ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Moda como herramienta de empoderamiento femenino: Desarrollo de una colección conceptual basada en la identidad, resiliencia y trascendencia alineada a la ODS 5

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

PRESENTADA POR

Gillary Marcela Ajalcriña Tasayco
DNI: 71456464, Perú

Dayana Lorena Vazquez Saldivar
DNI: 75520547, Perú

ASESOR

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
DNI: 73940826, Perú
ORCID: 0009-0005-7496-9900

JURADO

Erick Manuel Cieza Olano
Karina Milagros Rivas López
Valeria María Moreno Vásquez

Lima, septiembre 2026

INFORME-0000017958-0000027146-AJALCRI%C3%91A-VASQUEZ%283%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614179621

Fecha de entrega
13 ago 2026, 6:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 6:14 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-0000017958-0000027146-AJALCRIÑA-VASQUEZ (3).pdf

Tamaño del archivo
5.0 MB

54 páginas

8884 palabras

51.916 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por ser el motor y el impulso principal que nos permitió culminar nuestras carreras. Queremos agradecerles de todo corazón por haber estado ahí en todo momento, apoyándonos en cada reto y dándonos la fuerza necesaria para no rendirnos. Este trabajo se lo dedicamos a ellos, como un pequeño reconocimiento a todo el esfuerzo y los sacrificios que hicieron para que nosotros pudiéramos cumplir esta meta. Gracias por creer en nosotros desde el primer día y por enseñarnos, con su ejemplo, el valor de trabajar duro por lo que queremos.

De igual manera, queremos expresar nuestra gratitud a todos los profesores que formaron parte de nuestra formación a lo largo de la carrera. Gracias por compartir con nosotros sus conocimientos, su experiencia y por motivarnos constantemente a ser mejores profesionales; cada una de sus lecciones ha sido una pieza fundamental para llegar a donde estamos hoy.

Un agradecimiento muy especial a nuestro profesor Jordan Shuiro Ccoiso Velez De Villa, quien ha sido nuestra guía principal como asesor en este curso. Gracias por la paciencia que nos tuvo en cada paso, por dedicarnos su tiempo y por ayudarnos a darle forma a este proyecto con tanta dedicación. Su asesoría fue clave para terminar este trabajo, y valoramos mucho la forma en que nos enseñó a trabajar con orden, compromiso y perseverancia. Gracias por estar presente y acompañarnos de cerca en esta última etapa de nuestro aprendizaje.

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado de un camino que recorrimos acompañadas por personas valiosas. Queremos expresar nuestra gratitud a quienes hicieron posible que llegáramos a este punto:

A nuestros padres, nuestro motor principal. Gracias por haber confiado en nosotras desde el primer día en que elegimos esta carrera, incluso cuando apenas era un sueño. Su fe ciega en nuestras capacidades y su apoyo incondicional fueron nuestra mayor seguridad; sin su respaldo, nada de esto habría sido posible. Este proyecto es, ante todo, un reconocimiento a su esfuerzo y al amor con el que siempre nos han impulsado.

A nuestros profesores, quienes han sido los guías de nuestro entrenamiento y crecimiento diario. Más allá de las lecciones en el aula, les agradecemos por compartir sus experiencias y por desafiarnos constantemente a dar lo mejor de nosotras. Gracias por dedicarnos su tiempo, por la paciencia en el día a día y por habernos ayudado a construir las bases que hoy nos permiten salir al mundo profesional con mucha mayor confianza. Un agradecimiento especial al profesor Jordán, por haber sido nuestra guía constante como asesor, facilitando nuestro camino en este proyecto con su dedicación y consejos.

A nuestros amigos y compañeros de clase, quienes hicieron que nuestra estadía en la institución fuera una experiencia mucho más agradable y humana. Gracias por los momentos compartidos, por las risas que aliviaron el estrés y por ser ese apoyo en los días más pesados. Valoramos profundamente la oportunidad de haber aprendido de cada uno de ustedes; gracias por habernos mostrado, a través de sus distintas personalidades y experiencias, puntos de vista diferentes sobre la vida y nuestra profesión. Ustedes hicieron que este camino no solo fuera un proceso académico, sino una etapa de vida que recordaremos con mucho cariño.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 19

2.5.4 Diseño de producto/servicio 22

2.5.5 Modelo de Negocio 24

2.5.6 Resultados esperados 26

2.5.7 Prototipos desarrollados 27

2.5.8 Experimentos 32

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 36

III. Estimación de costos **38**

3.1 Presupuesto 38

IV. Conclusiones y recomendaciones 40

V. Referencias Bibliográficas **42**

VI. Anexos **44**

6.1 Anexo-encuesta 44

6.2 Anexo-procesos de confección 44

6.3 Anexo - proceso de conceptualización 44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla receptora 36
Tabla 2 Presupuestos de la Marca Eclipse 39
Tabla 3 Estimación de costos y presupuestos de la Marca Eclipse 39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Arquetipo de Usuario y Perfil Cualitativo de la Consumidora de la Marca Eclipse* 14

Figura 2 *Ruta Metodológica para la Conceptualización de la Propuesta de Valor de la Marca Eclipse* 21

Figura 3 *Lienzo de la Propuesta de Valor y Encaje con las Necesidades del Cliente para la Marca Eclipse* 21

Figura 4 *Diseño de los Figurines Estilizados de las Ocho Siluetas de la Colección Cápsula Eclipse* 23

Figura 5 *Flujograma Secuencial de la Mecánica del Servicio y Dimensión de Impacto en la Usuaria de la Marca Eclipse* 24

Figura 6 *Lienzo del Business Model Canvas para la Estructura Estratégica de la Marca Eclipse* 25

Figura 7 *Bocetos del diseño seleccionado para la Marca Eclipse.* 28

Figura 8 *Bocetos del diseño seleccionado para la Marca Eclipse.* 28

Figura 9 *Diseño en escala real para la Marca Eclipse.* 29

Figura 10 *Diseño en escala real para la Marca Eclipse.* 29

Figura 11 *Fases Evolutivas del Diseño para el Desarrollo de Prototipos de la Colección Eclipse* 30

Figura 12 *Matriz de Criterios de Evaluación Técnica del Check List de Prototipado para la Marca Eclipse* 30

Figura 13 *Moodboard de Inspiración Estética y Referentes Conceptuales para la Colección Eclipse* 31

Figura 14 *Gama Cromática y Codificación Pantone Seleccionada para la Identidad Textil de la Colección Eclipse* 31

Figura 15 *Plano de Colección y Vistas Anatómicas Bidimensionales de las Siluetas de la Marca Eclipse* 32

Figura 16 *Tablero UX para la Evaluación de la Experiencia de Usuario de la Propuesta de Valor de la Marca Eclipse* 33

Figura 17 *Tablero de Experimentación Ágil* 33

Figura 18 *Gráfico de encuesta de usuario de la Propuesta de Valor de la Marca Eclipse* 34

Figura 19 *Gráfico de porcentajes circular de encuesta de usuario de la Propuesta de Valor de la Marca Eclipse* 34

Figura 20 *Gráfico de barras de encuesta de usuario del medidor de impacto de la Marca Eclipse* 35

I. Información general

1.1 Titulo de proyecto de innovación

“Moda como herramienta de empoderamiento femenino: Desarrollo de una colección conceptual basada en la identidad, resiliencia y trascendencia alineada a la ODS 5 ”

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación ECLIPSE se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver la homogeneización de la industria de la moda rápida y su elevado impacto ambiental mediante una propuesta de diseño de autor ética y tecnológicamente avanzada, teniendo como población beneficiaria a mujeres que buscan prendas exclusivas que integren moda, ética y sostenibilidad.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una marca de diseño de autor especializada en vestidos con capas de patronaje arquitectónico vanguardista; se trata de un producto que integra tecnología de sublimación digitalizada de alta fidelidad para replicar texturas de piel de serpiente sobre textiles sintéticos de alta resistencia,

eliminando la crueldad animal y reduciendo la contaminación del agua. Además, integra un servicio de asesoría personalizada para la adaptación de moldería a cuerpos reales y un modelo de negocio Slow Fashion bajo demanda con producción controlada, asegurando la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de vestidos con capas utilizando técnicas de patronaje asimétrico y muestras de sublimación digital sobre textiles sostenibles para realizar actividades de testeo y validación de diseño con potenciales usuarias, analizando la aceptación de la estética vanguardista y la valorización de la propuesta ética. Los resultados permitieron confirmar la viabilidad del modelo de negocio directo al consumidor (B2C) y la alta percepción de valor del diseño personalizado.

Se concluye que la solución propuesta demuestra que la innovación tecnológica en textiles y la personalización del diseño son pilares efectivos para transformar la producción de moda rápida hacia un modelo rentable y consciente, y se recomienda la escalabilidad del modelo mediante la expansión de los showrooms conceptuales en distritos estratégicos de Lima para consolidar la marca en el mercado premium.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El desarrollo de este proyecto se inscribe en la evolución contemporánea de la industria de la indumentaria en el Perú, un sector caracterizado por su densidad histórica, su complejidad técnica y una tradición textil de alcance global. A lo largo del proceso histórico peruano, las mujeres han operado como los sujetos articuladores prioritarios de la producción artesanal, la salvaguarda de técnicas ancestrales y la transmisión de códigos de identidad cultural. Pese a este protagonismo productivo, persisten asimetrías estructurales en el acceso a financiamiento, posiciones de liderazgo corporativo y circuitos de empleo formal, factores

que restringen el despliegue pleno del capital humano femenino en el sector (Naciones Unidas, 2020).

En el escenario actual, la moda opera de manera paralela como un fenómeno económico y como un dispositivo sociológico de alta penetración. Su influencia trasciende el ámbito estético, interviniendo de forma directa en los procesos de subjetivación, la construcción del autoconcepto y los modos de interacción social de los individuos. No obstante, las lógicas operativas predominantes de la moda comercial local continúan replicando esquemas de representación excluyentes, los cuales limitan la visibilidad de la diversidad de los cuerpos y realidades de la mujer peruana.

1.3.1 Cultura y tradición

La textilería y el diseño de indumentaria constituyen pilares fundacionales en la configuración de la identidad cultural peruana. Históricamente, el cuerpo de las mujeres ha funcionado como el territorio de materialización de narrativas colectivas, donde cada prenda comunica memoria, filiación territorial y estatus social. Estos repertorios técnicos y simbólicos han sido transmitidos de manera intergeneracional a través de matrices femeninas, consolidándose como activos intangibles del patrimonio cultural del país.

