ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Moda Conceptual y Tecnologías Emergentes: Superar la Desconexión entre Consumidor y Prenda

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

PRESENTADA POR

Belu Gladys Barreto Clemente
DNI: 73704418, Perú

ASESOR

Jorge Ronaldo Godiel Galvez
DNI: 71317524, Perú
ORCID: 0000-0002-0303-245

JURADO

Hayashi Rafael Mateo Nuñez
Job Daniel Ninahuaman Machado
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, Enero 2026

Informe-2020008211-Barreto.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:544916253

Fecha de entrega
8 ene 2026, 9:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
8 ene 2026, 9:43 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020008211-Barreto.docx

Tamaño del archivo
8.2 MB

64 páginas

9712 palabras

55.893 caracteres

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

5% Fuentes de Internet
1% 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

Dedico este trabajo a mi madre, Janet, por su esfuerzo incondicional, por acompañarme en cada paso y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mi papá, Jorge, cuya guía y apoyo marcaron mi camino. Su consejo en un momento decisivo me ayudó a encontrar mi verdadera vocación. Este logro también es suyo.

A mí misma, por no rendirme a pesar de las dificultades y por sostener mis metas con disciplina y constancia.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia, mi tía Patricia, mi tío Edwin, mi abuela Gladys y mi hermano Jhosep por su apoyo constante, sus palabras de ánimo y por acompañarme en cada etapa de este proceso académico.

A mis docentes y mentores, por compartir su conocimiento y exigencia constructiva, que me permitieron desarrollar este proyecto con una visión más sólida y profesional.

Y a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron a que este trabajo sea posible. Gracias por inspirarme a seguir creciendo.

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 3

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.4.1 Antecedentes de la innovación 7

2.4.2 Consideraciones teóricas 8

2.4.3 Casos y experiencias previas 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 12

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 16

2.5.6 Resultados esperados 20

2.5.7 Prototipos desarrollados 21

2.5.8 Experimentos 24

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 30

III. Estimación de costos **1**

3.1 Presupuesto 1

IV. Conclusiones y recomendaciones **7**

4.1 Conclusiones 7

4.2 Recomendaciones 8

V. Referencias Bibliográficas **10**

VI. Anexos **11**

6.1 Anexo 1: Resultados de la encuesta 11

6.2 Anexo 2: Cotización de prenda representativa por línea 18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Cronograma de Implementación de MØRPH – 2026.* 1

Tabla 2 *Costos Fijos Operativos Estimados Mensualmente*. 1

Tabla 3 *Costos de Planilla y Obligaciones Laborales de MØRPH*. 2

Tabla 4 *Recibos por Honorarios.* 2

Tabla 5 *Costos Variables Asociados a la Producción de Prendas – Línea Codex / Core / Echo.* 3

Tabla 6 *Utilidad Esperada por Línea*. 3

Tabla 7 *Costo Unitario Final del Producto (Ejemplo: Saco Codex).* 4

Tabla 8 *Proyección de Ventas Anuales de MØRPH*. 5

Tabla 9 *Proyección de Ventas Anuales de MØRPH - Liquidaciones.* 6

Tabla 10 *Resumen Final del Presupuesto Anual de MØRPH*. 6

Tabla 11 *Cotización Saco – Línea Codex*. 18

Tabla 12 *Cotización Puffer – Línea Core*. 19

Tabla 13 *Cotización Casaca Parches – Línea Echo*. 20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de Causas y Consecuencias del Problema.* 4
Figura 2 *Mapa de Actores.* 6
Figura 3 *Arquetipo Usuario.* 10
Figura 4 *Mapa de Empatía.* 11
Figura 5 *Scamper.* 13
Figura 6 *Ruta de Conceptualización.* 14
Figura 7 *Propuesta de Valor.* 15
Figura 8 *Lean Canvas.* 19
Figura 9 *Modelo de Negocio.* 19
Figura 10 *Prototipos.* 22
Figura 11 *Prototipo de Alta Definición.* 23
Figura 12 *Checklist del Prototipado.* 23
Figura 13 *Tablero UX.* 28
Figura 14 *Tabla Receptora.* 28
Figura 15 *Experimentación Ágil.* 29
Figura 16 *Diagrama de Gantt de MØRPH - 2026.* 2

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Moda conceptual y tecnologías emergentes : Superar la desconexión entre tecnología y prenda.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto innovador de MØRPH se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Industrias manufactureras, orientado específicamente al sector moda y diseño tecnológico.

El proyecto busca resolver la falta de propuestas de moda conceptual accesible, con diferenciación estética, innovación técnica y coherencia narrativa, dirigida a consumidores jóvenes de 18 a 30 años.

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

La solución innovadora presentada consiste en una marca de moda conceptual apoyada en tecnología-creativa, donde la propuesta de valor integra: diseño narrativo, técnicas de impresión 3D, corte láser, estampados experimentales y prendas de edición limitada.

MØRPH ofrece tres líneas de diseño Codex, Core y Echo que responden a distintos niveles de uso (conceptual, urbano funcional y ready-to-wear), manteniendo el mismo ADN narrativo.

El producto combina elementos físicos (prendas conceptualizadas, detalles 3D, materiales textiles seleccionados) con elementos digitales (storytelling, recursos visuales inmersivos, identidad estética cohesiva y venta online).

El proyecto incorpora principios del triple balance:

- Social: diseño accesible y retail digital democratizado.
- Económico: producción limitada que reduce costos y riesgos.
- Ambiental: control de stock, materiales optimizados y uso responsable de recursos tecnológicos.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad, incluyendo bocetos conceptuales, pruebas de texturas, modelados 3D para hebillas y accesorios, estampados experimentales y un prototipo final (saco conceptual). Estos prototipos fueron utilizados para realizar evaluaciones de usuario, encuestas digitales y validación estética, analizando la percepción sobre diseño, concepto, funcionalidad, precio y valor diferencial.

Los hallazgos preliminares muestran que el público objetivo valora la narrativa de la colección, la diferenciación estética y la incorporación de tecnología, y está dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de diseño conceptual y de edición limitada.

Se concluye que la solución propuesta tiene alto potencial comercial y diferenciación en el mercado local, especialmente entre consumidores jóvenes que buscan identidad visual, exclusividad y una experiencia estética coherente. Se recomienda como próximos pasos optimizar los costos de producción, continuar validando precios mediante preventas digitales, y avanzar hacia un modelo escalable mediante cápsulas limitadas, colaboraciones y ferias

conceptuales, manteniendo siempre el enfoque narrativo y tecnológico como núcleo de la marca.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se llevará a cabo en Lima, Perú, que es reconocida en la industria textil por su algodón y alpaca, concentra más del 70% de la producción de moda nacional (Ministerio de la Producción, 2024). La exposición de los jóvenes limeños a referentes globales como el anime o la música urbana está modificando sus hábitos de consumo, demandando propuestas de moda más personalizadas y auténticas (Euromonitor, 2023).

No obstante, las colaboraciones internacionales que llegan al mercado latinoamericano suelen ser reducidas a prendas superficiales (ejemplo: simples estampados), a diferencia de mercados asiáticos donde estas colaboraciones se desarrollan con mayor complejidad y creatividad.

El mercado de moda en Perú creció un 8.5 % en 2024 y el segmento joven representa el 35 % de la demanda nacional. (Statista, 2025; INEI, 2024)

Este contexto abre una oportunidad de innovación: diseñar moda conceptual con mayor investigación y narrativa, apoyados en las tecnologías emergentes que permitan diferenciar la propuesta local y generar una conexión real con el consumidor joven, tanto en Perú como en Latinoamérica.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente la moda local y regional se observa una desconexión entre los consumidores y las prendas de moda conceptual, pues gran parte de las propuestas terminan reduciéndose a inspiraciones superficiales, traducidas en estampados básicos o elementos genéricos que no transmiten la esencia del concepto que dicen representar (Xu, Li & Chen, 2025).

Esto se debe, principalmente, a la falta de investigación del concepto a profundidad y al poco uso estratégico de tecnologías emergentes como impresión 3D, corte láser o procesos de estampado digital avanzados, que permitirían generar detalles únicos y diferenciados. Además, el modelo de fast fashion que contribuye al impacto ambiental negativo debido a la sobreproducción y uso de materiales sintéticos, lo que refuerza la necesidad de propuestas más sostenibles e innovadoras (Sustainability, 2024).

Como resultado, los consumidores especialmente el público joven no logran sentirse identificados ni conectados emocionalmente con las prendas, lo que genera baja fidelización, menor percepción de valor y una saturación de propuestas homogéneas y simples en el mercado. Esto limita el desarrollo de marcas locales con identidad sólida y competitiva frente a propuestas globales.

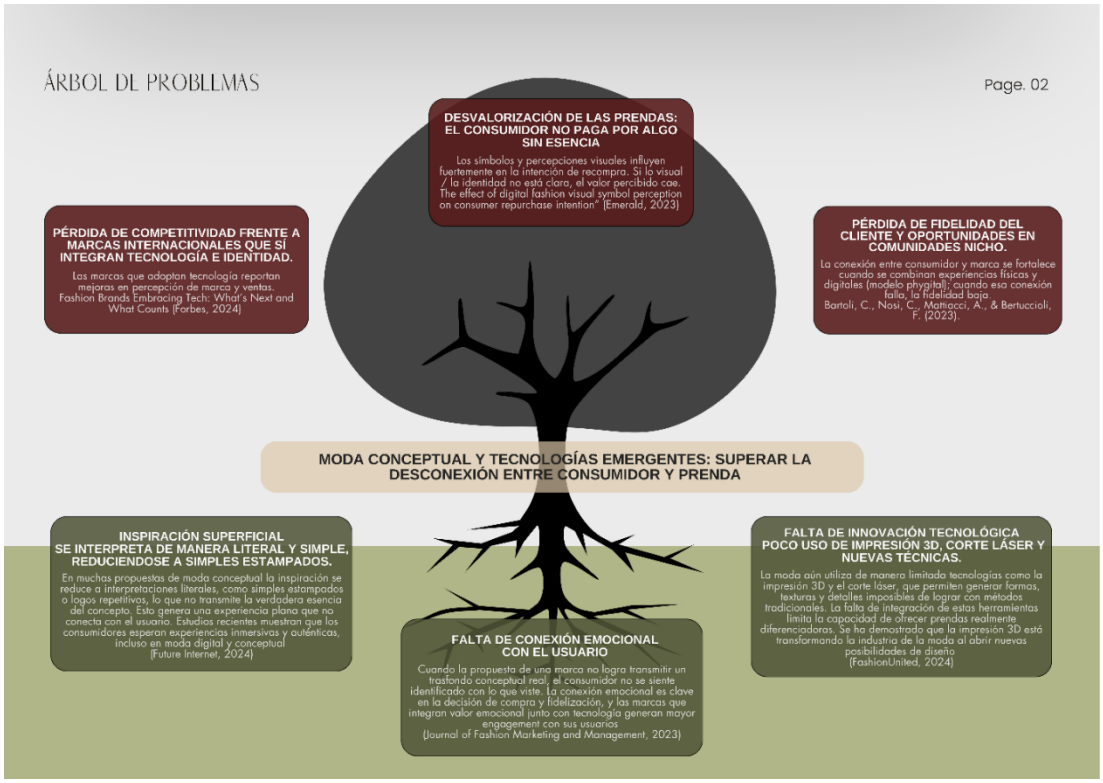
La falta de innovación y el dominio de la moda masiva también generan un efecto adverso en términos de sostenibilidad. La producción en volumen sin diferenciación refuerza prácticas de sobreproducción y consumo desechable, contribuyendo al problema de residuos textiles.

Este proyecto se alinea al ODS 12 (Producción y consumo responsables) y al ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) al proponer colecciones que integran tecnología e innovación para ofrecer prendas más significativas, reduciendo del consumismo y fomentando un vínculo más duradero entre consumidor y producto.

.

Figura 1

Árbol de Causas y Consecuencias del Problema.



2.2 Población beneficiaria

Beneficiarios directos:

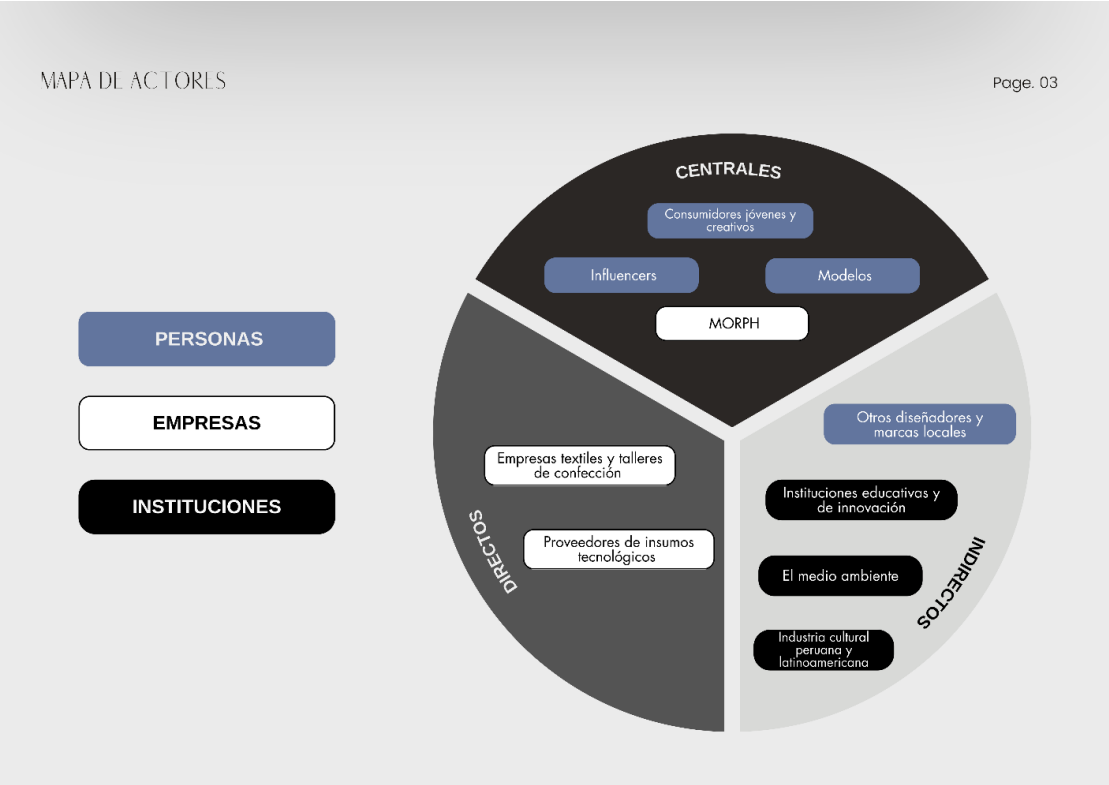
- Consumidores jóvenes y creativos (influencers, modelos y público general con interés en moda diferenciada), quienes encontrarán prendas que realmente conecten con sus intereses, identidades y referentes culturales, más allá de simples estampados superficiales.
- MØRPH como marca y su equipo de diseño, ya que el uso de tecnologías emergentes (impresión 3D, corte láser, estampado digital) fortalece su propuesta de valor, aumenta competitividad y abre nuevas oportunidades de negocio en un mercado saturado de fast fashion.

