ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Florezco Aquí: Una colección de moda emocional dirigida a mujeres de 21 a 28 años de edad inspirada en la resiliencia e identidad femenina frente al consumo masivo de tendencias en el Perú

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

PRESENTADA POR

Mary Cielo Caceres Chero
DNI: 73081938, Perú

ASESOR

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-0000022365-CACERES.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614218529

Fecha de entrega
13 ago 2026, 9:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 9:36 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022365-CACERES.pdf

Tamaño del archivo
4.6 MB

87 páginas

15.289 palabras

86.157 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
8%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Este proyecto de innovación realizado con mucho esfuerzo y dedicación va dedicado tanto a mis padres que estuvieron siempre presentes durante todo este proceso apoyándome desde la elección de mi carrera hasta culminarla con satisfacción; así como a mí misma, por toda la dedicación y constancia que tuve durante mi ciclo académico además por no rendirme a pesar de los momentos difíciles que pasé a lo largo de esta etapa.

También quiero dedicar este proyecto en memoria a fiel compañero Fido quien me acompaño durante toda mi etapa escolar hasta gran parte de este camino, haciendo que con su compañía todo este proceso sea más llevadero y significante, gracias inspirarme a continuar con valentía y amor.

Agradecimiento

Agradecer profundamente a todos mis profesores por sus enseñanzas y consejos compartidos a lo largo de mi carrera, además por hacer más fuerte mi pasión por la moda en cada clase.

También agradecer a la docente Briggite Madelein Pérez Ortiz por el apoyo en cada sesión de este proyecto, porque gracias a su dedicación, feedbacks y recomendaciones que brindó se pudo lograr finalizar con satisfacción este proyecto de innovación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II Descripción de la innovación 4

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 15

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 15

2.5.2 Información sobre el Mercado 23

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 26

2.5.4 Diseño de producto/servicio 30

2.5.5 Modelo de Negocio 39

2.5.6 Resultados esperados 43

2.5.7 Prototipos desarrollados 44

2.5.8 Experimentos 48

III Estimación de costos 54

3.1 Presupuesto 54

IV Conclusiones y recomendaciones 59

4.1 Conclusiones 59

4.2 Recomendaciones 60

V Referencias Bibliográficas 61

VI Anexos **62**

6.1 Anexo 1 - Encuestas 62

6.2 Anexo 2 – Segunda encuesta 67

6.3 Anexo 3 – Transcripción de entrevista 71

6.4 Anexo 4 – Evidencia de la entrevista 72

6.5 Anexo 5- Costo detallado de outfits 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Marcas competencias*.....24

Tabla 2 *Costos fijos*.....55

Tabla 3 *Costos variables*.....56

Tabla 4 *Costos indirectos*.....56

Tabla 5 *Presupuesto inicial*.....56

Tabla 6 *Cantidad de prendas por outfit*.....57

Tabla 7 *Precio final de cada prenda*.....58

Tabla 8 *Tabla de ingresos y ganancia neta*.....59

Tabla 9 *Costo de outfit 1*.....74

Tabla 10 *Costo de outfit 2*.....75

Tabla 11 *Costo de outfit 3*.....76

Tabla 12 *Costo de outfit 8*.....77

Tabla 13 *Costo outfit 5*.....78

Tabla 14 *Costo de outfit 6*.....79

Tabla 15 *Costo de outfit 7*.....79

Tabla 16 *Costo outfit 8*.....80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de análisis de problema* **4**

Figura 2 *Mapa de actores* **9**

Figura 3 *Arquetipo de usuario* **16**

Figura 4 *Resultados de la primera encuesta acerca de la percepción que tienen las usuarias en cuanto a la conexión emocional entre sus prendas y ellas* **18**

Figura 5 *Resultados de la segunda encuesta relacionada a la uniformidad de estilos* **18**

Figura 6 *Resultados de la primera encuesta en relación de preferencias de las usuarias* **19**

Figura 7 *Resultados de la segunda encuesta en relación a la búsqueda de prendas similares* **20**

Figura 8 *Mapa de empatía* **21**

Figura 9 *Ruta para conceptualizar* **28**

Figura 10 *Tablero de propuesta de valor* **29**

Figura 11 *Moodboard de telas* **31**

Figura 12 *Técnica canadian smocking* **33**

Figura 13 *Técnica floral smocking* **34**

Figura 14 *Técnica canadian smocking* **35**

Figura 15 *Moodboard de avíos* **36**

Figura 16 *Bocetos en sketch* **37**

Figura 17 *Tablero de modelo de negocios* **40**

Figura 18 *Check list* **45**

Figura 19 *Sketch* **45**

Figura 20 *Prototipo de baja fidelidad* **46**

Figura 21 *Prototipo de media definición* **47**

Figura 22 *Prototipo de alta definición* **48**

Figura 23 *Experimentación ágil* **49**

I Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Florezco Aquí: Una colección de moda emocional dirigida a mujeres de 21 a 28 años de edad inspirada en la resiliencia e identidad femenina frente al consumo masivo de tendencias en el Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Florezco Aquí: Una colección de moda emocional dirigida a mujeres de 21 a 28 años de edad inspirada en la resiliencia e identidad femenina frente al consumo masivo de tendencias en el Perú se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de Industrias manufactureras, busca resolver la dificultad por las que atraviesan las mujeres al momento de buscar prendas que conecten con su estilo propio, dentro de un mercado que se inclina por tendencias masivas y pasajeras, teniendo como población beneficiaria a mujeres peruanas entre los 21 a 28 años de edad. 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 crear una colección de moda emocional de estilo boho que transmite a través de sus diseños la narrativa de fortaleza y resiliencia feminina provocando así que la usuaria

conecte con su estilo propio mediante la ropa que utilice y no sienta que está vistiendo algo que la mayoría de personas aportan, se trata de un(a) colección compuesta por 8 outfits de línea sastrera que trabaja bajo un enfoque de triple balance, creando prendas versátiles, con manipulaciones textiles manuales y duraderas que resultan útil a mujeres que buscan prendas que reflejen su esencia dentro de un contexto donde predomina el fast fashion, además tiene diseños limitados evitando la sobreproducción y desechos textiles. Para la experimentación se diseñaron prototipos tanto de sketch hasta de alta fidelidad para obtener una retroalimentación en cada uno de los procedimientos, para las iteraciones de estos se formularon encuestas en goggle forms, se tomaron en cuenta feedbacks de diseñadoras de modas además de hacer una entrevista a una egresada de la carrera. Obteniendo diferentes opiniones y mejorando los prototipos de acuerdo a los comentarios y opiniones que se recibía. Se concluye que la solución propuesta permite que las usuarias encuentren en la colección prendas con las que puedan expresar su autenticidad evitando la homogeneización de estilos y se recomienda seguir validando las opiniones de las consumidoras, monitorear la percepción de la colección y crear alianzas con talleres o asociaciones femeninas para la elaboración de las manipulaciones textiles, una de la propuesta de valor que más destaca dentro de la colección.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En contexto de Lima, Perú, se puede visibilizar el gran cambio que se ha producido en la moda con el paso del tiempo, uno de estos cambios principalmente proviene de los usuarios que buscan en la moda una forma de expresión. Lo mencionado tiene concordancia con lo que Vasquez & León (2025) señalan respecto en como en la actualidad la indumentaria actúa como un mecanismo para comunicar diferentes posturas, fortalecer la

confianza y empoderamiento consigo mismo, entre más. Ya no se limita únicamente a su aspecto visual.

