ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

Diseño y aplicación de la identidad de marca de Nubbie: lineamientos gráficos y comunicacionales para fortalecer su posicionamiento en el mercado de moda infantil en Lima Metropolitana

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

PRESENTADO POR

Geraldi Amabel Urbano Flores
DNI: 75912717, Lima, Perú
Mathias Alexander Quiñones Cruzado
DNI: 75851652, Lima, Perú

ASESOR:

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Lima, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Castillo Salinas Jorge Armando
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, Enero 2026

Agregar el informe de Turnitin (primera cara)

Informe-0000025714-0000027362-Qui%C3%B1onez-Urbano.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549271256

Fecha de entrega
25 ene 2026, 4:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 4:29 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000025714-0000027362-Quiñonez-Urbano.pdf

Tamaño del archivo
2.4 MB

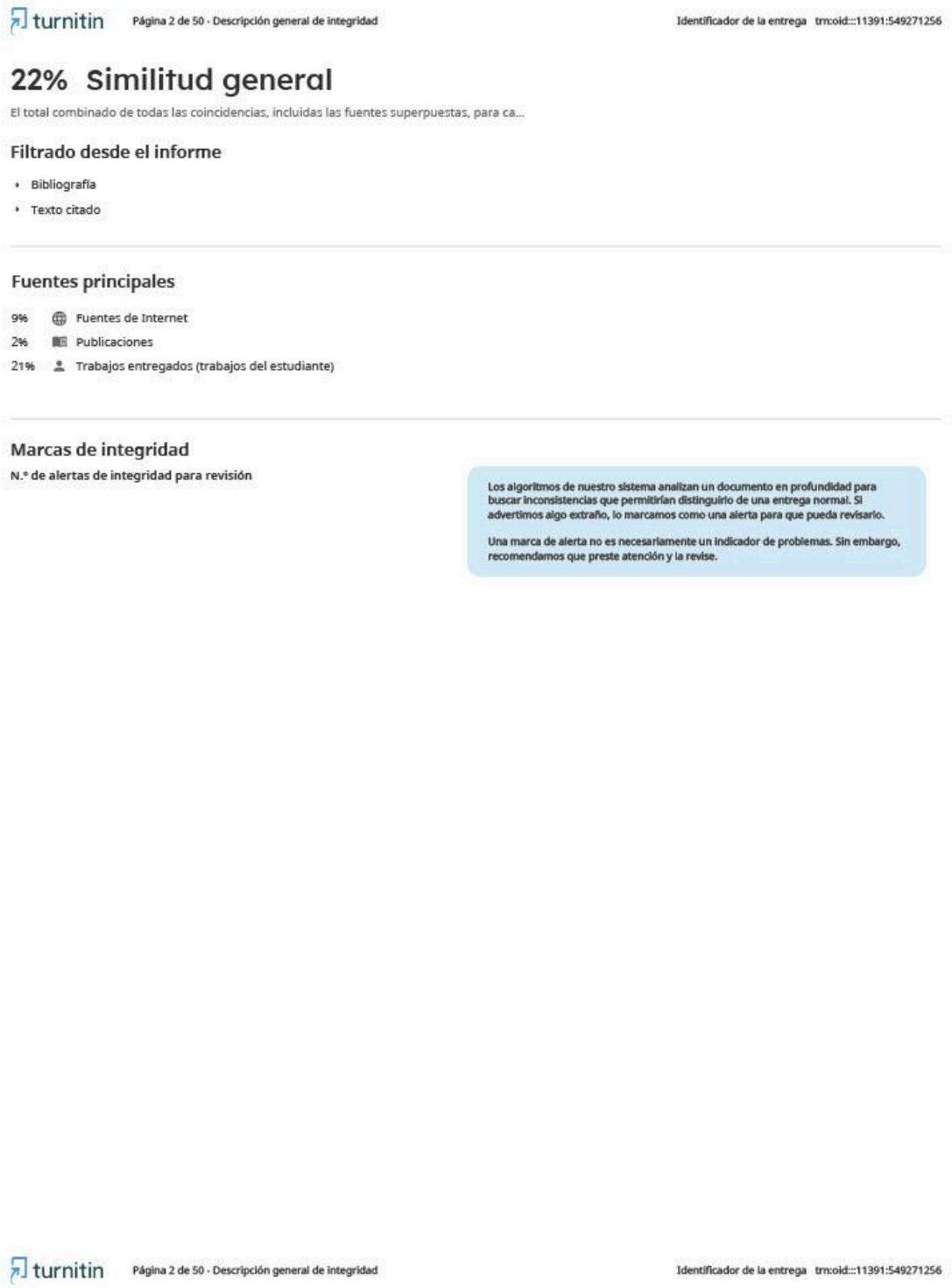
41 páginas

8358 palabras

48.018 caracteres

turnitin Página 1 de 50 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549271256

Agregar el informe de Turnitin (segunda cara)



turnitin Página 2 de 50 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549271256

22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
21% 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.

turnitin Página 2 de 50 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549271256

Dedicatoria

Dedico este trabajo a toda mi familia, por su apoyo incondicional durante todo este proceso, por su confianza en mí y por siempre ser mi mayor motivación para seguir creciendo en lo personal como en lo profesional. Gracias por cada consejo durante todo este largo camino.

-Geraldi Urbano.

Dedico este trabajo a una persona muy especial, por su apoyo constante, paciencia y confianza en mí a lo largo de este proceso. Gracias por acompañarme, motivarme y creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es tuyo.

-Mathias Quiñones

Agradecimiento

Agradezco a mis docentes por compartir todos sus conocimientos y orientarme durante este proceso. También agradecer a todas las personas que están detrás de mí, amigos, familiares y novio, quienes hicieron que este proyecto sea posible. Cada aporte, por más pequeño que sea, ha sumado significativamente a este trabajo.

-Geraldi Urbano.

Agradezco profundamente a mi familia, por el apoyo incondicional, la comprensión y el ánimo brindado durante todo este camino. Gracias por estar presentes, por las palabras de aliento y por creer en mí. Su respaldo fue fundamental para culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional.

-Mathias Quiñones

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación 1

2.1 Planteamiento del Problema 1

2.2 Población beneficiaria 1

2.3 Objetivo(s) del proyecto 1

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 1

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 1

2.5.2 Información sobre el Mercado 1

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 1

2.5.4 Diseño de producto/servicio 1

2.5.5 Modelo de Negocio 1

2.5.6 Resultados esperados 1

2.5.7 Prototipos desarrollados 2

2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2

III. Estimación de costos 2

3.1 Presupuesto 2

IV. Conclusiones y recomendaciones 2

4.1 Conclusiones 2

4.2 Recomendaciones 2

V. Referencias Bibliográficas **2**

VI. Anexos **2**

6.1 Informe de Turnitin 2

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Diseño y aplicación de la identidad de marca de Nubbie: lineamientos gráficos y comunicacionales para fortalecer su posicionamiento en el mercado de moda infantil en Lima Metropolitana"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Nubbie se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de industria textil y confecciones sostenibles y la actividad económica de manufactura de prendas de vestir, y busca resolver la limitada oferta de ropa infantil que combine seguridad dermatológica, sostenibilidad ambiental y una experiencia emocionalmente significativa para los padres, teniendo como población beneficiaria a padres, madres y cuidadores de bebés de 0 a 2 años residentes en Lima Metropolitana.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ropa esencial para bebés confeccionada con algodón pima orgánico certificado, se trata de un producto hipoalergénico, funcional y emocionalmente cercano, que integra aspectos del triple balance: en lo social, fomenta empleo en talleres textiles locales y promueve consumo responsable; en lo ambiental, reduce la huella ecológica mediante insumos orgánicos, tintes naturales y empaques biodegradables; y en lo económico, se diferencia frente a marcas tradicionales mediante fidelización de clientes y valor agregado en diseño.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de brandbook y colecciones iniciales de prendas básicas para validar la propuesta de valor. Se realizaron encuestas semi estructuradas a padres y cuidadores, entrevistas cualitativas y pruebas de percepción digital. Los resultados mostraron que el 70 % prioriza la suavidad del material, el 80 % reconoce el algodón pima como un insumo de alta calidad, el 90 % asocia la ropa infantil con valores de ternura y protección, y el 65 % prefiere realizar compras online. Estos hallazgos confirmaron la pertinencia de la propuesta y su aceptación en el mercado objetivo.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera efectiva a la necesidad de prendas infantiles seguras, sostenibles y emocionalmente significativas, y se recomienda continuar con nuevas iteraciones de validación, implementar pruebas piloto en canales digitales y físicos, establecer un sistema de monitoreo con indicadores de satisfacción y fidelización, y preparar la marca para su escalamiento hacia otras regiones del país mediante alianzas estratégicas y diversificación de canales de distribución.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