Beneficiarios indirectos:

- Otros diseñadores y marcas locales, porque el proyecto marca un precedente en el uso estratégico de tecnologías en moda conceptual, inspirando a elevar el nivel creativo y técnico de la industria peruana.
- El medio ambiente, dado que la propuesta busca reducir la sobreproducción típica del fast fashion y fomentar un consumo más consciente, ofreciendo piezas exclusivas, duraderas y con un mayor valor emocional.

Figura 2

Mapa de Actores.



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Consolidar la marca MØRPH como una propuesta de moda conceptual en Lima, mediante la creación de colecciones por temporada que integren tecnologías emergentes, con el fin de ofrecer prendas diferenciadas que conecten con públicos diversos y generen valor.

Objetivos específicos

- Diseñar y desarrollar colecciones temáticas por temporada (ej. retro, colaboraciones culturales o con franquicias como Demon Slayer), adaptadas a públicos de distintos rangos de edad, pero bajo un mismo ADN de marca.
- Aplicar tecnologías emergentes (impresión 3D, corte láser, estampado digital) en detalles, acabados y estructuras, fortaleciendo la identidad estética y la innovación en cada línea de MØRPH.
- Diferenciar la propuesta de MØRPH frente a la moda superficial mediante investigaciones profundas de referentes culturales y narrativos que permitan traducirlos en prendas usables y estéticamente relevantes.
- Fomentar la sostenibilidad en el diseño y producción, priorizando colecciones de tiraje limitado, piezas exclusivas y procesos responsables con el medio ambiente.
- Conectar sensitivamente con los consumidores a través de narrativas sólidas que trasciendan lo visual, creando experiencias de moda con significado y durabilidad.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

La incorporación de tecnologías emergentes en el diseño y producción de moda no es un fenómeno nuevo, pero ha cobrado fuerza en los últimos años. Diseñadores como Iris Van Herpen han sido pioneros en la integración de la impresión 3D en alta costura, demostrando cómo la tecnología puede superar los límites de la creatividad y la experimentación material (Cappelli & Lewis, 2021). Por otro lado, marcas deportivas como Adidas han llevado la impresión 3D a un nivel masivo con las zapatillas Futurecraft 4D, combinando innovación estética con funcionalidad (FashionUnited, 2023).

El corte láser se ha consolidado como una técnica utilizada por casas de moda como Alexander McQueen o Nike, permitiendo acabados de alta precisión, calados y formas complejas que serían imposibles de lograr con métodos tradicionales (Lee, 2022). Asimismo, el estampado digital se ha convertido en una herramienta clave para marcas como Burberry u Off-White, al posibilitar la personalización, la producción en bajo volumen y la reducción de desperdicio textil (BoF, 2023).

En el Perú, aunque existe una fuerte tradición textil basada en fibras como el algodón pima y la alpaca, la integración de estas tecnologías en el sector moda sigue siendo limitada. La mayoría de propuestas locales recurren al fast fashion, sin explorar a fondo las posibilidades de innovación tecnológica en moda conceptual.

2.4.2 Consideraciones teóricas

El proyecto sigue cuatro ejes conceptuales:

- Moda conceptual: Se entiende como el proceso de traducir un concepto cultural, narrativo o simbólico en prendas usables y estéticas. Con un enfoque que construya un storytelling sólido detrás de cada colección, evitando caer en inspiraciones superficiales.
- Innovación tecnológica en moda: la incorporación de tecnologías emergentes tale como impresión 3D, corte láser y el estampado digital representa una oportunidad para crear detalles únicos, acabados diferenciados y mayor personalización en las prendas, volviendo una marca más competitiva.
- Conexión emocional con el consumidor: estudios recientes señalan que los consumidores jóvenes valoran cada vez más las prendas que transmiten identidad, autenticidad y significado, más allá de la función utilitaria (Sustainability, 2024). La moda conceptual responde a esta demanda al integrar narrativas y experiencias

en el producto final. En el contexto peruano, investigaciones recientes muestran que el público joven está cada vez más influenciado por tendencias globales gracias a redes sociales, lo que eleva sus expectativas respecto a creatividad, personalización y conexión cultural (Ipsos Perú, 2023).

- Sostenibilidad: frente al impacto ambiental del fast fashion, la producción limitada, el uso de tecnologías que optimizan materiales y la creación de piezas con mayor durabilidad contribuyen al cumplimiento de los ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) y ODS 12 (Producción y consumo responsables).

2.4.3 Casos y experiencias previas

Internacionales: Iris Van Herpen ha elevado la moda conceptual mediante la impresión 3D, mientras que Adidas y Nike han aplicado tecnologías como impresión 3D y corte láser en contextos de consumo masivo. Marcas de lujo como Burberry han explorado el estampado digital para equilibrar exclusividad y eficiencia productiva. Estos casos muestran cómo la innovación tecnológica puede integrarse de manera estratégica en distintos segmentos de la moda.

Locales (Perú): diseñadores como Meche Correa o Sumy Kujón han trabajado desde la identidad cultural y artesanal, resaltando la riqueza textil peruana. Sin embargo, en el mercado nacional aún no existe una marca que combine conceptos culturales contemporáneos (ej. anime, música urbana, retro) con tecnologías emergentes como parte esencial de su propuesta creativa. En ese sentido, MØRPH se plantea como pionera en este cruce de narrativa, tecnología y sostenibilidad.

En síntesis, los antecedentes internacionales demuestran que la tecnología puede transformar la narrativa y producción de la moda, mientras que en el contexto peruano existe una oportunidad potente para integrar innovación y cultura. MØRPH se posiciona

en ese espacio, como una marca pionera que combina identidad, tecnología y sostenibilidad.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El análisis del público objetivo permitió identificar que el usuario central de MØRPH es un consumidor joven, creativo y con alta exposición digital, que busca diferenciarse a través de la moda. Este usuario valora la autenticidad y la coherencia entre el concepto de una prenda y su diseño, mostrando frustración ante propuestas comerciales que se limitan a reproducciones literales o simples estampados sin trasfondo.

A partir del mapa de empatía y el arquetipo definido, se obtuvieron los siguientes insights clave: “No quiero solo usar ropa, quiero contar una historia con lo que visto.”

- Los consumidores jóvenes buscan conexión emocional y conceptual, no solo estética. “Las colaboraciones internacionales son más profundas que las que llegan acá.”
- Existe una brecha entre la moda global (más narrativa) y la local (más superficial). “Me gustaría que las prendas locales tengan el mismo nivel de innovación que las marcas extranjeras.”
- La incorporación de tecnología (impresión 3D, corte láser, estampado digital) es un diferencial clave.

Estos hallazgos refuerzan la importancia de que MØRPH proponga una moda conceptual con significado, innovación y personalización.

Para comprender al usuario principal del proyecto, se desarrolló un arquetipo detallado basado en comportamientos, motivaciones y preferencias, como se observa en la Figura 3.

Figura 3

Arquetipo Usuario.



En la Figura 4 se presenta el mapa de empatía, que fue elaborado para profundizar en las necesidades, dolores y percepciones del usuario con respecto a la moda conceptual y tecnológica.

Figura 4

Mapa de Empatía.



2.5.2 Información sobre el Mercado

La moda peruana presenta una brecha entre el diseño conceptual y la aplicación tecnológica. Si bien existe interés en prendas innovadoras, las opciones actuales son limitadas o se enfocan en el fast fashion, que prioriza la producción masiva sobre la creatividad y la identidad. MØRPH busca aprovechar esta oportunidad ofreciendo colecciones exclusivas con identidad local y estética global, reforzadas por el uso de tecnologías como la impresión 3D y el corte láser.

Competencia:

Las principales competidoras son marcas de autor emergentes y firmas comerciales que han empezado a incorporar elementos experimentales, aunque pocas utilizan tecnología avanzada en sus procesos. Marcas internacionales como Mugler o Coperni inspiran este enfoque, pero en el contexto local aún no existe una propuesta que combine tecnología, conceptualidad y sostenibilidad como eje central

Barreras de entrada:

Las principales barreras se relacionan con los costos de producción tecnológica, la falta de acceso a maquinaria especializada (impresoras 3D, cortadoras láser) y la limitada capacitación técnica en el sector. Sin embargo, el avance de los Fab Labs y talleres especializados en Lima abre posibilidades para reducir estos obstáculos.

Alcance esperado:

El alcance inicial es B2C, de moda femenina joven en Lima, dirigido a consumidores entre 18 y 35 años. Se plantea un modelo digital-first, utilizando e-commerce y redes sociales como canales de contacto, lo que permite ampliar el alcance sin depender de infraestructura física.

El alcance esperado en el corto plazo se concentra en jóvenes universitarios, profesionales creativos, consumidores interesados en moda conceptual y diseño independiente.

Demanda Potencial:

Según el INEI (2024), en Lima residen aprox. 3.2 millones de personas entre 18 y 35 años. De esto, se estima que alrededor del 25% presenta afinidad por el consumo de moda, lo que representa un mercado potencial aproximado de 800,000 personas.

Considerando un escenario conservador, si MØRPH logra captar solo el 0.5% del mercado potencial identificado, la demanda estimada sería aprox. 4,000 clientes anuales. Bajo un esquema de producción limitada y drops por colección.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto planteado parte de la necesidad de reconectar al consumidor con la moda conceptual mediante el uso estratégico de tecnologías como la impresión 3D, el corte láser y el estampado digital.

El proyecto se clasifica dentro del ámbito de la moda conceptual tecnológica, que busca fusionar creatividad, identidad y sostenibilidad en prendas con valor narrativo y emocional.

MØRPH se desarrolla como una marca que traduce referentes culturales como la música, el arte o el anime, en colecciones usables y estéticamente diferenciadas. El enfoque se centra en transformar inspiraciones superficiales en propuestas con significado, utilizando la tecnología no solo como herramienta de producción, sino como medio expresivo y de personalización.

La propuesta de valor de MØRPH se basa en ofrecer prendas exclusivas, con detalles innovadores y conceptualmente coherentes, que generen un vínculo emocional con el usuario. A través de un diseño consciente y narrativo, la marca busca posicionarse como una alternativa frente a la moda masiva, aportando a un consumo más responsable.

Como herramienta de ideación, se aplicó SCAMPER para ampliar la exploración creativa del proyecto, tal como se muestra en la Figura 5.

Figura 5

Scamper.

Scamper

TOULOUSE THINKING

ACCIÓN	PREGUNTA	IDEA GENERADA
Sustituir	¿Qué podemos sustituir para reducir la superficialidad en el diseño?	Sustituir estampados simples o genéricos por grabados en corte láser o piezas decorativas en impresión 3D que representen mejor el concepto.
Combinar	¿Qué pasaría si combinamos tecnología con narrativa conceptual?	Combinar tecnologías (impresión 3D, corte láser) con conceptos para crear prendas que conecten emocionalmente con el usuario.
Adaptar	¿Cómo podemos adaptar procesos industriales de moda a producciones limitadas y sostenibles?	Adaptar maquinaria (como corte láser) a pequeñas producciones para generar colecciones exclusivas con menor desperdicio textil.
Modificar	¿Qué podemos modificar para aumentar el valor percibido de las prendas?	Modificar los acabados tradicionales agregando detalles tecnológicos visibles (broches 3D, etiquetas interactivas, piezas modulares).
Poner en otro uso	¿Qué otros usos se pueden dar a la tecnología dentro de la moda conceptual?	Aplicar impresión 3D también en estructuras de corsets. Usar el corte láser para personalizar prendas o crear texturas.
Eliminar	¿Qué podemos eliminar para simplificar y hacer más sostenible la producción?	Eliminar procesos contaminantes, reemplazándolos por textiles reciclados o tecnológicos sostenibles.
Reordenar	¿Qué pasaría si cambiamos el orden del proceso creativo?	Reordenar el proceso: primero construir el concepto narrativo y la historia de la colección, y luego aplicar la tecnología como herramienta de expresión, para lograr coherencia y autenticidad.

La metodología de conceptualización se estructuró siguiendo una ruta creativa que puede observarse en la Figura 6.

Figura 6

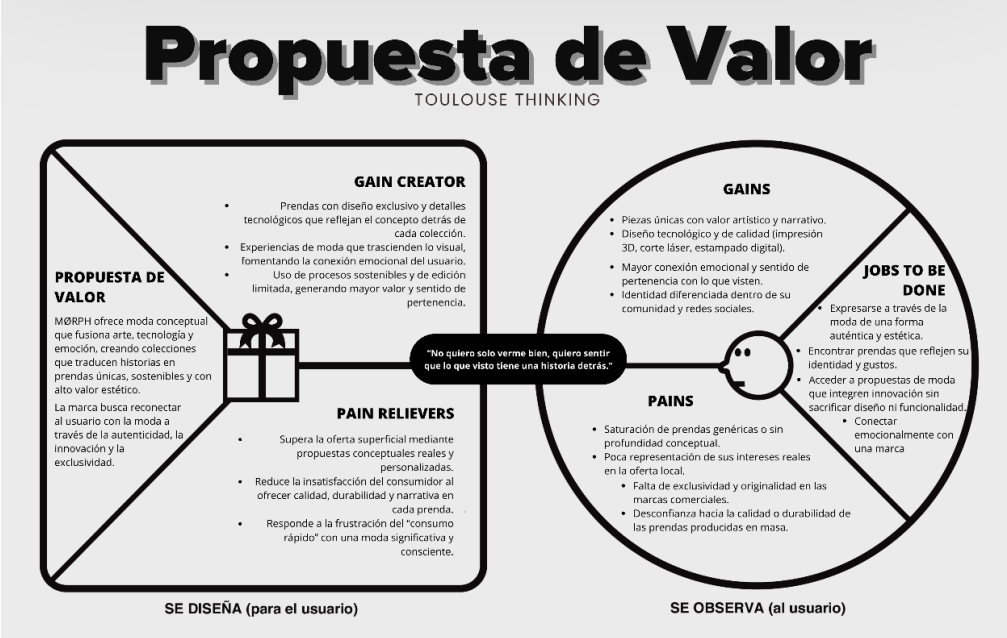
Ruta de Conceptualización.



En la Figura 7 se presenta la propuesta de valor de MØRPH, articulada a partir de los pains, gains y necesidades detectadas en el usuario.

Figura 7

Propuesta de Valor.



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto propone el desarrollo de MØRPH, como una marca de moda con concepto que integra el uso de tecnologías (impresión 3D, corte láser y estampado digital) como parte de su proceso creativo y productivo.

El producto final está compuesto por colecciones por temporada, organizadas en tres líneas: Codex (prêt-à-porter conceptual), Core (urbana-funcional) y Echo (ready to wear). Cada colección se diseña a partir de un concepto sólido, investigado y reinterpretado a través de prendas usables, exclusivas y estéticamente coherentes.

El servicio incluye la venta directa a través de una página web, con posibilidad de pre-orden y cápsulas limitadas. El usuario puede conocer el trasfondo conceptual de cada colección

mediante experiencias digitales interactivas y contenido visual que muestra el proceso creativo y tecnológico de las piezas.

Desde el enfoque del triple balance, el proyecto contribuye de la siguiente manera:

- Económico: apuesta por la exclusividad y la innovación como valor diferencial, evitando la sobreproducción y mejorando la competitividad local.
- Social: promueve la identidad, el empleo en sectores creativos y la valoración de la moda como medio de expresión.
- Ambiental: reduce el desperdicio mediante procesos controlados, uso eficiente de materiales y tecnologías que optimizan el consumo textil.