Cabe destacar que este país dispone de grandes recursos en la industria textil, incluyendo insumos, mano de obra, talleres de costura; además de contar con la modernización de plataformas digitales. Consolidándose, como uno de los sectores más importantes y con mayor potencia de la economía del país. (Peru.info, 2024)

Esto evidencia como el Perú tiene una gran ventaja en cuanto a la producción y difusión de propuestas de moda debido a sus reconocidas características.

No obstante, una vasta cantidad de mujeres, no hallan en la moda prendas que expresen su identidad emocional y fortaleza, ya que el sector se enfoca en las tendencias y el consumo masivo en lugar del significado y la relación con la esencia personal. Tal como concluye Albites (2024) en su entrevista realizada, lo que genera insatisfacción y debilita el propio estilo personal es la influencia de las tendencias; la mayoría de sus entrevistadas expresaron que la urgencia de formar parte de un grupo y la escasez de referentes hace que la moda se torne en un fenómeno difícil de interpretar, causando que parte de consumidoras de moda copien estilos dictados a costa de su originalidad y expresión personal.

Esto demuestra la necesidad de crear una propuesta de moda que incorpore un significado detrás de cada outfit, ayudando positivamente así a que las mujeres expresen su identidad personal y fuerza mediante su indumentaria.

Por ello en este proyecto se desarrollará una colección de moda dirigida a mujeres peruanas llamada “Florezco aquí” que toma de inspiración a los cactus, planta que crece incluso en los entornos más áridos. Esta colección busca transmitir un mensaje de amor propio, fuerza interior y resiliencia, promoviendo así una moda emocional. Además, fomenta un consumo más consciente en las usuarias haciendo que sus compras no sean por impulso, sino que

adquieran prendas con propósito más allá de una moda vacía que carece de algún significado, mensaje e inspiración detrás; incorporando como valor agregado manipulaciones textiles realizas a mano, que no solo ofrezcan un valor visual, sino que asimismo simbolicen la esencia, la resiliencia y el crecimiento personal de la mujer.

II Descripción de la innovación

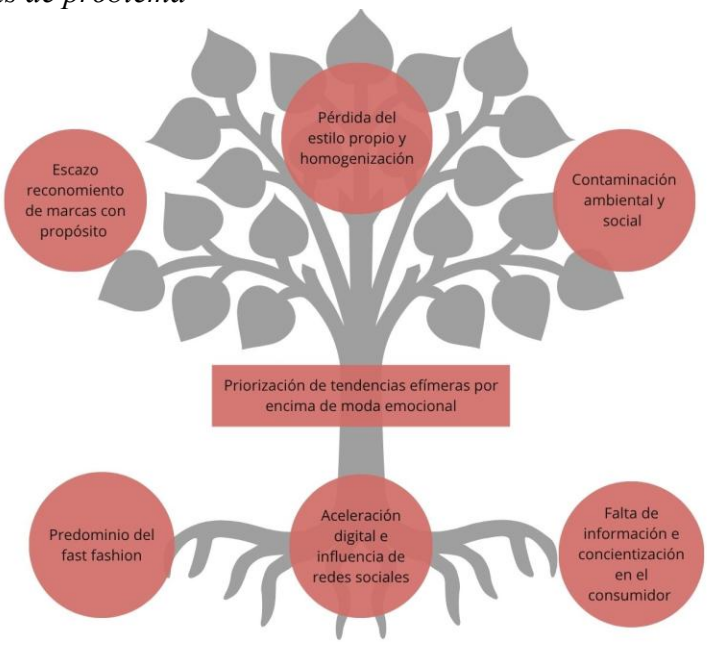
2.1 Planteamiento del Problema

Este desafío ocurre en Lima- Perú, dentro de un entorno urbano donde predomina el fast fashion evidenciando como la identidad, el significado y el propósito que subyace en las compras de las consumidoras dejó de priorizarse debido a la mayor orientación que la moda les otorga a tendencias pasajeras.

Limitando que mujeres de 21 a 28 años de edad de estilo Boho contemporáneo no encuentren una moda emocional con calidad hecha a mano y una narrativa identitaria con las que puedan conectar y sentirse cómodas al usarlas.

A continuación, se presenta el árbol de análisis de problema, en este gráfico se presentan las causas y efectos de la problemática planteada.

Figura 1
Árbol de análisis de problema



Nota: elaboración propia

Uno de los factores de esta problemática sin duda alguna es el fast fashion, puesto a que impulsa al consumidor a conseguir productos de una manera rápida, debido a su numerosa producción

de prendas a un precio bastante accesible, pero a costa de malas condiciones hacia sus trabajadores y una pésima calidad en sus productos de moda. A comparación de una marca slow fashion (moda lenta) que se diferencia por un trato justo hacia sus proveedores locales y se preocupa por la trazabilidad de todos sus productos. (Flores & Gutiérrez, 2020)

Esto también se debe a la falta de concientización en la sociedad acerca de la moda rápida, según Infobae (2025) el 83% de la población en el Perú se está inclinando por las marcas asiáticas, especialmente en el ámbito de la moda con un aproximado del 60%, esto debido a las características mencionadas anteriormente acerca del fast fashion.

De la misma manera, Shaw et al. (2022, citado en Espinoza, 2026) sustenta que en países especialmente en desarrollo, la falta de consciencia por parte de los consumidores de moda es una de las barreras más influyentes dentro de las cadenas de suministro, puesto a que están priorizando precios y tendencias por encima de aspectos que realmente importan como la calidad de los productos, la procedencia de las prendas y la huella ambiental que deja.

A partir de estos análisis encontrados se comprende como la influencia de precios bajos junto con la falta de información en las personas hacen que estas consuman una moda rápida sin importar la procedencia y las consecuencias que estas generan tanto a nivel ambiental como social.

Asimismo, Flores y Gutiérrez (2020) mencionan que la moda sostenible en el Perú recién se encuentra en crecimiento, por lo que podemos inferir que uno de los motivos por los que la moda rápida está en ventaja es debido al no encontrar suficientes marcas de moda con propósito en el país.

Otro factor ha sido la aceleración digital; durante los últimos años gran parte de pequeños emprendimientos dedicados al sector textil, se han visto en la necesidad de acoplarse a nuevas

estrategias de ventas para poder establecer una mejor conexión con sus consumidores. Este acontecimiento principalmente es debido a la desmesurada rapidez que tuvo el crecimiento de la tecnología, estas marcas ahora buscan satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes para así poder crear una buena fidelización. Puesto que la moda rápida caracterizada por su accesibilidad, pero sobre todo por responder rápidamente al numeroso consumo de tendencias en los jóvenes, se vio bastante beneficiada por esta nueva era. (Menez et al.,2025)

Esto va de la mano con las redes sociales que también juegan un rol importante pues llevaron a la moda a tener una exposición continua; Según una encuesta realizada por el software de evaluación Data Reportal (2022) el 60.7% de los peruanos que se encuentran registrado en la plataforma de tik tok son mujeres, al igual que Instagram con un 53.9%.

