra y una lectura clara de la narrativa emocional integrada en las prendas. Estos resultados confirman la pertinencia del proyecto y su potencial dentro del mercado de moda sostenible y de autor en el Perú.

De esta manera, *Fragmentos de una carta olvidada* se consolida como una propuesta de innovación que articula diseño, sostenibilidad y emoción, demostrando que la moda puede funcionar como un puente entre memoria, identidad y expresión afectiva. El proyecto no solo plantea una colección, sino un enfoque alternativo para repensar el vínculo entre las personas y lo que visten, promoviendo una experiencia más consciente, duradera y significativa.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En los últimos años, la sociedad ha experimentado transformaciones profundas en sus formas de comunicación y en la expresión emocional, principalmente debido a la expansión de las plataformas digitales. Diversos estudios han mostrado que el uso intensivo de redes sociales puede generar efectos adversos sobre el bienestar emocional, tales como ansiedad, depresión o sensación de desconexión interpersonal, debilitando la capacidad para sostener vínculos afectivos significativos (Sharifian & Zahodne, 2021; Rivera et al., 2023). Asimismo, revisiones recientes advierten que la interacción digital constante puede fragmentar la atención, reducir la profundidad emocional de las relaciones y limitar la construcción de recuerdos duraderos, lo que configura la manera en que las personas elaboran identidad y memoria (Steinert et al., 2022).

Estas transformaciones inciden directamente en la moda, vinculada a la narrativa personal y cultural. En este escenario, la expansión del fast fashion ha intensificado la desconexión emocional entre las personas y las prendas, promoviendo un consumo acelerado y desechable que sustituye el valor simbólico por la inmediatez de tendencia. Según estudios recientes sobre el impacto de la moda rápida, este modelo productivo fomenta la corta vida útil de las prendas y el descarte frecuente, afectando tanto al usuario como al entorno al promover relaciones superficiales con los objetos de uso cotidiano (Cusicahua et al., 2024). Dichas dinámicas refuerzan la pérdida de significado afectivo en la indumentaria y reducen su potencial para construir memoria.

Frente a este panorama, la moda emerge como un campo estratégico para recuperar la dimensión emocional del vestir. Investigaciones contemporáneas sobre diseño emocional coinciden en que los objetos generan apego cuando incorporan elementos sensoriales, narrativos o simbólicos capaces de activar recuerdos y favorecer la identificación del usuario con la prenda (Kam & Yoo, 2022). Este enfoque explica el creciente interés global por procesos artesanales, narrativas textiles y productos con mayor valor manual, como respuesta a la impersonalidad y al desgaste emocional generado por el consumo masivo.

En el contexto peruano, las tendencias de consumo evidencian un interés creciente por propuestas de moda con propósito, que integren sostenibilidad, autenticidad y conexión emocional. Estudios recientes muestran que los jóvenes adultos valoran cada vez más experiencias simbólicas asociadas a la indumentaria, priorizando prendas que comuniquen identidad y memoria sobre aquellas vinculadas únicamente a la tendencia (Consumer Truth, 2024). Estas preferencias reflejan una búsqueda de experiencias más profundas en un entorno marcado por la aceleración digital y la saturación estética.

En esa línea, proyectos recientes como *Threads of Memory* (Linnaeus University, 2025) demuestran que integrar historias personales en las prendas aumenta su vida útil, su

cuidado y su valor afectivo, fortaleciendo prácticas de consumo más conscientes y sostenibles. Estas iniciativas evidencian el potencial de la moda para rehumanizar la experiencia del vestir mediante procesos simbólicos, artesanales y narrativos.

Bajo este marco, **"Fragmentos de una carta olvidada"** se plantea como una propuesta que responde simultáneamente a un desafío cultural, emocional y sostenible. La colección busca recuperar la sensibilidad afectiva a través de la indumentaria mediante la incorporación de referencias a la escritura epistolar del siglo XIX, la memoria fragmentada y técnicas manuales que reconstruyen la profundidad emocional perdida en la era digital. En conjunto, el proyecto se sitúa en la convergencia entre moda, cultura y conexión humana, proponiendo prendas que operan no solo como objetos funcionales, sino como experiencias simbólicas capaces de reactivar vínculos afectivos y resignificar la relación entre las personas y lo que visten.

II. Descripción de la innovación

El proyecto "Fragmentos de una carta olvidada" surge como respuesta a la pérdida de significado emocional en la moda contemporánea, fenómeno ligado al auge del fast fashion, la aceleración digital y la desvalorización de prácticas artesanales. En este contexto, la moda ha dejado de ser un soporte de memoria e identidad para convertirse en un producto efímero, desconectado de los vínculos afectivos que históricamente acompañaron el acto de vestir. El proyecto propone enfrentar esta problemática mediante una innovación que entiende la indumentaria como un medio narrativo capaz de reactivar la sensibilidad emocional del usuario.

La propuesta nace al identificar que muchas formas tradicionales de expresión afectiva, como la escritura epistolar o la conservación de objetos significativos se han

debilitado en la era digital. Paralelamente, jóvenes y adultos expresan un deseo creciente por prendas con significado, capaces de transmitir historia, intimidad y autenticidad. Sobre esta base, el proyecto identifica en las cartas del siglo XIX un referente simbólico idóneo: su lenguaje delicado, su intimidad y su carácter profundamente emocional inspiran un sistema visual y conceptual que permite resignificar la moda como espacio de conexión humana.

El proceso creativo se desarrolló a partir de observación, experimentación y diálogo con usuarios potenciales, lo que permitió reconocer el valor del detalle artesanal, las texturas que evocan memoria y la importancia de una estética que invite a la introspección. Este enfoque se materializa en la creación de prendas que integran bordados, tintes naturales y técnicas textiles manuales, concebidas como fragmentos de narrativas afectivas. Cada pieza funciona como un vestigio visual de una carta antigua, capaz de activar emociones y reconstruir vínculos simbólicos.

Asimismo, la innovación incorpora una dimensión cultural y sostenible. La revalorización de técnicas manuales visibiliza oficios tradicionalmente desplazados por la producción industrializada y promueve una relación más consciente con la prenda. Esta perspectiva se articula con la sostenibilidad emocional, entendida como la capacidad de un objeto para generar apego y prolongar su vida útil. En este sentido, una prenda con significado no solo tiene mayor permanencia en la vida del usuario, sino que contribuye a reducir los ciclos de consumo acelerado.

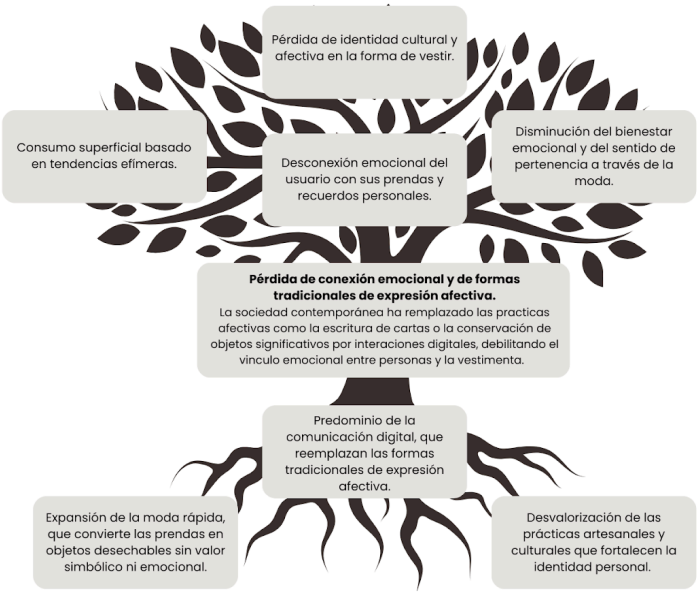
En conjunto, “Fragmentos de una carta olvidada” plantea una propuesta que trasciende la estética para posicionar la moda como un dispositivo de memoria, sensibilidad y reflexión. La innovación radica en transformar la indumentaria en un puente entre pasado y presente, recuperando prácticas afectivas que permiten revalorizar la relación entre las personas y lo que visten. Así, la colección se convierte en una respuesta cultural y emocional

ante un entorno saturado de inmediatez, invitando a redescubrir la profundidad simbólica del acto de vestir.

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1

Árbol del problema



Nota. Elaboración propia

En la actualidad, las formas tradicionales de expresión emocional como la escritura de cartas, la conservación de objetos significativos o la elaboración artesanal de prendas con sentido cultural, han disminuido notablemente debido al predominio de la comunicación digital y al consumo acelerado de moda. Estas transformaciones han redefinido la manera en que las personas construyen vínculos afectivos y memoria personal. Estudios recientes indican que el uso intensivo de redes sociales y dispositivos móviles fragmenta la atención, debilita la comunicación emocional profunda y afecta la capacidad para establecer relaciones duraderas (Sharifian & Zahodne, 2021; Steinert et al., 2022).

De manera paralela, la expansión del fast fashion ha consolidado un modelo de consumo efímero que privilegia la inmediatez por encima del valor simbólico de la indumentaria. La producción en masa, los ciclos de tendencia acelerados y la corta vida útil de las prendas fomentan una relación superficial con el vestir, reduciendo su potencial como portadoras de identidad y memoria. Diversas revisiones sistemáticas advierten, además, que esta lógica productiva genera impactos ambientales y sociales significativos, reforzando patrones de consumo desechable que afectan la experiencia emocional del usuario (Cusicahua et al., 2024).

Esta pérdida de profundidad afectiva se intensifica ante la desvalorización de técnicas manuales y rituales culturales asociados a la moda, particularmente en contextos como el peruano, donde el textil constituye un patrimonio histórico fundamental. La reducción de estos vínculos implica no sólo una transformación estética, sino también una disminución en la transmisión de memoria colectiva. No obstante, estudios contemporáneos en diseño emocional muestran que las prendas pueden activar recuerdos y generar apego cuando incorporan elementos sensoriales, narrativos o simbólicos, convirtiéndose en objetos capaces de reconstruir vínculos afectivos (Kam & Yoo, 2022).

Frente a este panorama, **“Fragmentos de una carta olvidada”** surge como una respuesta orientada a recuperar la dimensión emocional del vestir mediante la integración de técnicas artesanales, narrativas afectivas y referentes epistolares del siglo XIX. La propuesta busca contrarrestar la superficialidad del fast fashion a través de prendas concebidas como contenedores de memoria e intimidad, capaces de activar la reflexión y resignificación personal. Así, el proyecto se posiciona como una alternativa estética y cultural que invita a reconstruir vínculos afectivos en un entorno marcado por la inmediatez digital y el consumo acelerado.

2.1.1 ODS

a) ODS 12: Producción y consumo responsables.

Este objetivo es central para la innovación planteada. La moda rápida es uno de los sectores con mayor generación de residuos y consumo intensivo de recursos; por ello, la propuesta promueve prácticas que impulsan la durabilidad emocional de las prendas, reducen el ciclo de descarte y elevan la conciencia del usuario frente al consumo textil. La iniciativa se alinea con la meta 12.5, orientada a disminuir el volumen de desechos a través de estrategias de reutilización, reducción y valoración del significado de los objetos. El énfasis en técnicas artesanales y narrativas afectivas refuerza este objetivo al promover una relación más consciente entre el usuario y la prenda.