Bajo una perspectiva sociológica, la vestimenta se define como una práctica social y un código de comunicación no verbal altamente eficiente. Funciona como un canalizador de expresión individual e identidad social mediante el cual los sujetos posicionan sus valores, su universo emocional y su filiación política frente a entornos culturales específicos (Crane, 2012). En la contemporaneidad, la industria de la moda mantiene este rol performativo, ejerciendo una influencia crítica sobre las formas en que las mujeres estructuran su imagen pública, gestionan su espacio de visibilidad y significan su propia feminidad.

1.3.2 Problemática

A pesar de la aparente diversificación y saturación de la oferta comercial de indumentaria, se identifica un núcleo de desatención crítica en el mercado urbano de Lima Metropolitana. Las mujeres pertenecientes a los sectores socioeconómicos medios-altos y altos, caracterizadas por perfiles que articulan simultáneamente la maternidad, el desarrollo profesional corporativo y el emprendimiento, se enfrentan a un déficit de tiempo y espacio debido a las demandas del entorno social y económico. Esta presión sistemática conduce al aplazamiento del autocuidado y a la pérdida de una expresión estética genuina, impactando negativamente en su autopercepción, su seguridad psicológica y sus niveles de confianza en el espacio público (ONU Mujeres, 2024).

Esta desconexión individual se agrava por las dinámicas del propio mercado de consumo. La publicidad y las matrices de diseño de la moda convencional continúan reproduciendo estereotipos de género estrechos y sistemas de tallajes estandarizados que ignoran la morfología real del público local, dificultando los procesos de identificación y generando dinámicas de exclusión estética.

De manera simultánea, el polo productivo de la cadena muestra una brecha persistente de vulnerabilidad económica que afecta a las mujeres vinculadas a los talleres de confección de sectores periféricos. Este grupo opera bajo condiciones de informalidad y limitaciones severas para el acceso a capacitación técnica especializada y redes de soporte social, evidenciando una desconexión crítica entre el valor material que generan para la industria y su reconocimiento económico y social dentro de la sociedad (ONU Mujeres, 2020).

1.3.3 Impacto

Como respuesta directa a este diagnóstico sectorial, el proyecto articula una intervención integral orientada a generar un impacto positivo y medible en el doble frente de su cadena de valor. En el ámbito comercial, la marca promueve la reconstrucción de la autoestima y la autoexpresión femenina mediante propuestas de moda de autor que validan la autenticidad corporal y el bienestar emocional de la clienta, ofreciendo un canal de reconexión identitaria a través del diseño conceptual y el servicio personalizado.

En el ámbito sociolaboral, la propuesta opera como una plataforma de inclusión económica que genera oportunidades de empleo formal y digno para mujeres en situación de vulnerabilidad social. Al proporcionar inserción laboral, entrenamiento técnico especializado y un entorno que concilia las tareas productivas con las responsabilidades familiares mediante el soporte de cuidado infantil, el proyecto interviene en las causas de la brecha económica de género. Con esta estrategia híbrida, la marca contribuye a la reducción de las asimetrías sociales, demostrando que la moda de alta gama puede funcionar como un instrumento eficiente de empoderamiento, equidad y transformación comunitaria.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1¿Qué está ocurriendo?

El mercado de la indumentaria comercial en el Perú opera bajo dinámicas de producción masiva que perpetúan cánones estéticos uniformes y estereotipos de género limitantes. Esta homogeneización de la oferta visual impacta negativamente en la autopercepción, la seguridad y la construcción identitaria de las consumidoras, quienes no encuentran propuestas que validen la diversidad de sus corporalidades ni sus realidades socioemocionales.

En paralelo, el eslabón productivo del sector textil evidencia una marcada brecha socioeconómica. Las mujeres que integran los talleres de confección y manufactura operan mayoritariamente bajo condiciones de precarización laboral, caracterizadas por la informalidad, remuneraciones desproporcionadas frente al valor de su fuerza de trabajo y una ausencia casi total de redes de soporte familiar.

Esta encrucijada sectorial devela una triple problemática: la desconexión estética y emocional de la usuaria final, la falta de autonomía económica de las operarias técnicas y la incompatibilidad crónica entre las jornadas laborales del sector y las tareas de cuidado doméstico no remunerado. Este escenario justifica el desarrollo de un modelo que responda de manera directa a los indicadores del Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 (Igualdad de Género).

2.1.2 ¿A qué se debe?

- Construcciones sociales patriarcales
- Falta de inclusión en el diseño y producción
- Escasa orientación y asesoría personalizada sobre imagen y estilo personal
- Desigualdad de oportunidades laborales para mujeres en situación de vulnerabilidad económica
- Limitando el acceso de mujeres del sector textil a empleos formales y condiciones laborales dignas

2.1.3 Consecuencia

- Baja autoestima en mujeres
- Desconexión con la identidad y expresión individual
- Exclusión social y económica

- Limitación en el acceso a oportunidades

Impacto ambiental (ODS)

El anclaje estratégico con el ODS 5 se articula mediante la transformación de la matriz productiva de la marca. No se concibe un empoderamiento social sin un entorno ambientalmente responsable. Por ello, el proyecto capacita a su personal operativo en metodologías de optimización textil y patronaje eficiente.

El programa formativo contempla el uso de trazados estratégicos para reducir drásticamente el porcentaje de merma por tizada y el aprovechamiento de residuos textiles para el desarrollo de elementos complementarios de la marca. Al transicionar del modelo lineal del fast fashion hacia una producción de volumen controlado y alta durabilidad, se reduce la presión hídrica y la huella de carbono asociada a los procesos de confección, consolidando un ecosistema de consumo consciente en Lima Metropolitana.

2.2 Población beneficiaria

2.2.1 Beneficiarios directos

Segmento Comercial: Mujeres de 25 a 45 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana. El perfil abarca a profesionales, jefas de equipo y emprendedoras con perfiles de alta exigencia laboral que buscan reconfigurar su imagen personal a través de una experiencia exclusiva de diseño de autor y asesoría morfológica.

Segmento Operativo: Mujeres jóvenes y madres de 18 a 35 años que se encuentran en situaciones de desempleo o subempleo informal dentro del sector textil de Lima. Este grupo accede a inserción laboral formal, capacitación técnica certificada y servicios de guardería en el centro de trabajo.

2.2.2 Beneficiarios indirectos

Entorno Familiar Primario: Los hijos y dependientes directos de las trabajadoras de los talleres, quienes experimentan una mejora en la calidad de vida gracias a la estabilidad de los ingresos maternos y al acceso a un espacio seguro de cuidado infantil.

Comunidad Textil Local: Dinamización de las economías barriales mediante el fomento del empleo formal femenino y la validación de la mano de obra calificada.

Sector Moda de Autor: El fortalecimiento de la industria local al demostrar la viabilidad comercial de marcas de alta gama estructuradas bajo esquemas de triple balance (económico, social y ambiental).

2.3 Objetivos del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de moda conceptual de alta gama basada en los principios de identidad, resiliencia y trascendencia, que actúe como una herramienta de empoderamiento socioemocional para las consumidoras y de inclusión económica para mujeres en situación de vulnerabilidad laboral en Lima Metropolitana, alineándose de forma directa con las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible 5.

2.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar y confeccionar una colección cápsula de autor cuyas siluetas y narrativa visual transmitan conceptos de fortaleza y autonomía femenina, rompiendo con los estándares estéticos tradicionales.
- Implementar un protocolo operativo de diseño y patronaje enfocado en la reducción de mermas textiles y la optimización de recursos materiales.

- Estructurar un modelo de inserción laboral que garantice contratos formales, capacitación técnica continua y un sistema de soporte para el cuidado infantil de las operarias del proyecto.
- Desarrollar un servicio integral de asesoría de imagen basado en la morfología y la psicología del color para potenciar la autoestima de la usuaria.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Consideraciones teóricas

El empoderamiento femenino se conceptualiza como un proceso multidimensional y dinámico mediante el cual las mujeres adquieren un control legítimo sobre sus proyectos de vida, consolidan su autoestimación y participan de forma activa en la toma de decisiones estratégicas dentro de los ámbitos económico, social y cultural. De acuerdo con las directrices de ONU Mujeres (2023), esta transformación estructural no se restringe únicamente al acceso material a recursos, sino que implica fundamentalmente el desarrollo de capacidades para ejercer derechos fundamentales y subvertir aquellas matrices institucionales e históricas que reproducen la desigualdad de género. Este marco conceptual resulta de directa relevancia para la presente investigación, en tanto que la propuesta busca intervenir de forma concreta en el fortalecimiento de la identidad y la autonomía económica de las beneficiarias a través de la indumentaria como un vehículo de expresión personal y social.

En este escenario, el diseño de indumentaria trasciende su concepción tradicional como un elemento meramente ornamental o funcional para consolidarse como un dispositivo semiótico de autoexpresión identitaria y transformación comunitaria. A través del desarrollo de colecciones conceptuales, es viable cuestionar de manera abierta los estereotipos de género dominantes, visibilizar la pluralidad de la diversidad femenina y reconstruir positivamente la autopercepción de las usuarias. Por este motivo, el proyecto determina la importancia de

estructurar líneas de productos que, además de responder a requerimientos utilitarios, ergonómicos y estéticos de alta gama, funcionen como portadoras de narrativas asociadas al empoderamiento, la autenticidad y la puesta en valor del rol de la mujer en la sociedad actual.

Asimismo, los organismos internacionales encargados de la fiscalización de las metas globales determinan que la igualdad de género no solo constituye un derecho humano fundamental, sino que representa la base habilitadora e indispensable para asegurar un modelo de desarrollo sostenible que sea integral y equitativo (ONU, 2015). Esta perspectiva analítica se vincula directamente con la intencionalidad del proyecto de generar un ecosistema de impacto social positivo, articulando la alta costura con la inclusión sociolaboral y la apertura de espacios de equidad dentro del sector productivo de la moda local.

En complementariedad con lo expuesto, la presente investigación se alinea con los indicadores del Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 (ODS 5), cuyo fin primordial es lograr la igualdad entre los géneros y garantizar el pleno empoderamiento de las mujeres y las niñas. Este mandato global enfatiza la urgencia de erradicar de forma definitiva cualquier manifestación de discriminación, exclusión o violencia sistémica, promoviendo paralelamente la participación equitativa y el liderazgo femenino en todas las esferas de la vida pública y productiva (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022). Bajo este marco regulatorio y social, el proyecto operacionaliza una estrategia híbrida que fusiona la moda de autor, el diseño con propósito y la responsabilidad corporativa como herramientas prácticas para contribuir a la edificación de un entorno social mucho más equitativo y cohesionado en el ámbito urbano de Lima Metropolitana.