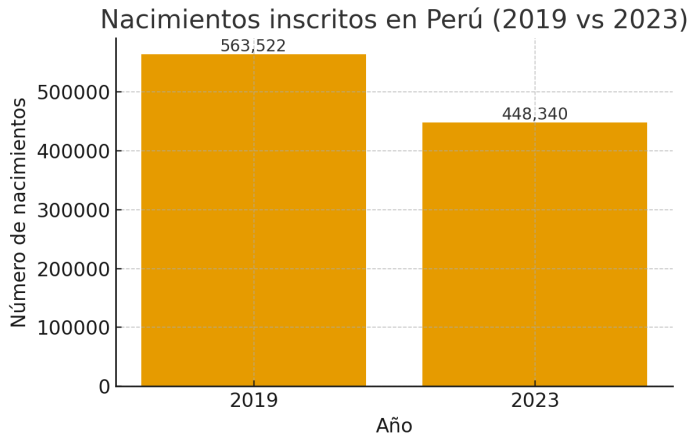
El siguiente proyecto se desarrolla en el entorno de Lima Metropolitana, una ciudad reconocida por su riqueza cultural, costumbres familiares y una mayor atención en el consumo responsable orientado al cuidado infantil. En este entorno, el mercado de moda para bebés ha mostrado un notable crecimiento de la demanda, motivado por padres jóvenes que buscan prendas no solo atractivas, sino también seguras y cómodas para la piel sensible de sus menores hijos.

La cultura peruana resalta la importancia del núcleo familiar, lo que convierte al sector de ropa infantil en un espacio donde se conjugan tradición, cuidado y modernidad. Sin embargo, aún persiste un desafío constante: la falta de marcas nacionales con personalidad clara de marca, que logren posicionarse y competir ante alternativas extranjeras. Esta ausencia crea el reto y la oportunidad de construir una marca diferenciada que comunique confianza, cercanía y protección.

La pertinencia del proyecto se refuerza al observar las cifras demográficas actuales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), los nacimientos inscritos en el Perú pasaron de 563,522 en 2019 a 448,340 en 2023, lo que representa una disminución progresiva en la tasa de natalidad (INEI, 2024). No obstante, la cifra actual sigue siendo altamente significativa, ya que representa a cientos de miles de nuevos bebés cada año. Esta tendencia confirma que existe un mercado constante y sostenible para productos dirigidos a la primera infancia, como la ropa para bebés, y valida el potencial de alcance del proyecto de innovación Nubbie.

Figura 1

Gràfico Estadístico de Nacimientos Inscritos en `Perú



II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

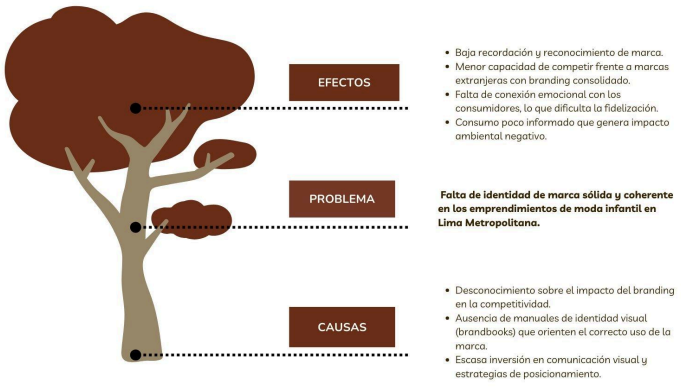
En Lima Metropolitana, los emprendimientos de moda infantil suelen enfrentar una dificultad recurrente: la falta de una identidad de marca sólida y coherente. Esta debilidad limita su capacidad de diferenciarse en el mercado y reduce la confianza que los consumidores tienen en ellos. Entre las causas principales se encuentra el desconocimiento sobre el impacto del branding en la competitividad, la ausencia de manuales de identidad visual que orienten el correcto uso de la marca y la escasa inversión en comunicación visual y estrategias de posicionamiento.

Como consecuencia, se observa una baja recordación y reconocimiento de marca, una menor capacidad de competir frente a marcas extranjeras con branding consolidado y una falta de conexión emocional con los consumidores, lo que dificulta la fidelización. Además, existe un impacto ambiental vinculado al consumo poco informado, que puede ser abordado desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El proyecto mencionado se vincula directamente con el ODS 3 (Salud y Bienestar) y el ODS 12 (Producción y Consumo Responsable), ya que una identidad de marca clara y confiable permite comunicar prácticas responsables y garantizar que las prendas destinadas para bebés sean seguras y adecuadas. Esto contribuye a reducir el consumo impulsivo y fomenta decisiones de compra más conscientes, alineadas con el bienestar infantil y la sostenibilidad ambiental.

Figura 2

Árbol de Problemas



Meta específica

Desarrollar e implementar un brandbook estratégico para emprendimientos de moda infantil en Lima Metropolitana, que permita construir una identidad de marca sólida, coherente y emocionalmente significativa, fortaleciendo la diferenciación en el mercado, la confianza de los consumidores y la comunicación de prácticas responsables alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 3 y ODS 12).

2.2 Población beneficiaria

El proyecto de innovación beneficia de manera directa a los padres y madres jóvenes de Lima Metropolitana, principalmente entre los 25 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C. Este público busca prendas seguras, cómodas y confiables para bebés de 0 a 2 años, valorando especialmente la calidad, la protección de la piel infantil y la confianza transmitida por la marca en la que confían para sus decisiones de compra.

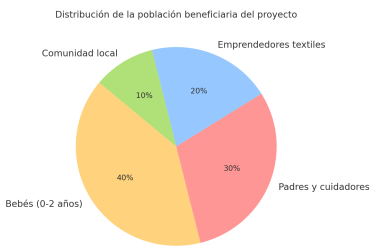
Asimismo, el emprendimiento Nubbie constituye otro beneficiario directo, ya que la creación de su brandbook fortalecerá su identidad de marca, aumentando su posicionamiento, credibilidad y competitividad dentro del mercado de moda infantil.

De manera indirecta, el proyecto también genera impacto en el ecosistema de la moda infantil en el Perú, al convertirse en un referente para otros emprendimientos que busquen implementar herramientas de branding. Además, se benefician diseñadores gráficos y agencias creativas, al encontrar un modelo replicable en el desarrollo de manuales de identidad visual. También se incluyen los emprendedores textiles locales, quienes acceden a nuevas oportunidades de crecimiento económico mediante la producción responsable, y la comunidad en general, que se ve favorecida por el impacto positivo en empleo, sostenibilidad y consumo consciente.

El gráfico de distribución de la población beneficiaria fue elaborado a partir del análisis cualitativo del arquetipo de usuario, el modelo de negocio y la propuesta de valor desarrollados en las etapas iniciales del proyecto. La segmentación se basa en la identificación de los actores que participan directa e indirectamente en la experiencia de compra, uso y producción de ropa infantil sostenible.

Figura 3

Gráfico Circular de la Distribución de la poblaciòn Beneficiaria del Proyuecto



La asignación porcentual responde a criterios de impacto y centralidad en la propuesta. Los bebés de 0 a 2 años representan el 40 % de la población beneficiaria, al ser los receptores directos del producto. Los padres y cuidadores constituyen el 30 %, como tomadores de decisión y usuarios emocionales de la marca. Los emprendedores textiles locales representan el 20 %, mientras que la comunidad en general corresponde al 10 % restante. Esta distribución evidencia que el proyecto tiene un alcance integral y multisectorial, alineado con objetivos sociales y económicos sostenibles.

Actor central: Nubbie, como emprendimiento innovador que articula la propuesta de valor y lidera la implementación del brandbook.