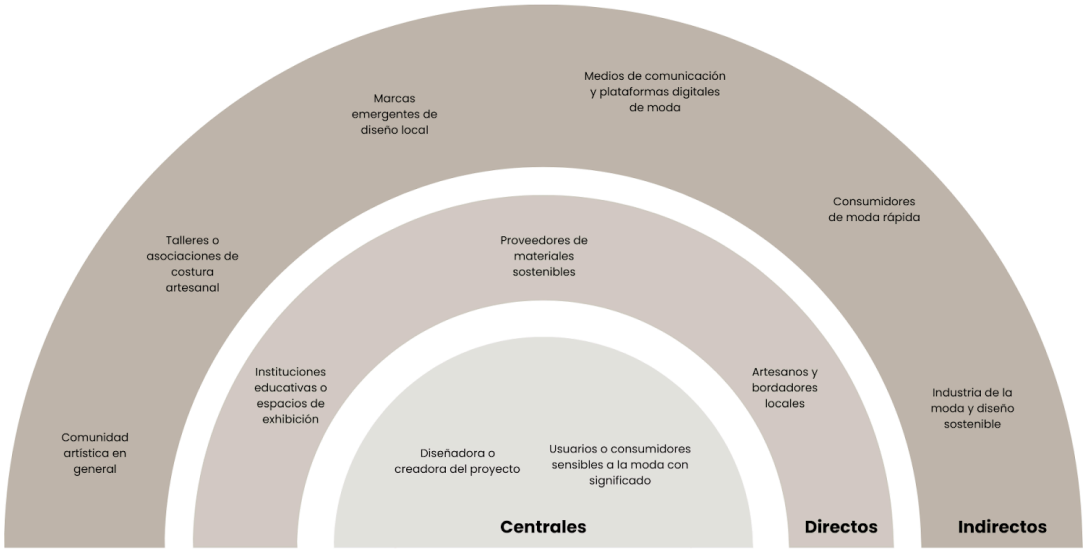
b) ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

La industria textil global evidencia condiciones laborales precarias derivadas del modelo del fast fashion, caracterizado por producción acelerada y costos bajos. La propuesta del proyecto se relaciona con la meta 8.3, al promover procesos artesanales que valoran el trabajo manual, reconocen el conocimiento técnico de artesanos y diseñadores, y fomentan un modelo productivo más justo. Asimismo, contribuye a la creación de oportunidades laborales dentro de la economía creativa, fortaleciendo cadenas de valor locales basadas en la calidad, la ética y la sostenibilidad.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2

Mapa de actores



Nota. Elaboración propia

La población beneficiaria del proyecto **"Fragmentos de una carta olvidada"** se organiza en distintos niveles de impacto, considerando tanto a los usuarios directos como a los actores que, de manera complementaria, participan y se ven influenciados por la propuesta. En el nivel central se encuentran principalmente jóvenes y adultos entre 25 y 35 años, residentes en contextos urbanos y con un interés creciente por la moda sostenible, emocional y culturalmente significativa. Este grupo se caracteriza por una búsqueda activa de experiencias que trasciendan la estética superficial, priorizando prendas que comuniquen identidad, memoria y autenticidad. Al alejarse del consumo masivo de la moda rápida, estos usuarios valoran el diseño con propósito y desean establecer vínculos afectivos más duraderos con las piezas que forman parte de su vida cotidiana.

En un segundo nivel, el proyecto beneficia a artesanos, diseñadores y creadores emergentes, quienes participan activamente en el proceso de producción mediante la incorporación de técnicas textiles tradicionales, acabados manuales y métodos de confección sostenibles. Esta colaboración permite revalorizar oficios que se encuentran en riesgo de

invisibilización debido a la expansión de la moda industrializada. Para estos actores, la iniciativa representa una oportunidad de fortalecer su práctica, ampliar su visibilidad y participar en dinámicas creativas que reconocen su aporte cultural y artístico. A nivel comunitario, la integración de artesanos contribuye a preservar conocimientos ancestrales y a fomentar una economía creativa más ética y justa.

Asimismo, el proyecto beneficia indirectamente a comunidades locales vinculadas al trabajo textil, ya que la recuperación de técnicas manuales impulsa la continuidad de saberes intergeneracionales y promueve oportunidades de desarrollo económico responsable. En contextos donde la globalización y la producción masiva amenazan la pervivencia de prácticas tradicionales, iniciativas como esta resultan fundamentales para asegurar la sostenibilidad cultural y la transmisión de patrimonio inmaterial.

De manera complementaria, instituciones culturales, colectivos creativos y marcas de diseño sostenible también forman parte de la población beneficiaria. El proyecto ofrece un marco conceptual y estético que enriquece el ecosistema cultural, incentivando propuestas que integren memoria, identidad y emocionalidad en el diseño. Estas entidades pueden utilizar la colección como referente para promover proyectos que dialoguen entre tradición y contemporaneidad, reforzando la importancia de la moda como expresión simbólica y herramienta de reflexión social.

El público general interesado en la sostenibilidad, el arte y las narrativas visuales constituye otro grupo beneficiario indirecto. La propuesta contribuye a sensibilizar sobre la necesidad de cuestionar los hábitos de consumo acelerado, invitando a valorar la moda como un espacio para la construcción de vínculos afectivos, para la introspección y para el reconocimiento de la historia personal. Este impacto educativo resulta relevante en un contexto marcado por la prevalencia del fast fashion y el agotamiento emocional derivado de la comunicación digital inmediata.

Finalmente, el proyecto potencia la creación de comunidades de valor, integradas por usuarios, artesanos, diseñadores e instituciones que comparten intereses comunes en torno a la sostenibilidad, la identidad cultural y el diseño emocional. Esta red de beneficiarios favorece la cohesión social, impulsa prácticas responsables y promueve la construcción colectiva de sentido a través del vestir. En conjunto, la población beneficiaria refleja un espectro amplio de actores que encuentran en la moda una oportunidad para reconectar con la memoria, la sensibilidad afectiva y la creatividad contemporánea.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Definir los objetivos de “Fragmentos de una carta olvidada” implicó comprender no sólo la dimensión estética de la moda, sino también su capacidad para funcionar como un medio simbólico que articula memoria, emoción y cultura. La necesidad central que da origen a este proyecto se encuentra en la creciente desconexión afectiva que caracteriza a la sociedad contemporánea, producto tanto de la inmediatez digital como del consumo acelerado de prendas sin significado. Frente a este escenario, los objetivos se plantearon como rutas estratégicas que orientan la construcción de una propuesta capaz de recuperar el valor emocional del vestir y de reinscribirlo dentro de un marco cultural más profundo.

La pregunta inicial que guió esta formulación fue cómo la moda, en tanto lenguaje visual y emocional, puede contribuir a reconstruir vínculos profundos en un entorno donde las interacciones se han vuelto efímeras y la ropa ha perdido significado personal. De esta reflexión surge el propósito de orientar la colección hacia una dimensión narrativa, donde cada prenda opere como un puente entre memoria, afecto y experiencia cotidiana. Así, los objetivos se conciben como rutas estratégicas que permiten integrar tradición, simbolismo y contemporaneidad en una propuesta coherente.

El objetivo general del proyecto se centra en reinterpretar la moda como un medio de

expresión emocional y narrativa, a partir de una colección artesanal inspirada en cartas del siglo XIX, que permita reconectar la sensibilidad humana con el diseño contemporáneo. Este propósito guía toda la estructura conceptual del proyecto, pues posiciona a la colección no solo como un producto de moda, sino como un dispositivo sensorial capaz de evocar recuerdos, activar emociones y recuperar la profundidad simbólica del vestir.

A partir de este marco general se establecen direcciones de acción más específicas que orientan el proceso creativo. Una de ellas consiste en explorar la relación entre memoria, emoción y vestimenta, rescatando la carga simbólica de las cartas antiguas, su delicadeza, su intención afectiva y su carácter íntimo, para transformarlas en recursos estéticos y conceptuales dentro de la colección. Esta exploración busca que el diseño funcione como un recordatorio de prácticas afectivas que hoy se encuentran en riesgo de desaparecer.

Otro objetivo fundamental se vincula con el desarrollo de piezas artesanales elaboradas mediante técnicas tradicionales como el bordado, el teñido natural o el trabajo textil manual. Estas técnicas no solo aportan valor estético, sino que permiten traducir historias personales y colectivas en superficies textiles que el usuario pueda sentir, interpretar y resignificar. En un mercado saturado por la moda rápida, esta atención al detalle artesanal constituye una apuesta por la durabilidad emocional y material.

Asimismo, el proyecto busca promover una moda emocional y sostenible, destacando la importancia del proceso manual y el diseño con significado frente a la producción masiva. En este sentido, los objetivos se alinean con una perspectiva ética del diseño que fomenta un consumo más consciente, donde las prendas no se desechen rápidamente, sino que adquieran un valor afectivo que motive su conservación.

Finalmente, se plantea fomentar la apreciación del diseño artesanal peruano contemporáneo, integrando elementos históricos, artísticos y sentimentales en una estética

coherente que dialogue con la cultura local sin perder relevancia en el contexto actual. Este objetivo reconoce la riqueza del patrimonio textil peruano y su potencial para generar narrativas sensibles que conecten a los usuarios con su identidad y con prácticas culturales que trascienden generaciones.

2.4 Marco referencial

El presente proyecto se inscribe en una problemática contemporánea vinculada a la pérdida del significado emocional en la moda, fenómeno influido por la aceleración digital, el consumo masivo y la progresiva desvalorización de las prácticas artesanales. En la actualidad, la moda ha sido desplazada hacia dinámicas de inmediatez que reducen su capacidad histórica para transmitir identidad, memoria y afecto. Frente a este contexto, investigaciones recientes han evidenciado un cambio en las expectativas del consumidor, quien busca experiencias que trascienden la funcionalidad y valoren la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión afectiva con los objetos que utiliza. Un estudio que analizó más de 10 000 reseñas de productos slow fashion confirma que los usuarios priorizan la resonancia emocional y el significado simbólico asociado a las prendas, por encima de atributos exclusivamente materiales o utilitarios (Schiaroli, Fraccascia & Dangelico, 2024).

En el contexto peruano, estas tendencias globales encuentran eco en estudios que resaltan la relevancia del diseño emocional como herramienta para fortalecer la identidad cultural y fomentar un consumo más consciente. La literatura señala que la incorporación de técnicas artesanales y narrativas afectivas en la moda permite generar vínculos más profundos entre el usuario y la prenda, promoviendo una mayor durabilidad emocional y reduciendo la lógica de descarte propia del fast fashion (Espinosa & Berazaín, 2023). En la misma línea, investigaciones internacionales afirman que la moda con significado constituye una estrategia

eficiente para enfrentar el impacto ambiental, ya que el apego afectivo prolonga la vida útil de la prenda y disminuye la necesidad de reemplazo constante (Vassalo et al., 2024).

Este cambio en la conducta del consumidor ha sido ampliamente documentado. Diversas investigaciones sostienen que las decisiones de compra dentro del slow fashion se basan en valores éticos, conciencia ambiental y una búsqueda de autenticidad, lo que evidencia una transición hacia modelos de diseño que integran emoción, sostenibilidad y cultura de manera coherente (Riesgo, 2024).

Asimismo, proyectos recientes en diseño sostenible han demostrado que la incorporación de elementos autobiográficos y narrativas personales en la indumentaria fortalece significativamente el apego emocional del usuario. Estas prácticas, asociadas al concepto de *emotional durability*, permiten ampliar el ciclo de vida de la prenda y transforman el acto de vestir en una experiencia de memoria, identidad y sensibilidad (Huang, Hsu & Chou, 2023).

Desde la dimensión teórica, el diseño emocional constituye uno de los pilares fundamentales para comprender cómo los productos generan vínculos afectivos con sus usuarios. La literatura reciente sostiene que las prendas pueden activar recuerdos, sensaciones y emociones mediante estímulos sensoriales, tales como textura, color y acabado manual, configurándose como objetos capaces de construir bienestar psicológico y sentido de pertenencia (Espinosa & Berazaín, 2023). Esta aproximación coincide con los principios del *emotional branding*, que subraya la importancia de que las marcas conecten con sus audiencias a través de experiencias simbólicas que trascienden lo meramente funcional (Kim & Sullivan, 2019).

La moda, desde una perspectiva cultural, puede entenderse también como un medio para construir y comunicar identidad. Diversos autores sostienen que las prendas funcionan como artefactos de recuerdo capaces de reconstruir narrativas personales y colectivas,

convirtiéndolas en depositarias de experiencias y vínculos afectivos a lo largo del tiempo (Jenss, 2015). Aunque este planteamiento antecede la década actual, investigaciones posteriores refuerzan su vigencia en un mercado que demanda autenticidad y profundidad simbólica.

En suma, el marco conceptual del proyecto se construye a partir de nociones como memoria emocional, diseño emocional, identidad y moda, vínculo afectivo con la prenda y slow fashion. Todas ellas articulan un enfoque en el que la moda deja de ser un objeto desechable para convertirse en un medio de expresión íntima y sostenible. Este marco evidencia que la innovación en la moda contemporánea no depende únicamente de la estética, sino de la capacidad de diseñar experiencias que integren significado, memoria y sostenibilidad.

Desde esta perspectiva, **"Fragmentos de una carta olvidada"** se inscribe en una corriente emergente que busca recuperar la profundidad simbólica del vestir, revalorizar la identidad cultural y promover prácticas más humanas y reflexivas en torno a la moda.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo de *Fragmentos de una carta olvidada* se desarrolló a partir de una investigación estética, cultural y emocional que buscó comprender cómo la moda puede funcionar como un dispositivo de memoria y conexión afectiva. En la etapa inicial, se realizó un análisis de referentes históricos vinculados a la escritura epistolar del siglo XIX, explorando elementos como la caligrafía, la textura del papel, el desgaste de los documentos y los gestos íntimos asociados al acto de escribir. Paralelamente, se revisaron prácticas artesanales peruanas, bordado y acabados manuales, con el fin de identificar técnicas capaces de traducir visual y sensorialmente la noción de memoria fragmentada presente en el concepto general de la colección.