2.4.2 Identidad, estética y construcción social del cuerpo femenino

La sociología del cuerpo demuestra cómo los estándares de belleza occidentales actúan como mecanismos de control social sobre las corporalidades femeninas. El mercado de la moda comercial ha impuesto históricamente sistemas de tallajes irreales y narrativas visuales que asocian el valor de la mujer a la delgadez normativa, generando fenómenos de alienación, baja autoestima e inseguridad corporal (Bishop et al., 2018).

Frente a esta imposición, los enfoques contemporáneos del diseño inclusivo proponen una deconstrucción de la estética tradicional. La vestimenta puede operar como una herramienta de reparación psicológica. Para aquellas mujeres cuyas identidades han quedado invisibilizadas bajo las demandas de la maternidad o el estrés corporativo, el diseño personalizado y adaptado a sus características anatómicas reales se convierte en un vehículo de reconexión individual, permitiendo que la usuaria recupere su visibilidad y su agencia social a través de su propia imagen.

2.4.3 Moda, sostenible e impacto social

La industria textil peruana representa uno de los motores manufactureros del país, pero es también un sector con altas tasas de precarización laboral femenina. Investigaciones laborales confirman que, aunque aproximadamente el 80% de la fuerza de trabajo en los talleres de confección está compuesta por mujeres, estas se concentran en los puestos operativos de menor remuneración, bajo extensas jornadas y sin acceso a derechos laborales básicos (Quiroz & Zeña, 2019).

A esta vulnerabilidad social se le suma la crisis ecológica de la industria. Los vertidos químicos originados en los procesos industriales sin fiscalizar provocan daños irreversibles

en ecosistemas hídricos locales, superando frecuentemente los límites máximos permisibles (Chinchay, 2021).

Frente a este panorama, resulta urgente migrar hacia modelos híbridos. Una de las barreras más críticas para el empleo de las mujeres en el Perú es la desigual distribución del trabajo de cuidado no remunerado. De acuerdo con las encuestas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), las mujeres peruanas dedican un promedio semanal que triplica al de los hombres a las tareas del hogar y al cuidado de los hijos, promediando 4 horas y 48 minutos diarios frente a la hora y 35 minutos masculinos.

Esta brecha de tiempo limita drásticamente su inserción en el mercado laboral formal. La OIT (2023) estima que más de 2.7 millones de mujeres peruanas permanecen fuera de la población económicamente activa debido exclusivamente a la falta de servicios de cuidado infantil accesibles. La implementación de una guardería corporativa dentro del espacio de trabajo del proyecto responde de forma directa a esta barrera, permitiendo conciliar el desarrollo profesional con la vida familiar de las confeccionistas.

2.4.4 Modelo de negocio con enfoque inclusivo

La propuesta se estructura como un modelo de negocio híbrido que opera de forma simultánea en dos frentes de la cadena de valor: captura los márgenes económicos del mercado premium mediante productos de diseño exclusivo y redistribuye ese valor financiando un taller productivo socialmente ético.

La integración del servicio de asesoramiento morfológico y colorimétrico constituye el factor diferenciador de la propuesta. No se plantea como un servicio estético de consumo masivo, sino como un proceso terapéutico-estético donde la prenda se adapta a la silueta de la mujer y no la mujer a las restricciones de la prenda. De este modo, la transacción comercial se

transforma en un acto con impacto social medible, donde la rentabilidad financiera sostiene directamente la autonomía de las mujeres vulnerables de Lima.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

El modelo de negocio de la marca Eclipse se estructura bajo un enfoque de doble impacto, segmentando a sus poblaciones objetivo en dos categorías claramente diferenciadas dentro del entorno urbano:

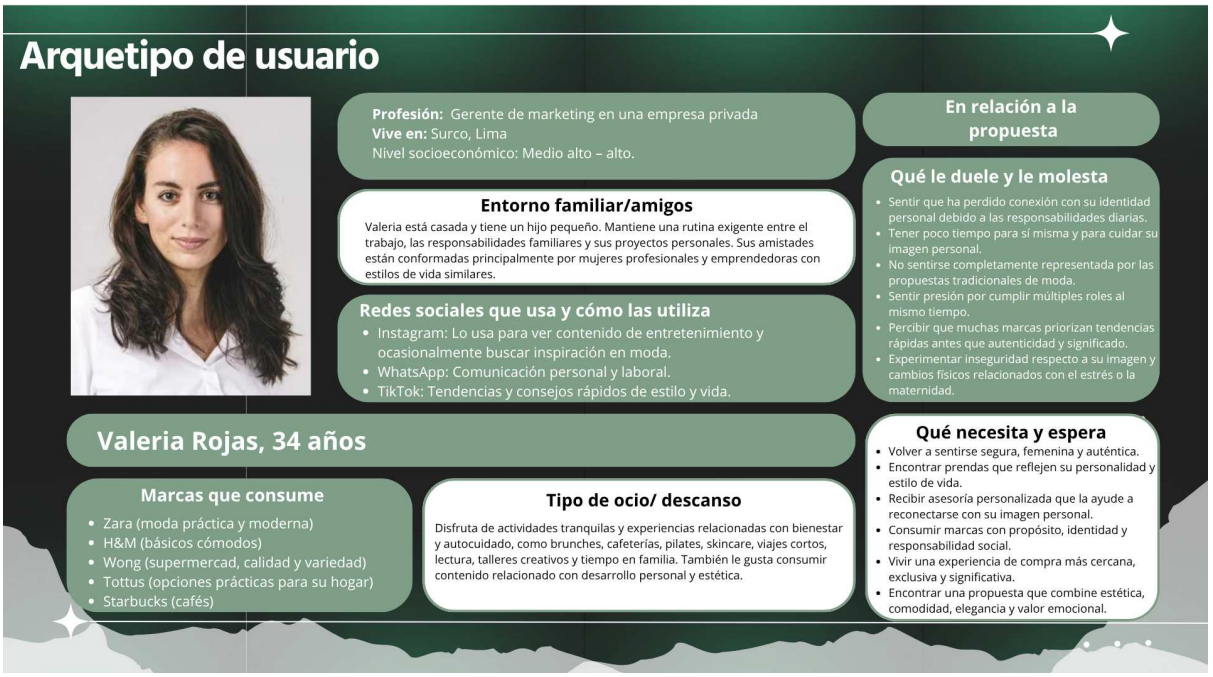
Usuario de Consumo Comercial (Perfil Principal): Este segmento está constituido por mujeres de 25 a 45 años, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. Abarca a profesionales corporativas, directoras de proyectos y empresarias independientes que sostienen un ritmo de vida caracterizado por una alta simultaneidad de funciones (gestión laboral, organización familiar y compromisos sociales). Esta acumulación de demandas genera una persistente saturación mental y emocional. Como consecuencia directa, estas usuarias experimentan un desdibujamiento crónico de su espacio de autocuidado y una desconexión con su identidad estética individual. Psicológicamente, buscan en la indumentaria un mecanismo de soporte que proyecte autoridad, autenticidad y seguridad, valorando la exclusividad del diseño de autor y los servicios personalizados que optimicen su tiempo.

Usuario Operativo y Social (Perfil Secundario): Comprende a mujeres y madres jóvenes de 18 a 35 años que residen en zonas periféricas de Lima y se encuentran en situaciones de vulnerabilidad socioeconómica. Este grupo enfrenta barreras estructurales severas para ingresar al mercado de trabajo formal, principalmente por la falta de redes de apoyo seguras para el cuidado de sus dependientes. El proyecto las incorpora directamente en el núcleo

operativo de la cadena de valor mediante entrenamiento técnico calificado, empleo digno y un entorno adaptado a sus realidades familiares.

Figura 1

Arquetipo de Usuario y Perfil Cualitativo de la Consumidora de la Marca Eclipse



Nota. Elaboración propia

Hallazgos claves (insights):

- La imagen personal está directamente vinculada con la autoestima y la percepción del valor propio.
- Existe una necesidad de reconexión con la identidad femenina desde la perspectiva auténtica.
- Las mujeres valoran propuestas que integran estética funcionalidad y significado emocional
- La personalización es percibida como factor diferencial en experiencia del consumo

2.5.2 Información sobre el mercado

El mercado de la moda en Perú ha experimentado una evolución significativa en los últimos años como un crecimiento en la demanda de propuestas diferenciadas que integren sostenibilidad e identidad, junto con un propósito social. En este contexto surgió una oportunidad clara en el desarrollo de marcas que tienen el enfoque tradicional centrado únicamente en tendencias.

Según informes de consumo responsable de los usuarios contemporáneos muestran una mayor disposición a adquirir productos que generen impacto social positivo, especialmente en segmentos en universos económicos altos (Pacto mundial, 2020).

Oportunidad de mercado:

El entorno comercial de la indumentaria en el Perú evidencia una evolución hacia la demanda de propuestas diferenciadas que deconstruyan el enfoque tradicional centrado de forma exclusiva en tendencias efímeras. Investigaciones sobre el consumo contemporáneo demuestran una creciente disposición a adquirir bienes que acrediten un impacto social verificable, una tendencia con especial penetración en los segmentos de ingresos económicos altos (Pacto Mundial, 2020).

La oportunidad estratégica para la marca se localiza en la intersección desatendida entre el diseño de autor de alta gama, las experiencias personalizadas basadas en el bienestar psicológico y los modelos productivos sostenibles. De acuerdo con las dinámicas de consumo analizadas por Kotler y Keller (2016), los usuarios de los sectores premium valoran significativamente las experiencias de compra memorables y el significado simbólico asociado a las marcas por encima del valor utilitario del producto. El crecimiento del interés por la sostenibilidad dentro del sector de la moda ha impulsado el desarrollo de propuestas

enfocadas en la producción responsable, la autenticidad y la exclusividad (Gwilt, 2014), lo que otorga una relevancia competitiva al diseño de autor frente a la homogeneización del mercado masivo.

Asimismo, bajo la perspectiva de Pine y Gilmore (1999), el consumidor actual busca vivir transformaciones individuales a través del consumo. El proyecto responde a esta transición integrando metodologías de asesoría de imagen individualizada y una narrativa de marca enfocada en la autonomía femenina, respondiendo paralelamente a la exigencia global de respaldar organizaciones alineadas con la igualdad de género y el consumo responsable (Naciones Unidas, 2015).