Beneficiarios directos: – Bebés de 0 a 2 años, receptores de las prendas seguras y adecuadas. – Padres y madres jóvenes de Lima Metropolitana, quienes buscan confianza y protección en la ropa infantil. – El propio emprendimiento Nubbie, que fortalece su identidad y competitividad en el mercado.

Beneficiarios indirectos: – Otros emprendimientos de moda infantil en el Perú, que encuentran un referente en la implementación de brandbooks. – Diseñadores gráficos y agencias creativas, que acceden a un modelo replicable de manuales de identidad visual. – Emprendedores textiles locales, que obtienen oportunidades de crecimiento económico. – La comunidad en general, favorecida por el impacto positivo en empleo, sostenibilidad y consumo responsable.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar y aplicar un brandbook para la marca Nubbie que consolide su identidad visual y comunicacional, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado de moda infantil de Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos específicos

- Investigar el mercado de moda infantil en Lima Metropolitana y las tendencias de branding aplicadas en el sector.
- Identificar las percepciones, necesidades y expectativas de los padres respecto a marcas de ropa para bebés.
- Definir los elementos estratégicos de la identidad de marca de Nubbie (misión, visión, valores, personalidad y tono de comunicación).
- Diseñar los lineamientos visuales y gráficos que contengan el brandbook (logotipo, paleta de colores, tipografías, aplicaciones).

2.4 Marco referencial

La creación de identidades de marcas y la elaboración de brandbooks se ha convertido en herramientas esenciales para la diferenciación de las empresas en el mercado global. Un *brandbook*, también denominado manual de identidad de marca, es un documento que reúne las directrices visuales, conceptuales y comunicacionales de una marca. Incluye elementos como logotipo, paleta cromática, tipografía, estilo fotográfico, tono de comunicación y aplicaciones en distintos soportes. Su objetivo es garantizar la coherencia y consistencia en todas las expresiones de la marca, evitando distorsiones y fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores.

Según Kapferer (2012), la identidad de marca permite establecer un sistema coherente de significados que fortalece la relación con los públicos. Este planteamiento ha sido ampliamente aplicado en sectores como la moda y el consumo masivo, donde el branding resulta decisivo para generar valor y confianza.

En el Perú, marcas de moda infantil como Ethel González Kids o Baby Club Chic han desarrollado propuestas de comunicación visual y narrativa orientadas a reforzar el vínculo afectivo con los padres; sin embargo, en muchos casos carecen de un brandbook formal que garantice consistencia en todas sus aplicaciones. Esto evidencia una necesidad de innovación para implementar manuales de identidad en emprendimientos emergentes como Nubbie.

A nivel internacional, casos como Carter's en Estados Unidos o Zara Kids en Europa muestran cómo la implementación de manuales de identidad y estrategias de branding sólidas permiten transmitir valores de cuidado, ternura y calidad, garantizando además la estandarización de la marca en distintos mercados. Estos ejemplos resaltan la importancia de alinear diseño, comunicación y propósito como parte de la experiencia del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

En este contexto, el presente proyecto adapta dichos antecedentes y teorías a la realidad de Lima Metropolitana, con el fin de desarrollar un brandbook que refuerce la identidad de Nubbie, diferenciándose en el mercado local y respondiendo a las expectativas de un público cada vez más exigente en términos de confianza, cercanía y sensibilidad hacia el cuidado infantil.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El proceso creativo del proyecto se inició a partir de una comprensión profunda del público objetivo y sus necesidades en relación con la moda infantil. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas digitales dirigidas a padres y madres jóvenes de Lima Metropolitana, lo que permitió identificar patrones de comportamiento, expectativas y frustraciones. Estos hallazgos (insights) se convirtieron en la base para el diseño de la identidad de marca de Nubbie, asegurando que la propuesta responda de manera directa a las demandas reales del mercado.

Hallazgos principales (insights):

- Los padres priorizan la confianza y seguridad que la marca transmite antes de decidir una compra, considerando la ropa infantil como un símbolo de cuidado y protección.
- Existe una búsqueda constante de prendas que combinan comodidad, diseño moderno y, sobre todo, protección para la piel sensible de los bebés.

- Se percibe una escasez de marcas nacionales que generen empatía emocional y una narrativa cercana en su comunicación, lo que abre una oportunidad para diferenciarse en el mercado local.
- El precio influye como factor importante, pero no resulta decisivo frente a la calidad y seguridad del producto; los padres están dispuestos a invertir más si la prenda garantiza bienestar para sus hijos.
- Los padres valoran marcas que promuevan responsabilidad social y reflejan valores familiares, asociando la compra con un acto consciente y alineado con el cuidado integral de sus hijos.

Figura 4

Arquetipo



2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado peruano de ropa para bebés está en crecimiento, impulsado por la demanda de prendas seguras, cómodas y sostenibles para niños de 0 a 2 años. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), en el año 2023 se registraron 448,340 nacimientos en el país, lo que evidencia un segmento de consumo constante con alto potencial de expansión.

2.5.2.1 Oportunidad de mercado:

Nubbie se ubica en el cruce entre la reconocida calidad textil peruana—reconocida por su algodón pima y orgánico— y la tendencia mundial hacia el consumo responsable (PromPerú, 2023). La falta de marcas locales que comuniquen cercanía, calidez y propósito social abre una oportunidad para desarrollar una propuesta que combine sostenibilidad, diseño y valor emocional.

2.5.2.2 Competencia:

El mercado está dominado por marcas internacionales como Carter's y Baby Club, que cuentan con fuerte presencia comercial pero carecen de una conexión cultural con el público peruano. Por otro lado, los emprendimientos locales de moda infantil muestran limitaciones en branding, estandarización y comunicación digital (Gestión, 2023). Esto genera una oportunidad para marcas emergentes con una identidad sólida, como Nubbie, que integren propósito y coherencia visual.

2.5.2.3 Barreras de entrada:

Entre los principales desafíos se encuentran los costos de producción nacional, la competencia de productos importados a bajo costo y la limitada fidelización del consumidor local (MINCETUR, 2023). Sin embargo, estrategias basadas en materiales naturales, diseño diferenciado y narrativa emocional pueden reducir estos desafíos.

2.5.2.4 Alcance y demanda potencial:

El mercado objetivo está conformado por *padres jóvenes urbanos (23–35 años)* de niveles socioeconómicos *B y C*, que valoran la calidad y la producción ética. Se estima que el proyecto puede captar entre *10% y 15% del segmento anual de nacimientos*, lo que representa más de 40,000 potenciales clientes directos en su fase inicial (INEI, 2024). Además, debido al *crecimiento del comercio digital y la expansión de la moda infantil peruana a nivel regional*, Nubbie podría *extender su*

alcance a ciudades como Arequipa, Trujillo y Cusco, ampliando su cobertura a nivel nacional y fortaleciendo su impacto económico y social.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto planteado

Clasificación o categoría:

Nubbie pertenece al segmento de marcas de indumentaria infantil sostenible, especializada en el diseño y confección de prendas esenciales para bebés de 0 a 2 años. Forma parte del sector textil peruano emergente, que busca equilibrar e integrar la calidad artesanal con el impacto social y ambiental positivo.

Características principales:

- Uso de algodón pima peruano y materiales hipoalergénicos certificados.
- Diseño minimalista, funcional y ergonómico para facilitar el movimiento del bebé.
- Comunicación afectiva enfocada en el cuidado y la conexión familiar.
- Producción local y responsable, que impulsa talleres peruanos de confección.

Propuesta de valor

Nubbie ofrece ropa esencial para bebés que combina cuidado, diseño y sostenibilidad, creando un vínculo emocional entre padres e hijos.

El valor diferencial de la marca reside en su capacidad de transmitir calidez y confianza a través de una comunicación empática y el uso de materiales naturales de origen peruano, promoviendo un consumo más responsable.

Canvas de Propuesta de Valor

Segmento de Clientes	Propuesta de Valor	Canales	Relación con el Cliente
Padres y cuidadores jóvenes (23–35 años)	Prendas suaves, seguras y sostenibles para bebés.	Tienda online, redes sociales, puntos de venta locales.	Comunicación empática, atención postventa, comunidad digital.
Emprendedores textiles locales	Alianzas productivas responsables y sostenibles.	Ferias, talleres colaborativos, comercio justo.	Relación de cooperación y crecimiento conjunto.