De esta manera, MØRPH se consolida como una propuesta que une moda, tecnología y conciencia, ofreciendo productos de alto valor simbólico y estético, capaces de conectar emocionalmente con los consumidores y aportar al desarrollo sostenible de la industria.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de MØRPH se estructura a partir de la integración entre diseño conceptual, innovación tecnológica y sostenibilidad, con el objetivo de posicionarse como una marca diferenciada en el mercado de moda peruano. MØRPH adopta un enfoque basado en colecciones de tiraje limitado, producción responsable y comercialización digital, lo que permite optimizar recursos, reducir riesgos y ofrecer una experiencia de marca centrada en la identidad y el valor simbólico del producto.

La propuesta de valor se fundamenta en la creación de prendas que combinan narrativas conceptuales derivadas de referentes culturales, musicales o estéticos con la aplicación estratégica de tecnologías emergentes como impresión 3D, corte láser y procesos digitales de estampado. Esto permite desarrollar productos con detalles únicos, acabados diferenciados y

una estética coherente, evitando imitaciones superficiales y generando piezas con una identidad sólida.

El portafolio se organiza en tres líneas principales:

- Codex, orientada al prêt-à-porter conceptual con alto nivel de intervención tecnológica y piezas limitadas.
- Core, de carácter urbano-funcional, que integra tecnologías textiles, estampados y funcionan perfecto para la actividad física/deportes.
- Echo, un ready to wear accesible y comercial, que combina diseño narrativo con producción flexible.

Estas tres líneas permiten diversificar la oferta sin perder cohesión estética, ampliando el alcance hacia distintos segmentos del público joven y adulto contemporáneo.

Early Adopters

Los early adopters de MØRPH estarán conformados por jóvenes de 18 a 30 años con alta afinidad hacia la estética conceptual, la moda independiente y la cultura digital. Este público participa activamente en redes sociales, valora la exclusividad y aprecia la innovación aplicada en el diseño. Su interés por piezas con narrativa y diseño distintivo los posiciona como los primeros en adquirir las colecciones, validar la propuesta tecnológica y difundir la marca mediante contenido orgánico.

Forma de comercialización

La comercialización se desarrollará principalmente mediante un canal digital propio, a través de una página web con sistema e-commerce que incorpore storytelling y trazabilidad del producto. Este canal se complementará con redes sociales, drops limitados, preventas, colaboraciones especiales y pop-ups conceptuales que refuercen la experiencia física y digital del usuario.

Flujo de ingresos

El flujo de ingresos se estructurará bajo un sistema mixto:

- Ventas directas online (página web).
- Preventas digitales para colecciones cápsula o piezas tecnológicas.
- Drops limitados que generen exclusividad y urgencia de compra.
- Colaboraciones con artistas, marcas o franquicias (ambientadas según cada concepto).
- Ventas presenciales en pop-ups o ferias estratégicas dentro del mercado local.

Este modelo permite proyectar ingresos constantes sin depender de un volumen de producción alto, priorizando margen de ganancia por pieza y valor agregado.

Estructura de costos

Los costos clave del modelo incluyen:

- Producción textil (materiales, confección y acabados especiales).
- Servicios tecnológicos tercerizados (impresión 3D, corte láser).
- Desarrollo digital (página web, renders, prototipos digitales).
- Marketing enfocado en contenido (fotografía, campañas, influencers afines).
- Empaques personalizados (bolsos, cajas, hangtags 3D con QR).
- Operatividad logística (envíos, almacenamiento reducido).

La estructura se centra en la eficiencia: producción bajo demanda, tirajes cortos y uso de tecnología para optimizar procesos.

Ventaja competitiva

MØRPH presenta una ventaja competitiva basada en la combinación de diseño narrativo profundo, aplicación tecnológica estratégica y sostenibilidad mediante producción responsable. Esta integración permite ofrecer prendas con un alto valor simbólico y estético,

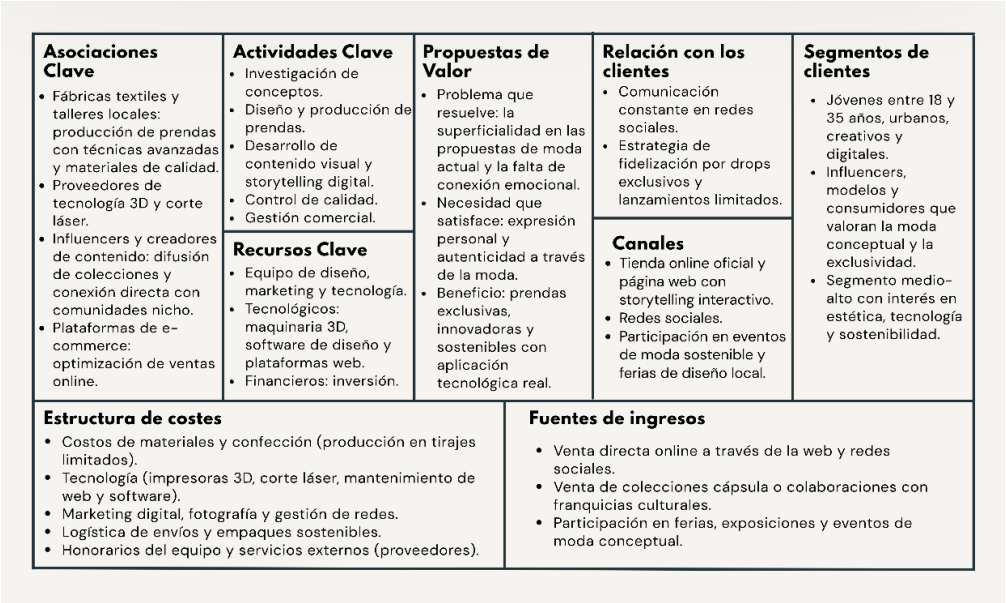
difíciles de replicar por marcas masivas o fast fashion. Asimismo, el enfoque conceptual posibilita ingresar a nichos de mercado con baja competencia y alta demanda emocional.

En conjunto, este modelo de negocio posiciona a MØRPH como una marca capaz de participar en un mercado competitivo mediante creatividad, diferenciación, impacto tecnológico y una conexión real con el usuario.

En la Figura 8 se expone el Lean Canvas que resume el modelo de negocio proyectado para MØRPH.

Figura 8

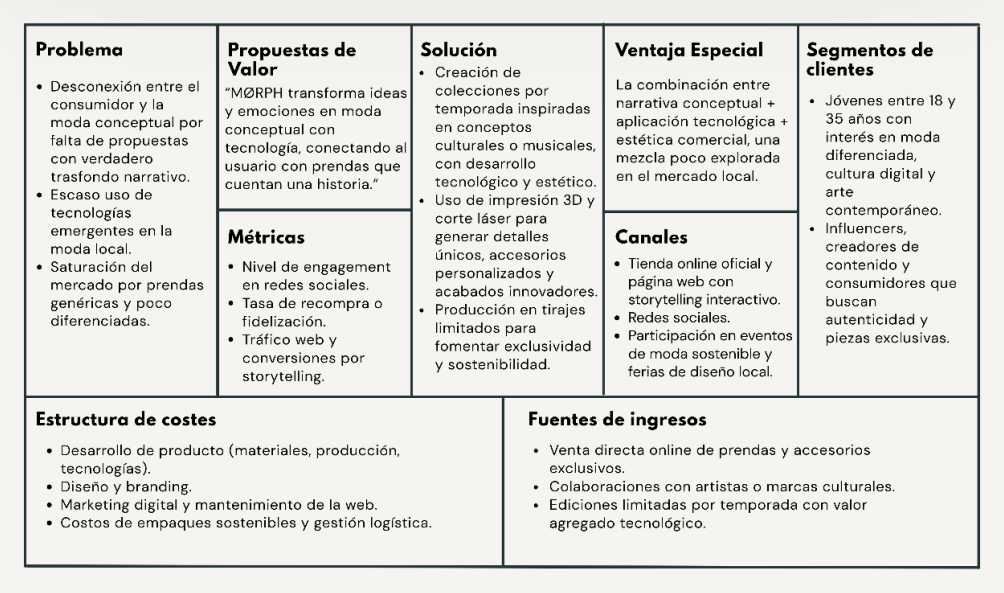
Lean Canvas.



La Figura 9 Correspondiente al Modelo de Negocio se presenta a continuación para complementar la estructura estratégica del proyecto.

Figura 9

Modelo de Negocio.



2.5.6 Resultados esperados

Al ingresar al mercado, MØRPH busca posicionarse como una marca pionera en moda conceptual tecnológica en el Perú, capaz de generar una nueva forma de consumo basada en la conexión emocional, la personalización y la sostenibilidad. Se espera que la propuesta genere una revalorización del diseño nacional, mostrando que es posible integrar creatividad, narrativa y tecnología sin depender de modelos masivos ni de sobreproducción.

El contacto con el usuario permitirá validar el interés del público joven por prendas con identidad y significado, así como su disposición a invertir en piezas exclusivas que representen sus valores culturales y estéticos. Se prevé que la aplicación de tecnologías emergentes como el corte láser, la impresión 3D y el estampado digital incremente la percepción de innovación y diferenciación frente a la oferta convencional.

En el mediano plazo, MØRPH aspira a convertirse en un referente latinoamericano en moda conceptual tecnológica, demostrando que la innovación y la sostenibilidad pueden coexistir con el estilo y la estética comercial.

A largo plazo, el proyecto busca impactar de manera positiva en la industria textil peruana, promoviendo el uso responsable de materiales, el aprovechamiento de recursos tecnológicos

y la formación de nuevos profesionales que integren arte, diseño y tecnología en sus procesos creativos.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de desarrollo de MØRPH comprendió distintas etapas de prototipado, que permitieron estructurar la propuesta desde la investigación conceptual hasta la simulación del producto final.

- Sketch (nivel base)

En esta etapa se llevó a cabo una investigación profunda del concepto y búsqueda de inspiración, que dio origen a la colección Era del Caos, inspirada en la canción “Pacto” de Duki.

Se elaboraron moodboards de inspiración, concepto, color y textura, los cuales definieron la línea estética y narrativa de la colección, así como la selección de materiales y recursos tecnológicos a utilizar (como piezas cortadas en láser o accesorios desarrollados en impresión 3D).

Esta fase permitió visualizar las proporciones y la coherencia conceptual entre las tres líneas de la marca.

- Prototipos de baja fidelidad

En este nivel se realizaron los primeros bocetos exploratorios de cada línea que conforma la colección.

También se desarrollaron prototipos experimentales de etiquetas 3D, hangtags con códigos QR y empaques modulares, diseñados según la identidad de cada línea, simulando la experiencia de interacción del usuario con la marca.

El propósito fue validar la propuesta estética, funcional y comunicativa de MØRPH.

- Prototipos de alta definición

En esta fase se concretaron los diseños finales mediante herramientas digitales (Illustrator y Photoshop), integrando los materiales seleccionados, fichas técnicas detalladas y simulaciones visuales de las prendas.

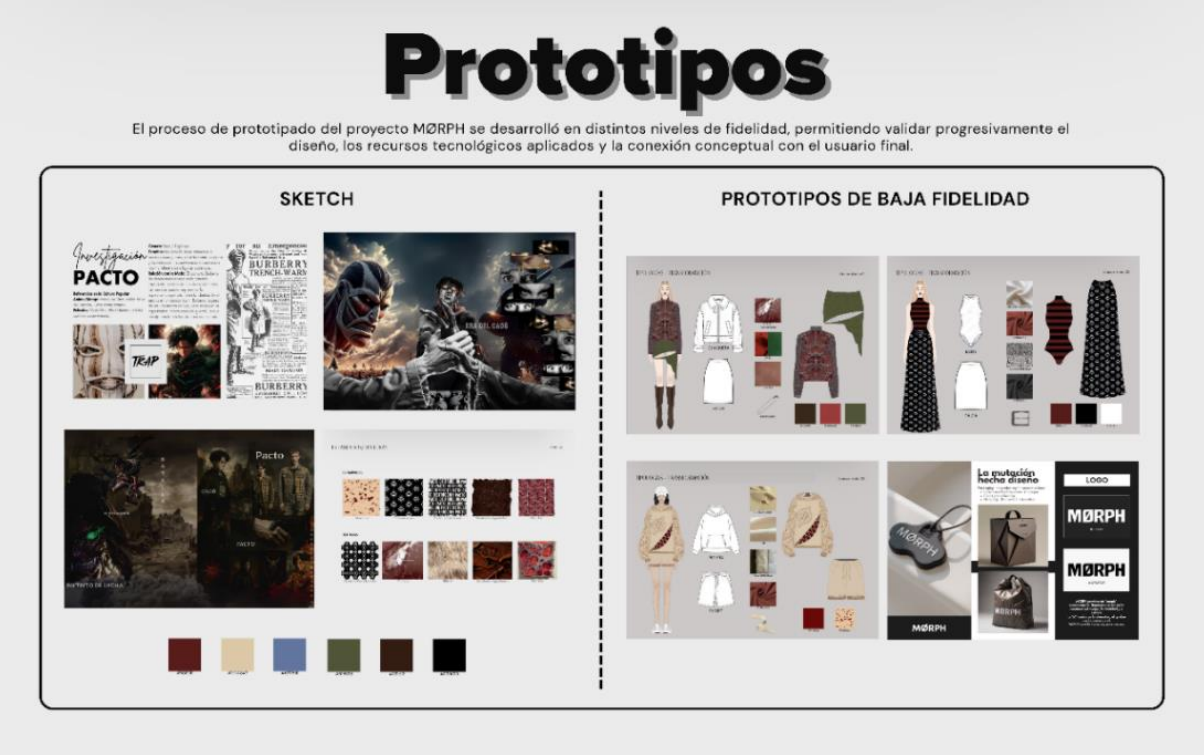
El resultado final representa el producto terminado a nivel digital, listo para su presentación comercial mediante renders y composiciones gráficas de colección.

Asimismo, se proyecta a futuro la implementación de una página web oficial de MØRPH, que funcionará como plataforma de venta y storytelling, donde el usuario podrá explorar la narrativa de cada colección, conocer los procesos tecnológicos aplicados y realizar compras personalizadas.

En la Figura 10 se presentan los primeros prototipos desarrollados para MØRPH, incluyendo los bocetos iniciales (sketch) y los modelos de baja fidelidad que permitieron explorar formas, materiales y decisiones preliminares de diseño.