Competencia:

El mapeo competitivo dentro del mercado local de indumentaria se divide en dos grandes bloques corporativos:

- Firmas de lujo tradicionales: Organizaciones posicionadas sólidamente en el segmento de alta gama que basan su ventaja en la exclusividad de diseño y el estatus aspiracional. No obstante, estas corporaciones exhiben una limitada vinculación con problemáticas sociales, carecen de trazabilidad en sus cadenas de suministro y muestran una escasa conexión emocional con el empoderamiento femenino o la sostenibilidad ambiental.
- Marcas sostenibles independientes: Firmas locales orientadas de forma prioritaria a mitigar el impacto ecológico mediante el uso de fibras orgánicas o insumos reciclados. Sin embargo, este sector presenta un menor desarrollo en términos de diseño conceptual de vanguardia, alta costura nocturna, experiencias personalizadas en salas de exhibición o asesoramiento enfocado en la deconstrucción morfológica de la usuaria.

Ante este escenario, la marca se diferencia mediante un modelo híbrido que fusiona la sofisticación de la alta gama con un propósito social ético y un servicio interactivo de reparación de la autoestima, cubriendo un espacio estratégico que la moda comercial ha dejado desatendido.

Barreras de entrada:

La inserción de una marca emergente en el sector de diseño independiente de Lima Metropolitana enfrenta los siguientes obstáculos sectoriales:

- Posicionamiento y credibilidad en el segmento premium: El acceso a los circuitos de consumo de ingresos altos requiere la construcción de una identidad visual y conceptual sólida y coherente, indispensable para generar fidelización frente a marcas internacionales consolidadas.
- Elevados costos operativos de producción controlada: La implementación de procesos éticos, remuneraciones justas, volúmenes de producción limitados y el financiamiento de la infraestructura de soporte social (espacio de cuidado infantil) incrementan los costos fijos en comparación con las lógicas de la manufactura masiva.
- Requerimiento de alta diferenciación: La saturación de propuestas comerciales genéricas exige el desarrollo de metodologías rigurosas de asesoría y codiseño que justifiquen el sobreprecio del producto en el showroom.

Alcance esperado:

El despliegue comercial del proyecto delimita su fase inicial al mercado urbano de Lima Metropolitana, orientándose de forma específica a las zonas residenciales y corporativas de alta densidad de los niveles socioeconómicos alto y medio-alto mediano plazo, el alcance contempla la consolidación de una plataforma interactiva que opere como un espacio de

conexión e identidad para las usuarias. En la dimensión social, se proyecta un incremento paulatino en la capacidad del taller productivo, permitiendo la inclusión escalonada de un mayor número de mujeres y madres en situación de vulnerabilidad económica, expandiendo el impacto del programa de capacitación textil y desarrollo personal de la marca.

Mercado objetivo del producto

El perfil del consumidor meta está integrado por mujeres de 25 a 45 años de edad, residentes en entornos urbanos de Lima Metropolitana y pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B. Este universo sociodemográfico comprende a profesionales ejecutivas, empresarias y madres de familia que sostienen estilos de vida de alta exigencia laboral y personal. Pese a contar con estabilidad económica o servicios de apoyo doméstico, este segmento experimenta una significativa carga mental derivada de la multiplicidad de roles familiares y corporativos que asume (ONU Mujeres, 2023). Como consecuencia directa de esta priorización del entorno, estas mujeres sufren una progresiva desatención de su espacio de expresión estética e individual, requiriendo propuestas que actúen como herramientas simbólicas de autoexpresión, reconocimiento y seguridad psicológica a través del vestirse (Kawamura, 2005).

Demanda potencial:

El mercado de la moda en Perú presenta perspectivas favorables para propuestas de diseño de autor orientadas a segmentos de ingresos medios-altos y altos. Según Statista, el mercado de prendas de vestir en Perú alcanzará aproximadamente US$ 5,39 mil millones en 2025, con una tasa de crecimiento anual estimada de 2,99 % entre 2025 y 2029. Además, el segmento de indumentaria femenina representa el mayor volumen de ingresos dentro del sector.

Por otro lado, el mercado de moda en Perú proyecta ingresos cercanos a US$ 1,96 mil millones en 2025 y una tasa de crecimiento anual de 6,46 % hasta 2030, evidenciando una expansión sostenida del consumo de productos relacionados con moda y estilo personal. Además, se estima que el número de usuarios del mercado de moda alcanzará los 10,8 millones para 2030.

Dentro del segmento femenino, la categoría de vestidos y faldas generará aproximadamente US$ 255,65 millones en ingresos durante 2025, lo que refleja una demanda activa por prendas asociadas a ocasiones especiales, diseño diferenciado y propuestas de valor estético.

Estos indicadores respaldan la viabilidad comercial de una marca de diseño de autor orientada a mujeres de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, especialmente aquellas que valoran la exclusividad, la personalización de la experiencia de compra y el impacto social asociado al producto.

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

La marca se inscribe dentro de la categoría de moda conceptual con impacto social. La colección cápsula toma como eje de inspiración la resignificación simbólica de la resiliencia y la trascendencia femenina. Desde la perspectiva de la sociología de la moda, el vestirse constituye un sistema de significados que deconstruye y cuestiona las estructuras de control social. En este sentido, la propuesta visual utiliza la asimetría, las texturas profundas y los volúmenes arquitectónicos para proyectar una imagen de autonomía y solidez psicológica, alejándose de las representaciones tradicionales que vinculan la feminidad con la fragilidad o la pasividad ornamental.

La estrategia de valor se despliega más allá de la dimensión tangible del producto, ofreciendo una experiencia integral de transformación personal estructurada sobre tres pilares operativos:

el codiseño con significado narrativo, la asesoría de imagen técnica basada en las características morfológicas reales de la usuaria y la inclusión sociolaboral verificable en los talleres de confección.

Propuesta de valor:

La propuesta se basa en tres pilares fundamentales:

- Diseño con significado: prendas que comunican identidad y narrativa
- Experiencia personalizada: asesoría integral basada en características individuales
- Impacto social: inclusión laboral de mujeres en situación de vulnerabilidad

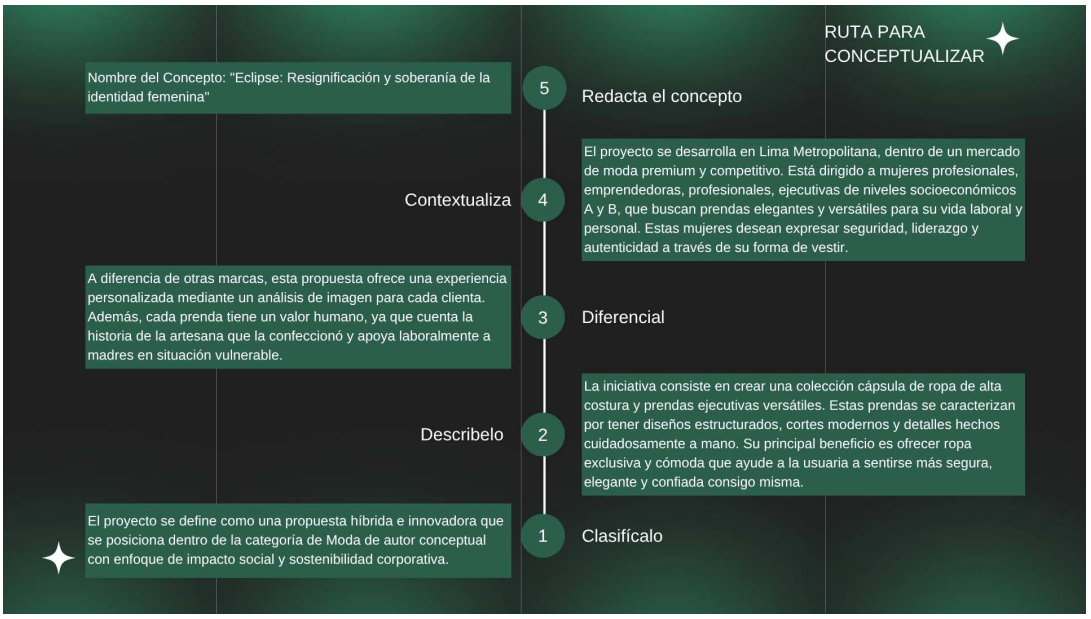
De este modo el valor no solo se limita al producto físico sino que también extiende una experiencia transformada para la usuaria.

La propuesta de eclipse integra diseño conceptual, atención personalizada e impacto social entre una misma experiencia de marca.

Esto permite generar un vínculo emocional más sólido con el consumidor quien no solo adquiere una prenda sino también una narrativa y un propósito en el cual identificarse.

Figura 2

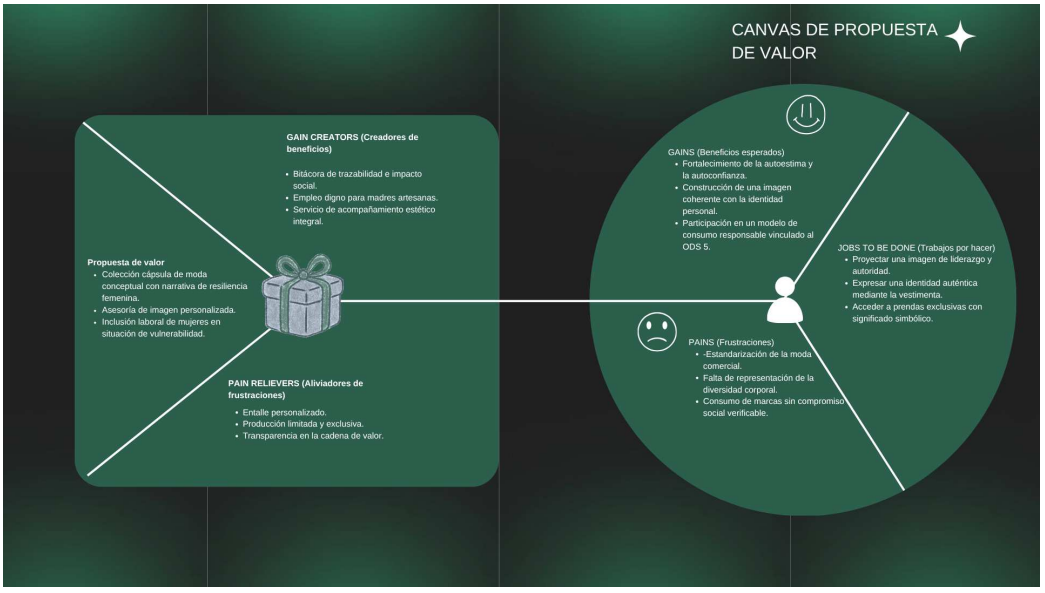
Ruta Metodológica para la Conceptualización de la Propuesta de Valor de la Marca Eclipse



Nota. Elaboración propia

Figura 3

Lienzo de la Propuesta de Valor y Encaje con las Necesidades del Cliente para la Marca Eclipse



Nota. Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto / servicio

El núcleo de la propuesta materializa el diseño de autor mediante la confluencia de una línea de indumentaria exclusiva y un protocolo interactivo de asesoramiento técnico.