Como resultado de estas causas mencionadas, se puede deducir que también uno de los factores por las que marcas de moda están dejando en segundo plano la creación de colecciones y prendas de vestir con propósito e historia por detrás, se debe al aumento notable que se ha producido debido a la relación estrecha que existe entre la aceleración digital y las redes sociales.

De igual manera Bick et al. (2022) considera que la rapidez con la que están surgiendo estos cambios exigen que las estrategias sean cada vez más ágiles y fundamentadas en datos.

Esto ha causado que la industria textil se posiciones como uno de los sectores que invierten más en tecnología (KPMG LLP, 2022, citado en Cherres y Trucios 2025).

Como manifiesta McKinsey & Company (2024) en la actualidad el 90% de las industrias están apostando por emplear en todas las áreas estos recursos digitales para así poder comprender de una manera eficaz a sus clientes, como expresa Zemmel (2024, citado en McKinsey &

Company) “Ha llegado el momento de que las transformaciones digitales demuestren su rentabilidad”.

A partir de lo mencionado se puede deducir que se desencadeno una ardua competencia entre estos dos sectores de moda, debido a los cambios constantes y a la preferencia de la audiencia por la alta demanda de productos más económicos y rápidos de obtener. Provocando la necesidad en emprendimientos textiles a copiar este modelo más rápido de fabricación para que las personas puedan adquirir sus productos de una manera más fácil, priorizando así tendencias por encima de una narrativa emocional, esto con el fin de no perder participación y posicionamiento dentro del mercado.

Es por ello que la colección “Florezco aquí” está vinculada principalmente a la ODS 12: Producción y Consumo Responsables, dado a que una de sus metas especialmente la 12.8 es que para el año 2030 las personas tengan al alcancé información y conocimientos necesarios para fomentar un desarrollo más sostenible en sus estilos de vida. En ese contexto, esta colección promueve un consumo consciente en la moda emocional priorizando calidad en las prendas para evitar ser desechada rápidamente además de una producción limitada frente al consumo masivo del fast fashion.

Asimismo, también se vincula con la ODS 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Directamente con su meta 5.a que es implementar cambios que les permita a las mujeres igualdad en el acceso a recursos económicos. Ya que esta colección propone trabajar con mujeres para la elaboración de manipulaciones textiles hechas a mano, brindándoles un pago justo contribuyendo así a su independencia económica

Otra consecuencia bastante notable es la pérdida del estilo propio. En este contexto, Josem (2024, como se citó en Albites 2024) sostiene una postura bastante interesante acerca del internet en los estilos de esta generación, el manifiesta que a pesar de estar en una época con mayores recursos para poder expresarnos y explorar estilos, seguimos repitiendo los mismos patrones establecidos de hace 2 décadas. Se puede notar claramente como en lugar de indagar sobre prendas que vayan con la personalidad de cada ser humano mediante las redes sociales y los medios de comunicación, la gente se preocupa más en seguir creencias sociales aprobadas por los demás, enfocándose en encajar en futuras tendencias que los podría llevar a triunfar en las redes.

Como último efecto, el resultado que se obtiene a raíz de la poca visibilidad en marcas con propósito es la desvalorización de estas. Como el propósito de la moda rápida es seguir tendencias actuales, frecuentemente lo que el fast fashion hace es replicar propuestas de otros diseñadores de lujo, llevando a cabo a que un alto porcentaje de tiendas retail terminen ofreciendo lo mismo, pero a menor precio, limitando así la diversidad y la creatividad de vestimenta propia.

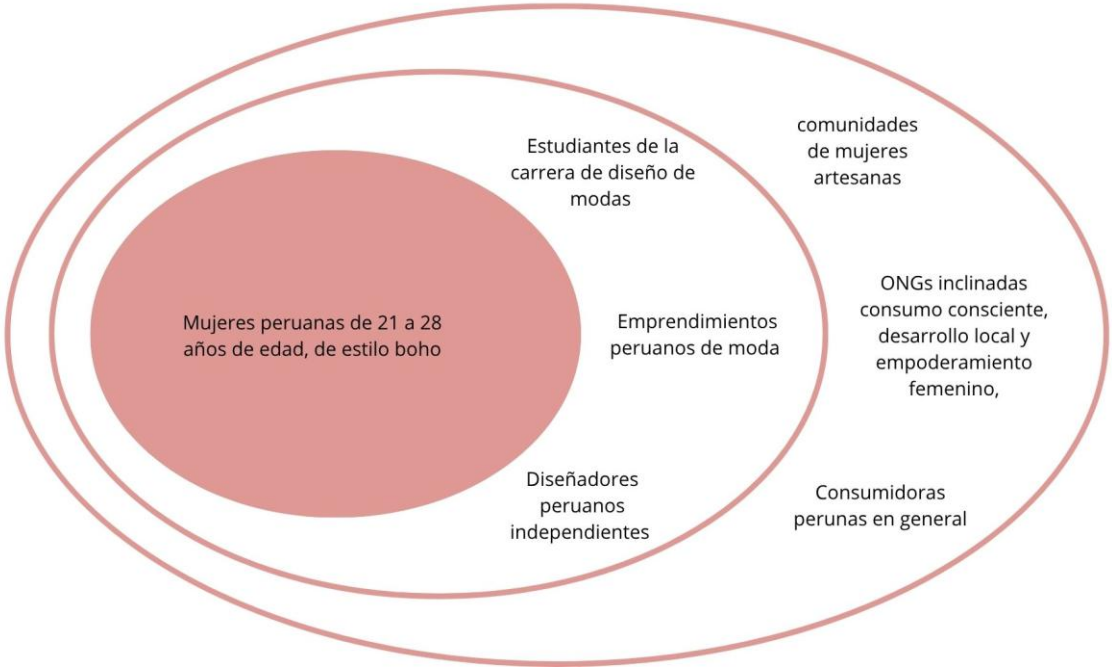
2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria de este proyecto está conformada centralmente por mujeres peruanas de estilo boho, entre los 21 a 28 años de edad, siendo principalmente entre los 24-26 años el mayor porcentaje con un 52.5%, seguidamente 21-23 años representando un 30% y finalmente edades entre los 27 y 28 años con un 17% de nuestro público principal.

Estas mujeres observan la falta de desconexión entre la disponibilidad de la moda y su conexión emocional que sienten con ella.

En el siguiente apartado se mostrará el mapa de actores conformados por personas o empresas centrales, directas e indirectas.