Figura 10

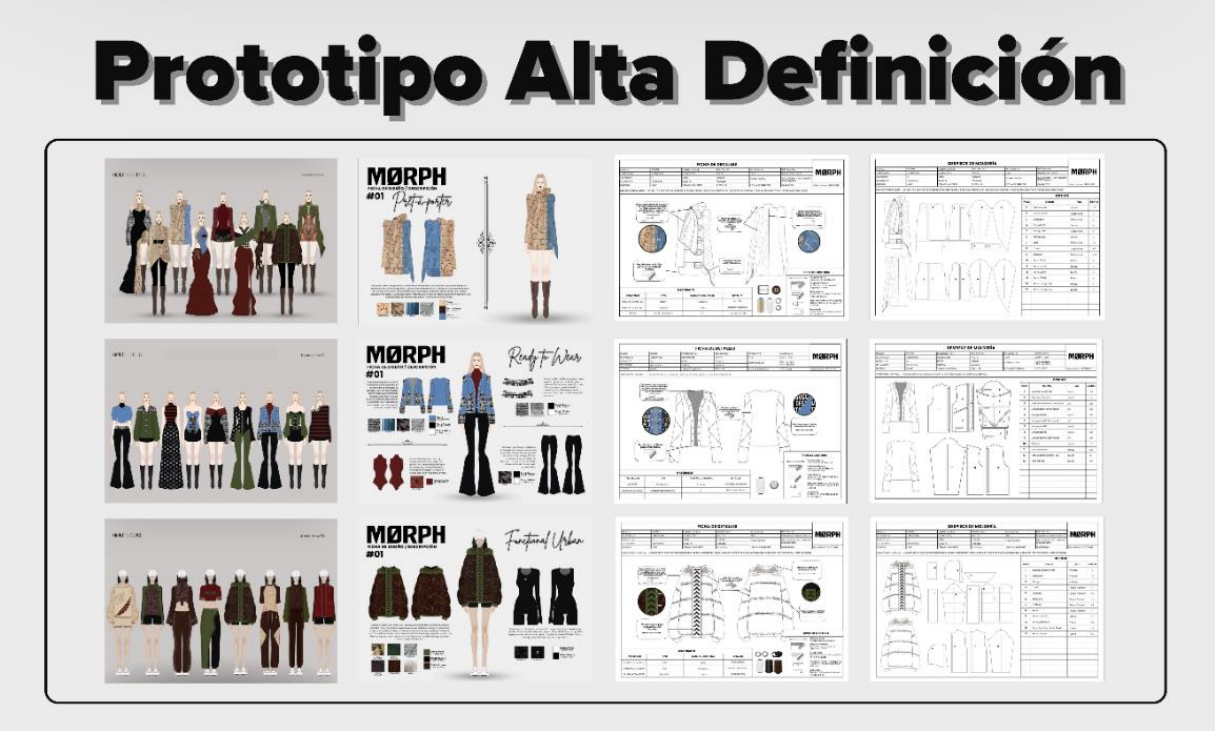
Prototipos.



En la Figura 11 se muestra el prototipo de alta definición de la propuesta, donde se visualiza la colección final con sus materiales, acabados y detalles tecnológicos que simulan el producto final.

Figura 11

Prototipo de Alta Definición.



En la Figura 12 se presenta el checklist de prototipado utilizado para evaluar la coherencia, funcionalidad y nivel de resolución de los prototipos, asegurando su alineación con los objetivos del proyecto.

Figura 12

Checklist de Prototipado.



2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta de valor de MØRPH y medir la aceptación de la colección conceptual Era del Caos, se desarrolló un proceso de experimentación digital aplicado a través de una encuesta en Google Forms. Participaron 50 usuarios, hombres y mujeres de distintas edades, quienes evaluaron los conceptos centrales del proyecto, los prototipos visuales, el uso de tecnologías y la propuesta estética de la marca (ver Anexos).

Este experimento complementa las herramientas previas empleadas en la fase exploratoria Tablero UX, Tabla Receptora y Experimentación Ágil permitiendo contrastar las hipótesis iniciales con datos reales provenientes de potenciales usuarios.

1. Actividades y pruebas desarrolladas

- Encuesta digital estructurada (Google Forms):

Se presentó la marca MØRPH, sus líneas (Codex, Core y Echo) y ejemplos visuales de prendas de la colección piloto.

Objetivo: medir percepción, interés, intención de compra y aceptación tecnológica.

- Test de validación de problemática:

Los usuarios evaluaron si identifican falta de innovación, poca identidad y escasa diferenciación en la moda peruana.

- Evaluación de tecnologías aplicadas a la moda:

Se preguntó por la aceptación de impresión 3D, corte láser y estampado digital como elementos de diseño.

- Validación de prototipos visuales:

Se mostraron ejemplos reales uno de la línea Codex, uno de Core y uno de Echo para evaluar estética, coherencia conceptual y disposición a compra.

- Feedback libre:

Los usuarios pudieron sugerir mejoras y señalar elementos que más llamaron su atención.

2. Hábitos de consumo

Los resultados indican que:

- La mayoría compra moda de forma mensual o trimestral.
- El gasto promedio se concentra entre S/ 350 y S/ 750, con disposición a pagar más en prendas de diseño único.
- Los principales lugares de compra son:
  - Tiendas (H&M, Zara, Ripley)
  - Emprendimientos de moda local / IG
  - Gamarra

Estos datos confirman que el segmento objetivo valora la estética, la originalidad y la funcionalidad, pero también busca alternativas accesibles y diferenciadas.

3. Validación de la problemática

Los encuestados confirmaron que:

- Existe insatisfacción con la oferta de moda local, especialmente en propuestas originales, conceptuales e innovadoras.
- Les gustaría encontrar colecciones con mayor storytelling, identidad y coherencia estética.
- Perciben que la moda peruana ofrece poca variedad urbana–conceptual.

Esto valida directamente la necesidad detectada en el diagnóstico inicial del proyecto.

Hipótesis 1:

"El público joven valora propuestas de moda conceptual con narrativa y elementos tecnológicos."

- 48% de usuarios consideró atractiva la narrativa inspirada en música.
- 46% señaló que los detalles tecnológicos aumentan la percepción de exclusividad.

Hipótesis 2:

"Existe una demanda insatisfecha de prendas diferentes, estéticas y con identidad propia."

- 52% afirma que no encuentra ropa conceptual diferenciada en el mercado peruano.
- 84% compraría una pieza de MØRPH porque "no se parece a lo que venden las tiendas fast fashion".

Hipótesis 3:

"La marca tiene potencial si comunica su historia y valores de forma clara."

- 36% entendió el concepto general de la marca.
- 100% se sintió conectado con alguna de las líneas.

4. Métricas principales

- Intención de compra general: 100%
- Preferencia por línea:
  - Codex: 28.6%

- Core: 40.8%
- Echo: 30.6%

- Aceptación de tecnologías: impresión 3D y corte láser 46%
- Porcentaje que compraría una prenda entre S/ 450 – S/ 900: 46%

5. Hallazgos clave

- Existe fuerte apertura hacia tecnologías aplicadas al diseño, especialmente impresión 3D.
- La narrativa conceptual basada en música es entendida y valorada, especialmente por jóvenes de 18–25 años.
- La línea Echo tiene la mayor intención de compra por su uso cotidiano.
- La línea Codex genera impacto visual y percepción de diseño artístico, pero con menor volumen de compra (público nicho).
- El público masculino desea ver más ejemplos dirigidos a ellos, lo que confirma la necesidad de desarrollar una línea masculina futura.
- Los usuarios valoran exclusividad + estética + innovación, combinación coherente con la propuesta de MØRPH.

6. Relación con las herramientas del proceso (UX – Experimentación ágil)

Los resultados concretos obtenidos a través de la encuesta permiten comparar y ajustar los supuestos desarrollados en el:

- Tablero UX → Refinó los perfiles de usuario y sus necesidades reales.
- Tabla Receptora → Permitió identificar mejoras sugeridas por los usuarios.
- Experimentación Ágil → Se cumplió una iteración completa de test rápido con usuarios reales.

Conclusión:

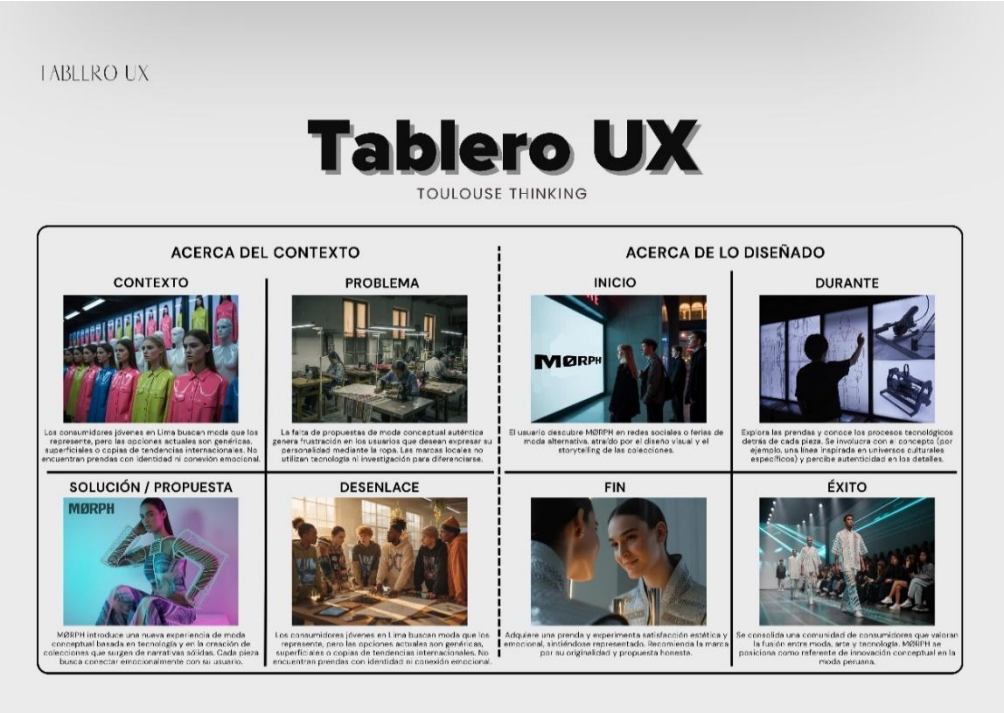
La prueba digital permitió validar de manera sólida la viabilidad conceptual, estética y tecnológica del proyecto MØRPH. La aceptación del público confirma que existe espacio en el mercado para una propuesta de moda conceptual tecnológica en el Perú.

Los hallazgos obtenidos guían las siguientes iteraciones del prototipo y fundamentan la estrategia del modelo de negocio.

En la Figura 13 se detalla el tablero UX con las interacciones esperadas del usuario y los puntos críticos del proceso.

Figura 13

Tablero UX.



La Figura 14 muestra la tabla receptora utilizada para identificar necesidades y oportunidades de mejora en la experiencia del usuario.

Figura 14

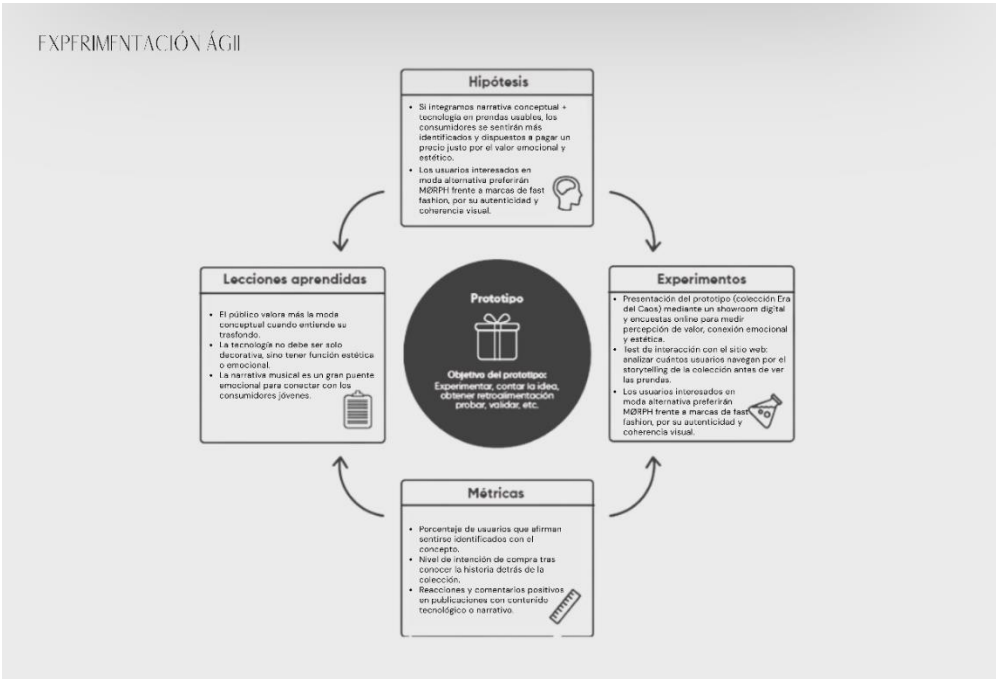
Tabla Receptora.



Los primeros supuestos y validaciones del proyecto fueron organizados mediante la herramienta de experimentación ágil presentada en la Figura 15.

Figura 15

Experimentación Ágil.



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación MØRPH surge como respuesta a una problemática creciente en el sector moda: la desconexión entre el consumidor y las prendas que dicen representar un concepto, debido a propuestas superficiales, repetitivas y carentes de una narrativa auténtica. En el mercado local, especialmente en Lima, muchas marcas replican tendencias globales sin comprender su trasfondo, ofreciendo prendas que no logran conectar emocionalmente con los usuarios. En paralelo, el uso de tecnologías emergentes (impresión 3D, corte láser, estampado digital) sigue siendo limitado, a pesar de su potencial para generar valor agregado y diferenciación competitiva.

Ante este escenario, MØRPH propone un modelo integral de innovación que combina moda conceptual, tecnología aplicada, narrativa sólida y sostenibilidad, creando una experiencia de diseño donde cada prenda expresa identidad y propósito. La marca se funda bajo un ADN orientado a la mutación, el cambio y la reinterpretación estética de distintos referentes contemporáneos. Su primer caso de aplicación la colección Era del Caos, inspirada en la canción "Pacto" de Duki demuestra cómo una narrativa musical puede transformarse en siluetas, texturas, estampados y tecnologías que articulan un concepto coherente, profundo y atractivo para el público joven.

La propuesta de valor de MØRPH se basa en:

- Traducir conceptos culturales en prendas usables, estéticas y cargadas de sentido;
- Integrar tecnologías como impresión 3D y corte láser para aportar exclusividad;
- Diferenciarse radicalmente de la moda superficial y masiva;
- Fomentar un consumo consciente mediante piezas duraderas, de producción limitada y storytelling sólido.

El modelo de negocio se estructura en tres líneas principales:

1. CODEX: prêt-à-porter conceptual, orientado a fashion lovers, influencers, coleccionistas de moda alternativa y público creativo.
2. CORE: línea urbana-funcional con textiles de rendimiento, orientada a usuarios activos y amantes de streetwear con estética narrativa.
3. ECHO: ready to wear emocional, más accesible, dirigido a un público que busca estilo conceptual sin perder comodidad y versatilidad.

Esta segmentación permite abarcar distintos perfiles de consumidores, manteniendo cohesión a través del ADN tecnológico y conceptual de la marca. La comercialización se centrará en e-commerce propio, redes sociales e implementaciones de pop-ups conceptuales, aprovechando la interacción directa con los usuarios para fortalecer la experiencia de marca y validar nuevas propuestas.

En cuanto a la sostenibilidad, el proyecto se alinea con los ODS 9 y 12 mediante:

- Uso responsable de materiales y tecnologías que reducen desperdicios,
- Colecciones cápsula de tiraje limitado,
- Piezas atemporales con valor emocional y estético que prolongan su vida útil,
- Integración de metodologías de diseño que optimizan recursos (corte digital, producción bajo demanda en piezas 3D).