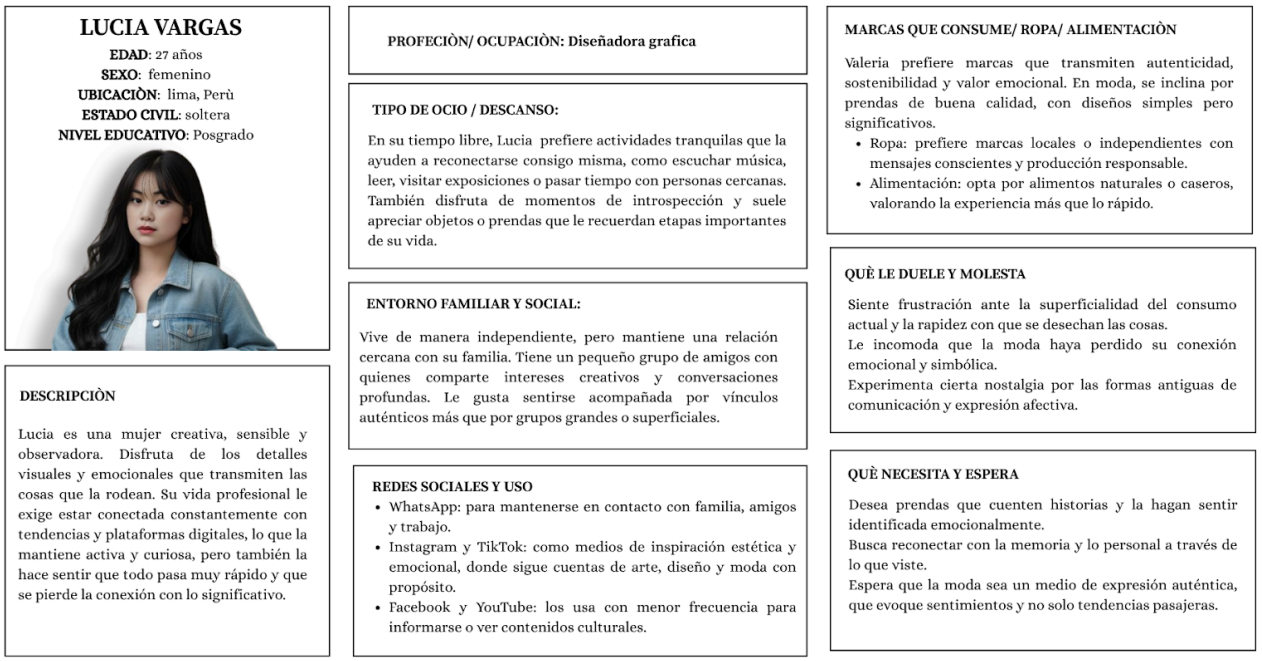
Posteriormente, se inició una fase de experimentación material y formal en la que se desarrollaron prototipos textiles que integraban capas narrativas, intervenciones manuales y tratamientos experimentales sobre el tejido. Estas pruebas permitieron evaluar la respuesta de los materiales frente a métodos como la manipulación del color, la aplicación de bordados que reinterpretan trazos caligráficos y la incorporación de texturas inspiradas en documentos antiguos. La iteración constante fue clave para definir el carácter visual de la colección, priorizando acabados que evocaran intimidad, nostalgia y sensibilidad táctil. Asimismo, se llevaron a cabo microtest con usuarios potenciales, cuyos comentarios confirmaron la relevancia del detalle artesanal y la pertinencia emocional de las narrativas incorporadas en las prendas.

Finalmente, el proceso creativo culminó con la selección y refinamiento de las piezas que integran la colección, cada una concebida como un fragmento visual y simbólico de una carta olvidada. Este ejercicio permitió asegurar coherencia entre concepto, materialidad y experiencia de uso, garantizando que la propuesta responda al objetivo de reconstruir vínculos afectivos desde la moda. Los aprendizajes obtenidos en las etapas de exploración y prueba fueron sistematizados para orientar la producción final y establecer lineamientos estéticos que sostienen la identidad del proyecto, consolidando así una propuesta que articula diseño emocional, técnicas artesanales y sostenibilidad narrativa.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota. Elaboración propia

El arquetipo desarrollado para este proyecto sintetiza los rasgos predominantes de un segmento de jóvenes adultas de Lima Metropolitana, entre 25 y 35 años, con alta afinidad por propuestas culturales, visuales y sostenibles. Este perfil refleja a usuarias con formación profesional o técnica en campos creativos como diseño gráfico, comunicación visual o artes, que emplean plataformas digitales como principal medio de interacción y búsqueda de inspiración. Aunque se desenvuelven con naturalidad en entornos tecnológicos, manifiestan una creciente necesidad de experiencias más humanas, auténticas y sensibles que contrarresten la inmediatez emocional propia de la vida digital contemporánea.

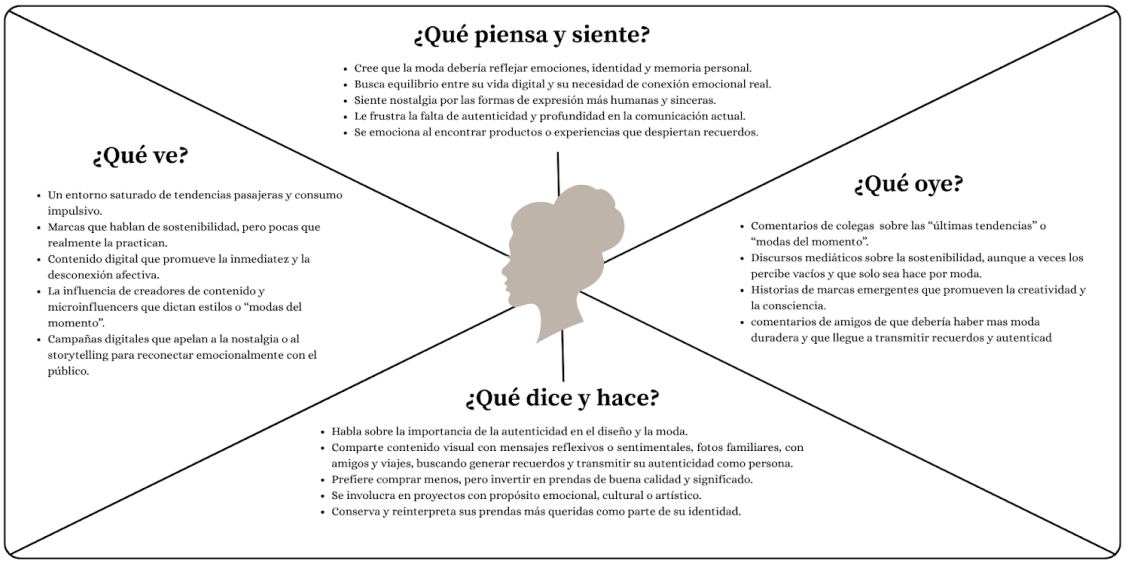
Dentro de este perfil destaca el caso de Lucia Vargas, figura representativa del arquetipo. Lucia valora las prendas como objetos significativos capaces de evocar recuerdos y emociones, atribuyéndose un rol que trasciende lo funcional. Su comportamiento de consumo prioriza la calidad, la durabilidad y la narrativa simbólica asociada a la pieza, y rechaza explícitamente la lógica desechable del fast fashion por considerarla incompatible con su búsqueda de conexión emocional y coherencia ética. Esta usuaria encuentra en los procesos

artesanales un puente hacia la sensibilidad, la memoria y la autenticidad, atributos que guían su decisión de compra y su relación con la moda.

El análisis del arquetipo evidencia tendencias claras: las usuarias buscan prendas que expresan identidad personal, contengan carga emocional y posean una estética poética que dialogue con sus experiencias internas. Valoran propuestas que incorporen procesos manuales, historias, texturas y simbolismos que construyan un vínculo afectivo inmediato. Este perfil también reconoce la moda como un medio de introspección y autorrepresentación, por lo que la colección "Fragmentos de una carta olvidada" responde directamente a estas motivaciones al ofrecer piezas diseñadas para activar recuerdos, suscitar emociones y fortalecer la sensación de pertenencia y significado a través del vestir. En conjunto, la información obtenida sobre el usuario orienta el diseño hacia una experiencia estética y emocional coherente con las necesidades y expectativas del público objetivo

Figura 4

Mapa de empatía del usuario objetivo



Nota. Elaboración propia

La elaboración del mapa de empatía permitió profundizar en los aspectos emocionales, cognitivos y comportamentales del usuario objetivo, aportando una comprensión integral de cómo se relaciona con la moda, la memoria y los procesos afectivos. A partir del análisis, se identificó que **Lucia Vargas**, diseñadora gráfica de 28 años residente en Lima, representa de manera precisa a este segmento. Su estilo de vida combina el uso intensivo de plataformas digitales con una búsqueda constante de experiencias que le permitan reconectar con lo humano y lo emocional, lo que la convierte en un referente clave para orientar la propuesta del proyecto.

Piensa y siente, Lucia considera que la moda debería reflejar emociones, identidad y memoria personal. Experimenta una tensión entre la rapidez de su vida digital y su necesidad de autenticidad, lo que la lleva a valorar profundamente las expresiones sensibles y los objetos que despiertan recuerdos. Le frustra la superficialidad de las tendencias actuales y la falta de propuestas que transmitan profundidad simbólica. Este marco emocional evidencia su predisposición a conectar con prendas que integren narrativa, intimidad y sensibilidad estética.

Ve, se encuentra expuesta a un entorno saturado de tendencias pasajeras, discursos superficiales sobre sostenibilidad y un consumo impulsivo promovido por redes sociales. Observa la proliferación de marcas que apelan a la inmediatez visual sin ofrecer experiencias auténticas, así como campañas que recurren a la nostalgia y al storytelling para generar conexión emocional. Esta presencia constante de estéticas homogéneas refuerza su deseo de propuestas diferenciadas que valoren lo simbólico y lo artesanal.

Oye, Lucia recibe comentarios de colegas y amigos sobre “modas del momento”, así como discursos mediáticos sobre sostenibilidad que percibe, en ocasiones, como vacíos o meramente comerciales. También escucha historias de marcas emergentes que promueven creatividad, durabilidad y conciencia, lo que reafirma su convicción de que la moda puede

funcionar como un medio expresivo y emocional. Estas narrativas externas consolidan la idea de que existe una necesidad insatisfecha de moda con propósito, capaz de transmitir recuerdos y autenticidad.

Dice y hace, expresa abiertamente la importancia de la autenticidad en el diseño y valora las prendas capaces de comunicar emociones y vivencias personales. Comparte contenido visual con mensajes reflexivos o familiares y prefiere adquirir menos prendas, pero de mayor calidad y significado. Conserva piezas que asocia con momentos importantes y las resignifica como parte de su identidad. Asimismo, se involucra en proyectos con propósito emocional, cultural o artístico, lo que evidencia una conducta orientada hacia el slow fashion y la sostenibilidad afectiva.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de la moda en el Perú atraviesa un proceso de transformación que combina recuperación económica, nuevas sensibilidades de consumo y un interés creciente por propuestas que integren sostenibilidad, simbolismo y diseño con propósito. De acuerdo con el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias, la producción textil y de confecciones creció 10,1 % en 2024, aunque aún se encuentra en un proceso de estabilización respecto a los niveles previos a la pandemia. Este crecimiento evidencia una reactivación progresiva del sector y una mayor disposición de las empresas a invertir en líneas que respondan a nuevas demandas culturales y ambientales. A ello se suma que, según el informe *Moda peruana: insights y tendencias para su transformación en el 2024* (Consumer Truth & Raddar CKG LATAM, 2024), el consumidor peruano destina alrededor del 5 % de su gasto mensual al vestuario y calzado, priorizando la durabilidad, calidad y responsabilidad social de los productos que adquiere.

En términos de comportamiento del consumidor, estudios recientes muestran un desplazamiento hacia valores como la originalidad, la identidad personal y el interés por

prendas que integren técnicas artesanales, upcycling o texturas únicas vinculadas al patrimonio cultural peruano. Esta tendencia responde a una búsqueda por experiencias de consumo que trascienden la estética superficial, incorporando significados emocionales y narrativos en la relación con la ropa. El Índice Big Data de Consumo de BBVA Research (2024) reporta un crecimiento del 4 % en el gasto real de las familias, lo que indica una recuperación del poder adquisitivo y una mayor apertura hacia propuestas diferenciadas en el sector moda. Este escenario presenta una oportunidad estratégica para colecciones que, como *Fragmentos de una carta olvidada*, articulen valores afectivos, sostenibles y culturales en un solo sistema creativo.