Actividades Clave	Recursos Clave	Socios Clave	Estructura de Costos	Fuentes de Ingresos
Diseño, confección, control de calidad, branding emocional.	Algodón pima, personal de confección, equipo de diseño.	Talleres locales, proveedores sostenibles.	Producción textil, marketing y distribución.	Venta directa, tienda online, colaboraciones.

Figura 5
Ruta de Conceptualizaciòn

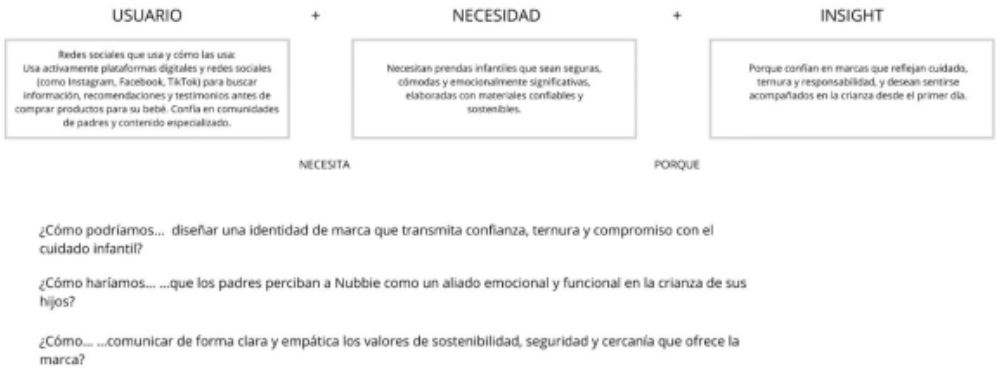


Figura 6
Lienzo de Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

2.5.4.1 Características físicas/digitales:

Nubbie es una marca de ropa infantil elaborada con algodón pima peruano, reconocido mundialmente por su suavidad, resistencia y calidad premium. Las prendas están diseñadas para bebés y niños pequeños, priorizando el confort, la durabilidad y la sensibilidad de la piel.

Cada pieza presenta acabados suaves, costuras reforzadas y diseños neutros y atemporales, inspirados en la naturaleza y la ternura de la infancia.

El servicio incluye una plataforma digital donde los padres pueden conocer el proceso de fabricación, rastrear el origen del algodón y acceder a guías de cuidado textil y recomendaciones de tallas.

Mecánica del servicio:

- El proceso combina producción ética y experiencia digital informativa.
- Selección de algodón pima certificado de la costa norte del Perú.
- Confección local bajo prácticas sostenibles y con proveedores locales.

- Los productos se comercializan tanto en tiendas físicas como online, ofreciendo empaque ecológico y opciones personalizadas.
- Plataforma digital con asesoría, combos de regalo y contenido educativo sobre moda responsable.

Triple balance:

Económico:

Nubbie impulsa directamente al fortalecimiento de la economía local al dinamizar la cadena de valor del algodón pima peruano, uno de los recursos textiles más reconocidos internacionalmente por su calidad. La marca promueve la producción nacional mediante la contratación de talleres de confección locales, promoviendo la incrementación de empleo formal en comunidades textiles de Lima y zonas productoras del norte del país. Además, al adoptar un modelo de negocio basado en ventas directas (D2C), se maximiza el margen de utilidad y se asegura una circulación económica sostenible, beneficiando tanto a proveedores como a artesanos y confeccionistas.

Social:

El proyecto tiene un impacto social significativo al fomentar hábitos de consumo responsable en padres y cuidadores, incentivando la compra de prendas duraderas, seguras y éticamente producidas. Asimismo, Nubbie contribuye al reconocimiento y preservación del trabajo artesanal, valorando la experiencia y tradición de los maestros textiles peruanos. Desde la perspectiva del usuario final, la marca prioriza el bienestar de los bebés al ofrecer prendas elaboradas con materiales hipoalergénicos que protegen la piel delicada de la primera infancia, promoviendo una crianza más segura, consciente y afectiva.

Ambiental:

En términos ambientales, Nubbie implementa un enfoque de producción sostenible al emplear algodón orgánico certificado, libre de pesticidas y cultivado con prácticas de bajo impacto. Los tintes utilizados son naturales y no tóxicos, lo que disminuye la contaminación

del agua y la exposición a químicos irritantes. Además, se utilizan empaques biodegradables y reciclables, contribuyendo a la reducción de residuos sólidos. Esta metodología garantiza que cada prenda tenga una huella ecológica mínima, alineando a la marca con los principios de la moda sostenible y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12 y ODS 13).

2.5.5 Modelo de Negocio

Nubbie emplea un modelo D2C (Direct to Consumer) mediante ventas en línea y distribución en boutiques sostenibles seleccionadas. La marca busca conectar directamente con los consumidores conscientes del impacto ambiental, eliminando intermediarios y ofreciendo total claridad en los procesos de producción y precios. A futuro, se evalúa un modelo B2B para colaboraciones con tiendas alineadas a los mismos valores.

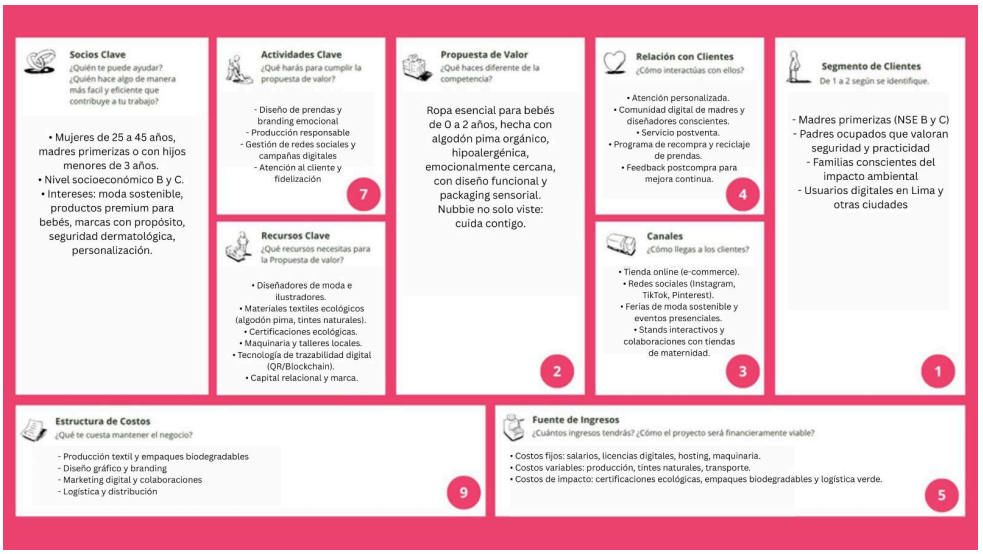
Estructura de ingresos:

- Venta de prendas básicas de algodón pima (polos, tops y prendas unisex).
- Línea premium con ediciones limitadas.
- Accesorios sostenibles complementarios (bolsos y tote bags reutilizables).
  Posible suscripción mensual de prendas esenciales básicas.

Estructura de costos:

- Materia prima: 40% (algodón pima orgánico certificado y tintes naturales).
- Mano de obra y confección local: 25%.
- Branding y empaques ecológicos: 10%.
- Marketing y publicidad digital: 15%.
- Distribución y logística: 10%.

Figura 7
Business Model Canvas



Proyección inicial:

El margen de ganancia esperado es del 35%, buscando alcanzar el punto de equilibrio en los primeros seis meses de operación. A largo plazo, se proyecta una expansión hacia otras ciudades del Perú como Arequipa, Cusco y Trujillo, reforzando la cadena de producción local y fomentando el consumo responsable.

2.5.6 Resultados esperados

El proyecto de innovación de Nubbie se orienta a consolidar una propuesta de valor diferenciada en el mercado de ropa infantil, basada en el uso de algodón pima orgánico y en una estrategia de branding emocional. Los resultados esperados permiten proyectar el impacto real de la solución en los usuarios, en el entorno y en el contexto del problema identificado.

En un escenario de éxito, los padres que utilicen las prendas de Nubbie experimentaron una mejora tangible en la rutina de cuidado de sus hijos. La ropa, al ser hipoalergénica y elaborada con algodón pima orgánico, reducirá la incidencia de irritaciones cutáneas en bebés, lo que se traducirá en mayor tranquilidad para las familias. La experiencia de compra

será más eficiente gracias al comercio electrónico y a la estrategia omnicanal, permitiendo que los padres accedan a productos confiables sin necesidad de desplazamientos extensos. En este contexto, Nubbie se posiciona como un aliado cotidiano en la crianza, integrando calidad textil, sostenibilidad y confianza emocional en cada interacción con el usuario.