El plan de actividades contempla tres etapas clave:

1. Iteración conceptual: análisis de tendencias, moodboards, construcción de referentes, pruebas de color, definición narrativa y validación estética con usuarios.
2. Desarrollo técnico: diseño, patronaje, experimentación tecnológica, prototipado digital y físico, testeo de interacción del usuario con la prenda y refinamiento.
3. Lanzamiento y masificación estratégica: página web funcional, campaña conceptual, cápsulas colaborativas, alianzas con creadores y difusión multicanal.

Los recursos necesarios incluyen:

- Humanos: Diseñador creativo, patronista, proveedor de corte láser, especialista en impresión 3D, fotógrafo, desarrollador web y equipo de comunicación.
- Materiales: Textiles técnicos, gabardina, drill, poliéster para estampado, insumos 3D, avíos y empaques premium.
- Tecnológicos: Software de diseño digital, maquinaria (láser, 3D), herramientas de animación o visualización y plataformas de comercio electrónico.

Al integrarse al mercado, se espera que MØRPH logre reposicionar la moda conceptual peruana como una propuesta auténtica y tecnológicamente avanzada, generando comunidad, fidelización y diferenciación frente a la oferta convencional. Asimismo, el proyecto aspira a convertirse en un referente en innovación textil.

En la Tabla 1 se presenta el cronograma de implementación del proyecto de innovación MØRPH para el año 2026. Este cronograma organiza y detalla las actividades principales del proyecto. Su propósito es asegurar una planificación clara, ordenada y medible del proceso de desarrollo de la marca y su salida inicial al mercado.

Tabla 1

Cronograma de Implementación de MØRPH – 2026.

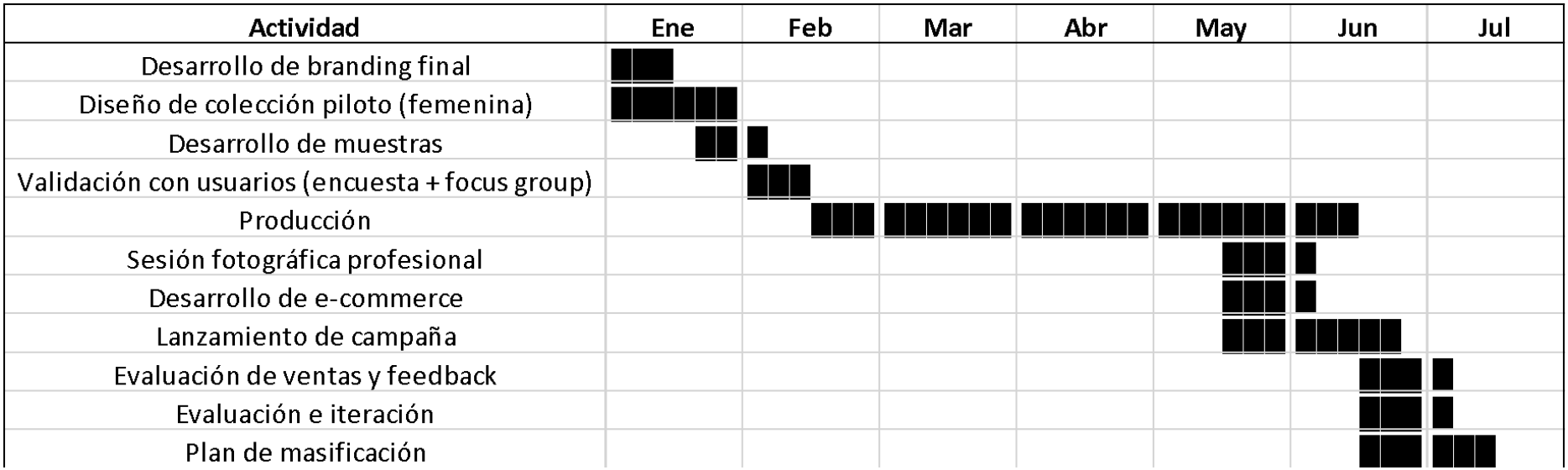
Actividad	Responsable	Descripción	Duración	Plazo	Indicadores de medición
Desarrollo de branding final	Fundadora (Belu) + Diseñador Gráfico (RHE)	Ajuste final del ADN de marca, personalidad, mensajes, tono de voz.	2 semanas	5/01/26 al 16/01/26	Branding aprobado y manual listo
Diseño de colección piloto (femenina)	Belu	Desarrollo de moodboard, silhouettes, flats, moldes.	4 semanas	5/01/26 al 30/01/26	12 diseños aprobados
Desarrollo de muestras	Belu + taller aliado	Desarrollo de primeros prototipos para feedback y fit sample.	2 semanas	20/01/26 al 03/02/26	Prototipos realizados
Validación con usuarios (encuesta + focus group)	Belu + Publicidad/Marketing	Aplicación del Google Forms y focus group para revisión de resultados para validar interés.	2 semanas	03/02/26 al 17/02/26	≥70 % aceptación de concepto
Producción	Encargado de Producción(talleres aliados)	Elaboración de 6 piezas por línea (Codex, Core, Echo).	8 - 10 semanas	17/02/26 al 17/06/26	Costos y tiempos cumplidos
Sesión fotográfica profesional	Fotógrafo profesional (RHE)	Preparación de campaña visual para redes y web.	2 semanas	18/05/26 al 1/06/26	30 fotos editadas y aprobadas
Desarrollo de e-commerce	Programador web (RHE)	Programación y carga de productos a página web.	2 semanas	18/05/26 al 1/06/26	Web funcional + checkout operativo
Lanzamiento de campaña	Belu + Publicidad/Marketing + Fotógrafo	Activación en redes, reels, producción de contenido - PRE ORDER	1 semana	18/05/26 al 25/06/26	Alcance > 20,000 personas
Evaluación de ventas y feedback	Belu + Encargado de Producción	Revisión de adopción, compras, engagement.	2 semanas	17/06/26 al 01/07/26	Informe de ventas y engagement
Evaluación e iteración	Belu + aliados	Mejoras basadas en el feedback de compras de la producción	2 semanas	17/06/26 al 01/07/26	Informe de viabilidad
Plan de masificación	Belu + Publicidad/Marketing	Participación en ferias, pop-ups y colaboraciones.	4 semanas	17/06/26 al 15/07/26	Participación en 2 eventos

Nota. Elaboración propia a partir del plan de implementación del proyecto MØRPH. Las fechas y duraciones son las más cercanas para la realización del proyecto.

En la Figura 16 se presenta el diagrama de Gantt correspondiente a la planificación general del proyecto de innovación MØRPH. Este cronograma detalla las actividades principales desde el desarrollo del branding y la colección, hasta la validación con usuarios, producción y lanzamiento; indicando sus responsables, duración y relación temporal. Su finalidad es asegurar una ejecución ordenada y medible del proyecto.

Figura 16

Diagrama de Gantt de MØRPH – 2026.



III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto del proyecto MØRPH permite determinar la viabilidad económica del modelo de negocio, proyectar la rentabilidad por colección y evaluar los requerimientos financieros para su funcionamiento durante el primer año. Este apartado incluye la identificación y valorización de los costos fijos, costos variables, costos de planilla, así como el coste unitario del producto principal y la proyección de ventas de acuerdo con el mercado objetivo.

El análisis se ha desarrollado con base en precios reales del mercado peruano (proveedores textiles, servicios profesionales, alquileres y producción local). De esta forma, se construye un presupuesto realista.

Los costos fijos corresponden a todos los gastos que MØRPH debe asumir independientemente del volumen de producción.

A continuación, se presenta la estimación mensual de costos fijos:

Tabla 2

Costos Fijos Operativos Estimados Mensualmente.

COSTOS FIJOS OPERATIVOS MENSUALES / MØRPH		
Concepto	**Monto mensual (S/.)**	**Información**
Alquiler de Oficina	800	Local pequeño para producción / oficina
Servicios básicos (agua, luz, internet)	550	
Sueldo bruto de 4 personas (producción + atención + marketing)	7850	
Costo empresa (CTS, Essalud, vacaciones, etc.)	3323	
Recibos por honorarios	550	
Dominio + Hosting web	90	
Transporte / envíos	150	Gasolina/peajes.
Ferias y pop-ups	300	Promedio por feria prorrateado
Software (Adobe, Canva Pro, CLO3D)	150	Licencia mensual para trabajo visual.
Total mensual estimado	**13763**	-

Nota. Los montos representan promedios del mercado peruano e incluyen gastos prorrateados en caso de servicios utilizados de forma puntual (p. ej., fotografía y programación web). Cálculo basado en precios comerciales vigentes al 2025.

La estructura de compensaciones y beneficios laborales es clave en la evaluación de costos. Para MØRPH, que requiere personal fijo en diseño, marketing, producción y logística, esta tabla detalla las obligaciones laborales derivadas del marco normativo peruano, proyectadas anualmente.

Tabla 3

Costos de Planilla y Obligaciones Laborales de MØRPH.

PLANILLA DE COLABORADORES FIJOS / MØRPH						
-	Sueldo Mensual	CTS Anual	Gratificación Anual	Essalud Anual	Vacaciones	Total de Bonificaciones
Gerente Comercial / Diseñador (yo)	2500	2500	5000	2700	2500	1058
Publicidad y MKT	1800	1800	3600	1944	1800	762
Encargado de Producción	2000	2000	4000	2160	2000	847
Transporte	1550	1550	3100	1674	1550	656
TOTAL	**7850**					**3323**

Nota. Los cálculos se realizaron aplicando las contribuciones establecidas por la legislación laboral peruana: Essalud (9%), CTS (8.33%), vacaciones y gratificaciones vigentes para el año 2025.

MØRPH complementa sus operaciones con personal externo en fotografía, contabilidad y programación web. Estos servicios se contratan bajo la modalidad de recibos por honorarios, lo que permite mantener flexibilidad operativa sin incrementar la planilla fija. La tabla presenta el costo anual y mensual prorrateado de dichos servicios.

Tabla 4

Recibos por Honorarios.

RECIBOS POR HONORARIOS / MØRPH		
-	ANUAL	MENSUAL
Fotografo	1800	150
Contador	3000	250

Programador	1800	150
Total	**6600**	**550**

Nota. Los montos están prorrateados debido a que los servicios se contratan según demanda, aunque su participación es esencial para el funcionamiento anual del proyecto.

Los costos variables dependen de la cantidad de prendas producidas. Esta tabla sintetiza el comportamiento económico de las tres líneas de MØRPH: Codex,Core y Echo. Se incluyen unidades producidas, costos de fabricación y precios de venta promedio para proyectar la rentabilidad.

Tabla 5

Costos Variables Asociados a la Producción de Prendas – Línea Codex / Core / Echo.

Costos variables asociados a la producción de prendas – Línea Codex / Core / Echo							
Línea	**Modelos por línea**	**Unidades por modelo**	**Unidades totales**	**Costo promedio unitario producción (S/)**	**Costo total producción (S/)**	**Precio venta promedio (S/)**	**Ingreso potencial** (Precio venta promedio × Unidades totales)
Codex	7	30	210	380	79,800.00	780	163,800
Core	10	80	800	220	176,000.00	430	344,000
Echo	15	150	2,250	85	191,250.00	185	416,250
TOTAL			**3,260**	—	**447,050.00**	—	**924,050**

Nota. Los costos y precios corresponden a promedios obtenidos a partir de cotizaciones reales. El análisis permite evaluar la rentabilidad por línea sin detallar cada prenda individual, manteniendo un enfoque operativo y comparativo.

Con el fin de evaluar el desempeño económico de cada línea, la utilidad esperada se obtiene comparando los ingresos potenciales con los costos de producción. Esta tabla resume la utilidad proyectada para Codex, Core y Echo durante el primer ciclo de producción.

Tabla 6

Utilidad Esperada por Línea.

Utilidad esperada por línea			
Línea	**Ingreso potencial**	**Costo producción**	**Utilidad**
Codex	163,800	79,800	**84,000**

Core	344,000	176,000	**168,000**
Echo	416,250	191,250	**225,000**
TOTAL	**924,050**	**447,050**	**477,000**

Nota. Los ingresos potenciales son estimados bajo el supuesto de venta total de la producción planificada por línea.

Para evaluar la viabilidad financiera del modelo de negocio, resulta necesario estimar el costo unitario completo de una prenda representativa. En esta tabla se presenta la cotización detallada de un saco de la línea Codex, incluyendo consumos de tela, mano de obra, avíos, gastos administrativos, transporte y utilidades, lo que permite obtener el costo final y el precio sugerido al cliente.

Tabla 7

Costo Unitario Final del Producto (Ejemplo: Saco Codex).

COTIZACION MORPH - SACO 2 TELAS

DESCIRPCION DE PRENDA	SACO MINI ASÍMETRICO, CON LAZO OVERSIZE Y UNA MANGA TIPO CAPA CAIDA			
COLORES				**1**
TIPO DE TELA		DENIM	FORRO	POLYESTEL
GRAMAJE		240 gr/m2	150 gr/m2	240 gr/m2
ANCHO		2.10	1.58	1.65 Mtr
TALLAS		S-M-L	S-M-L	S-M-L
CONSUMO DE PRENDA	Kg			0.520
TELA COMPLEMENTO	Kg	0.510	0.200	0.120
CONSOLIDADO CONSUMO PRENDA	Kg	**0.510**	**0.200**	**0.640**
TOTAL COSTO TELA	SOLES/Kg	45.000	32.000	62.000
COSTO TELA X PRENDA	SOLES	22.95	6.40	39.68
TOTAL COSTO TELA X PRENDA	**SOLES**			**69.03**
MINUTAJE DE COSTURA				**250.00 Min**
CORTE	SOLES		17.5	3.68
CONFECCION	SOLES			52.50
ACABADOS	SOLES		16.5	3.47
TOTAL MANO DE OBRA X PRENDA	**SOLES**			**59.64**
UTILIDAD MANO DE OBRA	55%			32.80
Etiqueta de Marca Tejida	SOLES			0.175
Hilo de costura	SOLES			1.316
Etiqueta de composicion	SOLES			0.158
HangTag MORPH	SOLES			0.700

Estampado	SOLES		64.400
Caja de carton + Linner	SOLES		0.224
Rotulo de caja	SOLES		0.006
Bolsa de polipropileno	SOLES		0.210
Papel Tissue	SOLES		0.138
Tricot	SOLES		0.105
Cinta de embalaje transparente	SOLES		0.007
Hebillas 3D	SOLES		21.000
Almacen	SOLES		0.280
Botón 3D	SOLES		3.500
Broches	SOLES		12.250
Ojalillos	SOLES		1.838
TOTAL AVIOS			**106.305**
UTILIDAD AVIOS	10%		10.63
TOTAL COSTO CONFECCIONES			**278.41**
GASTOS ADMINISTRATIVOS (%)	35%		97.44
TRANSPORTE (%)	25%		69.60
TOTAL COSTO PRODUCCION	**SOLES**		**445.45**
PORCENTAJE DE UTILIDAD	%		55%
IMPORTE DE UTILIDAD	SOLES		245.00
COSTO TOTAL	**SOLES**		**690.45**
PUBLICIDAD Y MKT	40		276.18
COMISION POR DISEÑO (%)	50	100	345.23
COSTO TOTAL INCL. COMISION	**SOLES**		**1311.86**
PRECIO FINAL AL CLIENTE	**SOLES**		**1315.00**

Nota. El cálculo integra consumos reales de materiales, costos de confección industrial y porcentajes cubiertos de utilidad.