El mercado también evidencia una creciente atención hacia la moda sostenible. Según Infobae (Lukacs de Pereny, 2023), diversas empresas textiles peruanas están incorporando innovaciones como tintes orgánicos, trazabilidad de materiales y procesos respetuosos con el medio ambiente, alineándose con estándares internacionales de sostenibilidad. Este contexto favorece la aceptación de propuestas artesanales y de bajo impacto ambiental, especialmente entre jóvenes adultas que valoran la autenticidad y las prácticas éticas de producción. Los hallazgos de la encuesta aplicada en el proyecto refuerzan esta tendencia: las usuarias priorizan calidad sobre cantidad, conservan prendas por su valor sentimental y buscan productos que activen recuerdos o tengan significado personal, lo que coincide plenamente con el enfoque emocional de la colección.

En cuanto a la competencia, destacan marcas peruanas consolidadas en el ámbito de la moda sostenible y artesanal, como Anntarah, ESCVDO y Fringe Mod. Estas firmas integran tradición textil, materiales de alta calidad y una narrativa cultural que les ha permitido posicionarse en mercados nacionales e internacionales. Sin embargo, aunque comparten valores con el proyecto, su propuesta se centra principalmente en la estética y la sostenibilidad. En contraste, *Fragmentos de una carta olvidada* se orienta hacia un enfoque

distintivo: la moda como vehículo emocional y narrativo, donde cada prenda funciona como un contenedor de memoria y conexión afectiva. Esta diferenciación constituye un valor competitivo relevante frente a marcas que, si bien destacan por su identidad cultural, no profundizan en la dimensión emocional como eje de diseño.

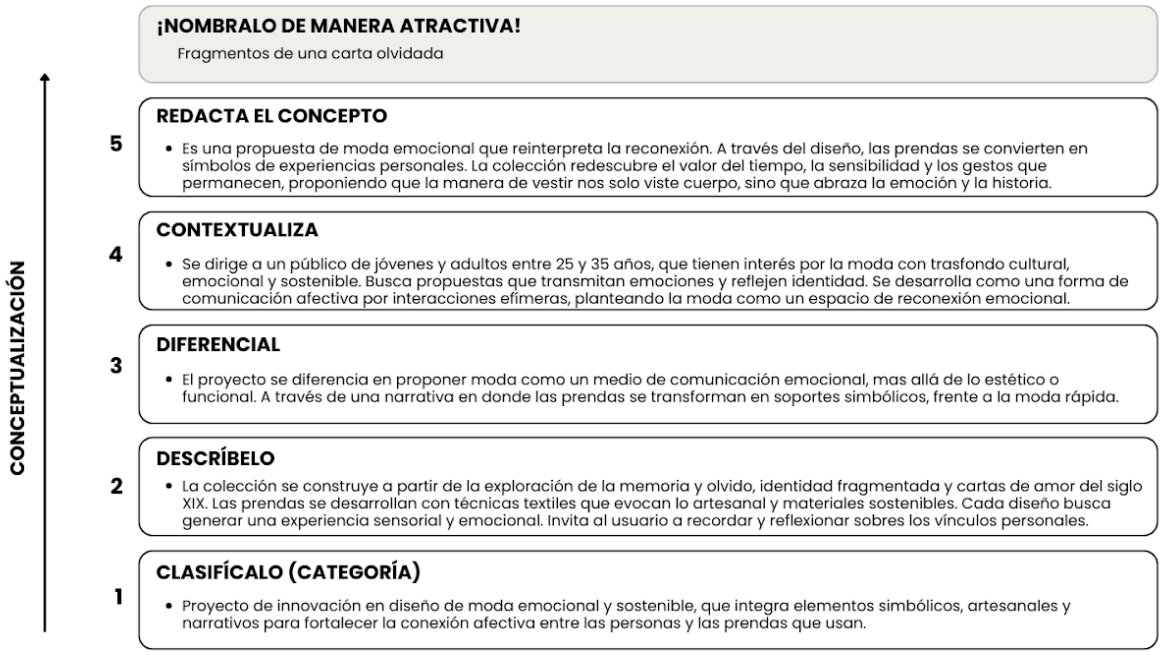
No obstante, el ingreso al mercado presenta barreras importantes. La naturaleza artesanal de la propuesta implica procesos manuales de mayor duración, uso de materiales especializados y una producción limitada que incrementa los costos y dificulta la escalabilidad. Adicionalmente, es necesario educar al consumidor sobre el valor simbólico y emocional de las prendas no masivas, en un contexto donde la moda rápida sigue siendo predominante. Este desafío se intensifica en mercados donde el precio y la inmediatez condicionan el comportamiento del usuario, por lo que será esencial comunicar de manera clara el propósito, el valor afectivo y la durabilidad emocional que ofrece la colección.

Finalmente, el alcance potencial del proyecto se sustenta en el crecimiento del interés por la moda sostenible y en la alta concentración de jóvenes adultas entre 25 y 35 años en Lima Metropolitana, segmento que representa un público con afinidad por la calidad, la originalidad y el significado personal. Según INEI (2025), este grupo etario constituye aproximadamente 36,5 % de la población de la ciudad, con una distribución socioeconómica predominante en niveles B y C, segmentos donde se observa una mayor receptividad hacia propuestas de diseño consciente y emocional. Con esta base, la colección *Fragmentos de una carta olvidada* se posiciona como una propuesta culturalmente relevante y comercialmente viable, capaz de responder a una demanda creciente de autenticidad, narrativa y sostenibilidad en el mercado peruano de la moda.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 5

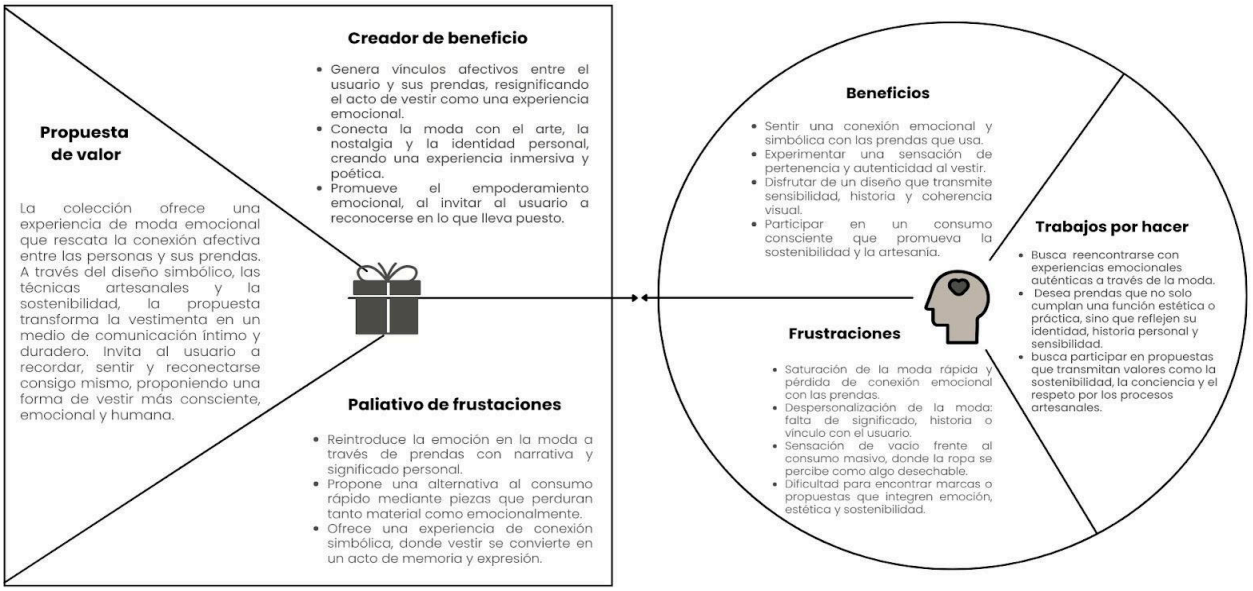
Ruta para la conceptualización



Nota. Elaboración propia

Figura 6

Lienzo de propuesta de valor



Nota. Elaboración propia

El concepto del proyecto de innovación "Fragmentos de una carta olvidada: moda como medio para recuperar la conexión emocional y las formas de expresión afectiva" se construye a partir del reconocimiento de que la moda puede funcionar como un medio de comunicación emocional capaz de restituir vínculos afectivos debilitados por la inmediatez digital y la saturación estética del fast fashion. El proceso de conceptualización permitió identificar que la colección debía situarse dentro del diseño de indumentaria con enfoque cultural, emocional y sostenible, integrando elementos artesanales, narrativos y simbólicos que evocan la memoria y la introspección. En este sentido, la propuesta se fundamenta en la exploración de la nostalgia como recurso estético y emocional, articulando referencias a las cartas del siglo XIX, la identidad fragmentada y el uso de materiales naturales para construir una experiencia sensible y coherente.

A partir de esta base conceptual, el proyecto define con claridad su orientación como una colección de moda de autor que se materializa en prendas diseñadas para ser usadas, conservadas y resignificadas emocionalmente por el usuario. No se trata únicamente de una propuesta estética, sino de un sistema de indumentaria que traduce emociones y recuerdos en lenguaje textil, ofreciendo piezas que integran valor simbólico, proceso artesanal y sostenibilidad emocional como ejes diferenciadores.

La definición del concepto avanzó hacia la identificación de atributos centrales que orientan la lectura del proyecto. Entre ellos destacan: la reinterpretación de la reconexión emocional mediante el uso de texturas, bordados y tintes que remiten al paso del tiempo; la valorización de los gestos manuales como estrategia para contrarrestar la producción industrializada; y la concepción de las prendas como soportes simbólicos capaces de narrar emociones y experiencias personales. De este modo, el diferencial del proyecto radica en

proponer la moda no como un objeto funcional o estético aislado, sino como un lenguaje que integra emoción, memoria y sostenibilidad, permitiendo que las prendas se transformen en cartas visuales que dialogan íntimamente con el usuario.

El concepto final sintetiza esta intención al plantear que cada prenda opera como un "fragmento" que revive recuerdos, historias y sentimientos humanos. *Fragmentos de una carta olvidada* se concibe así como una colección que traduce emociones en forma textil, utilizando procesos artesanales para generar una experiencia de conexión íntima entre quien diseña, viste y observa. Este enfoque se sustenta en lo planteado por Norman (2004) respecto a la durabilidad emocional de los objetos y por Domingos et al. (2022) en relación con el valor simbólico como eje del *slow fashion*, consolidando una postura donde la moda se convierte en un medio sensible de expresión afectiva.

En cuanto a la propuesta de valor, el análisis del mercado y del perfil de usuario evidenció una demanda por prendas que no sólo cumplan una función estética, sino que activen recuerdos, transmitan identidad y promuevan prácticas de consumo consciente. A partir del lienzo de propuesta de valor elaborado, se determinó que la colección ofrece beneficios emocionales claros: facilita la construcción de un vínculo simbólico entre el usuario y la prenda, refuerza la sensación de autenticidad y pertenencia, y promueve una relación más consciente y respetuosa con la artesanía y los procesos sostenibles.

En este marco, la propuesta reconoce el valor del trabajo artesanal local como un componente esencial en la construcción de significado y autenticidad. Por ello, se considera como referente a la Asociación de Artesanos Don Bosco, comunidad artesanal organizada ubicada en el distrito del Rímac, cuyo trabajo se vincula con técnicas manuales y procesos textiles tradicionales. La inclusión de este referente refuerza el enfoque de consumo consciente y sostenibilidad del proyecto, al poner en valor el saber artesanal como parte del

proceso creativo y como medio para fortalecer una relación más ética y sensible entre el usuario, la prenda y su origen.

Estas dimensiones responden directamente a frustraciones recurrentes del mercado, como la despersonalización de la moda, la saturación visual del fast fashion y la dificultad para encontrar prendas con sentido emocional. Frente a ello, la colección actúa como una alternativa que reintroduce la emoción en el acto de vestir, propone una ruptura con la lógica desechable del consumo masivo y resignifica la prenda como un vehículo de memoria y expresión personal. Los generadores de beneficio se articulan en torno a la creación de vínculos afectivos duraderos, la evocación de la nostalgia y la invitación a reconocerse en aquello que se viste.