Figura 2
Mapa de actores



Nota: Elaboración propia

De forma directa, diseñadores independientes y emprendedores peruanos que producen moda con propósito, pero se encuentran con los obstáculos de la competencia (fast fashion). Además de estudiantes de la carrera de diseño de modas, dado que los hallazgos de esta investigación buscan analizar el comportamiento contemporáneo de las consumidoras y encontrar cuáles son esas limitaciones que les impiden el acceso a diseños con un propósito claro. Esto será un recurso de suma ayuda para que estudiantes puedan tomar decisiones en los procesos creativos que conlleva el hacer una colección, el desarrollo de la narrativa de la misma, además el fomentar proyectos que atiendan temas reales como la expresión emocional. De modo indirecto, comunidades de prácticas artesanal, especializadas en manipulaciones textiles, ya que si el diseño con significado gana un mejor posicionamiento en el mercado se

valorizaría los conocimientos locales y procedimiento lentos de fabricación, contrastando así a la producción acelerada. También consumidoras peruanas en general, debido a que a mayor visibilidad que se le dé al problema aumentaría la necesidad de que diseñadores peruanos creen colecciones significado generando así que más clientas tengan la oportunidad de acceder a una nueva moda más diversa y significativa.

Igualmente, a ONG inclinadas consumo consciente, desarrollo local y empoderamiento femenino, ya que podrían encontrar en este proyecto de investigación resultados para mejorar sus campañas fomentando a consumir una industria de moda más significativa y menos focalizada en una moda pasajera, valorizando así la mano de obra y calidad de las prendas.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Desarrollar una colección de moda emocional con prendas de sastrería, inspirada en la resiliencia y fuerza femenina dirigida a mujeres de 21-28 años de estilo bohemio contemporáneo en Lima-Perú.

Objetivos específicos

- Analizar como moda emocional ha pasado a un segundo plano debido a la priorización de tendencias por parte de las marcas de moda. Mediante encuestas acerca del comportamiento y que aspectos consideran las consumidoras al elegir una prenda, con el fin de evidenciar que existe una demanda de propuestas con significado.
- Diseñar una colección de moda sastrera que responda a la necesidad de prendas con significado sobre mensajes de resiliencia y amor propio a través de sus estampados, texturas y colores como parte de su narrativa conceptual.
- Incorporar manipulaciones textiles dentro de la colección de moda, generando texturas que representen de manera conceptual algún significado, con el fin de diferenciar nuestra propuesta y revalorar del trabajo manual.

2.4 Marco referencial

Para entender mejor la importancia de esta propuesta, es necesario examinar antecedentes teóricos y conceptuales que relaciona la moda con identidad, propósito y calidad en contraste con la lógica del fast fashion, con la finalidad de crear una colección de moda emocional en la línea de sastrería inspirada en la resiliencia y fuerza interna.

Para empezar debemos entender a que nos referimos cuando se habla de crear una colección de moda emocional, es por ello que se consideró como base de esta definición al artículo de Luxprint que habla acerca del diseño emocional aplicado en la indumentaria, en este apartado se menciona que esta moda no solo se limita a crear prendas que se vean estéticamente atractivas o que funcionen bien, sino que busca fomentar una conexión con las personas y crear sentimientos positivos en quienes lo adquieran, mediante la aplicación de colores, texturas, mensajes y experiencias que se relacionan con sus valores, recuerdos o aspiraciones. De la misma manera Norman (2005) plantea los tres niveles que integran el diseño emocional, empezando por el diseño emocional visceral que se refiere a lo que sentimos de manera inmediata como el color, las formas y estética; el segundo nivel es diseño emocional conductual que está conectado con su experiencia de uso y funcionalidad de este; por último, el diseño emocional reflexivo que trata sobre el significado que le otorgamos al objeto.

Este artículo es de gran utilidad al momento de desarrollar una colección de moda que tiene como narrativa conceptual tocar temas emocionales, ya que nos explica como mediante ciertos recursos del diseño como la elección de la paleta de colores hasta la forma en la que se presenta el producto se puede llegar a generar un vínculo cercano con las consumidoras, haciendo que esta propuesta no solo sea teórica, sino que las mujeres que adquieran estas prendas si logren conectar con estas de forma real.

En este contexto podemos inferir que la moda emocional trata de conectar de manera sensible la relación entre la ropa y la persona que lo lleva puesto. La colección “Florezco aquí” tiene el mismo propósito, hacer que las mujeres se vean reflejadas a través de la vestimenta que usen en su día a día. Sin embargo, este enfoque está siendo limitado debido a la modalidad de la moda rápida.

Por otra parte, es importante saber porque la elección de ciertas líneas para esta colección ¿por qué se optó por elegir una línea de sastrería femenina y no otra? ¿Cuál fue el motivo? ¿Qué significa? o ¿cómo se relaciona con el concepto que se desea transmitir?, es por ello que se examinó la tesis de Nancy Morocho titulada “Diseño de trajes sastre con técnicas de drapeado y punto smock” porque menciona como evoluciono la moda a raíz del desarrollo de la sastrería femenina los primeros años del siglo XIX y como ayudo a la nueva percepción de la mujer en la sociedad, ya que la sastrería se originó para que la mujer pueda sentirse más libre y cómoda en medio de un espacio público. Además, el simple hecho de aportar un estilo que era más usado por los hombres, las hacia desligarse de ese estereotipo sobre la mujer sumisa y delicada, por lo que llego a representar autodeterminación y fuerza femenina. En su tesis también habla acerca de manipulaciones textiles (tipos puntos smock) y como si puede lograr fusionar la sastrería con estas técnicas con el fin de crear prendas que se diferencien del mercado y destaque el valor del trabajo artesanal. Esto respalda el motivo de la silueta elegida para la presente propuesta y como está va de la mano con el concepto planteado y el mensaje que busca transmitir, a su vez evidenciar que si se pueden fusionar detalles manuales junto a estructuras que parecen rígidas o muy “serias” para arriesgarse a añadirle algún detalle.

Otro sitio web bastante relevante y que va de la mano con la problemática de este proyecto y la propuesta de solución es la página “Una moda con propósito” donde Remorini (s.f)

escribió un artículo titulado “del fast fashion al fast feeling”: como la moda consciente puede cambiarlo todo. Aquí ella define que el fast fashion sabe perfectamente como llegar a las personas mediante el lado emocional, desde la felicidad hasta momentos donde existe inseguridad personal de una misma, haciendo creer que ese vació que se puede llegar a sentir se puede tapar con alguna compra, generando así que las personas se mantengan atrapadas en un ciclo emocional, a esto le denomina el fast feeling. También recalca que el deseo de querer obtener ropa nueva no es el verdadero inconveniente sino la forma en la que el sistema indirectamente impulsa a confundir el consumo con el bienestar. Con esto se puede confirmar que en esta era contemporánea las personas encuentran en las prendas un refugió emocional y evidencia la manera poco saludable que el fast fashion las ofrece, con la finalidad de solo vender prendas sin importar las consecuencias psicológicas que puede traer.

Además, se pudo obtener un sustento más sobre la pérdida del estilo propio y la homogenización de estos que es uno de los efectos de nuestra problemática ya que Remorini (s.f) sostiene que el costo del fast feeling nos aleja de nuestro propio estilo personal, debido a la rapidez con las que las micro tendencias aparecen, haciendo que no tengamos tiempo de descubrir cual es nuestra verdadera identidad personal. Asimismo, destaca que, en este mundo de redes sociales, ya no se compra ropa sino una narrativa. Ahora con la finalidad de sentirse validadas por un círculo impuesto, las personas compran ropa que no los representa en lo absoluto. Además, hace hincapié de como impacta este modelo rápido de fabricación en nuestro medio ambiente debido a los desechos textiles que terminan en vertederos, incluso como esto también es negativo a nivel social debido a la explotación laboral que lamentablemente ofrece.