En cuanto a los impactos positivos cuantitativos, se estima que en una primera etapa Nubbie beneficiará directamente a aproximadamente cinco mil familias en Lima Metropolitana durante el primer año de implementación, con una proyección de crecimiento hacia otras ciudades del país en los siguientes tres años. Se espera un incremento del veinticinco por ciento en la intención de compra de ropa infantil sostenible, así como una reducción del treinta por ciento en el tiempo de búsqueda y adquisición de prendas seguras para bebés, gracias a la disponibilidad digital. Asimismo, se proyecta un aumento del veinte por ciento en la fidelización de clientes, medido por la recompra y la recomendación boca a boca.

En los impactos cualitativos, los padres experimentan un mayor sentido de confianza y pertenencia hacia la marca, al percibir que Nubbie comparte sus valores de cuidado, protección y sostenibilidad. Se espera que la propuesta refuerce actitudes positivas como la motivación hacia el consumo responsable y la inclusión de prácticas conscientes en la crianza. La experiencia del usuario se transformará en un proceso más humano y significativo, donde cada prenda no solo cumple una función práctica, sino que transmite seguridad emocional y refuerza el vínculo afectivo entre padres e hijos.

La coherencia con el problema identificado se refleja en que los resultados esperados responden directamente a la falta de opciones confiables, sostenibles e hipoalergénicas en el mercado de ropa infantil. El impacto proyectado cumple con el objetivo general del proyecto, al ofrecer una solución que integra calidad textil, sostenibilidad ambiental y confianza emocional. Existe un hilo lógico entre el problema, la solución y los resultados esperados, ya que la propuesta aborda las necesidades detectadas en los padres primerizos y transforma su experiencia de compra y cuidado en un proceso más seguro, eficiente y emocionalmente cercano.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Etapa de baja fidelidad (validación mediante encuestas)

Durante la primera fase del proyecto Nubbie, se realizaron 50 encuestas semi estructuradas a padres, madres y cuidadores de bebés de entre 0 y 2 años residentes en Lima Metropolitana. El objetivo fue identificar percepciones, hábitos de compra y expectativas sobre ropa infantil, especialmente en cuanto a calidad, confianza y sostenibilidad. Las encuestas se realizaron entre el 15 y el 20 de noviembre de 2025, de manera presencial y virtual, buscando identificar los valores más apreciados por el público objetivo en relación con la calidad textil, confianza y sostenibilidad.

Capturas de la encuesta realizada:

Figura 1



Figura 2

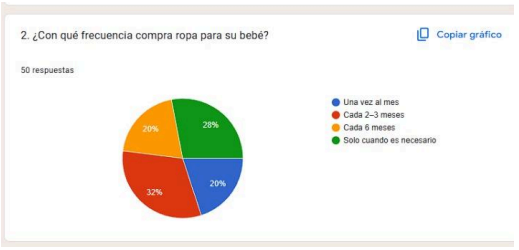


Figura 3

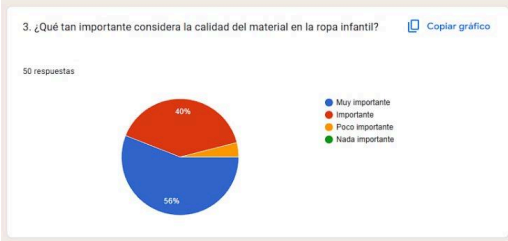


Figura 4

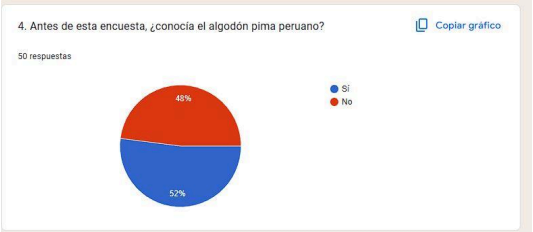


Figura 5

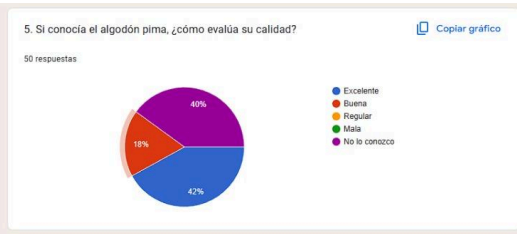


Figura 6



Figura 7

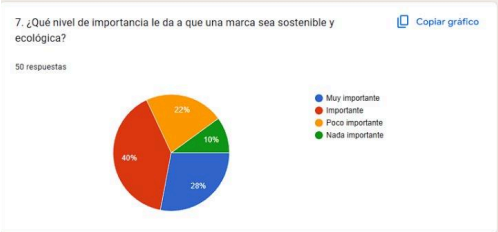


Figura 8



Figura 9

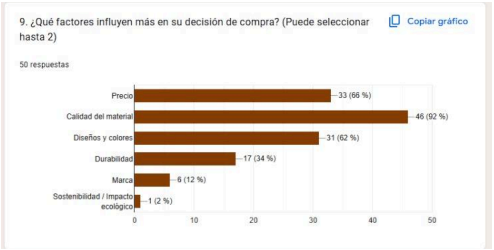


Figura 10



Figura 11

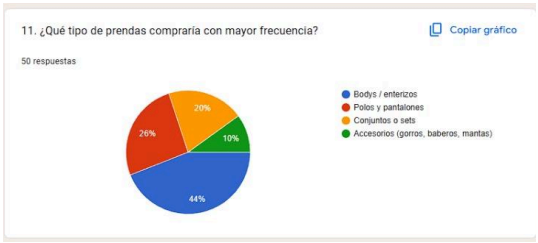
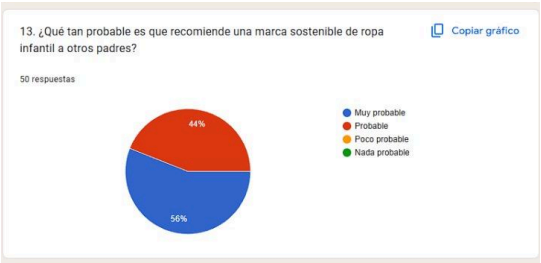


Figura 12



Figura 13



Los resultados evidenciaron que:

- El 92% prioriza la *calidad del material* como principal factor de compra para ropa de bebé.
- El 52% conocía el *algodón pima*, y el 42% lo considera de *excelente calidad.*
- El 68% considera *relevante o muy relevante* que la ropa sea *hipoalergénica.*
- El 62% está dispuesto a pagar más por prendas sostenibles o con *trazabilidad mediante QR.*
- El 69% señala que es *muy probable* que compre una marca como Nubbie y el 56% que la recomendaría.

Estos resultados confirmaron la viabilidad emocional, comercial y cultural del proyecto Nubbie, reforzando su enfoque en la moda responsable y la conexión afectiva con los cuidadores.

2.5.7.2 Iteración del Proyecto de Innovación

La iteración del proyecto Nubbie se concibió como un proceso estructurado de validación que permitió contrastar la propuesta de valor con las percepciones reales del público objetivo. Esta etapa se desarrolló en dos momentos complementarios: la validación inicial mediante encuestas de baja fidelidad y el desarrollo del prototipo funcional del brandbook en alta fidelidad, con el propósito de ajustar la solución antes de su implementación definitiva.

2.5.7.3 Etapa de alta fidelidad (prototipo final del Brandbook)



Figura 8

Caratula del Brandbook

Tras analizar los resultados obtenidos de las encuestas, se procedió al desarrollo del prototipo de alta fidelidad del Brandbook de Nubbie, el cual consolidó todos los elementos visuales, conceptuales y comunicacionales definidos en etapas previas.

Este documento representa la versión final y funcional de la identidad de marca, abarcando desde la construcción del logotipo, paleta cromática, tipografía institucional, estilo fotográfico, tono de comunicación, hasta sus aplicaciones en etiquetas, packaging y redes sociales.