En conjunto, la propuesta de valor posiciona a *Fragmentos de una carta olvidada* como una iniciativa que integra diseño emocional, sostenibilidad y narrativa simbólica, configurándose como una experiencia humana y culturalmente significativa dentro del diseño contemporáneo de moda.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto-servicio de *Fragmentos de una carta olvidada* se desarrolla como un sistema integral que articula moda emocional, sostenibilidad y narrativa simbólica. Su objetivo es convertir la indumentaria en un medio de comunicación afectiva mediante prendas que evocan memoria, sensibilidad y vínculo emocional con el usuario. La propuesta se estructura en torno a tres líneas principales: Minimal Wear, Casual, Formal y Romántico Contemporáneo, cada una concebida para representar diferentes matices de la experiencia emocional: sobriedad poética, elegancia cotidiana y expresividad romántica. Estas líneas funcionan como un ecosistema estético que traduce los principios del proyecto en formas, texturas y materialidades coherentes.

En el plano físico, el diseño de las prendas incorpora materiales como gabardina, algodón orgánico, popelina, catania y tejidos reciclados, seleccionados por su durabilidad, tacto sensorial y coherencia con los valores del proyecto. Los acabados manuales como bordados, apliques y costuras visibles, operan como símbolos narrativos que aluden a fragmentos de cartas, recuerdos difusos y gestos afectivos. Cada intervención textil se convierte en un signo visual capaz de activar asociaciones emocionales en el usuario, reforzando la dimensión simbólica que sustenta el concepto general de la colección. Asimismo, el diseño prioriza ergonomía, versatilidad y atemporalidad para asegurar funcionalidad sin sacrificar sensibilidad estética, respondiendo a las exigencias del estilo de vida contemporáneo.

Desde la perspectiva del triple balance, el diseño incorpora criterios de sostenibilidad social, ambiental y económica. En el componente social, se fomenta la colaboración con artesanos locales, priorizando técnicas de bordado y oficios textiles tradicionales que fortalecen la continuidad cultural y el trabajo justo. En el plano ambiental, la colección adopta prácticas como el aprovechamiento de mermas textiles, la selección de materiales de larga vida útil, la reducción de residuos y el uso de empaques reciclables, promoviendo un consumo consciente y responsable. Finalmente, en el aspecto económico, el proyecto apuesta por una producción limitada y de alta calidad que genera exclusividad, valor agregado y fidelización, consolidando su posicionamiento en el nicho de moda emocional y sostenible.

En conjunto, el diseño del producto-servicio configura una propuesta coherente que trasciende el plano funcional para convertirse en una experiencia estética y afectiva. Cada prenda se concibe como un soporte narrativo que invita a recordar, sentir y resignificar vivencias personales, proponiendo una alternativa al consumo desechable de la moda rápida. Así, la colección reafirma la premisa central del proyecto: la moda como un lenguaje emocional que reconstituye la conexión entre las personas, sus recuerdos y lo que visten.

Figura 7

Diseño de producto - Minimal Wear



Nota. Elaboración propia

Figura 8

Diseño de producto - Casual Formal



Nota. Elaboración propia

Figura 9

Diseño de producto - Romántico Contemporáneo



Nota. Elaboración propia

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 10

Tablero del modelo de negocio

ALIADOS CLAVE

- Concept stores y boutiques.
- Talleres artesanales y costureras.
- Proveedores de materiales sostenibles.
- Fotógrafos y creadores de contenido.
- Servicios logísticos (envíos).

ACTIVIDADES CLAVE

- Diseño y desarrollo de la colección.
- Producción artesanal y sostenible.
- Comunicación y promoción del concepto emocional en redes sociales.
- Distribución en concept stores y puntos de venta aliados.
- Generación de experiencias poscompra y fidelización del cliente.
- Refinar la propuesta de valor según retroalimentación del público.

RECURSOS CLAVE

- Diseño y confección
- Materiales sostenibles
- Identidad visual
- Canales digitales
- Concept stores aliadas
- Equipos de producción
- Capital inicial

PROPUESTA DE VALOR

- La colección ofrece a los clientes una experiencia emocional a través de prendas que trascienden la estética, despertando recuerdos y vínculos personales. Cada diseño combina artesanía contemporánea y sostenibilidad, proyectando una alternativa consciente frente al consumo acelerado de la moda.
- Para los aliados comerciales y concept stores, la propuesta representa una línea con identidad narrativa y coherente, productos de edición limitada y una imagen visual flexible que enriquece su oferta curatorial, aportando valor cultural y exclusividad.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- Redes sociales
- Asistencia personalizada (mensajes directos, envíos, reclamos)
- Seguimiento postcompra (agradecimiento y fidelización)

CANALES

- Instagram
- TikTok
- Página web
- Tienda física / Concept stores
- ferias/exhibiciones en espacios culturales

SEGMENTO DE CLIENTES

CLIENTE FINAL

- **Demográfico**: Mujeres de 25 a 35 años.
- **Geográfico:** Lima Metropolitana.
- **Socioeconómico:** Niveles B y C.
- **Psicográfico:** Valoran la sostenibilidad, diseño artesanal y la conexión emocional con las prendas.
- **Comportamiento:** Compran de forma consciente y selectiva, priorizan marcas con propósito y autenticidad.
- **Canales y hábitos:** Activas en Instagram, TikTok y en ferias de diseño independiente.

ALIADOS B2B

- **Tipo:** Tiendas conceptuales y boutiques con enfoque sostenible y artístico.
- **Ubicación:** Zonas con afluencia cultural como Miraflores, Barranco y San Isidro.
- **Preferencias:** Marcas con identidad, ética responsable y productos de edición limitada o con historia.
- **Microsegmentación:** Espacios que integran moda, arte y experiencias sensoriales.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Diseño y desarrollo (concepto, figurines, prototipos).
- Producción y mano de obra artesanal.
- Materiales sostenibles (telas, avíos, acabados).
- Marketing y contenido visual.
- Plataformas de venta y comisiones.
- Logística y empaques sostenibles.

FLUJO DE INGRESOS

- Venta directa de prendas
- Ediciones limitadas / cápsulas exclusivas
- Personalización o pedidos especiales
- Online (transferencia, Yape, tarjeta) y presencial (POS en ferias o showroom).
- Pago único por prenda, con posibilidad de reservas anticipadas para lanzamientos exclusivos.

Nota. Elaboración propia

El modelo de negocio del proyecto de innovación *Fragmentos de una carta olvidada* se fundamenta en una estrategia que integra diseño emocional, sostenibilidad artesanal y narrativa simbólica para generar valor cultural, afectivo y económico dentro del mercado de

la moda independiente y de autor. La propuesta se materializa en una colección de prendas de producción limitada, concebidas como soportes de memoria y expresión emocional, elaboradas mediante procesos artesanales y el uso de materiales sostenibles.

El proyecto está dirigido principalmente a mujeres jóvenes adultas que valoran la durabilidad, la autenticidad y el significado simbólico de las prendas por encima del consumo acelerado. La relación con el usuario se construye a través de una comunicación cercana y personalizada, apoyada en redes sociales, atención directa y seguimiento postventa, con el objetivo de fomentar la fidelización y la consolidación de una comunidad alineada con los valores emocionales, éticos y culturales de la propuesta.

La comercialización se desarrolla mediante una estrategia multicanal que combina plataformas digitales, página web, ferias especializadas, exhibiciones culturales y tiendas temporales, lo que permite ampliar el alcance de la colección sin perder su carácter exclusivo y de autor. Las actividades clave del modelo incluyen el diseño y desarrollo de las prendas, la producción artesanal en pequeña escala, la curaduría de materiales, el control de calidad y la comunicación narrativa de la marca.

Entre los recursos principales se consideran los insumos textiles sostenibles, el conocimiento técnico y creativo, los canales digitales y el capital humano involucrado en el proceso. Los aliados estratégicos incluyen talleres artesanales, proveedores responsables, creadores de contenido y servicios logísticos. La estructura de costos se concentra en el diseño, la producción manual, los materiales, el marketing y la distribución, mientras que las fuentes de ingreso se generan a partir de la venta de prendas en ediciones limitadas, cápsulas exclusivas y posibles servicios de personalización, asegurando la viabilidad económica del proyecto sin comprometer su enfoque emocional, ético y cultural.

2.5.5.1 Comercialización en el punto de venta

La comercialización se estructura mediante un modelo híbrido que combina venta directa y distribución en concept stores aliados. En el plano físico, la marca se inserta estratégicamente en tiendas curadas, boutiques sostenibles y ferias de diseño independiente, espacios donde los consumidores buscan propuestas con identidad, exclusividad y propósito. La experiencia presencial permite que las prendas sean percibidas no solo como objetos estéticos, sino como piezas simbólicas que narran recuerdos y emociones, reforzando el diferencial emocional de la colección.

Adicionalmente, la producción en ediciones limitadas incrementa el valor percibido, fortalece la exclusividad y favorece la compra consciente, en coherencia con la filosofía slow fashion del proyecto. El modelo contempla también la oferta de piezas personalizadas o cápsulas exclusivas, ampliando las fuentes de ingreso y generando oportunidades de relación directa con el usuario final.

2.5.5.2 Canales digitales y presencia turística

Los canales digitales constituyen un eje central del modelo de negocio. Plataformas como Instagram, TikTok y la página web funcionan como espacios de comunicación emocional donde se difunde el concepto de la colección, se muestran procesos artesanales y se comparte contenido narrativo que refuerza la identidad sensible y poética del proyecto. Estos canales permiten atraer a un público joven-adulto con hábitos de consumo altamente digitalizados y con afinidad por marcas que integran estética, autenticidad y sostenibilidad.

El uso de redes sociales también cumple una función comercial, al permitir ventas mediante mensajes directos, enlaces de pago, formularios de preorden y activaciones de lanzamiento. La narrativa visual coherente, basada en texturas, fragmentos escritos y simbología epistolar,

fortalece la recordación de marca y permite construir una comunidad alineada con el propósito emocional del proyecto.

2.5.5.3 Extensión de productos y experiencias

El modelo contempla la expansión hacia propuestas complementarias que integren diseño, memoria emocional y experiencias sensoriales. Entre ellas destacan talleres de bordado narrativo, exposiciones efímeras, cápsulas temáticas inspiradas en cartas históricas y colaboraciones con artistas textiles. Estas actividades diversifican el flujo de ingresos y posicionan la marca como un referente de moda emocional, ampliando su presencia más allá de la prenda y consolidando un ecosistema cultural propio.

Asimismo, la marca puede generar experiencias postcompra, agradecimientos personalizados, historias detrás de cada diseño, recomendaciones de cuidado emocional y textil, que refuerzan la conexión afectiva del usuario con su prenda y fortalecen la fidelización.

2.5.5.4 Alianzas estratégicas y sostenibilidad

La viabilidad del modelo se sostiene mediante alianzas con talleres artesanales, costureras especializadas, proveedores de materiales sostenibles, concept stores y creadoras de contenido visual. Estas colaboraciones permiten asegurar técnicas de calidad, preservar saberes textiles tradicionales y mantener una cadena de valor ética y responsable. En términos ambientales, el modelo promueve el uso de materiales duraderos, empaques reciclables y producción en pequeña escala, reduciendo el impacto ecológico y fomentando prácticas de moda consciente.

En este contexto, el proyecto contempla como referente de alianza estratégica a la Asociación de Artesanos Don Bosco, comunidad artesanal organizada ubicada en el distrito del Rímac, vinculada al trabajo manual y a técnicas textiles tradicionales. La consideración de

este tipo de comunidad refuerza el enfoque de sostenibilidad social del modelo, al promover la revalorización del saber artesanal local, el fortalecimiento de oficios tradicionales y la construcción de una cadena de valor más ética y consciente dentro del diseño de moda contemporáneo.

En la dimensión económica, estas alianzas fortalecen la capacidad de producción, optimizan costos y amplían la presencia de la marca en circuitos culturales y comerciales, asegurando la sostenibilidad operativa del emprendimiento.

2.5.5.5 Escalabilidad y sostenibilidad operativa

El modelo de negocio está diseñado para crecer de manera sostenible mediante estrategias de edición limitada, expansión gradual en concept stores y consolidación de una comunidad digital afín al propósito de la marca. La identidad narrativa y la estética emocional ofrecen una base sólida para desarrollar nuevas colecciones, colaboraciones artísticas y líneas derivadas, manteniendo un posicionamiento coherente y diferenciador en el mercado.

Igualmente, la sistematización de procesos creativos y manuales permitirá una escalabilidad controlada sin comprometer la esencia artesanal del proyecto. A largo plazo, *Fragmentos de una carta olvidada* aspira a consolidarse como un referente en moda emocional y sostenible en el Perú, articulando memoria, diseño y sensibilidad en un modelo de negocio basado en el valor simbólico y la experiencia del usuario.