La finalidad del artículo es hacer una invitación a consumir una moda consciente con libertad, Remorini (s.f) manifiesta que el consumo de moda consciente no pretende cambiar el deseo por adquirir prendas, sino que lo modifiquemos, que cada prenda que compremos nos represente y sea un acto de auto admiración y orgullo emocional, no una venda a una herida abierta. Que transformemos a la moda en un espacio libre y no en una imposición de expectativas.

De acuerdo a este contexto revisado, podemos afirmar como la moda emocional propone una industria textil más amigable tanto para las mujeres, los trabajadores y nuestro medio ambiente. Respaldando así la colección "Florezco aquí", ya que la actual propuesta busca desvincularse de la moda rápida, confeccionando piezas limitadas y creando a un espacio donde cada mujer pueda sentirse segura con lo que viste mediante prendas de calidad, buenos acabados y texturas las hagan sentir únicas. Además de brindar un trabajo y salario digno a mujeres especializadas en manipulaciones textiles que forman de la creación de esta colección.

Por lo tanto, la información obtenida a partir de estos antecedentes de investigación es fundamentales para poder analizar y poder respaldar la propuesta, con estos archivos podemos comprobar la existencia del diseño emocional y como este puede generar una conexión con la persona que los adquiere, esta información es de suma ayuda porque demuestra cómo hacer que una colección cause este impacto en sus consumidoras, también se sustentó por qué la elección de una línea de sastrería va de la mano y encaja perfectamente con Florezco aquí. Por último, se estudió la causa de nuestra problemática evidenciando las consecuencias tanto ambientales como sociales que produce el fast fashion.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

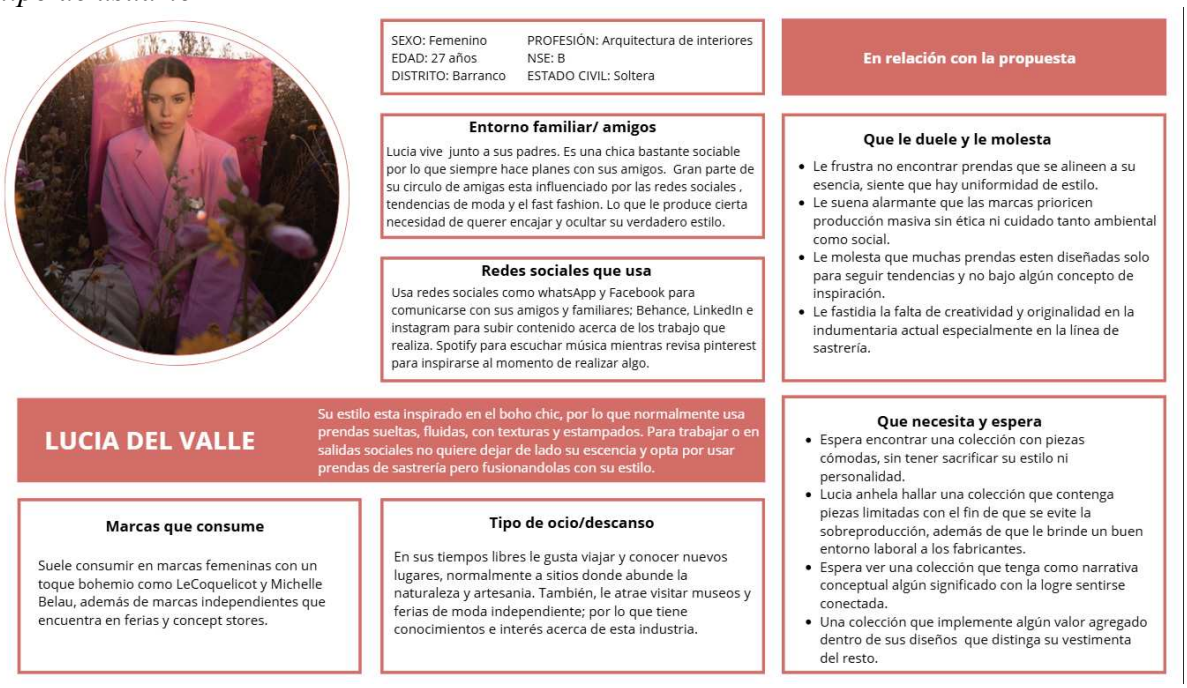
La presente propuesta identifico como usuaria a Lucía Del Valle, una mujer de 27 años de edad que vive en el distrito de Barranco, pertenece al nivel socioeconómico B y es arquitecta de interiores. Usa redes sociales como WhatsApp y Facebook para comunicarse con sus amigos, familiares y clientes; LinkedIn para crear contactos, Behance e Instagram que le sirve al momento donde requiera visibilizar sus trabajos que realiza, también aplicaciones como Spotify que utiliza para escuchar música mientras revisa Pinterest, app que usa para inspirarse al momento de crear algo. Lucia en sus tiempos libres suele viajar, visitar museos y ferias, además tiene cierto interés por el arte y la moda asociándolos como su medio de expresión personal; es una chica que busca proyectar su estilo mediante sus prendas de vestir, es por ello que no se enfoca en seguir tendencias pasajeras ni prefiere consumir marcas fast fashion por encima de una que brinda propósitos y tiene por detrás un concepto, suele comprar prendas que refleje su verdadera esencia en tiendas femeninas como LeCoquelicot y Michelle Belau así como también en marcas independientes y concept stores. Sin embargo, ella busca propuestas más innovadoras, una colección que refleje conexión entre ella y la prenda que aporta.

En relación con la propuesta le frustra y se le complica encontrar ropa que se alineen a su estilo personal, cree que la moda actual hace que muchas personas vistan de manera similar, esto debido a las propuestas que nos brinda el mercado de moda actual, se da cuenta que muchas prendas están diseñadas solo para seguir tendencias y no nacen bajo algún tipo de inspiración, también le molesta la falta de identidad y originalidad en las prendas de fast fashion, le alarma la priorización que las marcas le dan a las tendencias además le suena alarmante la poca falta

de importancia que le dan a la consecuencia de una producción masiva de prendas en el lado ambiental y social.

Ella espera una colección con piezas limitadas con el fin de buscar exclusividad, pero a la vez contribuir a la ética ambiental y social, Lucia quiere prendas que reflejen su estilo además de diferenciarse del fast fashion, también anhela encontrar una propuesta innovadora y original que incorpore una narrativa emocional con algún significado para que se pueda ver reflejada en ella, por último que añada detalles manuales con buenos acabados para así diferenciar sus prendas de vestir del resto.

Figura 3
Arquetipo de usuario



Nota: Elaboración propia

Seguidamente se realizó el mapa de empatía que permitió comprender de una manera más clara a la usuaria y a su vez encontrar insights. Para ello tuvimos como sustento las investigaciones previas que se realizaron al momento de redactar la problemática, donde se descubrieron las causas y como estas ocasionan consecuencias en diferentes aspectos. Dado

estos análisis se encontró a la usuaria y se identificaron sus frustraciones, pensamientos y la solución que espera obtener. Además, para reforzar dichas investigaciones, se realizaron 2 encuestas a mujeres entre los 21 a 28 años de edad, residentes de Lima-Perú con una preferencia hacia el estilo bohemio contemporáneo. Para así no solo basarnos en investigaciones textuales sino ir más allá, experimentando e interactuando. Con el propósito de comprender sus necesidades, entender sus preferencias, identificar así los insights y poder crear una propuesta real que esta alineada con sus intereses, forma de ser y sea relevante para ella.