- Atributos de la Línea de Producto (Sustentada en el Plano de Colección de 8 Outfits): La colección se caracteriza por siluetas de alta estructura arquitectónica que comunican solidez y presencia espacial. El desarrollo visual emplea una progresión de color que evoluciona desde el verde bosque profundo y los matices grises orgánicos hasta el negro absoluto. Los detalles de diseño incorporan cortes geométricos limpios, escotes halter asimétricos, drapeados y la superposición de volúmenes en faldas de corte sirena y líneas fluidas de caída pesada. El calce de las prendas está pensado para adaptarse a entornos editoriales y corporativos, priorizando textiles de alta durabilidad y resistencia estética para fomentar un consumo alejado de la obsolescencia programada.
- Protocolo de Servicio Complementario: El servicio de asesoría personalizada opera como un elemento metodológico que diagnostica la silueta corporal, analiza las armonías cromáticas de la piel y define las tipologías de estilo idóneas para el contexto de la usuaria. Este proceso busca que la prenda actúe como un catalizador de la seguridad personal y la autovaloración.

Operacionalización del Triple Balance:

- Económico: Generación de valor y rentabilidad financiera mediante el posicionamiento en el segmento de precios altos, capitalizando la exclusividad de las piezas únicas.

- Social: Reducción de la brecha de género mediante la inserción laboral formal de mujeres en situación de vulnerabilidad y la provisión del servicio interno de cuidado infantil en el taller.
- Ambiental: Mitigación del impacto ecológico mediante la implementación de metodologías de patronaje optimizado de residuo, disminuyendo drásticamente el desperdicio de tejido por tizada.

Figura 4

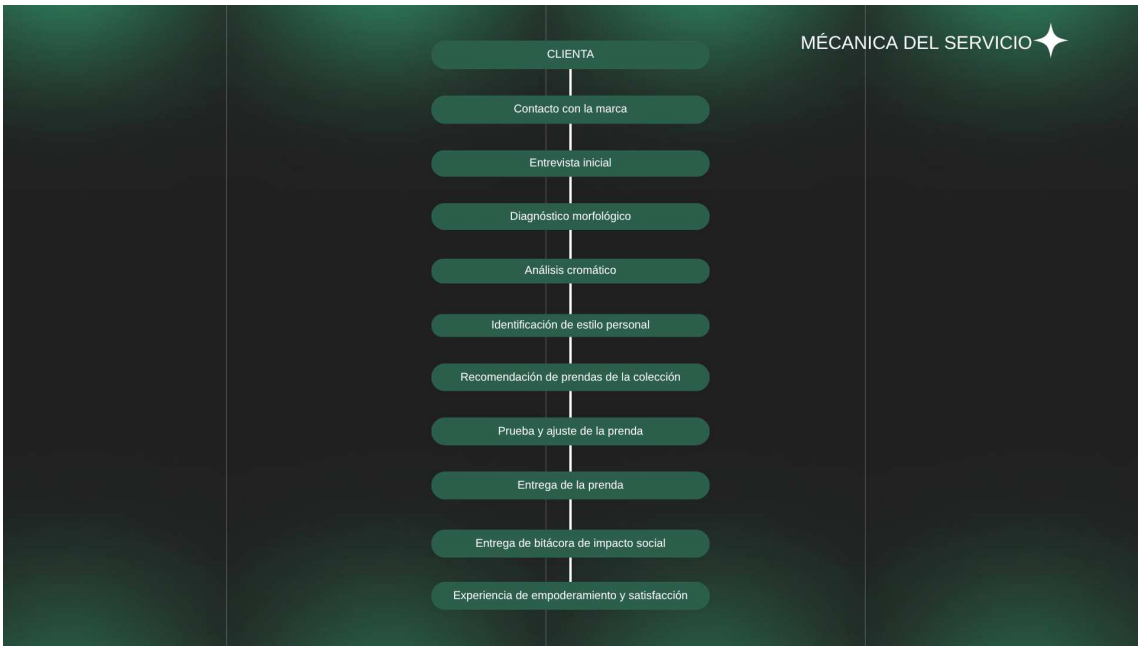
Diseño de los Figurines Estilizados de las Ocho Siluetas de la Colección Cápsula Eclipse



Nota. Elaboración propia

Figura 5

Flujograma Secuencial de la Mecánica del Servicio y Dimensión de Impacto en la Usuaria de la Marca Eclipse



Nota. Elaboración propia

2.5.5 Modelo de negocio

La propuesta adopta una arquitectura de negocio híbrida, articulando la eficiencia de una operación comercial premium con un sistema de redistribución de valor orientado al impacto social ético.

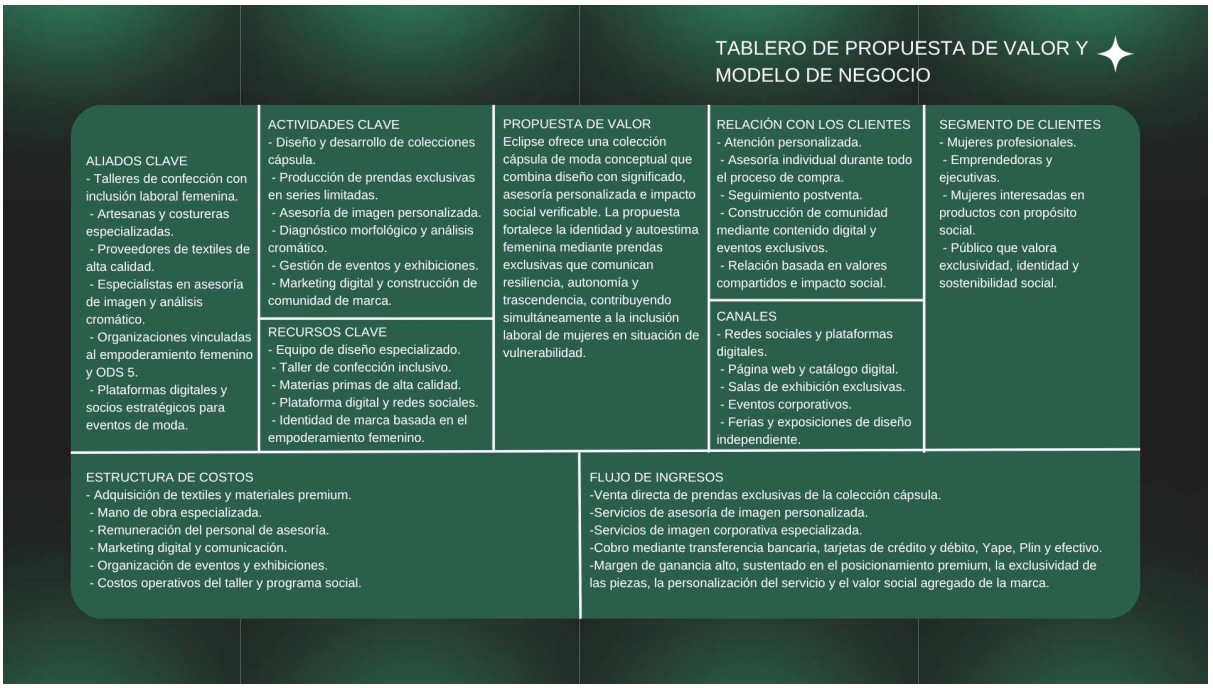
- Estrategia de Diferenciación: La marca evade los esquemas de la producción masiva cíclica al enfocar su ventaja competitiva en tres vectores estratégicos: el diseño con narrativa conceptual, la personalización de la experiencia de compra y la responsabilidad social corporativa tangible. Las colecciones se editan en volúmenes limitados, resguardando la exclusividad y el valor simbólico de las piezas, lo que

permite establecer un vínculo emocional de alta fidelidad con la comunidad de compradores.

- Estructura de Canales de Distribución y Relación: La interacción con el mercado se efectúa mediante un ecosistema omnicanal que integra la captación digital a través de plataformas multimedia, la atención y diagnóstico morfológico presencial en salas de exhibición exclusivas, y la participación en eventos corporativos y subastas privadas de diseño independiente.
- Mecanismos de Captación de Ingresos: El flujo financiero principal proviene de la venta directa de las piezas de alta costura de la colección cápsula, complementado por las líneas de ingresos generadas a través del portafolio de servicios especializados de asesoría de imagen corporativa.

Figura 6

Lienzo del Business Model Canvas para la Estructura Estratégica de la Marca Eclipse



Nota. Elaboración propia

2.5.6 Resueltos esperados

Está en marcha del proyecto ha sido estructurada para generar impactos verificables en tres niveles de entornos social y comercial de lima metropolitana con la finalidad de evaluar de manera profunda la efectividad de la propuesta cuando entre en contacto directo con el mercado y la usuaria final, se han establecido metas cualitativas e indicadores precisos de validación.

Dimensión de impacto de la usuaria:

Se proyecta una reconfiguración positiva de la autopercepción, la confianza y los niveles de seguridad de las clientas. Al experimentar un servicio donde la indumentaria se diseña y adapta en función de sus corporalidades reales, la vestimenta se transforma en una herramienta de reafirmación psicológica. Simultáneamente, la usuaria adquiere un rol activo en el consumo consciente, vinculando éticamente con la cadena de suministro que adquiere.

- Impacto en el Entorno del Mercado: El proyecto aspira a consolidar a Eclipse como un referente metodológico dentro del ecosistema de la moda de autor local, demostrando la viabilidad de marcas independientes que operan bajo el enfoque de triple balance. Se busca dinamizar el sector de alta gama, incentivando a los actores tradicionales a incorporar la trazabilidad sociolaboral y el tallaje inclusivo dentro de sus propuestas comerciales. El indicador clave de éxito se medirá a través del nivel de posicionamiento de marca en el segmento premium y el índice de menciones editoriales especializadas orientadas a la moda con propósito.
- Impacto en el Eje Social y Comunitario:Se prevé el fortalecimiento de la autonomía económica y la empleabilidad formal de las operarias técnicas beneficiarias. Al proveer un entorno laboral estable, con salarios justos y capacitación especializada continua, se incide directamente en la reducción de los índices de subempleo

femenino. La provisión de la infraestructura de cuidado infantil actúa como el factor de transformación más crítico, reduciendo la brecha del uso del tiempo y permitiendo el desarrollo profesional sostenible de las madres trabajadoras. Esta dimensión se cuantificó mediante indicadores precisos de retención laboral de las operarias en situación de vulnerabilidad, horas de capacitación técnica certificada dictadas en el taller y número de infantes atendidos de forma complementaria en el servicio interno de cuidado.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de desarrollo material de la colección cápsula se ejecutó en dos fases metodológicas de validación técnica, cumpliendo estrictamente con las directrices institucionales de evidencias físicas. Para asegurar la exhaustividad del proceso, se desarrollaron y validaron los instrumentos normativos correspondientes a la Herramienta Prototipos y el Checklist de Prototipado, cuyas matrices completas de control de calidad e ingeniería de detalle se integran en los apéndices documentales del manuscrito.