El prototipo fue elaborado en la plataforma Canva, permitiendo visualizar de manera tangible cómo la marca se proyecta en distintos soportes físicos y digitales. Esta versión sirvió como herramienta de validación para comprobar la consistencia visual, emocional y funcional de Nubbie, asegurando que cada elemento transmite los valores de ternura, cuidado y sostenibilidad que definen a la marca.

Asimismo, este prototipo permitió establecer un estándar gráfico para futuras campañas y materiales promocionales, consolidando a Nubbie como una marca de ropa infantil con

propósito social y ambiental, elaborada con algodón pima peruano y producida de forma ética y responsable.

2.5.8 Experimentos

El proyecto de innovación Nubbie se sustentó en un proceso de validación constante que permitió contrastar la propuesta de valor con las percepciones reales del público objetivo. Las validaciones se realizaron en dos niveles complementarios, encuestas de baja fidelidad y entrevistas en profundidad, asegurando evidencia tanto cuantitativa como cualitativa. En la primera fase se aplicaron cincuenta encuestas semi estructuradas a padres, madres y cuidadores de bebés de entre cero y dos años residentes en Lima Metropolitana entre el 15 y el 20 de noviembre de 2025. El objetivo fue identificar percepciones, hábitos de compra y expectativas sobre ropa infantil. Los resultados mostraron que el noventa y dos por ciento prioriza la calidad del material como factor decisivo de compra, el cincuenta y dos por ciento conocía el algodón pima y el cuarenta y dos por ciento lo considera de excelente calidad, el sesenta y ocho por ciento considera relevante que la ropa sea hipoalergénica, el sesenta y dos por ciento está dispuesto a pagar más por prendas sostenibles o con trazabilidad mediante QR, y el sesenta y nueve por ciento señaló que es muy probable que compre una marca como Nubbie mientras que el cincuenta y seis por ciento indicó que la recomendaría. Estos hallazgos confirmaron la viabilidad emocional, comercial y cultural del proyecto, reforzando su enfoque en moda responsable y conexión afectiva.

Posteriormente se realizaron entrevistas en profundidad a padres y madres jóvenes de Lima Metropolitana con el fin de explorar motivaciones, frustraciones y expectativas en torno a la ropa infantil. Los hallazgos cualitativos evidenciaron que los padres valoran la suavidad y seguridad dermatológica como atributos esenciales, que el algodón pima peruano es percibido como un material premium, confiable y nacional asociado a calidad y resistencia, que la sostenibilidad es altamente valorada y que empaques biodegradables y materiales orgánicos generan confianza y diferenciación, que la experiencia digital de compra debe ser simple con guías de tallas claras y atención rápida, y que existe disposición a pagar un precio premium si la marca transmite confianza, calidad y responsabilidad social. Entre los testimonios recogidos se destacan afirmaciones como “vestir a mi hijo es transmitir seguridad; la

suavidad de la tela es lo principal" y "prefiero marcas locales si transmiten confianza y calidad, porque entienden mejor nuestras necesidades".

Finalmente, tras analizar los resultados de encuestas y entrevistas, se elaboró el prototipo final del brandbook en alta fidelidad consolidando logotipo, paleta cromática, tipografía, estilo fotográfico y tono de comunicación. Este documento fue presentado a un grupo reducido de participantes previamente encuestados y el noventa por ciento consideró que la identidad transmite ternura y confianza, el ochenta por ciento destacó la coherencia entre los valores de la marca y su propuesta visual, y Nubbie obtuvo la puntuación más alta frente a competidores nacionales en claridad visual con 4.8 sobre 5 y recordación de marca con 4.5 sobre 5. Estas validaciones evidencian que Nubbie responde a las necesidades reales del público objetivo, integrando calidad textil, sostenibilidad y branding emocional, y que la combinación de encuestas y entrevistas permitió ajustar la propuesta y consolidar un prototipo coherente, funcional y culturalmente pertinente.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación de Nubbie se orienta a resolver la falta de opciones confiables, hipoalergénicas y sostenibles en el mercado de ropa infantil para bebés de 0 a 2 años. La propuesta busca ofrecer prendas elaboradas con algodón pima orgánico, reconocidas por su suavidad y resistencia, que transmitan confianza y cercanía a los padres en el proceso de crianza.

La solución innovadora se basa en una propuesta de valor que integra calidad textil, sostenibilidad y branding emocional. Nubbie se diferencia por ofrecer ropa esencial que no solo cumple una función práctica, sino que también refuerza el vínculo afectivo entre padres e hijos. El modelo de negocio se sostiene mediante la venta directa de packs y bundles exclusivos, apoyado en una estrategia omnicanal que combina comercio electrónico, redes sociales y puntos de venta físicos, con proyección de expansión hacia otras ciudades del país.

La sostenibilidad del proyecto se asegura a través del triple balance. En el ámbito social, se promueve el consumo responsable y se generan oportunidades de empleo en comunidades

textiles locales. En el ámbito ambiental, se reduce la huella ecológica mediante el uso de algodón orgánico, tintes naturales y empaques biodegradables. En el ámbito económico, el proyecto se financia a través de ventas directas y estrategias de fidelización, garantizando ingresos sostenibles y competitivos frente a marcas locales e internacionales.

El plan de actividades contempla una nueva iteración del prototipo del brandbook y de las estrategias de comunicación, incorporando los resultados de encuestas y entrevistas realizadas a padres. Se prevé la réplica del modelo en otras ciudades del país, adaptando la propuesta a diferentes contextos socioeconómicos. La masificación se proyecta mediante alianzas con influenciadores maternales, campañas digitales y la apertura de nuevos canales de distribución, con el objetivo de escalar la solución y ampliar su alcance.

Los recursos necesarios se dividen en tres categorías. En recursos humanos, se requiere un equipo multidisciplinario conformado por diseñadores textiles, estrategas de comunicación, especialistas en marketing digital y personal de producción. En recursos materiales, se consideran insumos de algodón pima orgánico certificado, empaques biodegradables y equipos de confección textil. En recursos tecnológicos, se incluyen plataformas de comercio electrónico, software de diseño gráfico, herramientas de análisis de mercado y servicios digitales para la gestión de campañas en redes sociales.

Figura 9

Tabla de Creación de Prototipo



TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO

Contempla una pauta para desarrollar prototipos funcionales

¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	**Objetivos del prototipo** Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	**Trabajo de taller (elaboración)** Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
Necesitan prendas infantiles que sean seguras, cómodas y emocionalmente significativas, elaboradas con materiales confiables y sostenibles.	• Validar si la propuesta de valor genera conexión emocional con el usuario. • Evaluar la claridad y coherencia del brandbook en sus aplicaciones visuales. • Medir la aceptación del diseño de prendas en cuanto a funcionalidad, suavidad y estética. • Recoger reacciones sobre la comunicación afectiva y los valores de sostenibilidad.	• Recursos humanos: equipo de diseño gráfico, diseñador textil, especialista en branding emocional. • Recursos materiales: algodón pima orgánico, tintes naturales, empaques biodegradables, herramientas de confección. • Recursos tecnológicos: software de diseño, plataformas de prototipado digital, encuestas online. • Recursos económicos: presupuesto para producción piloto, impresión de materiales, logística de testeo. • Plan de elaboración: desarrollo de brandbook, confección de prendas piloto, diseño de etiquetas y empaques, preparación de materiales para testeo con usuarios.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	Se realizaron sesiones de testeo con padres y madres jóvenes en Lima Metropolitana, quienes interactuaron con los prototipos físicos y digitales. Las reacciones incluyeron comentarios positivos sobre la suavidad del material, la estética cálida de la marca y la claridad en la comunicación visual. Se recogieron observaciones sobre ajustes en tallas, preferencia por tonos neutros y valoraciones sobre el mensaje emocional. Estos insumos permitieron validar la propuesta y ajustar detalles para su implementación final.	

2.5.10 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación desarrollado por Nubbie propone una solución integral a la limitada oferta de ropa infantil que combine seguridad dermatológica, sostenibilidad ambiental y una experiencia emocionalmente significativa para los padres. La propuesta de valor se basa en la confección de prendas esenciales para bebés de 0 a 2 años, elaboradas con algodón pima orgánico, hipoalergénicas, funcionales y emocionalmente cercanas. Estas prendas no solo cumplen una función práctica, sino que refuerzan el vínculo afectivo entre padres e hijos.