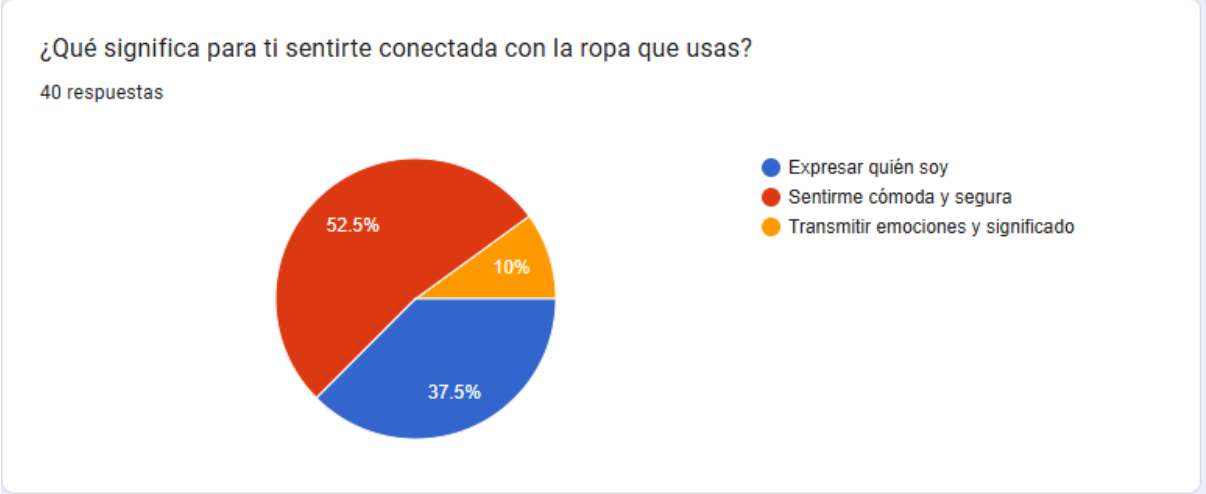
La primera encuesta con 40 respuestas fue para identificar las preferencias y necesidades que tiene la usuaria para así poder crear el arquetipo y el concepto de la colección; por otro lado, la segunda con 30 respuestas fue para confirmar las frustraciones reales y también para validar la propuesta dentro del mercado es decir si esta cubre con las necesidades previamente identificadas.

Los resultados ambas encuestas nos permitieron construir insights a base de los hallazgos encontrados en la primera encuesta y en la validación de la segunda encuesta dirigida a nuestro mercado objetivo, confirmando de esta manera las necesidades y frustraciones relacionadas con la autenticidad y conexión al momento de aportar una prenda.

A continuación, se presenta dos de los resultados obtenidos dentro de las encuestas realizadas que sirvieron para hallar y confirmar el primer insight.

Figura 4

Resultados de la primera encuesta acerca de la percepción que tienen las usuarias en cuanto a la conexión emocional entre sus prendas y ellas

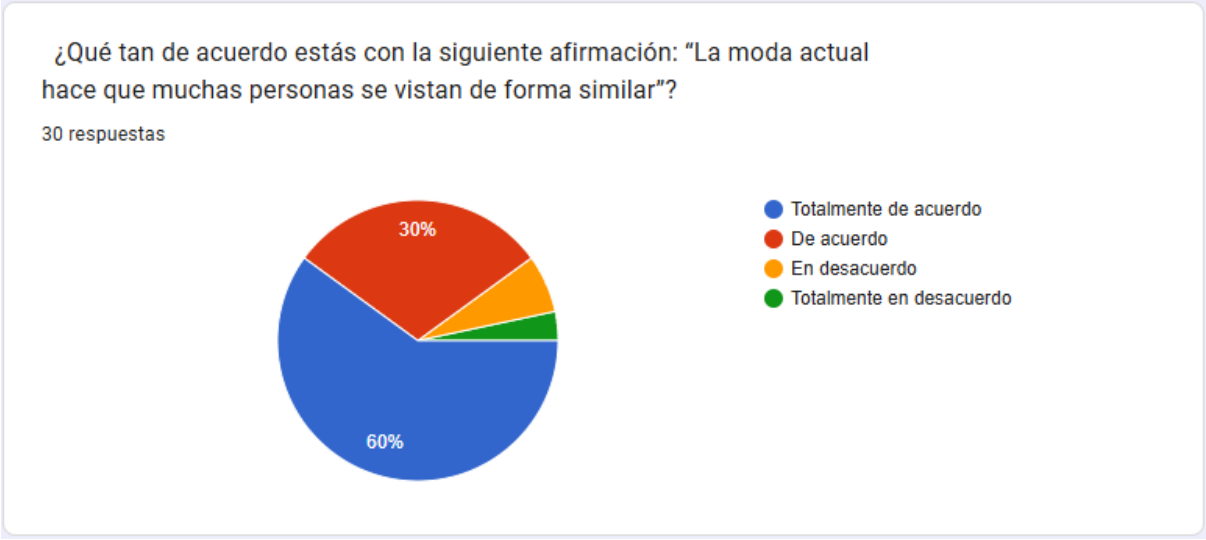


Nota: Elaboración propia

Con estos hallazgos obtenidos podemos evidenciar que las mujeres realmente buscan sentirse cómodas, seguras y expresar quienes son a través de su indumentaria.

Figura 5

Resultados de la segunda encuesta relacionada a la uniformidad de estilos



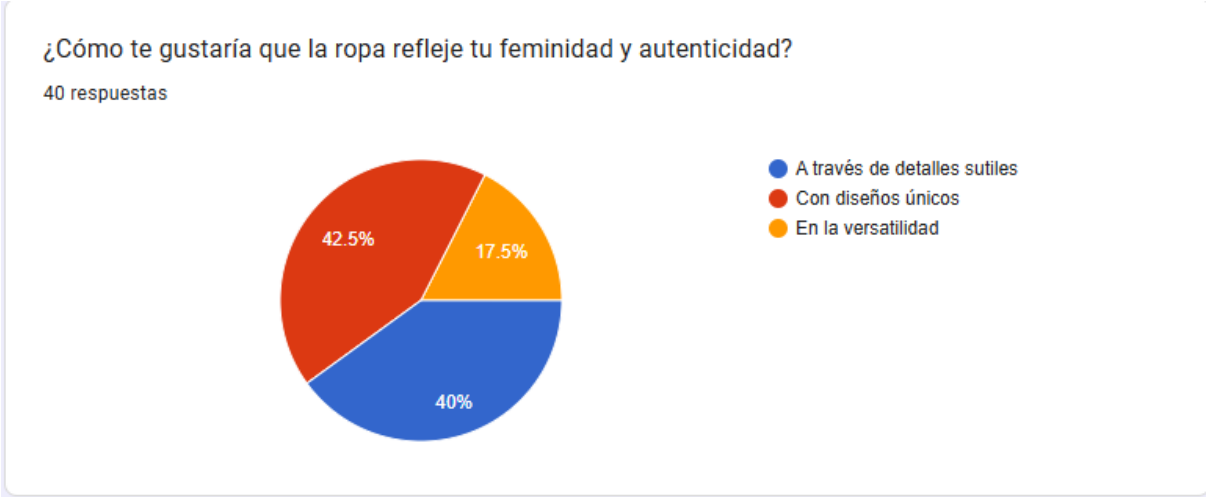
Nota: Elaboración propia

La interpretación que se obtuvo a partir de estos datos resultantes nos evidencia que prácticamente el 90% de las encuestadas percibe una alta homogeneización de estilos en las personas a causa de la moda rápida.