2.5.6 Resultados esperados

La incorporación de la colección *Fragmentos de una carta olvidada* en el mercado se proyecta como un proceso capaz de transformar la forma en que los usuarios se relacionan con la moda, integrando emoción, memoria y sostenibilidad en una experiencia coherente y diferenciada. El proyecto plantea que las prendas funcionan como soportes simbólicos que

acompañan al usuario en su proceso de autorrepresentación, promoviendo una manera de vestir más consciente, íntima y significativa. Este enfoque propone un alejamiento deliberado de la lógica efímera del fast fashion, impulsando un consumo basado en el valor afectivo, la calidad y la durabilidad.

En términos de usuario, se espera que la colección genere una identificación clara con su propuesta emocional. El resultado ideal es que las personas reconozcan las prendas como objetos capaces de transmitir recuerdos, identidad y autenticidad, fortaleciendo una conexión afectiva que influye en la manera en que valoran y conservan la indumentaria. De igual forma, se proyecta una percepción positiva respecto a la sostenibilidad, manifestada en la apreciación hacia los materiales responsables, los procesos manuales y la producción en pequeña escala, elementos que aportan coherencia ética y refuerzan la propuesta narrativa de la colección.

Desde la perspectiva de la experiencia estética, se espera que el usuario perciba la colección como una alternativa diferenciada frente a la moda masiva. La combinación de bordados, texturas, tintes naturales y detalles artesanales permitirá posicionar la propuesta como un referente dentro del nicho de moda emocional y autoral, despertando interés y valoración por diseños que no se limitan a cumplir una función estética, sino que incorporan sentido y profundidad. Esta diferenciación favorecerá la fidelización del consumidor, quien encontrará en la colección un sistema visual y emocional coherente con sus valores y expectativas.

En términos de desarrollo empresarial, se proyecta que la primera fase de implementación permita validar la propuesta en el mercado, generando retroalimentación directa del público para fortalecer elementos de diseño, experiencia y comunicación. Esta validación inicial será clave para determinar la viabilidad de una ampliación futura del

modelo, mediante nuevas cápsulas conceptuales, colaboraciones con artesanos, alianzas con espacios culturales y la expansión hacia concept stores con afinidad estética y ética. Asimismo, el crecimiento gradual busca consolidar a *Fragmentos de una carta olvidada* como un emprendimiento sostenible en lo social, ambiental y económico.

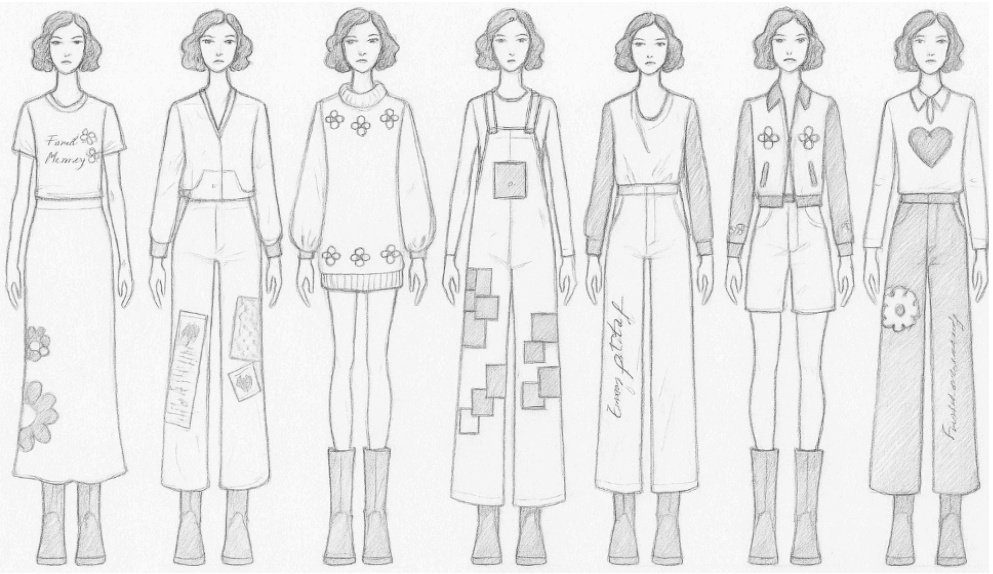
En conjunto, los resultados esperados apuntan a que la colección se posicione como una propuesta emergente con alto valor simbólico y cultural, capaz de demostrar que la moda puede funcionar como un puente entre emoción, identidad y memoria. Al integrar diseño, sostenibilidad y narrativa afectiva, el proyecto aspira a convertirse en un referente dentro de la moda contemporánea peruana, promoviendo una sensibilidad más humana y reflexiva en torno al acto de vestir.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Prototipos de baja fidelidad

Figura 11

Sketch de la colección Minimal Wear



Nota. Elaboración propia

Los prototipos de baja fidelidad corresponden a la fase inicial de exploración conceptual de la línea Minimal Wear. En esta etapa se realizaron *sketches a lápiz* mediante técnicas de dibujo a mano alzada, con el propósito de definir proporcionalidad, siluetas preliminares y las primeras interpretaciones visuales del concepto emocional de la colección. Estos dibujos permitieron identificar gestos estéticos claves, así como establecer una dirección general sobre la atmósfera narrativa que guiaría el desarrollo posterior.

Figura 12

Bocetos digitalizados de la colección Minimal Wear



Nota. Elaboración propia

Los bocetos iniciales fueron posteriormente digitalizados en Adobe Illustrator, conformando prototipos vectoriales que facilitaron la depuración de detalles constructivos y la evaluación de alternativas formales. Esta digitalización permitió trabajar con mayor precisión la estructura de cada prenda, integrar motivos simbólicos, organizar la paleta cromática preliminar y comprobar la coherencia entre los elementos gráficos y la narrativa emocional propuesta. La transición del sketch manual al vector digital consolidó la base estructural para la fase de diseño final.

2.5.7.2 Prototipos de alta fidelidad

Figura 13

Prototipo de alta fidelidad de la línea Minimal Wear



Nota. Elaboración propia

El prototipo de alta fidelidad representa la materialización final del diseño de la línea Minimal Wear, integrando tanto los componentes estéticos como los simbólicos definidos en las fases previas. Para esta etapa se empleó la ilustración vectorial procesada mediante herramientas de inteligencia artificial, lo que permitió generar representaciones realistas de las prendas, mostrando textura, caída, volumen y acabado visual con un nivel de detalle cercano al producto final. Estas imágenes permitieron evaluar la coherencia entre concepto, narrativa y funcionalidad, asegurando que la propuesta conservará su carga emocional y su estética atemporal en su versión más cercana al prototipo físico.

2.5.8 Experimentos

Con el objeto de darle valor y validación al proyecto “Fragmentos de una carta olvidada”, se realizó una encuesta digital anónima dirigida a 10 mujeres jóvenes adultas, elegidas de manera aleatoria. Nuestro objetivo fue evaluar la percepción general de la

colección, así como su coherencia conceptual, estética, funcionalidad, comercialidad y nivel de aceptación y aprobación del público.

Los datos obtenidos fueron altamente positivos. La primera impresión que dio la colección fue favorable, ya que el 88.9% de la mayoría de respuestas se concentró entre positiva y muy positiva, lo cual indica que la propuesta llega a generar un gran interés a primera vista. Asimismo, el 90% indicó que sí compraría las prendas de la colección, validando así de manera directa la aceptación inicial del proyecto.

En cuanto a la funcionalidad, el 100% de las encuestadas indicaron que las prendas son funcionales para cualquier ocasión, no obstante, algunas señalan que ciertas prendas de las líneas dentro de la colección podrían, mejorar en ciertos puntos para mayor comodidad o variantes de uso diario. Esto valida la factibilidad técnica de la colección, pero también señala oportunidades potenciales de mejora en ergonomía y versatilidad.

En lo que respecta a la coherencia del concepto *"Fragmentos de una carta olvidada"*, la valoración fue favorable: el 88.8% la calificó entre *algo coherente* y *muy coherente*. Esto nos demuestra que la narrativa emocional sí se percibe en la estética general de la colección, no obstante algunas opiniones sugieren reforzar ciertos elementos simbólicos para una lectura más inmediata.

En relación con los aspectos más valorados, las encuestadas resaltan principalmente las texturas y materiales, seguidos de los detalles constructivos y la carga conceptual de la colección. Confirmando que la propuesta destaca por su identidad visual y su sensibilidad narrativa.

Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora. Entre los comentarios más frecuentes se comentó ajustar algunos parches para hacerlos más irregulares, equilibrar mejor

la paleta cromática, mejorar la definición de ciertas siluetas, o sumar prendas más casuales y ergonómicas. Dichas observaciones no invalidan la propuesta, sino que ofrecen a la colección a lineamientos más claros para una futura mejor iteración con el usuario.

Acerca del público objetivo, la encuesta corroboró de manera clara que la colección conecta especialmente con jóvenes-adultas, tal como con personas que valoran la estética poética, la sensibilidad visual y la moda con significado. Esto se ajusta plenamente al perfil planteado desde el principio del proyecto.

Por último, el elevado porcentaje de predisposición de compra y la acogida positiva del concepto y funcionalidad sustentan que la colección posee un alto potencial comercial, con bases sólidas para un lanzamiento exitoso y con la posibilidad de seguir refinando aún más el diseño.

2.5.8.1 Tabla Receptora

Figura 14

Herramienta Tablero UX



Nota. Elaboración propia

El Tablero UX se utilizó como una herramienta estratégica para visualizar de manera integral la experiencia del usuario frente a la colección. Permitió comprender cómo se articulan sus necesidades, emociones y comportamientos con los elementos simbólicos y funcionales del proyecto, aportando una mirada clara sobre el modo en que las prendas generan conexión afectiva.

Asimismo, este tablero facilitó la identificación de los principales puntos de contacto entre el usuario y la colección, destacando los momentos donde se produce mayor resonancia emocional. También permitió reconocer expectativas no satisfechas o posibles frustraciones, información clave para ajustar y fortalecer la propuesta final.

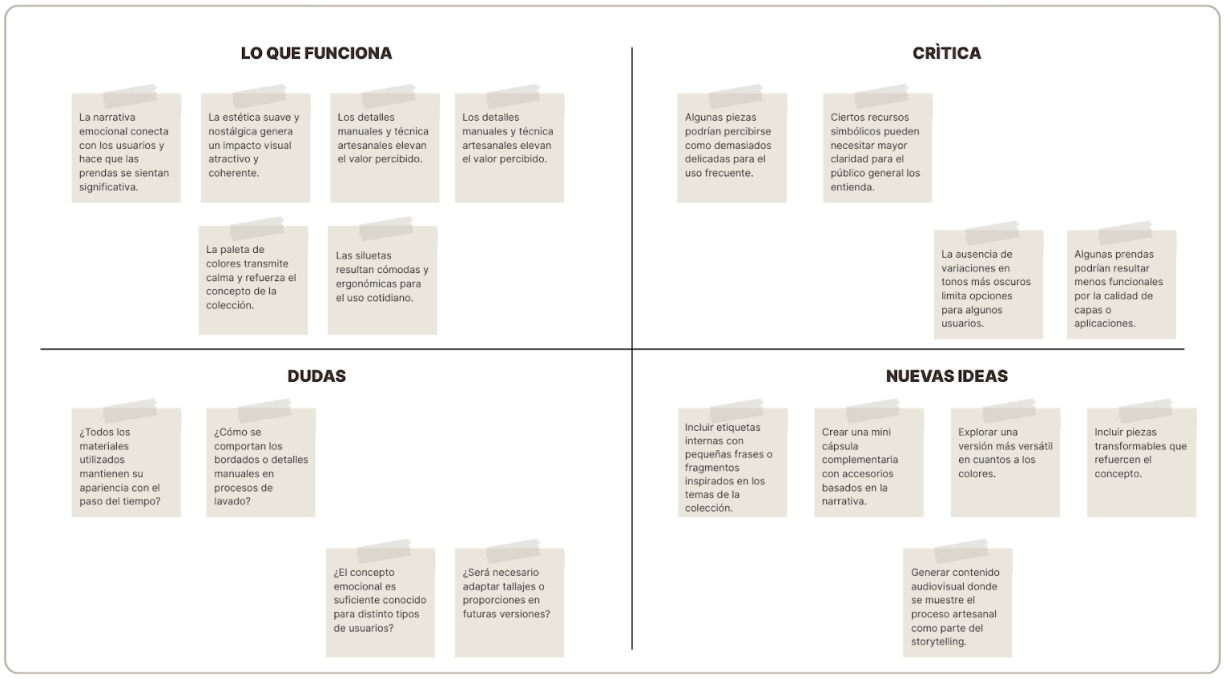
En el caso de *Fragmentos de una carta olvidada*, el Tablero UX evidencia cómo las prendas inspiran sensaciones de nostalgia, cercanía y pertenencia. Al representar visualmente este recorrido, la herramienta confirma que la narrativa basada en la memoria y la escritura logra transmitir la sensibilidad buscada.