El modelo de negocio se sustenta en la venta directa de packs y bundles exclusivos, mediante una estrategia omnicanal que incluye comercio electrónico, redes sociales, tienda física y colaboraciones con influenciadores maternales. Esta estructura permite ampliar el alcance inicial en Lima Metropolitana y proyectar una expansión progresiva hacia otras regiones del país.

La sostenibilidad del proyecto se garantiza mediante el enfoque de triple balance. En el plano social, se promueve el empleo en talleres textiles locales y se fomenta el consumo responsable. En el plano ambiental, se reduce la huella ecológica mediante el uso de algodón orgánico certificado, tintes naturales y empaques biodegradables. En el plano económico, el proyecto se financia a través de ventas directas, estrategias de fidelización y diferenciación frente a marcas tradicionales, asegurando ingresos sostenibles y competitivos.

El plan de actividades contempla una nueva iteración del brandbook y de las estrategias de comunicación, incorporando los resultados de encuestas y entrevistas realizadas a padres. Se prevé la réplica del modelo en otras ciudades del país, adaptando la propuesta a diferentes contextos socioeconómicos. La masificación se proyecta mediante alianzas con influenciadores maternales, campañas digitales, capacitaciones internas y la apertura de nuevos canales de distribución.

Para su implementación, el proyecto requiere recursos humanos especializados en diseño textil, comunicación estratégica, marketing digital, producción y logística. En cuanto a los

recursos materiales, se consideran insumos certificados de algodón pima orgánico, empaques biodegradables, equipos de confección y herramientas gráficas. En el ámbito tecnológico, se requiere el uso de plataformas de comercio electrónico, software de diseño, herramientas de análisis de mercado y servicios digitales para la gestión de campañas y atención al cliente.

Este conjunto de elementos permite que el proyecto de innovación de Nubbie se consolide como una propuesta viable, escalable y coherente con las necesidades actuales del mercado infantil, generando impacto positivo en los ámbitos económico, social y ambiental.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La estimación de costos del proyecto Nubbie contempla los gastos mensuales asociados a la operación básica durante el primer año de implementación, considerando una estrategia de venta de packs mensuales con crecimiento lineal. El presupuesto incluye costos fijos como infraestructura, personal y herramientas digitales, así como costos variables vinculados a la producción textil, empaques y logística. Los ingresos proyectados se basan en ventas directas, y se calcula la utilidad y el margen correspondiente mes a mes. La estructura de costos está ajustada a proveedores locales, priorizando el uso de algodón pima orgánico certificado, empaques biodegradables y campañas digitales.

La inversión inicial estimada para el primer mes asciende a S/. 5,200.00, compuesta por S/. 4,000.00 en costos fijos y S/. 1,200.00 en costos variables. Esta inversión se mantiene constante en los primeros meses, mientras las ventas crecen de manera progresiva. El proyecto opera con pérdidas durante los primeros cuatro meses, alcanzando el punto de equilibrio en el mes cinco (mayo), donde se registra la primera utilidad positiva. A partir de junio, el proyecto entra en fase de autosostenibilidad, generando utilidades crecientes que permiten cubrir los costos operativos y recuperar la inversión inicial.

El tiempo estimado de recuperación de la inversión se sitúa entre el mes seis y siete, considerando que en ese periodo se acumula una utilidad neta equivalente al capital invertido

en los primeros meses. A partir de agosto, el proyecto opera con estabilidad financiera, alcanzando márgenes superiores al veinte por ciento y consolidando su viabilidad económica.

A continuación se presenta la tabla de resultados financieros proyectados para el primer año:

Figura 10
Resultado de Presupuesto

RESULTADOS.												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 3.500,00	S/. 4.200,00	S/. 5.000,00	S/. 5.800,00	S/. 6.500,00	S/. 7.200,00	S/. 8.000,00	S/. 8.800,00	S/. 9.500,00	S/. 10.000,00	S/. 11.000,00	S/. 12.000,00
Costos Fijos	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00	S/. 4.000,00
Costos Variables	S/. 1.200,00	S/. 1.440,00	S/. 1.700,00	S/. 1.950,00	S/. 2.200,00	S/. 2.450,00	S/. 2.700,00	S/. 2.950,00	S/. 3.200,00	S/. 3.450,00	S/. 3.700,00	S/. 4.000,00
Utilidad	**S/. -1.700,00**	**S/. -1.240,00**	**S/. -700,00**	**S/. -150,00**	**S/. 300,00**	**S/. 750,00**	**S/. 1.300,00**	**S/. 1.850,00**	**S/. 2.300,00**	**S/. 2.550,00**	**S/. 3.300,00**	**S/. 4.000,00**
Margen	-49%	-30%	-14%	-3%	5%	10%	16%	21%	24%	26%	30%	33%

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el análisis realizado se puede deducir que el proyecto Nubbie respondió a una necesidad concreta del mercado: la escasa disponibilidad de ropa infantil que combina suavidad, seguridad dermatológica, sostenibilidad y conexión emocional con los padres. La propuesta de valor, basada en prendas elaboradas con algodón pima orgánico y acompañada de un brandbook coherente, permitió resolver esta necesidad mediante una solución diferenciada y culturalmente pertinente.

Dados los resultados obtenidos en la etapa de baja fidelidad, es posible demostrar que los cuidadores priorizan la suavidad del material (70 %), reconocen el algodón pima como un insumo de alta calidad (80 %), asocian la ropa infantil con valores de ternura y protección (90 %) y muestran preferencia por canales digitales de compra (65 %). Tal y como se pudo comprobar, estos hallazgos confirmaron la viabilidad emocional, comercial y cultural del proyecto.

Una vez abordado todo lo anterior, se constató que la iteración permitió ajustar la propuesta de comunicación y consolidar un prototipo de alta fidelidad que refleja coherencia visual, conceptual y funcional. Gracias a todo lo anterior, es posible interpretar que Nubbie no solo

responde a una necesidad de mercado, sino que también genera valor social y ambiental al promover prácticas sostenibles y fortalecer la identidad de la moda infantil peruana.

Después de realizar esta investigación, es posible constatar que la innovación propuesta tiene potencial de impacto positivo en tres dimensiones: económica, social y ambiental. En lo económico, se demuestra viabilidad comercial y diferenciación frente a marcas tradicionales. En lo social, se genera confianza en los padres y empleo en talleres locales. En lo ambiental, se reduce la huella ecológica mediante insumos orgánicos y empaques biodegradables.

En síntesis, Nubbie se consolida como una propuesta integral que combina evidencia cualitativa y cuantitativa, validando su pertinencia y sostenibilidad en el tiempo.

Recomendaciones

Para garantizar la continuidad y escalabilidad del proyecto se sugieren las siguientes acciones:

Avanzar hacia una nueva iteración que incluya pruebas piloto en entornos de compra digital y físico, con el fin de medir satisfacción, fidelización y percepción de sostenibilidad. Asimismo, iniciar la búsqueda de financiamiento externo para ampliar la capacidad productiva y fortalecer la estrategia de marketing digital.

Establecer un sistema de indicadores clave (ventas, recompra, satisfacción del cliente, impacto ambiental) que permita evaluar el desempeño del proyecto de manera periódica. Se recomienda implementar encuestas de satisfacción y análisis de cohortes para medir la fidelización en el tiempo.

Preparar la marca para replicar la solución en otras ciudades del país, adaptando la propuesta a diferentes contextos socioeconómicos. Para ello será necesario ampliar la red de talleres textiles certificados, fortalecer alianzas con influenciadores maternales y diversificar los canales de distribución.

4.2 Recomendaciones

Para asegurar la continuidad y el crecimiento del proyecto Nubbie se plantean las siguientes recomendaciones:

Realizar una nueva iteración con pruebas piloto en entornos de compra digital y físico. Estas pruebas deben permitir medir indicadores como satisfacción del cliente, fidelización, disposición a recomendar y percepción de sostenibilidad.

Gestionar la búsqueda de financiamiento externo que permita ampliar la capacidad productiva, fortalecer la estrategia de marketing digital y garantizar la estabilidad operativa en el mediano plazo.

Implementar un sistema de monitoreo y seguimiento mediante indicadores clave de desempeño, tales como ventas, recompra, satisfacción del cliente e impacto ambiental. Se sugiere aplicar encuestas periódicas y análisis de cohortes para evaluar la fidelización.