- Prototipos de Baja Definición: Esta etapa inicial comprendió la construcción de las matrices conceptuales del proyecto. Se desarrollaron tableros de inspiración visual para definir la coherencia de la transición cromática, se ejecutaron los bocetos analíticos de las 8 siluetas y se realizaron pruebas preliminares de textura y tridimensionalidad sobre tejidos de muestra. El objetivo de esta fase fue validar la correlación estética entre los conceptos abstractos de resiliencia y las estructuras físicas de las prendas.
- Prototipos de Alta Definición: Consistió en la confección de las piezas piloto a escala real utilizando los textiles definitivos especificados en las fichas técnicas. Estas prendas fueron sometidas a pruebas de usabilidad y calce sobre modelos y usuarias

reales pertenecientes al segmento objetivo. Esta fase técnica permitió evaluar la ergonomía de los cortes asimétricos, el comportamiento de la caída de las telas pesadas, la resistencia de las estructuras internas de corsetería y realizar los ajustes de patronaje necesarios antes de autorizar la producción de la línea.

Figura 7

Bocetos del diseño seleccionado para la Marca Eclipse.



Nota. Elaboración propia

Figura 8

Bocetos del diseño seleccionado para la Marca Eclipse.



Nota. Elaboración propia

Figura 9

Diseño en escala real para la Marca Eclipse.



Nota. Elaboración propia.

Figura 10

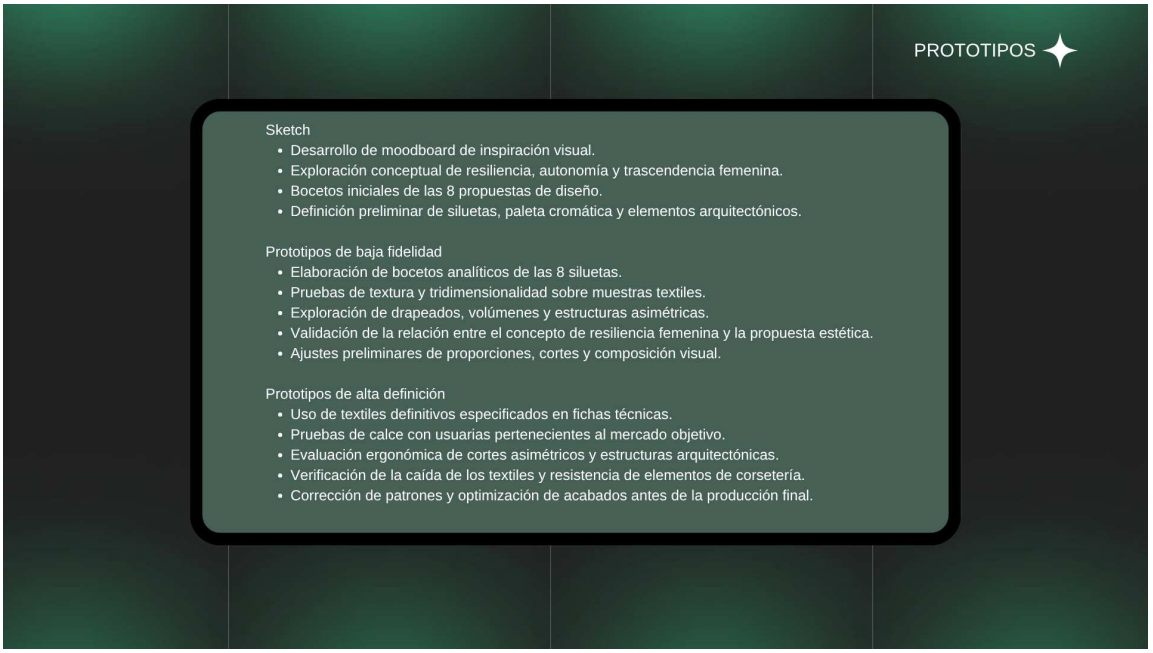
Diseño en escala real para la Marca Eclipse.



Nota. Elaboración propia

Figura 11

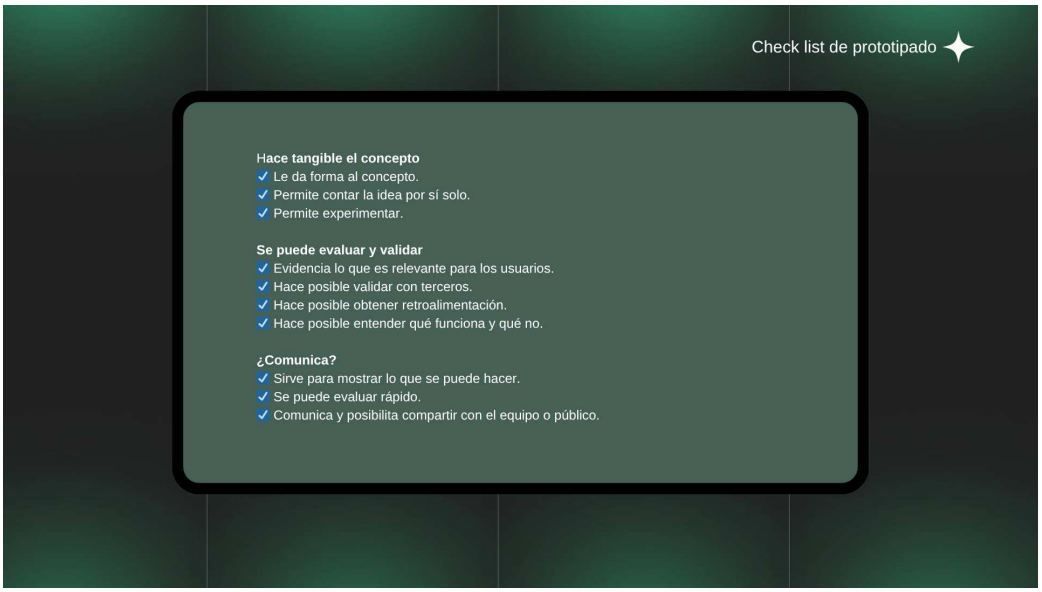
Fases Evolutivas del Diseño para el Desarrollo de Prototipos de la Colección Eclipse



Nota. Elaboración propia

Figura 12

Matriz de Criterios de Evaluación Técnica del Check List de Prototipado para la Marca Eclipse



Nota. Elaboración propia

Figura 13

Moodboard de Inspiración Estética y Referentes Conceptuales para la Colección Eclipse



Nota. Elaboración propia

Figura 14

Gama Cromática y Codificación Pantone Seleccionada para la Identidad Textil de la



Colección Eclipse

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Plano de Colección y Vistas Anatómicas Bidimensionales de las Siluetas de la Marca Eclipse



Nota.Elaboración propia

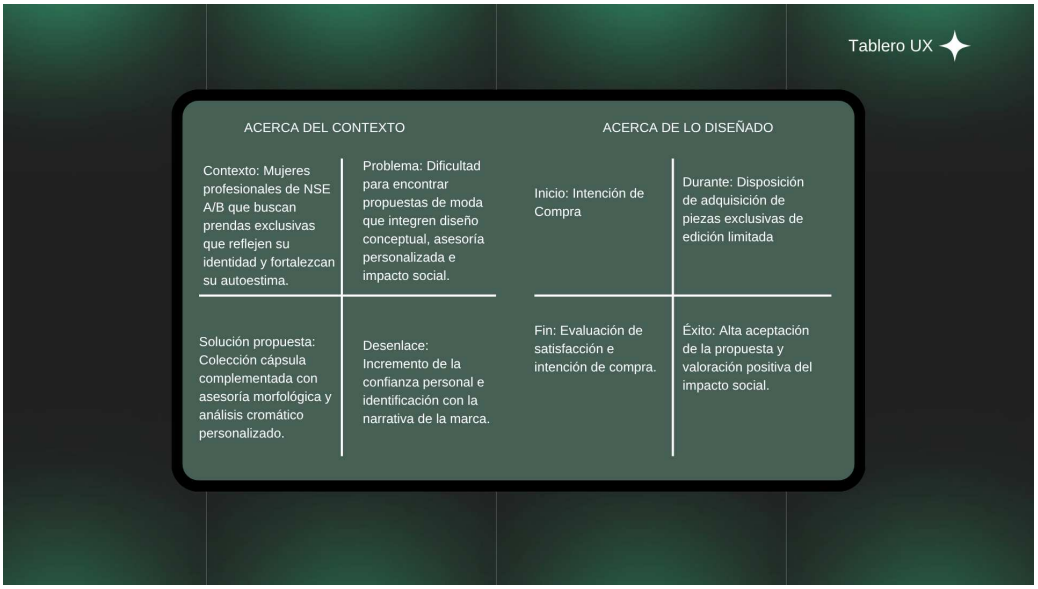
2.5.8 Experimentos

La validación del modelo de innovación y de la aceptación comercial de la propuesta se condujo a través de un diseño experimental de enfoque cualitativo y cuantitativo, estructurado de la siguiente manera:

- Metodología de Validación: Se ejecutaron sesiones individuales de diagnóstico de imagen y pruebas de calce con una muestra de usuarias pertenecientes al NSE A/B de Lima Metropolitana. Posteriormente, se aplicaron encuestas de opción múltiple para evaluar la respuesta del mercado frente a los atributos clave de la marca.