En suma, el Tablero UX aporta un soporte analítico valioso para el proceso de validación, asegurando que la colección se mantenga coherente con su enfoque emocional y con las expectativas reales del público objetivo.

2.5.8.2 Tabla Receptora

Figura 15

Tabla Receptora



Nota. Elaboración propia

La Tabla Receptora permitió sistematizar la retroalimentación obtenida durante el proceso de validación de *fragmentos de una carta olvidada*. Esta herramienta organiza las percepciones del público objetivo en cuatro categorías: aciertos, críticas, dudas y nuevas ideas, lo que facilita identificar tanto los elementos consolidados del proyecto como aquellos que requieren ajustes o exploración adicional.

A partir del análisis, se evidenció una valoración positiva hacia la narrativa emocional, la estética nostálgica y la presencia de técnicas manuales, que fueron reconocidas como atributos diferenciadores de la colección. Sin embargo, también surgieron

observaciones relacionadas con la funcionalidad de ciertas prendas, la claridad de algunos símbolos y la necesidad de ampliar variaciones cromáticas para distintos perfiles de usuario.

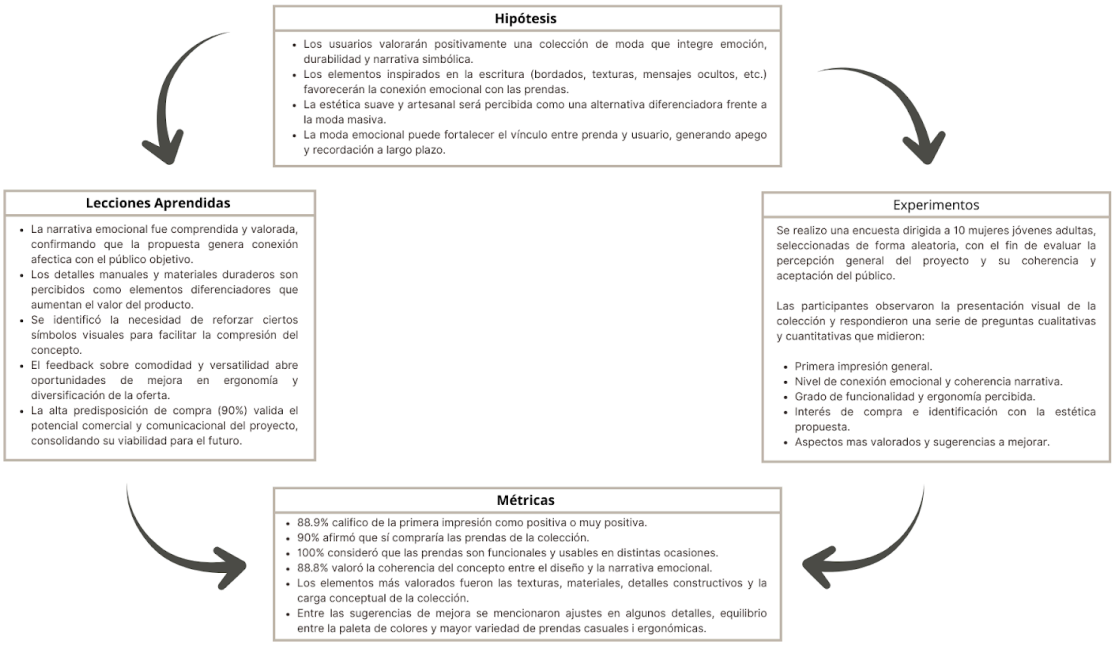
Las dudas expresadas por los participantes estuvieron vinculadas principalmente a la durabilidad de los materiales, el comportamiento de los acabados manuales en el uso cotidiano y la adaptación de tallas en futuras versiones. Estas inquietudes orientan posibles líneas de mejora para la evolución del proyecto.

Finalmente, la tabla reunió nuevas ideas que enriquecen la propuesta, como la incorporación de accesorios narrativos, cápsulas complementarias, piezas transformables y contenido audiovisual que visibilice el proceso artesanal. En conjunto, la Tabla Receptora se convierte en un instrumento estratégico de iteración que asegura que la colección avance hacia una propuesta emocionalmente significativa, funcional y sostenible.

2.5.8.3 Experimentación Ágil

Figura 16

Herramienta experimentación ágil



Nota. Elaboración propia

Esta herramienta permitió validar el proyecto fragmentos de una carta olvidada, en la cual se realizó una encuesta que estuvo dirigida a mujeres jóvenes adultas, con el fin de analizar el propósito de la percepción general de la colección, la coherencia, estética y funcionalidad. Hasta ahora los resultados fueron altamente positivos, ya que la mayoría de los que respondieron la encuesta, calificaron favorablemente la propuesta, en donde destacan su conexión emocional, la narrativa poética y la calidad en cuanto a los detalles manuales.

En resumen los datos obtenidos confirman la viabilidad del proyecto y su potencial comercial, al mostrar una alta predisposición de compra y una apreciación positiva en cuanto a durabilidad y funcionalidad. Por otra parte, las observaciones que nos ofrecieron, nos dan la oportunidad de mejorar, y a su vez reforzar la importancia de cuanto a la iteración del proceso de diseño emocional y consciente.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El objetivo inicial de este proyecto es reinterpretar la moda como un vehículo de expresión emocional y narrativa, mediante una colección artesanal de carácter artesanal e inspirada en cartas del siglo XIX, que busca reconectar la sensibilidad humana con el diseño contemporáneo. En este marco, se presentan tres líneas de ropa dentro de la colección "Fragmentos de una carta olvidada", las cuales serán introducidas a través de una pasarela diseñada para comunicar la narrativa y el trasfondo conceptual.

La colección propone una experiencia de moda emocional que recupera la relacion afectiva entre las personas y sus prendas. A través del diseño simbólico, las técnicas artesanales y un enfoque sostenible, la propuesta convierte la vestimenta en un medio íntimo

y perdurable de comunicación. Invita al usuario a recordar, sentir y reconectarse consigo mismo, promoviendo una forma de vestir más consciente,significativa y profundamente emocional y humana.

2.5.9.1 Modelo de negocios del producto/servicio

Este proyecto se dirige a un segmento de jóvenes adultas peruanas, entre los 25 y 35 años, interesados en prendas que transmiten valor emocional y significado personal, más allá de los estándares de la moda rápida. El público objetivo reside principalmente en Lima metropolitana. Para llegar a dichos clientes, se utilizarán estrategias digitales en instagram, tik tok y facebook, mediante reels y publicaciones visuales y transmisiones en vivo, integrando siempre la narrativa conceptual de la colección para generar interacción, conexión emocional y comprensión de relato detrás de cada prenda.

Asimismo, se realizarán colaboraciones con creadores de contenido que compartan la estética y esencia del proyecto, amplificando su alcance.

La relación con los clientes se construirá mediante una comunicación cercana, empática y personalizada, tanto en tienda virtual como en espacios presenciales, fomentando la confianza y fidelización a través de contenido continuo, procesos detrás de cada prenda, todo el proceso creativo detrás, así como quienes están detrás de cada prenda elaborada y una transparente visibilidad del equipo creativo.

La venta online, la tienda principal y la participación en concep store o ferias construirán las fuentes primarias de ingresos.

Entre las actividades clave del proyecto destacan el aprovechamiento de retazos textiles provenientes de talleres de confección, la implementación de empaques reciclables y una producción en pequeña escala, que reduce residuos y promueve un consumo consciente. También incluye la confección de las colecciones cápsula, el desarrollo de estrategias de

marketing para posicionar la marca y la creación de contenido enfocado en impacto social y ambiental.

Los aspectos fundamentales del proyecto incluyen la gestión de merma textil, un equipo dedicado a recolección, patronaje, confección, marketing y ventas.

Por último, los aliados clave del proyecto serán talleres de confección, diseñadores especializados, artesanos locales que manejen técnicas tradicionales como el bordado a mano, además de influencers o artistas afines a la narrativa de la colección, fortaleciendo así la conexión con el cliente.

2.5.9.2 Sostenibilidad del proyecto

Este proyecto tiene como objetivo el diseño de tres líneas de ropa que integren sostenibilidad y revalorización de técnicas artesanales tradicionales. La propuesta busca generar un impacto social y ambiental positivo mediante el uso de mermas textiles, la producción limitada de colecciones y la aplicación de bordado manual y prácticas artesanales de preservación cultural.

Desde la perspectiva económica, se plantea una producción inicial de 100 unidades por cada línea, con una proyección de venta del 50% durante los primeros cinco meses, tanto online como presencial. Esto permitirá validar el modelo de negocio, generar utilidades y asegurar la sostenibilidad financiera del producto, así como la posibilidad de desarrollar nuevas colecciones.

En el ámbito social, el proyecto promueve la colaboración con artesanos locales y la valoración de técnicas tradicionales, incentivando la transmisión cultural, el trabajo justo y el fortalecimiento de comunidades creativas. En este sentido, se considera como referente a comunidades artesanales organizadas como la Asociación de Artesanos Don Bosco, ubicada en el distrito del Rímac, cuyo trabajo contribuye a la preservación del saber artesanal y al fortalecimiento del tejido social.

2.5.9.3 Recursos necesarios

La ejecución del proyecto *Fragmentos de una carta olvidada* requiere un conjunto de recursos humanos, materiales y técnicos que aseguren la correcta materialización de la propuesta de moda emocional y sostenible. En primer lugar, se consideran esenciales los insumos textiles seleccionados bajo criterios de sostenibilidad, tales como jersey, catania, popelina y tejidos reciclados, acompañados de materiales complementarios para bordados, aplicaciones manuales y acabados que refuercen el carácter simbólico de la colección. Estos materiales deben cumplir estándares de durabilidad y coherencia estética con la narrativa conceptual.

En términos operativos, el proyecto demanda la participación de un equipo especializado en diseño, patronaje y confección, responsable del desarrollo de los prototipos, pruebas técnicas y producción final de las prendas. La incorporación de artesanos y especialistas en técnicas manuales resulta indispensable para garantizar la calidad y sensibilidad de los detalles que caracterizan a la colección. Asimismo, se requiere personal de supervisión y control de calidad para verificar la fidelidad entre el concepto emocional y la ejecución material.

Desde el ámbito comunicacional, el proyecto necesita un equipo encargado de la difusión y posicionamiento de la marca: un community manager para gestionar redes sociales, un diseñador visual para la producción de piezas gráficas coherentes con la identidad de la colección, y un especialista en marketing que articule estrategias de lanzamiento, visibilidad y conexión emocional con la audiencia. Estos roles permiten que la propuesta trascienda el plano físico y se proyecte en canales digitales, reforzando su alcance y narrativa.