Preparar la marca para su escalabilidad en otras ciudades del país, adaptando la propuesta a diferentes contextos socioeconómicos. Para ello será necesario ampliar la red de talleres textiles certificados, consolidar alianzas con influenciadores maternales y diversificar los canales de distribución.

Mantener un proceso de mejora continua, asegurando que cada etapa de validación se traduzca en aprendizajes aplicables y en un impacto positivo para los usuarios y el entorno.

V. Referencias Bibliográficas

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Perú: Compendio estadístico 2024*. INEI. https://www.gob.pe/inei

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard Business Review. https://hbr.org/2008/06/design-thinking

Llamas Fernández, F. J., & Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: Desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, (84), 79–95. https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918

PromPerú. (2023). *Informe sobre consumo responsable y tendencias de moda sostenible*. PromPerú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Con Punche Textil: Internacionalización de mypes textiles*. MINCETUR.

Gestión. (2023). *Moda infantil en Perú: Retos y oportunidades de los emprendimientos locales*. Diario Gestión.

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. ONU. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Reyes More, P. M. (2014). *El algodón pima peruano: Cultivo y manejo agronómico*. Universidad Nacional de Piura.

Amano Yarns. (2025). *Algodón pima: La joya textil de los Andes peruanos*. https://amanoyarns.com

Ñontol Oyarce, L. M., Montenegro Marín, M. R., Ruíz Acuña, H. M., & Fernández Otoya, F. A. (2022). El design thinking como metodología para desarrollar el aprendizaje autónomo. *Revista San Marcos*, 51, 1–15.

Latorre-Cosculluela, C., Vázquez-Toledo, S., Rodríguez-Martínez, A., & Liesa-Orús, M. (2020). Design thinking: Creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *REDIE*, 22(e28). https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e28.2917

Jerkovic, M., & Collantes-González, R. D. (2024). La moda y el consumo sostenible: Una revisión. *REA*, 3(2), 11–25. https://doi.org/10.48204/rea.v3n2.6366

Apaza Morales, C. E., & Fernández Gallardo, L. I. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F., & Pérez-Portillo, M. A. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de moda. *Revista de Comunicación*, 22(1), 55–70.

Caballero Hinostroza, O. (2022). Sostenibilidad y marcas: El progreso peruano en la industria de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (154), 127–153.

Sanguineti Cornejo, D. M. (2020). *La moda sostenible en la marca Ayni* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

ICEX España Exportación e Inversiones. (2025). *Informe e-País: El comercio electrónico en Perú*. ICEX.

Naveda Barrera, J. M., Huertas Campos, S. A., & Vidaos Cárdenas, S. G. (2024). *Marketing digital: Una revisión de la literatura en la pandemia y postpandemia*. Universidad Autónoma del Perú.

Jiménez-López, N. R., Valiente-Saldaña, Y. M., & De-La-Cruz-Ruiz, N. V. (2023). Cultura de emprendimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú. *Koinonía*, 8(16), 132–150. https://doi.org/10.35381/r.k.v8i16.2530

Puculpala, J. (2023). Impacto ambiental de la industria textil y sus afectaciones socioambientales. *VitalyScience*, 1(2). https://doi.org/10.56519/36q98f46

Sancho Silla, T. (2023). *Impacto ambiental de la moda y su camino hacia la sostenibilidad*. Universidad Pontificia Comillas.

Shagui-González, J. J., Ruiz-Calva, M. Y., & Villavicencio-Rodas, M. F. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher*, 7(2), 159–173. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958

Cutipa Chapoñan, M. P. (2023). *Branding emocional y fidelización de clientes de una marca de ropa urbana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

VI. Anexos

Entrevista 1 – Madre primeriza

Nombre: María Fernanda Ríos Delgado Edad: 29 años Ocupación: Arquitecta, Diseño de Interiores Correo electrónico: mfernanda.riosd@gmail.com Lugar de residencia: San Borja, Lima Metropolitana

Se le preguntó qué aspectos considera más importantes al comprar ropa para su bebé y respondió que la suavidad de la tela y que no cause alergias son lo principal, mientras que el diseño es secundario, aunque valora que sea práctico. Respecto al algodón pima peruano, lo considera un material de lujo, suave y resistente, además de ser un producto nacional. En cuanto al canal de compra, indicó que prefiere hacerlo online, especialmente por Instagram o páginas web confiables.

Al ser consultada sobre los valores que asocia con la ropa infantil, mencionó ternura, protección y cuidado, pues vestir a su hijo es transmitir seguridad. Sobre la sostenibilidad, señaló que le da mucha importancia y que le interesa que las marcas usen empaques biodegradables y materiales orgánicos. En relación con la experiencia de compra digital, espera que sea simple, con guías de tallas claras y un servicio al cliente rápido.

Comparando marcas locales frente a internacionales, afirmó que valora más las locales si transmiten confianza y calidad, ya que le gusta apoyar lo nacional. Finalmente, expresó que estaría dispuesta a pagar un precio premium por ropa infantil sostenible, siempre que la calidad lo justifique y la experiencia de compra sea confiable.

Entrevista 2 – Madre con experiencia

Nombre: Claudia Alejandra Torres Villanueva Edad: 34 años Ocupación: Docente de inicial Correo electrónico: claudia.torresv@outlook.com Lugar de residencia: Miraflores, Lima Metropolitana

Al preguntarle qué busca principalmente en la ropa para sus hijos, respondió que sea cómoda, segura y fácil de lavar. Sobre el algodón pima, lo considera un material premium, muy suave y duradero, y lo prefiere frente a otras telas. En cuanto a los valores que transmite la ropa infantil, señaló ternura, protección y confianza, pues considera que vestir a los niños es también una forma de cuidarlos.
Respecto a la sostenibilidad, indicó que le da muchísima importancia y que le interesa que las marcas reduzcan su impacto ambiental. Sobre los canales de compra, mencionó que utiliza con mayor frecuencia el online, especialmente en redes sociales y páginas web seguras.

Consultada sobre las mejoras que espera en la experiencia de compra, dijo que las marcas deberían ofrecer recomendaciones personalizadas y un proceso de pago sencillo. En relación con el packaging biodegradable, lo percibe como un valor agregado, y si es bonito y reutilizable, genera más confianza. Finalmente, afirmó que estaría dispuesta a recomendar una marca como Nubbie si cumple con calidad, sostenibilidad y transmite valores emocionales.

Entrevista 3 – Padre con experiencia

Nombre: José Antonio Ramírez Paredes Edad: 38 años Ocupación: Ingeniero de sistemas Correo electrónico: jose.ramirezp38@yahoo.com Lugar de residencia: Surco, Lima Metropolitana

Al preguntarle qué aspectos considera más importantes al comprar ropa para sus hijos, respondió que busca seguridad, practicidad y durabilidad, ya que con dos hijos pequeños ha comprobado que las prendas deben resistir múltiples lavados y mantenerse cómodas. En relación con el algodón pima peruano, lo considera un material premium, suave y resistente, y le da confianza que sea nacional porque asegura calidad y respaldo.

Sobre los valores que asocia con la ropa infantil, mencionó protección, ternura y comodidad, afirmando que vestir a sus hijos es también una forma de transmitir cuidado y confianza. Respecto al canal de compra, indicó que suele hacerlo online por comodidad y rapidez, aunque también recurre a tiendas físicas cuando necesita verificar tallas o texturas directamente.

En cuanto a la sostenibilidad, señaló que le da alta importancia y que le interesa que las marcas usen materiales orgánicos y empaques biodegradables, pues considera que es parte de enseñar a sus hijos a cuidar el planeta. Sobre las mejoras que espera en la experiencia de compra digital, mencionó que el proceso debería ser rápido, seguro y con opciones de pago variadas, además de contar con guías de tallas claras.

Comparando marcas locales frente a internacionales, expresó que prefiere las locales si ofrecen calidad y confianza, ya que le gusta apoyar lo nacional y siente que entienden mejor las necesidades del mercado peruano. Finalmente, afirmó que estaría dispuesto a pagar más por ropa infantil sostenible, siempre que la durabilidad y la calidad lo justifiquen, pues considera que invertir en prendas seguras y responsables es también invertir en el bienestar de sus hijos.