Analizando ambas encuestas nos permitió identificar el siguiente insight: “Las usuarias buscan prendas que reflejen su autenticidad y esencia, sin embargo, se enfrentan con una moda que causa homogeneización de estilos”

Posteriormente se presenta el segundo insight, obtenido a partir de la interpretación de los datos recopilados de las dos encuestas realizadas.

Figura 6
Resultados de la primera encuesta en relación de preferencias de las usuarias



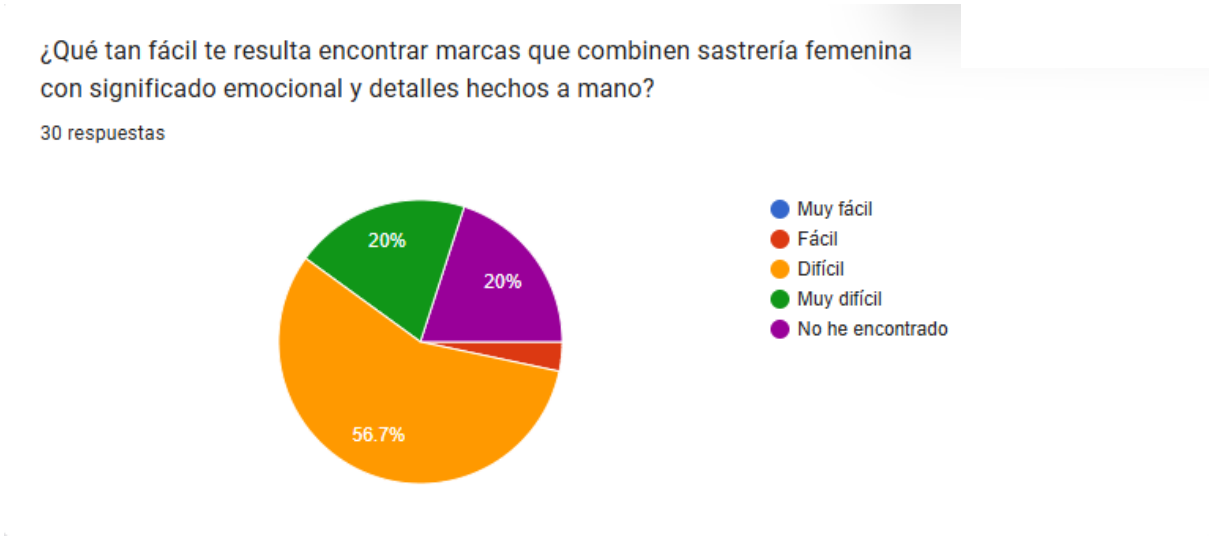
Nota: Elaboración propia

Dado estos hallazgos en la primera encuesta se constata que las usuarias buscan reflejar su feminidad y autenticidad a través de diseños únicos con detalles y que sean versátiles.

Dicho esto, se procedió a validar con una segunda encuesta estos resultados obtenidos.

Figura 7

Resultados de la segunda encuesta en relación a la búsqueda de prendas similares



Nota: Elaboración propia

Con el análisis de estos datos recopilados, se evidencia la falta de propuestas que existen dentro del mercado peruano en cuanto moda emocional y líneas de sastrería femenina con elementos diferenciadores.

Dada estas circunstancias se obtuvo el siguiente insight: “Deseo encontrar prendas que conecten con mi estética bohemia y me permitan expresar mi autenticidad, sin embargo, el mercado actual carece de opciones que integren de manera coherente la sastrería, significado y expresión simbólica”.

De manera complementaria para realizar el mapa de empatía, en la segunda encuesta se preguntó ¿Qué sientes que le falta a la ropa que encuentras actualmente? Donde el 53.3% de las encuestas manifestó que le falta más originalidad, el 16.7% identidad, otro 16.7% calidad y 13.3% significado.

A raíz de todas las respuestas obtenidas en las encuestas se procedió a realizar el mapa de empatía de la usuaria.

Figura 8
Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

A raíz de la elaboración del mapa de empatía pudimos observar diferentes posturas de nuestro usuario respondiendo a preguntas como ¿Qué piensa y siente? a nuestra usuaria le preocupa la rápides con las que las tendencias pasan y lo fácil que la moda rápida de adapta a ellas, produciendo una cantidad excesiva de prendas generando así problemas tanto ambientales como sociales, por ello a nuestra usuaria le resulta difícil encontrar alternativas que reflejen su autenticidad al momento de vestir, siente que no existen muchas opciones dentro del mercado peruano que le permitan representarse tal y como es en diferentes ocasiones de su vida. Además, le inquieta el ver una homogeneización de estilos a causa de la moda rápida, percibe que muchas personas coinciden al momento de vestir reflejando de esta manera una falta de autenticidad propia. Por ello lo que realmente le importa hallar son prendas que plasmen su estilo propio y conecten con ella. ¿Qué oye el usuario? En este caso en su entorno social, la usuaria escucha como sus amistades especialmente de género femenino hablan acerca

de moda y las últimas tendencias que aparecen, sin embargo también escucha como se frustran al no encontrar un estilo con el cual caracterizarse y sentirse reflejadas, sienten la necesidad de encajar y mantenerse a la moda, constantemente llenan su closet con prendas que solo son tendencias por unas semanas debido al cambio constante de estas; además oye como la prenda que adquirieron hace poco tiempo se desgasto rápidamente, esto a causa de la falta de calidad que muchas marcas fast fashion integran en sus productos. ¿Qué dice y hace? En espacios públicos y conversaciones casuales con sus amistades la usuaria comúnmente toca de temas acerca de diseños, debido a su carrera, pero también aprovecha en mencionar como cada compra que hacemos refleja parte de nuestra identidad y carácter personal, por lo que para ella es esencial portar algo que refleje su personalidad y como la forma en la que se viste representa como se siente ese día, que sentimientos o emociones pretende transmitir a través de su indumentaria.