Finalmente, se requiere infraestructura logística para la gestión de empaques sostenibles, almacenamiento, distribución y envíos, asegurando que la experiencia emocional se mantenga en cada punto de contacto con el usuario. En conjunto, estos recursos crean las

condiciones necesarias para que la colección pueda desarrollarse, difundirse y comercializarse de manera coherente con sus principios de sostenibilidad, memoria y diseño emocional.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 17

Excel de costos

INVERSIONES

CÁLCULO 1

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Patronaje / molde	6	70	420	496
Gabardina	5	14	70	83
Drill	6	10	60	71
Catania	8	18	144	170
Hilos	6	3	18	21
Hilos de bordar	3	1	3	4
TOTAL			S/. 715	S/. 844

COSTOS DE PRODUCCIÓN

CÁLCULO 2

Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Luz	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	190,00	190,00	190,00	190,00	200,00	200,00	200,00
Alquiler del taller	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Mantenimiento de maquinas	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Internet	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Agua y servicios higenicos	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Ttoal de costo de Servicios Básicos	**S/ 1.460,0**	**S/ 1.460,0**	**S/ 1.460,0**	**S/ 1.460,0**	**S/ 1.460,0**	**S/ 1.490,000**	**S/ 1.490,000**	**S/ 1.490,000**	**S/ 1.490,000**	**S/ 1.500,000**	**S/ 1.500,000**	**S/ 1.500,000**

Costo de Materiales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Telas Catania / 2 m por prenda	S/ 3.600,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00
Hilos de bordar (1 madeja aprox. 5 prendas)	S/ 20,00	S/ 1,67	S/ 1,67	S/ 1,67	S/ 1,67	S/ 1,67	S/ 1,67	S/ 1,67	S/ 1,67	S/ 1,67	S/ 1,67	S/ 1,67
Tela gabardina / 3.5 m por prenda	S/ 4.900,00	S/ 408,33	S/ 408,33	S/ 408,33	S/ 408,33	S/ 408,33	S/ 408,33	S/ 408,33	S/ 408,33	S/ 408,33	S/ 408,33	S/ 408,33
Cierres (1 unidad promedio por prenda)	S/ 200,00	S/ 16,67	S/ 16,67	S/ 16,67	S/ 16,67	S/ 16,67	S/ 16,67	S/ 16,67	S/ 16,67	S/ 16,67	S/ 16,67	S/ 16,67
Elastico / m según diseño de la prenda	S/ 100,00	S/ 8,33	S/ 8,33	S/ 8,33	S/ 8,33	S/ 8,33	S/ 8,33	S/ 8,33	S/ 8,33	S/ 8,33	S/ 8,33	S/ 8,33
Tela drill / 2.5 m por prenda	S/ 2.500,00	S/ 208,33	S/ 208,33	S/ 208,33	S/ 208,33	S/ 208,33	S/ 208,33	S/ 208,33	S/ 208,33	S/ 208,33	S/ 208,33	S/ 208,33
Botones (3 unidad promedio por prenda)	S/ 900,00	S/ 75,00	S/ 75,00	S/ 75,00	S/ 75,00	S/ 75,00	S/ 75,00	S/ 75,00	S/ 75,00	S/ 75,00	S/ 75,00	S/ 75,00
Perlas (9 unidades promedio de acuerdo a la prenda)	S/ 7.650,00	S/ 637,50	S/ 637,50	S/ 637,50	S/ 637,50	S/ 637,50	S/ 637,50	S/ 637,50	S/ 637,50	S/ 637,50	S/ 637,50	S/ 637,50
Hilos de coser (1 cono aprox. 10 prendas)	S/ 30,00	S/ 2,50	S/ 2,50	S/ 2,50	S/ 2,50	S/ 2,50	S/ 2,50	S/ 2,50	S/ 2,50	S/ 2,50	S/ 2,50	S/ 2,50
Total de costos de materiales	**S/ 19.900**	**S/ 1.658**	**S/ 1.658**	**S/ 1.658**	**S/ 1.658**	**S/ 1.658**	**S/ 1.658**	**S/ 1.658**	**S/ 1.658**	**S/ 1.658**	**S/ 1.658**	**S/ 1.658**

Gastos indirectos (packaging)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Hang tag 5.5x8 cm ciento	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Etiquetas de marca 5x7cm ciento	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Caja 40x40x20 ciento	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total de gastos indirectos	**240**	**240**	**240**	**240**	**240**	**240**	**240**	**240**	**240**	**240**	**240**	**240**
TOTAL COSTOS	S/ 21.600,0	S/ 3.358,3	S/ 3.358,3	S/ 3.358,3	S/ 3.358,3	S/ 3.388,333	S/ 3.388,333	S/ 3.388,333	S/ 3.388,333	S/ 3.398,333	S/ 3.398,333	S/ 3.398,333

CÁLCULO 3

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Freelance	S/ 1.500,00	-	-	-	S/ 1.500,00	-	-	-	-	S/ 1.500,00	-	-
Creación de logo (prorrateado)	S/ 500,00	-	-	-	S/ 500,00	-	-	-	-	S/ 500,00	-	-
Total de Gastos Administrativos	**S/ 2.000,00**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ 2.000,00**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ 2.000,00**	**S/ -**	**S/ -**

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página web	S/ 1.800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Host	S/ 400,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Gastos de Venta	**S/ 2.200,00**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**	**S/ -**
TOTAL DE GASTOS	S/ 4.200,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -

CÁLCULO 4

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades a vender (servicios)	100											
Precio Unitario sin IGV	290											
Ingreso Total sin IGV	29.000											

CÁLCULO 5

RESULTADOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	29.000											
Total de Costos	21.600,00											
Total de Gastos	S/ 4.200,00											
Utilidad	S/ 3.200,00											
Margen	11%											

Nota. Elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El presente proyecto de investigación permitió comprobar de manera sólida la hipótesis planteada, demostrando que la propuesta de una colección de ropa con propósito ambiental y social, así como orientada a evocar la sensibilidad previa a la era digital y revalorizar prácticas afectivas olvidadas, resulta viable en términos comerciales y estéticos.

La alta aprobación de los usuarios, confirma que existe afinidad real con el enfoque emocional, sostenible y narrativo de la propuesta. No obstante, se identificaron recomendaciones específicas vinculadas a la comercialidad, selección de colores y ajuste de algunas siluetas, aspectos que sugieren ajustes estéticos puntuales sin afectar el concepto central.

Por último, el marcado interés de los usuarios por las texturas, los bordados y los detalles artesanales, así como su deseo de adquirir prendas con dichas características evidencia el potencial de la colección para su implementación real y una futura expansión a mayor escala.

4.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda fortalecer la estrategia de comunicaciones visual de la colección, asegurando que su narrativa sea transmitida de manera más clara, coherente y accesible. para ello se sugiere iniciar la campaña de difusión con un mes de anticipación, incluyendo actividades que introduzcan al público al universo conceptual, como eventos temáticos, talleres de integración con la marca y una pasarela que funcione como puerta de entrada a la narrativa completa.

Asimismo, se propone que las futuras colecciones mantengan esta misma esencia emocional y sostenible, pero que continúen evolucionando mediante la innovación constante,

adecuándose al contexto, las tendencias y las necesidades reales de las usuarias, con el fin de fortalecer la empatía y la conexión con la marca.

Finalmente, se recomienda monitorear de forma continua la experiencia del cliente, evaluando el proceso de compra, atención y postventa, con el objetivo de asegurar que todo se encuentre alineado con lo que los usuarios esperan de la marca. Esto implica recoger retroalimentación periódica para implementar mejoras oportunas y sostener la calidad del vínculo marca-usuario.

V. Referencias Bibliográficas

BBVA Research. (2024). *Seguimiento al consumo e inversión con datos en tiempo real.* https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2024/05/Seguimiento-al-consumo-e-inversion-con-datos-en-tiempo-real_Abr24.pdf

Consumer Truth & Raddar CKG LATAM. (2024). *Moda peruana: Insights y tendencias para su transformación en el 2024.* Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/moda-peruana-insights-y-tendencias-para-su-transformacion-en-el-2024/

Domingos, M., Teixeira Vale, S., & Faria, A. (2022). *Slow fashion: A bibliometric review about consumer behavior*. Open Ukrainian Citation Index. https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/7XqMzQp4/

Jenss, H. (2015). *Fashioning memory: Vintage style and youth culture*. Bloomsbury Academic.

Kim, H., & Sullivan, P. (2019). *Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands*. *Fashion and Textiles*, 6(2), 1–16. https://www.researchgate.net/publication/330910953_Emotional_branding_speaks_to_consumers'_heart_the_case_of_fashion_brands

Kodžoman, D., Čok, D., & Pavko Čuden, A. (2023). *Emotional design in fashion and textiles: A literature review*. *Industria Textila*, 74(3), 281–288. Recuperado de https://www.revistaindustriatextila.ro

Sociedad Nacional de Industrias (SNI). (2025). *Producción textil y confecciones creció 10,1 % en 2024, pero aún no supera niveles prepandemia.* https://sni.org.pe/produccion-textil-y-confecciones-crecio-101-en-2024-pero-aun-no-supera-niveles-prepandemia/

Lukacs de Pereny, S. (2023, enero 11). *Sostenibilidad en la industria de la moda peruana.* Infobae. https://www.infobae.com/america/opinion/2023/01/11/sostenibilidad-en-la-industria-de-la-moda-peruana/

Asociación de Artesanos Don Bosco. (s. f.). *Textiles artesanales.*

https://artesanosdonbosco.org/textiles/

Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

Universidad de Linnaeus. (2025). *Threads of Memory – Building Emotional Attachment Through Clothing Narratives*. Design Portfolio LNU. Recuperado de https://designportfoliolnu.se/studentwork/6644/

Trujillo, C. (2021). *Moda sostenible en el Perú: una aproximación al diseño emocional y la identidad cultural.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe

Niinimäki, K. (2020). *Sustainable Fashion in a Circular Economy.* Aalto University.

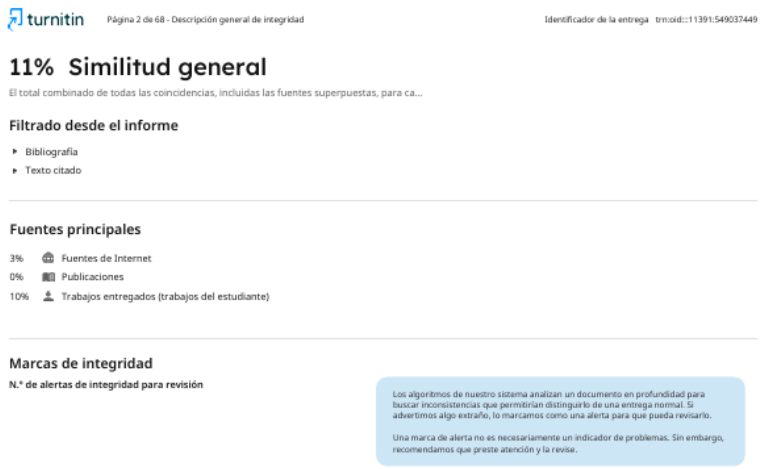
Hollander, A. (2016). *Seeing Through Clothes.* University of California Press.

Rocamora, A. (2019). *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media.* Bloomsbury Publishing.

Fletcher, K. (2020). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2nd ed.). Routledge.

VI. Anexos

6.1 Anexo A. Informe de Turnitin



6.2 Anexo A. Cuestionario COLECCIÒN “Fragmentos de una carta olvidada”

Objetivo del instrumento

Esta colección nace del cruce entre la **memoria y el olvido**, inspirada en **cartas de amor del siglo XIX** que, aunque desgastadas por el tiempo, conservan la huella de **emociones profundas.** La colección **construye una narrativa visual** sobre lo que permanece cuando todo parece desvanecerse, donde cada prenda es un gesto de lo sentido, una memoria reinventada.

Objetivo: Conocer tu opinión sobre la colección presentada para mejorar su propuesta estética, funcional y comercial.

Tipo de instrumento

Formulario digital estructurado (Google Forms).

Fecha de aplicación

Octubre de 2025.

Participantes

10 usuarias entre 25 y 35 años, que están interesadas en la moda que tenga colecciones que construyen una narrativa visual.

Modalidad de aplicación

Encuesta autoadministrada en línea.

6.2.1 Transcripción literal del cuestionario aplicado

A continuación se detallan las preguntas incluidas en el formulario empleado para validar la propuesta.

1. ¿Qué impresión general te deja la colección al verla por primera vez?
    - Muy positiva
    - Positiva
    - Neutra
    - Negativa
2. ¿Consideras que las prendas se ven funcionales y usables en la vida cotidiana?
    - Sí, totalmente
    - En parte
    - No mucho
3. ¿Consideras que las prendas se ven funcionales y usables en la vida cotidiana?
    - Muy coherente
    - Algo coherente
    - Poco coherente
    - Nada coherente
4. ¿Qué elemento te llamó más la atención de la colección?
    - Siluetas
    - Colores
    - Texturas y materiales
    - Detalles constructivos
    - Concepto o historia detrás
5. ¿Crees que las prendas tienen potencial comercial (podrían venderse bien)?

- Sí
- Tal vez, con algunos ajustes
- No estoy segura/o

6. ¿Qué tan original te parece la propuesta frente a otras colecciones que hayas visto?
   - Muy original
   - Medianamente original
   - Poco original
7. ¿Qué mejorarías en la colección para hacerla más atractiva o funcional?

   (Pregunta abierta)
8. ¿Hay alguna prenda o diseño que no te haya convencido? ¿Por qué?

   (Pregunta abierta)
9. ¿Qué tipo de público crees que se sentiría más identificado con esta colección?

   (Pregunta abierta)
10. ¿Qué tan original te parece la propuesta frente a otras colecciones que hayas visto?¿Comprarías alguna prenda de esta colección si estuviera disponible?
    - Sí
    - Tal vez
    - No
11. ¿Qué mensaje o emoción te transmite la colección?

    (Pregunta abierta)
12. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional para mejorar la propuesta?

    (Pregunta abierta)