La proyección de ventas constituye un insumo esencial para estimar los ingresos anuales del proyecto. Esta tabla proyecta los ingresos considerando un escenario conservador, en el que se vende solo el 70% de la producción anual estimada para Codex, Core y Echo.

Tabla 8

Proyección de Ventas Anuales de MØRPH.

Proyección de ventas anuales (70% de ventas)					
Línea	**Unidades producidas**	**% ventas estimado**	**Unidades vendidas**	**Precio promedio (S/.)**	**Ingresos proyectados (S/.)**
Codex	210	70%	147	780	**114,660**
Core	800	70%	560	430	**240,800**
Echo	2,250	70%	1,575	185	**291,375**
TOTAL	3,260	—	**2,282**	—	**646,835**

Nota. Los ingresos fueron estimados sobre la base de precios promedio por línea, demanda potencial y capacidad operativa de MØRPH para primer lanzamiento.

Considerando la rotación de inventario necesaria en marcas de moda, el 30% de la producción se proyecta para ventas en liquidación con un descuento del 30%. Esta tabla presenta la proyección de ingresos bajo dicho escenario, aplicable previo al lanzamiento de nuevas colecciones.

Tabla 9

Proyección de Ventas Anuales de MØRPH - Liquidaciones.

Proyección de ventas anuales (30% liquidación de ventas)					
Línea	**Unidades producidas**	**% ventas estimado**	**Unidades vendidas**	**Precio promedio (S/.)**	**Ingresos proyectados (S/.)**
Codex	210	30%	63	234	**14,742**
Core	800	30%	240	129	**30,960**
Echo	2,250	30%	675	55.5	**37,463**
TOTAL	3,260	—	**2,282**	—	**83,165**

Nota. Los cálculos aplican el descuento sobre el precio promedio para cada línea, y el escenario se utiliza para evaluar la recuperación de inversión ante remanentes de producción.

Para determinar la viabilidad económica del proyecto MØRPH, se consolidan los costos fijos, costos variables y los ingresos proyectados (ventas al 70% + liquidación del 30%). Esta tabla integra toda la información y permite obtener la utilidad anual estimada.

Tabla 10

Resumen Final del Presupuesto Anual de MØRPH.

Presupuesto Anual Consolidado	
Categoría	**Total anual (S/)**
Costos fijos	165156
Costos variables	447,050
Total costos	**612,206**
Ingresos proyectados (70%)	646835
Liquidación (30%)	83,165
Utilidad estimada total	**117,794**

Nota. La utilidad estimada se calcula restando los costos totales de los ingresos proyectados en ambos escenarios de venta. Cálculo elaborado para el año fiscal 2025.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. Validación del problema

Los resultados de la investigación y las encuestas aplicadas confirman que existe una demanda insatisfecha en el mercado peruano por propuestas de moda conceptual que integren narrativa, estética diferenciada e innovación tecnológica. La mayoría de usuarios percibe la oferta actual como repetitiva y poco original, lo que valida la problemática planteada en el proyecto.

2. Atractivo de la propuesta MØRPH

La marca logra conectar con los consumidores a través de tres pilares: storytelling conceptual, estética diferencial, y uso visible de tecnología (impresión 3D, corte láser, estampado digital). Esto refuerza que MØRPH posee un valor distintivo real y con potencial de posicionamiento competitivo.

3. Aceptación de las líneas Codex, Core y Echo

La encuesta demuestra que las tres líneas tienen públicos distintos pero complementarios.

- Echo tiene la mayor intención de compra por su uso cotidiano.
- Core se percibe como moderna y funcional.

- Codex destaca como línea artística de nicho con alto valor estético.

Este comportamiento confirma que el sistema de líneas es adecuado para cubrir diferentes segmentos y niveles de precio.

4. Validez del modelo de negocio

El análisis de costos, proyección de ventas y márgenes demuestra que MØRPH es financieramente viable bajo un esquema digital-first con producción limitada.

La estructura propuesta permite mantener exclusividad, gestionar riesgos y sostener la producción con márgenes saludables.

5. Viabilidad tecnológica

El público muestra alta apertura a prendas que integran tecnologías aplicadas al diseño, lo cual valida el principal diferencial de MØRPH. Esto respalda la continuidad del uso de impresión 3D, corte láser y procesos digitales como parte del ADN de la marca.

6. Potencial de escalabilidad

El proyecto tiene capacidad de escalar a nuevas líneas (masculina y unisex), colaboraciones con artistas, drops temáticos y eventos conceptuales, todo reforzado por la narrativa fuerte y la identidad visual de la marca.

4.2 Recomendaciones

1. Seguir ampliando la validación con prototipos físicos

Se recomienda desarrollar al menos 1 prototipo físico por línea para realizar pruebas presenciales con usuarios (fit, movimiento, textura, percepción real de valor).

2. Implementar un MVP digital

Crear una landing page funcional de MØRPH con preventa limitada o registro anticipado. Esto permitirá medir elinterés real, tráfico orgánico, tasas de conversión y disposición de pago.

3. Construir la línea masculina/unisex

El alto interés del público masculino en la encuesta indica una oportunidad. La recomendación es desarrollar un primer drop pequeño para validar demanda.

4. Establecer alianzas estratégicas

Se recomienda trabajar con talleres especializados en corte láser, impresión 3D y costura. Acompañado de servicios especialistas en calidad de prendas y fotógrafos, creadores de contenido de moda.

Esto reducirá costos y mejorará la calidad del producto final.

5. Monitoreo y seguimiento

Se sugiere implementar un sistema trimestral de revisión que evalúe ventas por línea, engagement digital, feedback recurrente de clientes y costos de producción vs. margen.

6. Optimizar la sostenibilidad

Incluir empaques eco-amigables e información transparente sobre procesos productivos.

Esto aumentará valor percibido y coherencia con el mercado actual.

7. Fortalecer la identidad de marca

Se recomienda mantener una comunicación coherente basada en:

- Conceptualización profunda, desarrollar cada colección a partir de una investigación sólida de referentes culturales, artísticos y sociales, asegurando coherencia entre concepto, diseño y mensaje.
- Storytelling emocional, desarrollar cada colección a partir de una investigación sólida de referentes culturales, artísticos y sociales, asegurando coherencia entre concepto, diseño y mensaje.
- Estética tecnológica–urbana, construir narrativas que expliquen el origen y significado de las prendas, generando una conexión emocional entre el usuario y el producto.

- Exclusividad y narrativa musical, mantener producciones limitadas y conceptos inspirados en música y cultura contemporánea, otorgando a cada prenda un carácter único y coleccionable.

V. Referencias Bibliográficas

Apparel Impact Institute. (2024). *Global Fashion Emissions Report 2024*. San Francisco, CA: Aii Publications.

Cappelli, F., & Lewis, C. (2021). 3D Printing in Haute Couture: Case Study of Iris Van Herpen. *Fashion Theory*, 25(5), 612–630.

FashionUnited. (2025). El reto tecnológico de la moda latinoamericana. Recuperado de https://fashionunited.com/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Informe técnico: Comercio interno y consumo.* INEI.

Ipsos Perú. (2023). *Tendencias del consumidor joven peruano y digitalización*. Ipsos Perú.

Lee, H. (2022). Laser cutting innovation in fashion design. *Textile Research Journal*, 92(8), 1274–1286.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Bernarda, G. (2014). *Value Proposition Design*. Wiley.

Statista. (2025). Fashion industry in Peru – Market overview. Recuperado el 10 de diciembre de 2025 de **https://www.statista.com**

Sustainability Journal. (2023). *Emotional connection and sustainable behavior in fashion consumption.*

Xu, L., Li, M., & Chen, Y. (2025). Emerging technologies and consumer connection in fashion industries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(2), 145–160.

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Resultados de la encuesta

SECCIÓN 1: Datos demográficos

Figura A1. Distribución de género de los encuestados.

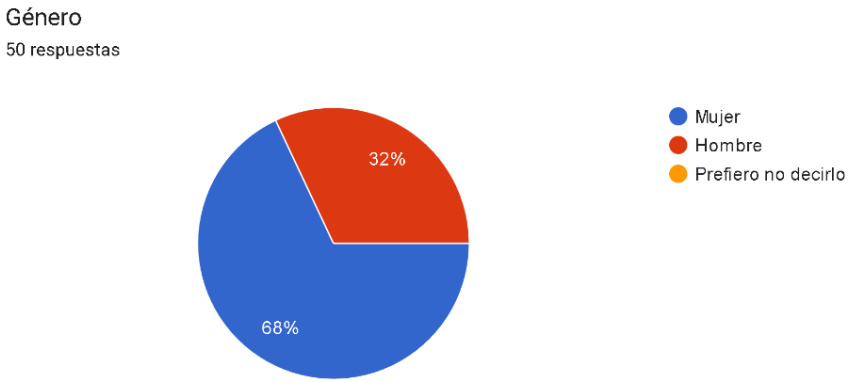


Figura A2. Rango de edades de los participantes.

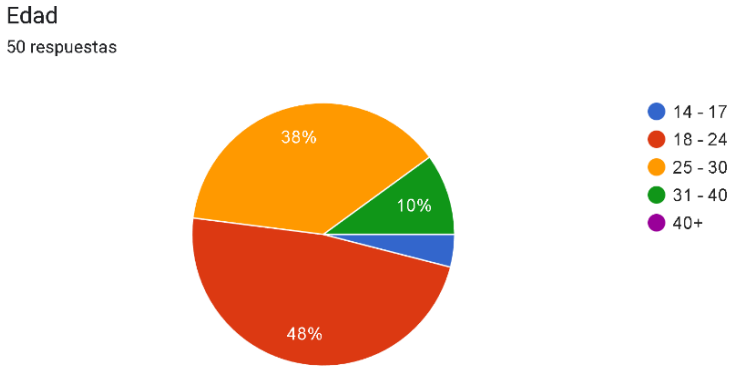
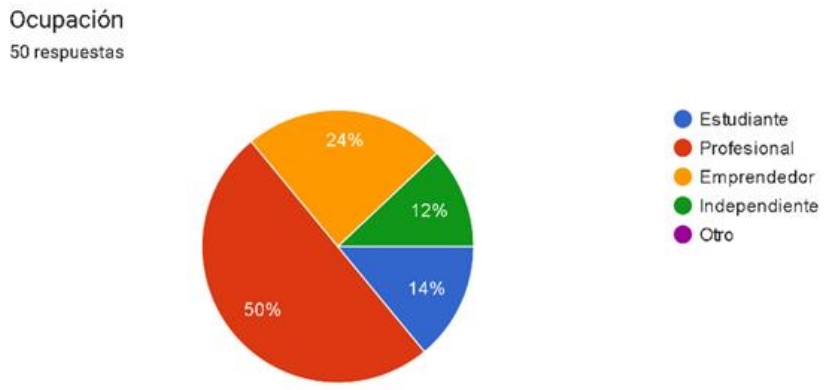


Figura A3. Ocupación general de los encuestados.



SECCIÓN 2: Hábitos de consumo de moda

Figura A4. Frecuencia de compra de prendas de moda.

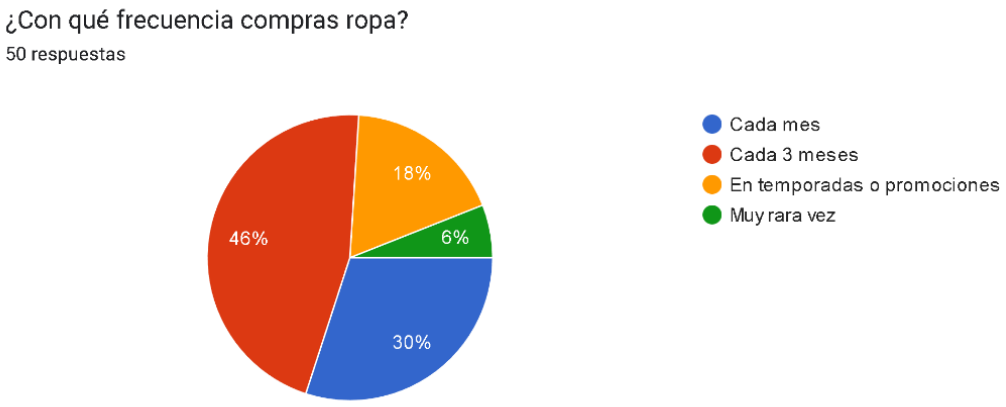


Figura A5. Gasto promedio en prendas por compra.

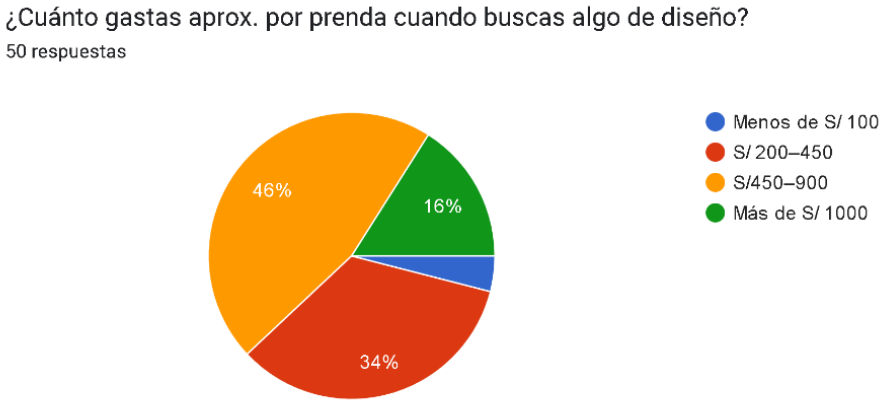
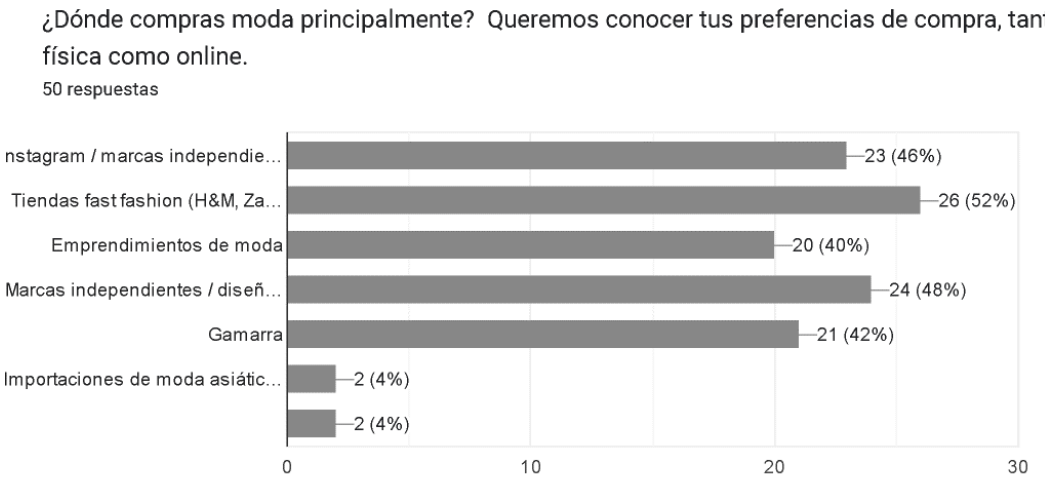


Figura A6. Principales lugares donde los usuarios compran moda.