Figura 16

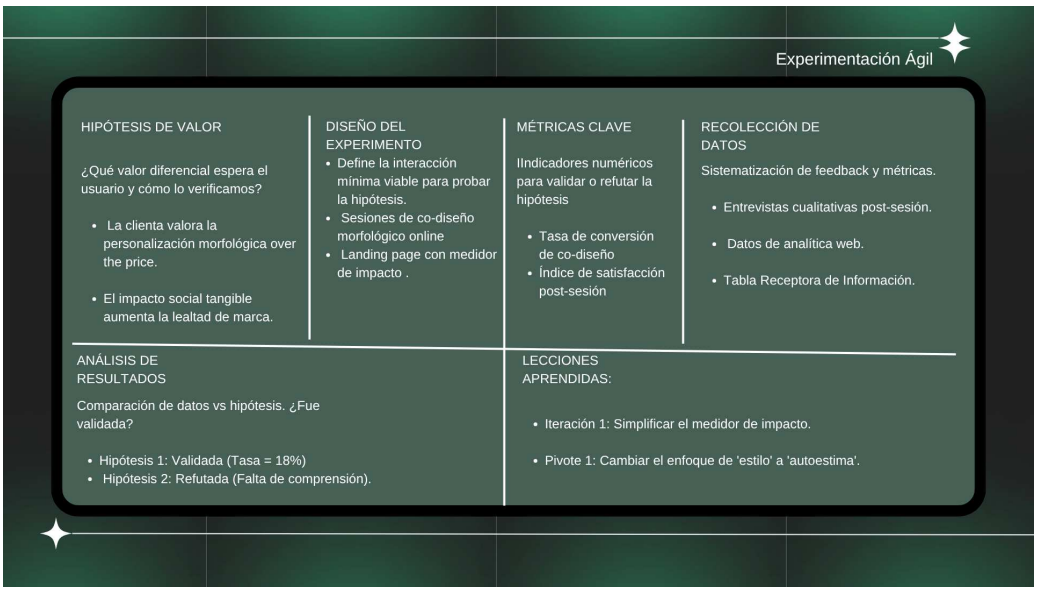
Tablero UX para la Evaluación de la Experiencia de Usuario de la Propuesta de Valor de la Marca Eclipse



Nota. Elaboración propia

Figura 17

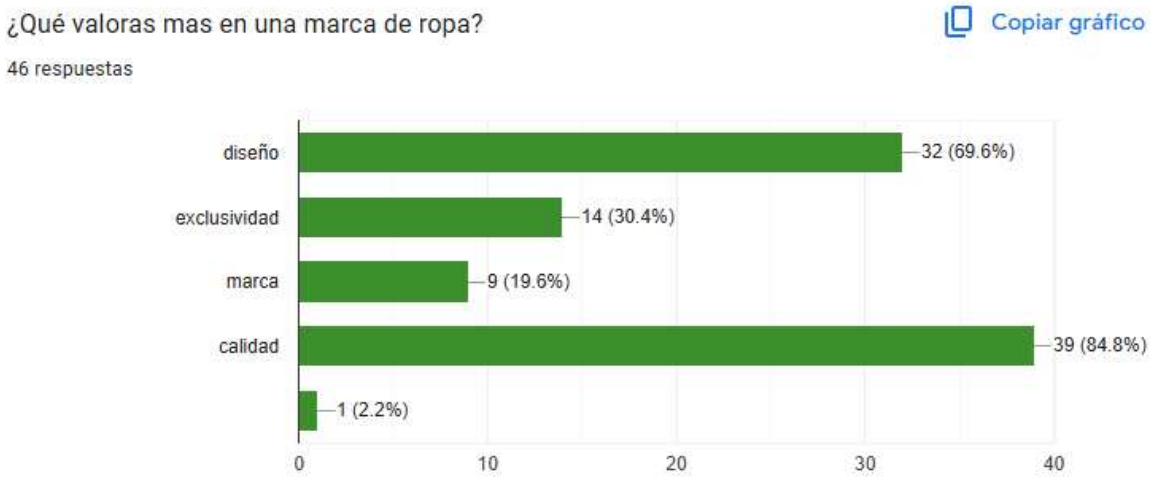
Tablero de Experimentación Ágil



Nota. Elaboración propia

Figura 18

Gráfico de encuesta de usuario de la Propuesta de Valor de la Marca Eclipse



Nota. Elaboración propia

Figura 19

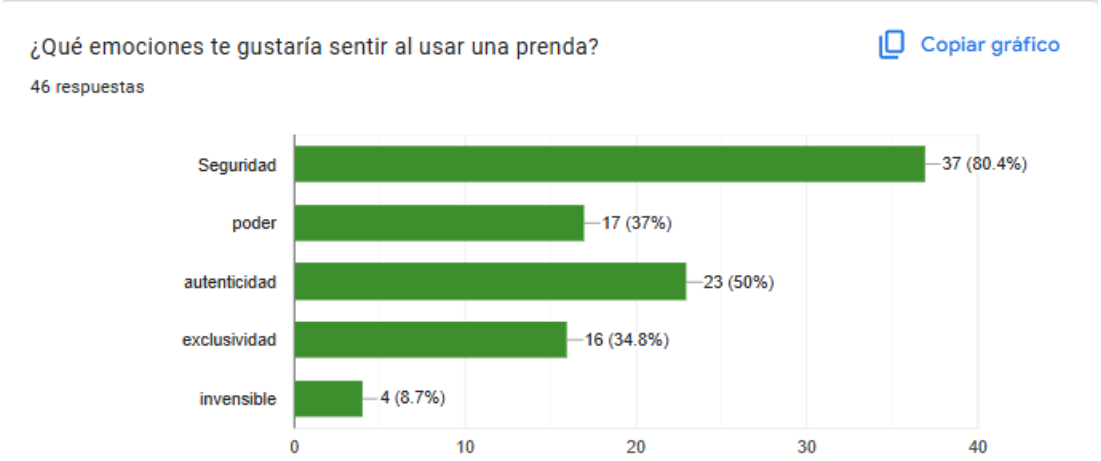
Gráfico de porcentajes circular de encuesta de usuario de la Propuesta de Valor de la Marca Eclipse



Nota. Elaboración propia

Figura 20

Gráfico de barras de encuesta de usuario del medidor de impacto de la Marca Eclipse



Nota. Elaboración propia

- Resultados Obtenidos: Los datos recopilados demostraron una elevada tasa de aceptación del servicio de asesoría morfológica personalizada, siendo percibido como el elemento de mayor valor agregado frente a las tiendas departamentales convencionales. Se constató una profunda conexión emocional con la narrativa conceptual de la colección, validando la hipótesis de que la indumentaria puede operar como un vehículo de empoderamiento psicológico. Asimismo, el segmento manifestó un marcado interés por el componente de inclusión laboral y la existencia de la guardería interna, declarando una intención de compra favorable motivada por el impacto ético del proyecto.
- Métricas de Control Empleadas: Se utilizaron como indicadores cuantitativos el nivel de satisfacción del servicio de asesoramiento, el índice de intención de compra de piezas de edición limitada y el análisis de retroalimentación cualitativa respecto a la usabilidad y confort de las prendas piloto. Los resultados consolidan la viabilidad técnica y comercial de la propuesta, demostrando que existe un mercado disponible

dispuesto a respaldar marcas de moda estructuradas sobre propósitos sociales y de género.

Tabla 1

Tabla receptora

LO QUE FUNCIONA: ● Interfaz clara. ● Funciones clave entendidas.	CRÍTICA: ● Proceso de pago confuso. ● Colores demasiado tenues.
DUDAS: ● ¿Cómo guardo mi perfil? ● ¿Hay una versión de prueba?	NUEVAS IDEAS: . ● Integrar con redes sociales.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto Eclipse se consolida como una propuesta híbrida e innovadora dentro del sector de moda de autor conceptual en Lima Metropolitana. La solución responde a la desconexión actual entre la alta costura exclusiva y el impacto social real, integrando un servicio de asesoría de imagen personalizado (análisis morfológico y cromático) con una colección cápsula de ocho siluetas estructuradas y versátiles. El valor diferencial radica en la tangibilización de la narrativa de resiliencia y soberanía femenina en cada prenda, respaldada por un modelo de confección que incorpora mano de obra de madres artesanas en situación de vulnerabilidad. El encaje del modelo de negocio se viabiliza mediante canales digitales

directos y salas de exhibición exclusivas, garantizando la trazabilidad del impacto y Sostenibilidad del Proyecto.

La sostenibilidad de Eclipse se articula bajo un enfoque de triple impacto: posicionamiento premium.

- Sostenibilidad Social: Vinculada directamente con el ODS 5 (Igualdad de género), al asegurar empleo digno, capacitación técnica y empoderamiento económico para mujeres de comunidades vulnerables que lideran la manufactura de prendas.
- Sostenibilidad Económica: Sustentada en un modelo de alta costura con amplios márgenes de ganancia debido al posicionamiento premium, la exclusividad de las series limitadas y el cobro por servicios complementarios de asesoría estética corporativa e individual.
- Sostenibilidad Ambiental y Cultural: Promoción del consumo responsable a través de la producción bajo demanda o en lotes reducidos, mitigando el desperdicio textil del fast fashion y revalorizando las técnicas artesanales hechas a mano.

Plan de actividades

El escalamiento y evolución de la propuesta se estructuran en las siguientes fases operativas:

- Nueva Iteración (Corto Plazo): Ajuste de patrones y optimización de acabados a partir de las bitácoras de los primeros prototipos de alta definición evaluados con el mercado objetivo.
- Réplica (Mediano Plazo): Ampliación de la red de alianzas con talleres de confección inclusiva y organizaciones de empoderamiento femenino en otras zonas de Lima Metropolitana para incrementar la capacidad productiva de la colección cápsula.

- Masificación / Crecimiento (Largo Plazo): Lanzamiento de la plataforma de e-commerce con herramientas de diagnóstico morfológico digital automatizado y expansión de la marca a eventos de diseño independiente a nivel nacional e internacional.

Recursos necesarios:

Para garantizar la viabilidad y puesta en marcha de la solución, se han mapeado los siguientes requerimientos:

- Humanos: Diseñador de modas conceptual, especialistas en asesoría de imagen y análisis cromático, patronistas y costureras especializadas (madres artesanas), y un gestor de marketing y comunidad digital.
- Materiales: Textiles premium especificados en fichas técnicas, insumos de corsetería de alta resistencia, herramientas de costura y empaques eco-amigables con la bitácora de impacto social integrada.
- Tecnológicos: Software de patronaje digital, pasarelas de pago integradas (transferencias, tarjetas, billeteras digitales), plataforma web interactiva para el catálogo y sistemas de gestión de citas para las salas de exhibición.