SECCIÓN 3: Validación de la problemática

Figura A7. Percepción sobre falta de diferenciación en la moda peruana.



Figura A8. Percepción sobre falta de diferenciación en la moda peruana.

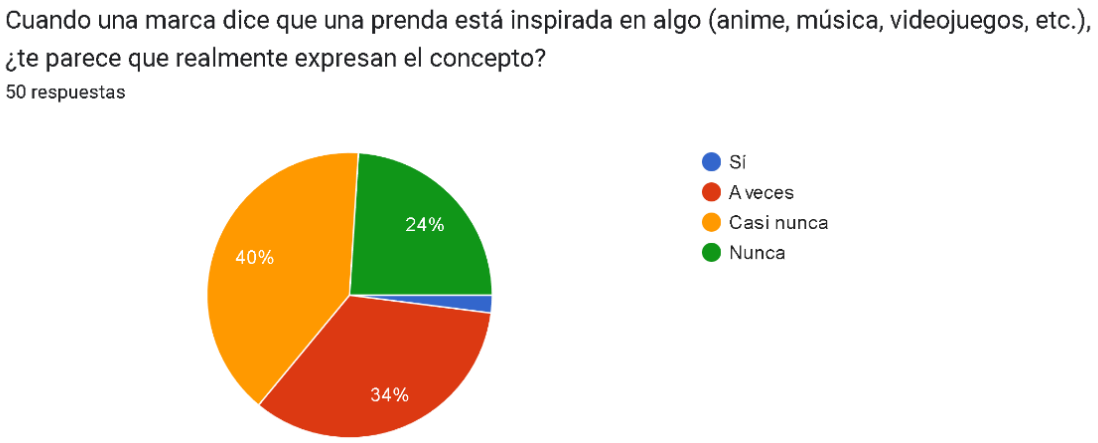
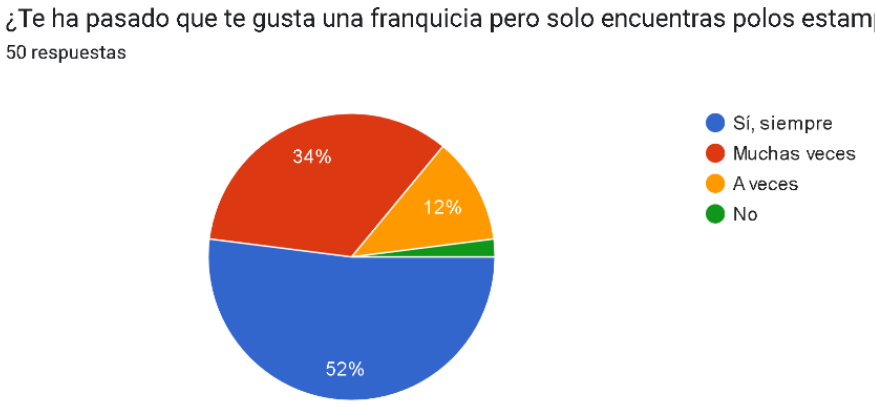


Figura A9. Valorización de storytelling en prendas de moda.



SECCIÓN 4: Validación de Tecnología en moda

Figura A10. Nivel de apertura hacia tecnologías aplicadas a prendas.

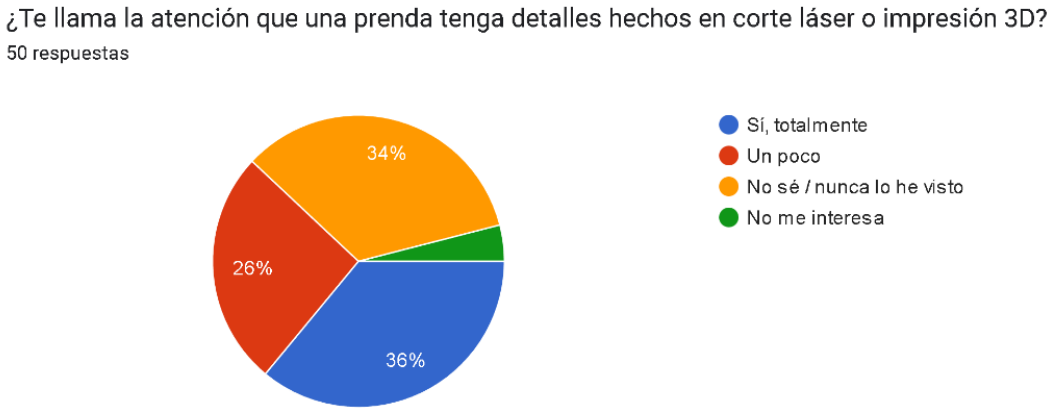
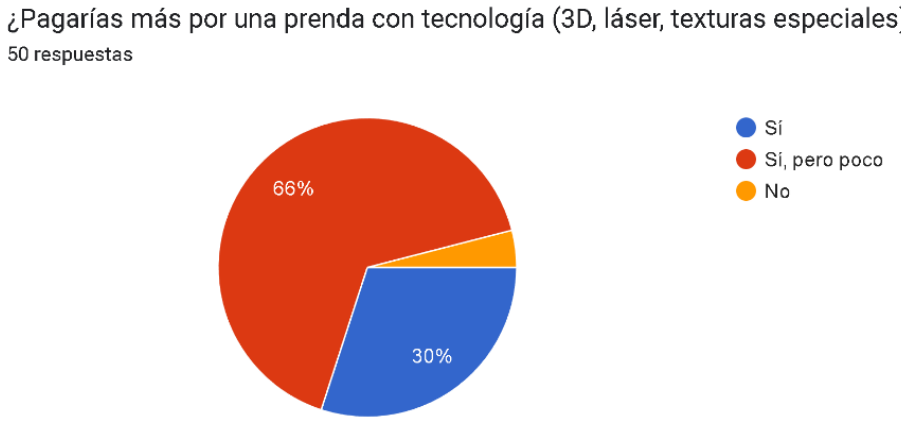


Figura A11. Percepción de exclusividad al usar tecnologías como 3D y láser.



SECCIÓN 5: Presentación de ejemplos de prendas

Figura A12. Valoración de las 3 líneas en general.

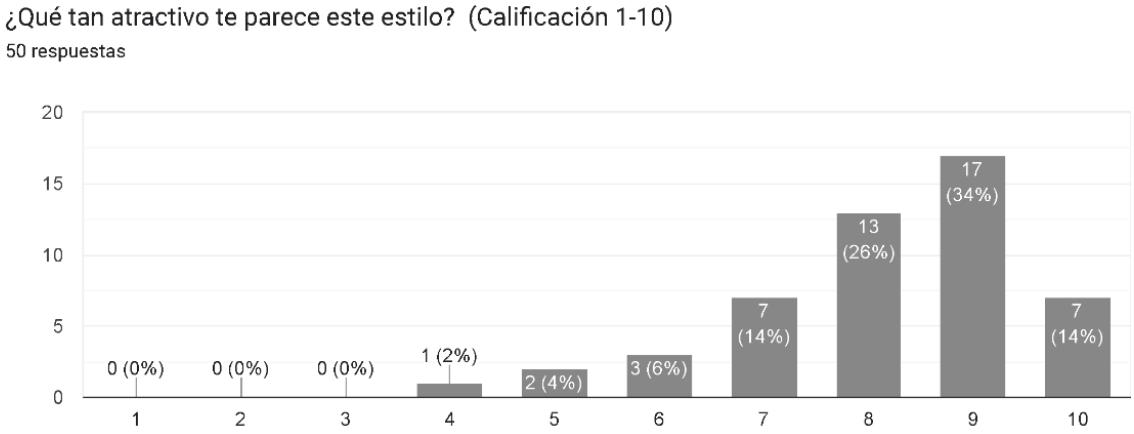


Figura A13. Valoración de compra.

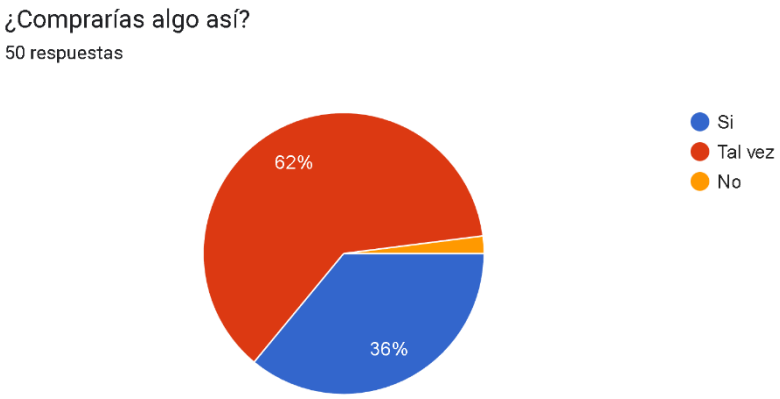
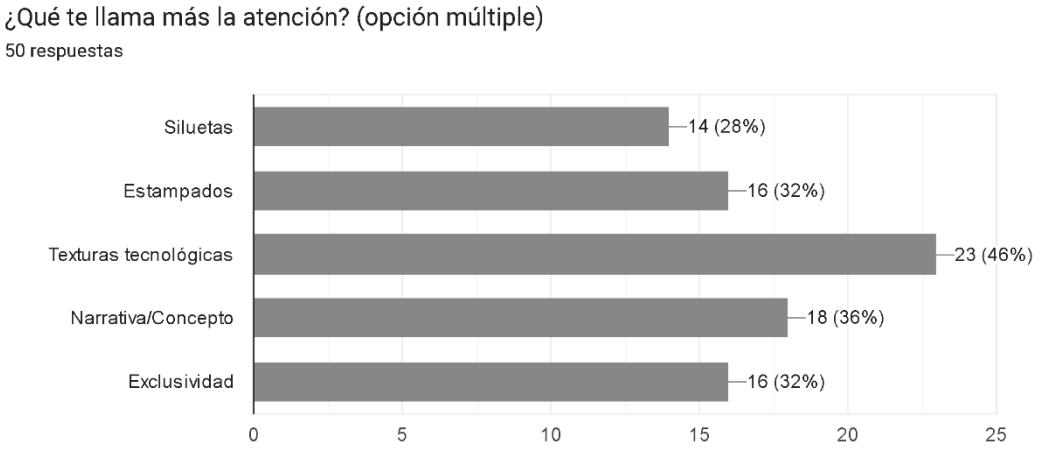


Figura A14. Valoración de prendas.



SECCIÓN 6: Validación de la marca

Figura A15. Valoración de propuesta.

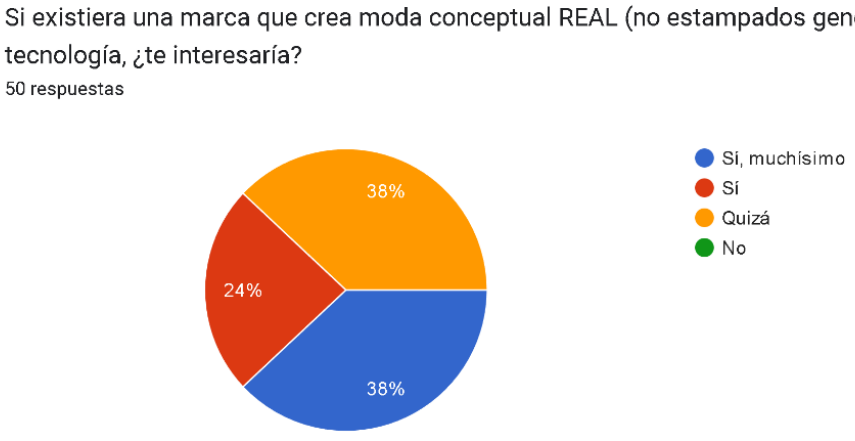


Figura A16. Elección de línea.

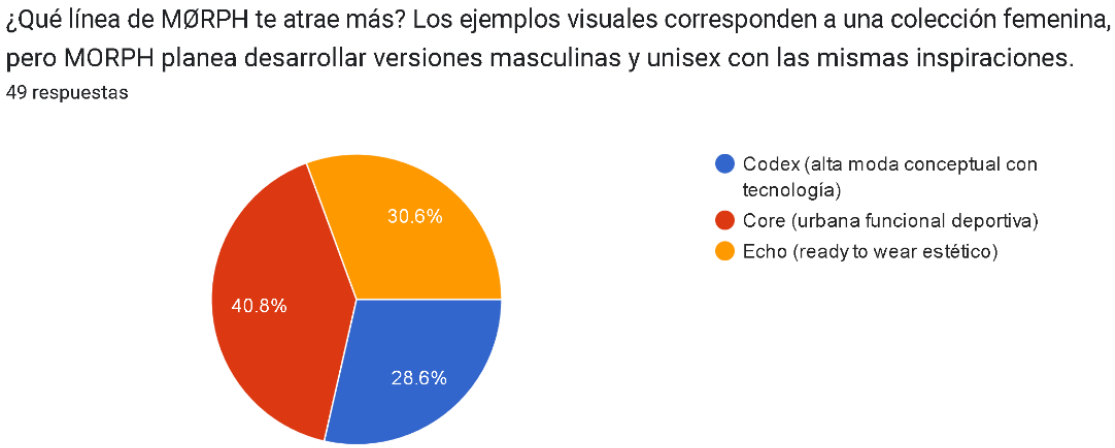
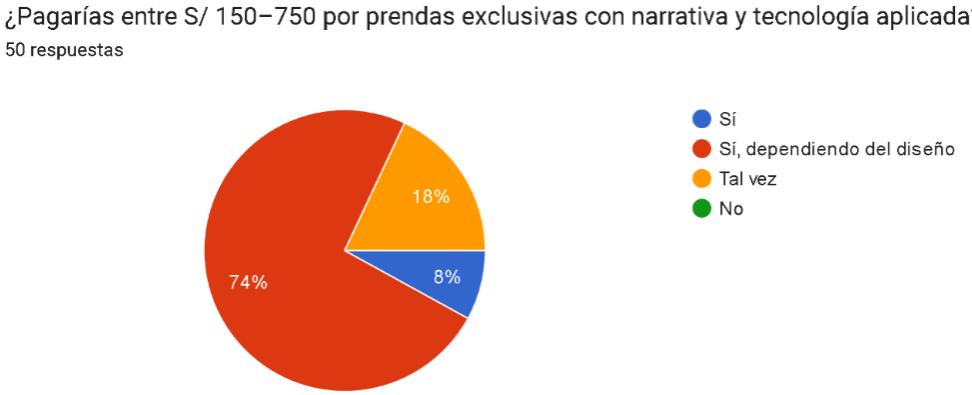


Figura A17. Intención general de compra de MØRPH.



SECCIÓN 7: Feedback libre

Figura A18. Principales comentarios.