III. Estimación de costos

3.1Presupuesto

El despliegue financiero del proyecto exige un control estricto de las salidas de capital para asegurar la rentabilidad desde el primer ciclo de producción. A continuación, se detalla la estructura presupuestal requerida:

Tabla 2

Presupuestos de la Marca Eclipse

Categoría	Elemento de Costo	Tipo de Costo	Frecuencia	Costo Unitario (S/)	Cantidad / Mensual	Costo Mensual Total (S/)	Costo 6 Meses Total (S/)	Detalle / Justificación Operativa
Personal	Sueldo Base Asesoras	Fijo	Mensual	1,200.00	1	1,200.00	7,200.00	Pago base fijo para asegurar la disponibilidad horaria en el showroom.
Personal	Bono por Sesión Realizada	Variable	Por Cita	40	80	3,200.00	19,200.00	Incentivo por cada una de las 4 clientas atendidas al día (20 por semana / 80 al mes).
Capacitación	Taller de Inducción y Onboarding	Fijo	Único	600	1	—	600	Inversión pre-operativa única para entrenar a las asesoras en colorimetría y siluetas.
Capacitación	Herramientas de Diagnóstico	Fijo	Único	250	1	—	250	Compra inicial de kits de telas cromáticas y fichas morfológicas para las sesiones.
Logística	Transporte y Movilidad (DiDiviTaxi)	Variable	Semanal	45	4	180	1,080.00	Traslado de las muestras físicas de la colección cápsula entre el taller y el showroom.
Operaciones	Alquiler de Showroom / Espacio VIP	Fijo	Mensual	1,500.00	1	1,500.00	9,000.00	Local físico en Lima para llevar a cabo la experiencia y la prueba de calce presencial.
Operaciones	Servicios y Conectividad	Fijo	Mensual	180	1	180	1,080.00	Pago de luz, agua e internet de alta velocidad indispensable para la operación.
Marketing	Publicidad Digital (Meta Ads)	Variable	Mensual	400	1	400	2,400.00	Estrategia de pauta digital en Instagram/TikTok enfocada en el agendamiento de citas.
TOTALES						S/ 6,660.00	S/ 40,810.00	Presupuesto requerido para sostener la operación y el servicio presencial.

Categoría	Fuente de Ingreso	Tipo de Ingreso	Frecuencia	Precio Unitario (S/)	Cantidad / Mensual	Ingreso Mensual Total (S/)	Ingreso 6 Meses Total (S/)	Detalle / Justificación Comercial
Servicios	Servicio de Asesoría de Imagen	Fijo	Por Cita	150	80	12,000.00	72,000.00	Cobro base por la sesión presencial de diagnóstico morfológico y cromático.
Productos	Venta de Prendas de Colección Cápsula	Variable	Por Venta	650	40	26,000.00	156,000.00	Venta de vestidos/conjuntos arquitectónicos de alta costura (Tasa de conversión estimada: 50%).
TOTALES	INGRESOS BRUTOS					S/ 38,000.00	S/ 228,000.00	Facturación total proyectada para el canal presencial.

Flujo Financiero	Concepto / Rubro	Frecuencia	Monto Mensual (S/)	Total Acumulado (6 Meses) (S/)	Detalle Operativo e Impacto
(+) INGRESOS	Servicios de Asesoría de Imagen	Mensual	12,000.00	72,000.00	Cobro por las 80 sesiones mensuales (4 al día).
(+) INGRESOS	Venta de Prendas de Colección	Mensual	26,000.00	156,000.00	Venta de 40 prendas mensuales (50% de conversión).
(=) INGRESOS B	Total de Facturación		S/ 38,000.00	S/ 228,000.00	Ingreso total antes de costos y descuentos.
(-) INVERSIÓN I	Taller de Inducción y Onboarding	Único	—	-600	Gasto preoperativo único de capacitación para asesoras.
(-) INVERSIÓN I	Herramientas de Diagnóstico	Único	—	-250	Compra inicial de kits de telas y material de showroom.
(-) INVERSIÓN I	Tocador	Único	--	-400	Adquisición de tocador con espejo para la ejecución de la prueba de cronometrada de asesoría de imagen.
(-) COSTOS VAF	Costo de Producción Textil	Mensual	-8,000.00	-48,000.00	Insumos premium y pago justo a las madres artesanas (S/ 200 por prenda).
(-) COSTOS VAF	Bono por Sesión Realizada	Mensual	-3,200.00	-19,200.00	Incentivo variable de las asesoras (S/ 40 por cita completada).
(-) COSTOS VAF	Transporte y Movilidad (DiDiviTaxi)	Mensual	-180	-1,080.00	Traslado semanal de muestras físicas de la colección.
(-) COSTOS VAF	Publicidad Digital (Meta Ads)	Mensual	-400	-2,400.00	Presupuesto variable de marketing digital.
(-) GASTOS FIJ	Sueldo Base Asesoras	Mensual	-1,200.00	-7,200.00	Pago base fijo mensual para el equipo de atención.
(-) GASTOS FIJ	Alquiler de Showroom / Espacio VIP	Mensual	-1,500.00	-9,000.00	Gasto fijo de arrendamiento del espacio físico en Lima.
(-) GASTOS FIJ	Servicios y Conectividad	Mensual	-180	-1,080.00	Pago de luz, agua e internet para el showroom.

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

Estimación de costos y presupuestos de la Marca Eclipse

Rubro de Inversión	Descripción Específica	Impacto Financiero
Costos de Producción	Adquisición de textiles premium, insumos de corsetería y pago de mano de obra especializada a las madres artesanas.	Directo por lote / serie limitada
Operaciones y Logística	Remuneración del personal de asesoría estética, alquiler temporal de salas de exhibición y distribución de empaques.	Mensual / Fijo operativo
Marketing y Comunicación	Campañas de publicidad digital, producción fotográfica de la colección, gestión de eventos y branding.	Variable de lanzamiento
Tecnología y Desarrollo	Mantenimiento de la plataforma web, pasarelas de pago y herramientas digitales de diagnóstico.	Anual / Licenciamiento

Nota. Elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

Hallazgos

- Existe un segmento de consumidoras en Lima Metropolitana (NSE A y B) insatisfecho con la estandarización de la moda comercial actual, que busca proyectar liderazgo y autenticidad a través de prendas exclusivas con un propósito social verificable.
- El modelo de servicio que fusiona la asesoría de imagen personalizada con la venta de la prenda eleva significativamente la percepción de valor de la marca, transformando la compra en una experiencia de autoafirmación.
- La viabilidad técnica de la colección cápsula quedó demostrada mediante el proceso de prototipado evolutivo (desde el sketch hasta el calce de alta definición), asegurando la ergonomía de los cortes asimétricos y arquitectónicos.

Próximos pasos

- Formalizar de manera legal las alianzas estratégicas con las organizaciones de mujeres artesanas, definiendo los esquemas de retribución justa y los cronogramas de capacitación técnica.
- Producir la primera serie limitada de las ocho siluetas validadas en el plano de colección para el evento oficial de lanzamiento y apertura de la sala de exhibición piloto.
- Establecer la infraestructura digital definitiva para capturar los datos de satisfacción de las usuarias y la entrega de la bitácora de impacto social.

Monitoreo y seguimiento

- Indicadores de Impacto Social: Registrar mensualmente el número de madres artesanas incorporadas a la cadena de valor y el incremento porcentual de sus ingresos familiares autónomos.
- Indicadores Comerciales y UX: Evaluar la tasa de conversión en la plataforma digital, el nivel de satisfacción de la clienta tras la asesoría personalizada (Net Promoter Score) y el porcentaje de recompra de la colección cápsula.
- Control de Calidad Textil: Monitorear de forma continua las fichas técnicas y los reportes de calce para corregir desviaciones en el patronaje o la caída de los textiles antes de cada entrega masiva.

V. Referencias

Naciones Unidas. (2015). *Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*.

https://sdgs.un.org/goals

Naciones Unidas. (2020). *El progreso de las mujeres en el mundo*.

https://www.un.org/es/desa/women-report-2020

ONU Mujeres. (2020). *Informe anual 2019–2020*.

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/27506

ONU Mujeres. (2024) *Los caminos hacia la igualdad.*

https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2024/02/los-caminos-hacia-la-igualdad-indices-gemelos-sobre-empoderamiento-de-las-mujeres-e-igualdad-de-genero

Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.

https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/F/bo3643793.html

ONU Mujeres (2020). *Informe sobre igualdad de género y representación femenina*.

https://www.unwomen.org/es

Bishop, J. A., Gruys, K., & Evans, L. (2018). Sized out: Women, clothing size, and inequality. Gender & Society, 32(5), 649–669. https://doi.org/10.1177/0891243218756010

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion Theory, 16(3), 273–295.

https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123

Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: Un enfoque ético y responsable*. Gustavo Gili.

https://editorialgg.com/moda-sostenible-libro.html

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

https://www.pearsonchile.cl/tienda/p/direccion-de-marketing-15e/P100000010950

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press. https://hbsp.harvard.edu/product/1815-HBK-ENG

Quiroz Chavez, F. N., & Zeña Samanamú, B. S. (2019). *La gestión de responsabilidad social en las empresas, como conducto para mejorar los derechos de las mujeres en el sector textil. Pontificia Universidad Católica del Perú.*

http://hdl.handle.net/20.500.12404/13366

Chinchay Huarcaya, C. K. (2021). *Evaluación de los niveles de contaminación del agua residual de la industria textil de la provincia de Chincha por efecto de los colorantes empleados en el proceso de teñido* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Luis Gonzaga].

https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/498adb8e-5c33-4285-bbf0-7adda20dabba/content

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Encuesta Nacional de Uso del Tiempo*.

https://www.gob.pe/institucion/inei/campa%C3%B1as/99771-resultados-de-la-encuesta-nacional-de-uso-del-tiempo-enut

Organización Internacional del Trabajo. (2023). *El trabajo de cuidados y la participación laboral femenina en el Perú*.

https://gestion.pe/peru/oit-27-mllns-de-mujeres-no-ingresan-al-mercado-laboral-por-realizar-cuidado-no-remunerado-noticia/

ONU Mujeres. (2023). *Informe sobre el progreso en los Objetivos de Desarrollo Sostenible: El panorama de género 2023. Organización de las Naciones Unidas.*

https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2023/09/progress-on-the-sustainable-development-goals-the-gender-snapshot-2023

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (Estudios de Moda: Una introducción a la sociología de la moda). Berg Publishers.*

https://www.bloomsbury.com/uk/fashionology-9781859738146/

Statista. (2025). *Revenue of the apparel market in Peru from 2025 to 2029. Statista*.

https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/peru?utm_source=chatgpt.com

VI. Anexos

6.1 Anexo - Encuestas

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Qpr8wtHcgYs95-U5xql16a2JaD2WmC9j-e_sjoYAoHY/edit?usp=sharing

6.2 Anexo - Proceso de confección

https://docs.google.com/document/d/1cJQMqYQon049oMA9Mh44dUeESnnn3LgjDHbuG3JzkYs/edit?usp=sharing

6.3 Anexo - proceso de conceptualización

https://docs.google.com/document/d/1ykxd7gFvRS0KyB97ohyvMhjmqyhlUPpJWFCMjMDwLQY/edit?usp=sharing