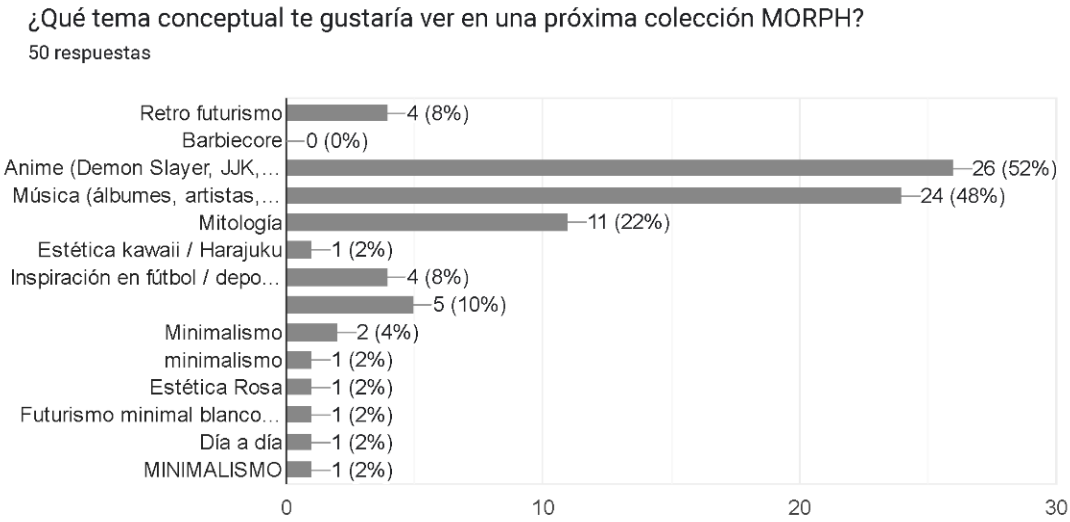


Figura A19. Principales sugerencias.

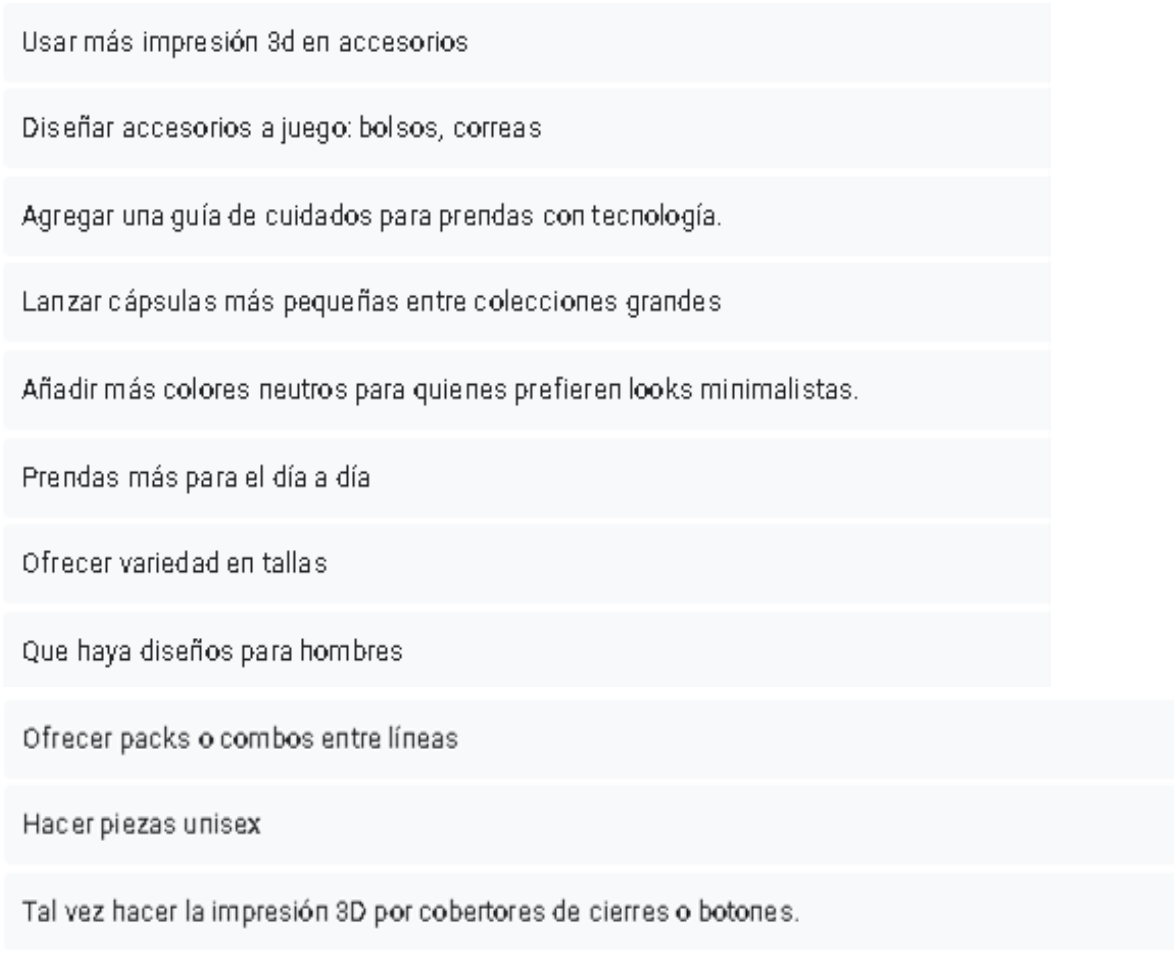
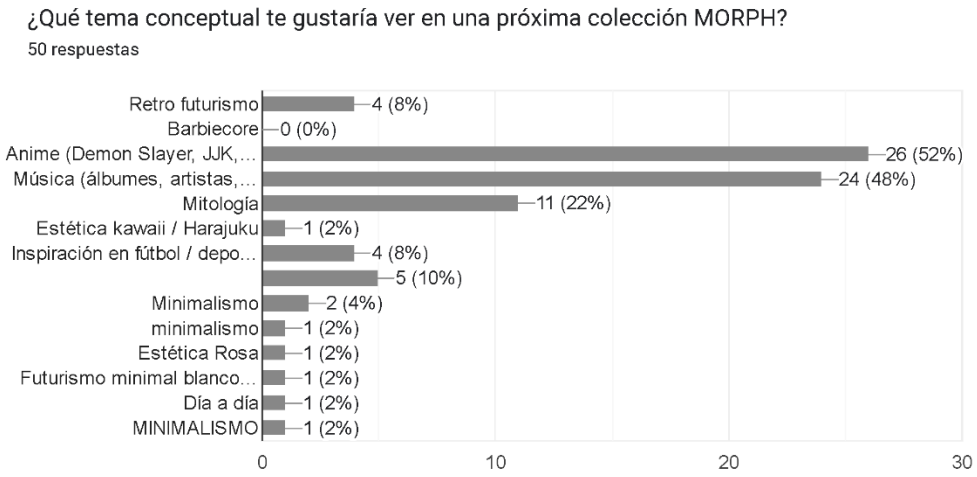


Figura A20. Sugerencias de próximas colecciones.



6.2 Anexo 2: Cotización de prenda representativa por línea

Tabla 11

Cotización Saco – Línea Codex.

COTIZACION MORPH - SACO 2 TELAS

DESCIRPCION DE PRENDA	**SACO MINI ASÍMETRICO, CON LAZO OVERSIZE**			
CANTIDAD				**30**
TIPO DE TELA		**DENIM**	**FORRO**	**POLYESTEL**
GRAMAJE		**240 gr/m2**	**150 gr/m2**	**240 gr/m2**
ANCHO		**2.10**	**1.58**	**1.65 Mtr**
TALLAS		**S-M-L**	**S-M-L**	**S-M-L**
CONSUMO DE PRENDA	Kg			0.520
TELA COMPLEMENTO	Kg	0.510	0.200	0.120
CONSOLIDADO	Kg	0.510	0.200	0.640
TOTAL COSTO TELA	SOLES/Kg	45.000	32.000	62.000
COSTO TELA X PRENDA	**SOLES**	**22.95**	**6.40**	**39.68**
TOTAL COSTO TELA X PRENDA	**SOLES**			**69.03**
MINUTAJE DE COSTURA				**250.00 Min**
CORTE	SOLES		17.5	**3.68**
CONFECCION	SOLES			**52.50**
ACABADOS	SOLES		16.5	**3.47**
TOTAL MANO DE OBRA X PRENDA	**SOLES**			**59.64**
UTILIDAD MANO DE OBRA	55%			32.80
Etiqueta de Marca Tejida	SOLES			0.175
Hilo de costura	SOLES			1.316
Etiqueta de composicion	SOLES			0.158
HangTag MORPH	SOLES			0.700
Estampado	SOLES			64.400
Caja de carton + Linner	SOLES			11.20
Rotulo de caja	SOLES			0.006
Bolsa de polipropileno	SOLES			0.210
Papel Tissue	SOLES			0.138
Tricot	SOLES			0.105
Cinta de embalaje transparente	SOLES			0.007
Hebillas 3D	SOLES			21.000
Almacen	SOLES			0.280
Botón 3D	SOLES			3.500
Broches	SOLES			12.250
Ojalillos	SOLES			1.838
TOTAL AVIOS				**117.281**
UTILIDAD AVIOS	10%			11.73
TOTAL COSTO CONFECCIONES				**290.48**
GASTOS ADMINISTRATIVOS (%)	35%			101.67
TRANSPORTE (%)	25%			72.62
TOTAL COSTO PRODUCCION	**SOLES**			**464.77**
PORCENTAJE DE UTILIDAD	%			55%
IMPORTE DE UTILIDAD	SOLES			255.62
COSTO TOTAL	**SOLES**			**720.39**
PUBLICIDAD Y MKT	40			288.16
COMISION POR DISEÑO (%)	40	100		288.16
COSTO TOTAL INCL. COMISION	**SOLES**			**1296.71**
PRECIO AL CLIENTE	**SOLES**			**1315.00**

Tabla 12

Cotización Puffer – Línea Core.

COTIZACION MORPH – CASACA PUFFER

DESCIRPCION DE PRENDA	**CASACA PUFFER OVERSIZE CON CUELLO Y CAPUCHA**			
CANTIDAD				**80 UNIDADES**
TIPO DE TELA		**FLEECE**	**TAFETINA**	**100% POLY**
GRAMAJE		**240 gr/m2**	**150 gr/m2**	**240 gr/m2**
ANCHO		**2.10**	**1.58**	**1.65 Mtr**
TALLAS		**S-M-L**	**S-M-L**	**S-M-L**
CONSUMO DE PRENDA	Kg			0.302
TELA COMPLEMENTO	Kg	0.230	0.200	0.120
CONSOLIDADO CONSUMO PRENDA	Kg	0.230	0.200	0.422
TOTAL COSTO TELA	SOLES/Kg	55.000	22.000	82.000
COSTO TELA X PRENDA	**SOLES**	**12.65**	**4.40**	**34.60**
TOTAL COSTO TELA X PRENDA	**SOLES**			**51.65**
MINUTAJE DE COSTURA				**190.00 Min**
CORTE	SOLES		14.5	**3.05**
CONFECCION	SOLES			**39.90**
ACABADOS	SOLES		13.5	**2.84**
TOTAL MANO DE OBRA X PRENDA	**SOLES**			**45.78**
UTILIDAD MANO DE OBRA	40%			18.31
Etiqueta de Marca Tejida	SOLES			0.175
Hilo de costura	SOLES			1.260
Etiqueta de composicion	SOLES			0.158
HangTag MORPH	SOLES			0.700
Estampado	SOLES			78.400
Caja de carton + Linner	SOLES			11.200
Rotulo de caja	SOLES			0.006
Bolsa de polipropileno	SOLES			0.210
Papel Tissue	SOLES			0.138
Tricot	SOLES			0.105
Cinta de embalaje transparente	SOLES			0.007
Twill 100% Cotton	SOLES			15.750
Almacen	SOLES			0.280
Broches	SOLES			3.500
Ojalillos	SOLES			0.000
TOTAL AVIOS				**111.888**
UTILIDAD AVIOS	7%			7.83
TOTAL COSTO CONFECCIONES				**235.47**
GASTOS ADMINISTRATIVOS (%)	25%			58.87
TRANSPORTE (%)	20%			47.09
TOTAL COSTO PRODUCCION	**SOLES**			**341.43**
PORCENTAJE DE UTILIDAD	%			35%
IMPORTE DE UTILIDAD	SOLES			119.50
COSTO TOTAL	**SOLES**			**460.92**
PUBLICIDAD Y MKT	40			184.37
COMISION POR DISEÑO (%)	40	100		184.37
COSTO TOTAL INCL. COMISION	**SOLES**			**829.66**
PRECIO AL CLIENTE	**SOLES**			**850.00**

Tabla 13

Cotización Casaca Parches – Línea Echo.

COTIZACION MORPH – CASACA PARCHES

DESCIRPCION DE PRENDA	**CASACA ASIMÉTRICA BICOLOR CON DENIM Y DRILL ESTAMPADO**			
CANTIDAD				**150 UNIDADES**
TIPO DE TELA		**DENIM**	**TAFETINA**	**100% POLY**
GRAMAJE		**240 gr/m2**	**150 gr/m2**	**240 gr/m2**
ANCHO		**2.10**	**1.58**	**1.65 Mtr**
TALLAS		**S-M-L**	**S-M-L**	**S-M-L**
CONSUMO DE PRENDA	Kg			0.202
TELA COMPLEMENTO	Kg	0.280	0.200	0.000
CONSOLIDADO CONSUMO PRENDA	Kg	0.280	0.200	0.202
TOTAL COSTO TELA	SOLES/Kg	55.000	22.000	62.000
COSTO TELA X PRENDA	**SOLES**	**15.40**	**4.40**	**12.52**
TOTAL COSTO TELA X PRENDA	**SOLES**			**32.32**
MINUTAJE DE COSTURA				**175.00 Min**
CORTE	SOLES		12.5	**2.63**
CONFECCION	SOLES			**36.75**
ACABADOS	SOLES		10.5	**2.21**
TOTAL MANO DE OBRA X PRENDA	**SOLES**			**41.58**
UTILIDAD MANO DE OBRA	25%			10.40
Etiqueta de Marca Tejida	SOLES			0.175
Hilo de costura	SOLES			0.980
Etiqueta de composicion	SOLES			0.158
HangTag MORPH	SOLES			0.700
Estampado	SOLES			36.400
Caja de carton + Linner	SOLES			11.200
Rotulo de caja	SOLES			0.006
Bolsa de polipropileno	SOLES			0.210
Papel Tissue	SOLES			0.138
Cinta de embalaje transparente	SOLES			0.007
Botones metálicos	SOLES			15.680
Almacen	SOLES			0.280
Ojalillos	SOLES			0.000
TOTAL AVIOS				**65.933**
UTILIDAD AVIOS	5%			3.30
TOTAL COSTO CONFECCIONES				**153.53**
GASTOS ADMINISTRATIVOS (%)	20%			30.71
TRANSPORTE (%)	15%			23.03
TOTAL COSTO PRODUCCION	**SOLES**			**207.26**
PORCENTAJE DE UTILIDAD	%			15%
IMPORTE DE UTILIDAD	SOLES			31.09
COSTO TOTAL	**SOLES**			**238.35**
PUBLICIDAD Y MKT	25			59.59
COMISION POR DISEÑO (%)	30	100		71.51
COSTO TOTAL INCL. COMISION	**SOLES**			**369.45**
PRECIO AL CLIENTE	**SOLES**			**380.00**