De esta manera trata de incentivar al consumo de moda emocional y no simplemente a adquirir prendas sin algún valor significativo, por ello usualmente menciona ciertas marcas que fabrican moda bajo algún concepto de inspiración. ¿Qué ve? Dentro del contexto ella percibe los nuevos cambios que hay industria de la moda en el Perú y al mismo tiempo las nuevas preferencias que tiene el consumidor, sin embargo, las prioridades del usuario pasan desapercibidas, debido a que la moda actual se inclina por seguir tendencias efímeras que crear diseños originales y únicos con los que el consumidor se pueda vincular. La persona busca prendas versátiles que pueda usar en diferentes momentos, tanto en un día normal como en el trabajo, sin tener que sacrificar su estilo, no obstante, ve una notable escasez de prendas que fusione moda emocional y sastrería con detalles que la hagan diferentes a las alternativas que existen en el mercado. En cuanto lo que ve en su entorno de amigos es la falta de estilos y originalidad en los outfits que visten.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En el mercado actual de moda del Perú, se evidencia una creciente demanda de interés por la moda emocional la cual no está siendo atendida. Según Vasquez y León (2025) lo está resaltando hoy en día en el Perú son propuestas en diseños que cuenten historias y visibilicen causas sociales mediante prendas con mensajes de resistencia, también la colaboración con artistas y asociaciones locales para plasmar sus conocimientos dentro de la indumentaria, pero sobre todo el crear prendas pensando en la ética social y ambiental. Como afirman "No solo se confeccionan prendas, se cosen convicciones" (Vasquez y León 2025).

Durante el análisis de investigación en el mercado junto a las necesidades de nuestro usuario pudimos observar que en efecto existen pocas marcas peruanas de moda que se enfocan en la sastrería femenina enfocada en diseños de autor y una inspiración por detrás de cada colección que crean. Una de ellas y que compite de manera directa por el tipo de silueta y prendas que ofrece es la marca Evolét creada por el diseñador peruano Jercy Gutiérrez, que crea diseños siempre bajo una inspiración, presenta piezas fluidas y trajes con un enfoque conceptual; en especial su última colección crucero llamada CONEXIÓN 14032027 donde Gutiérrez (2026) expresa: "Deseo que las personas conecten con sus emociones". Mostrando así un concepto detrás de cada prenda a través de sus redes sociales, su colección fusiona texturas, estampados junto con la sastrería.

Al igual que la marca La Petite Mort que confecciona sastrería bajo el concepto de crear prendas que cuenten historias y sean un medio de expresión emocional y conceptual. Aunque esta marca es de sello colombiano fundada por Andrés Durán y Jonathan Cortez, ha participado en el LIMA ETHICAL FASHION SHOW en el 2024 con su

colección titulada “Error”. Esto nos permite identificar que buscan posicionarse también en el mercado peruano.

También, tenemos la marca de la diseñadora peruana Andrea Llosa que confecciona sastrería enfocada especialmente en las mujeres y que comparte un mismo enfoque que “Florezco aquí”, lo que muestra en su plataforma web es que su marca crea a partir de conceptos, no tendencias y usa la moda como un medio de autoexpresión, la diseñadora menciona lo siguiente "siempre he creído que la autenticidad y el estilo van más allá de la edad, tipo de cuerpo y ocasión de uso, tiene que ver con entender quién eres y saber cómo proyectarlo (Llosa, s.f.).”

Por otro lado, tenemos marcas que compiten de manera indirecta como Le Coquelicot fundada por Tana Redón, diseñadora de modas peruana, aunque su marca no se enfoca solo en sastrería, tiene prendas con un enfoque de estilo bohemio/romántico, además cuenta con piezas de edición limitada; esta marca también crea colecciones bajo un concepto emocional y busca fomentar una comunicación bastante cercana con sus consumidoras en cada punto de contacto.

La siguiente marca es Las polleras de Agustina que al igual que la firma anterior, si bien es cierto no se enfoca principalmente en sastrería, su última colección llamada QVIPA ha implementado bordados a mano y manipulaciones fusionándolas en piezas como sacos. A través de su página web muestra lo que representa cada uno de los detalles y prendas de su colección.

Tabla 1

Marcas competencias

MARCAS COMPETENCIAS	
Directas	**Indirectas**
Evolet	Le Coquelicot
La petite mort	Las polleras de Agustina
Andrea Llosa	

Nota: Elaboración propia

El público objetivo de “Florezco aquí” que como se mencionó anteriormente son mujeres de 21 a 28 años de edad que viven en Lima metropolitana, ellas buscan prendas de sastrería que reflejen autenticidad, estilo y que se diferencie de los típicos sastres que se pueden encontrar en tiendas por departamento, pero sobre todo que tengan un enfoque por la moda emocional y con propósito. Sin embargo, aunque las marcas competencias investigadas sobresalen en el mercado por sus diseños de autor, su diferenciación con el fast fashion, la orientación de sus diseños hacia el lado más conceptual y estético como símbolo de autoexpresión desde una perspectiva visual, no emplean la moda emocional como eje principal en sus propuestas, inclusive algunas están dirigidas tanto para hombres como mujeres, además una de las firmas de moda analizadas es extranjera, alejándose así del nicho que busca satisfacer su necesidad; por otro lado sus colecciones también están inspiradas en diversos temas y no se centran solo en una narrativa emocional. En ese sentido, según el análisis de mis marcas competencias directas e indirectas, podemos decir que, si existen marcas que desarrollan prendas de sastrería o trabajo artesanal, pero de forma independiente cada una de ellas, aún no se descubre una marca que fusione estos dos artes bajo la propuesta de moda emocional, generando así una oportunidad para hacer realidad este proyecto.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

2.5.3.1 Concepto

La actual propuesta está basada en el segundo insight que encontramos a través de investigaciones y encuestas realizadas: “Deseo encontrar prendas que conecten con mi estética bohemia y me permitan expresar mi autenticidad, sin embargo, el mercado actual carece de opciones que integren de manera coherente la sastrería, significado y expresión simbólica”.

Por ello se presenta una colección cápsula llamada “Florezco aquí”, que surge como respuesta a la magnitud que existe de moda vacía y tendencias efímeras frente a la moda emocional. Debido a ello, se busca que el concepto vaya de la mano con la problemática, pero a la vez involucre procesos reales como vivencias, emociones y momentos por los que puede haber pasado una mujer a lo largo de su vida; con el fin de que la colección tome coherencia y nuestra usuaria sienta que la propuesta se basa en un significado real emocional y forme parte de su cotidianidad.

Es por esto que el concepto de Florezco aquí nace con el deseo de transmitir un mensaje de amor propio, fuerza interna y resiliencia. Inspirada en los cactus, plantas que crecen incluso en los entornos más áridos. Esta colección busca representar la capacidad de mantenerse firme frente a las dificultades, así como el cactus se adapta, se protege con sus espinas y sigue floreciendo, la colección celebra a quienes con valentía enfrentan la adversidad y eligen seguir adelante.

Su nombre proviene de la fusión entre la problemática y al mismo tiempo la propuesta, plasmando la idea de que incluso en un escenario donde se le toma más atención a lo superficial y sobresale el fast fashion, el usar prendas que expresen emociones, cuenten historias y cada parte de su diseño tenga un significado hace que la mujer

tenga la capacidad de “florecer” en su identidad al momento de vestirlas. Desde esta lógica, pretende que la usuaria se identifique y cree una conexión emocional con las prendas, mediante sus colores, texturas, estampados y significado que le daremos a cada una de ellas.

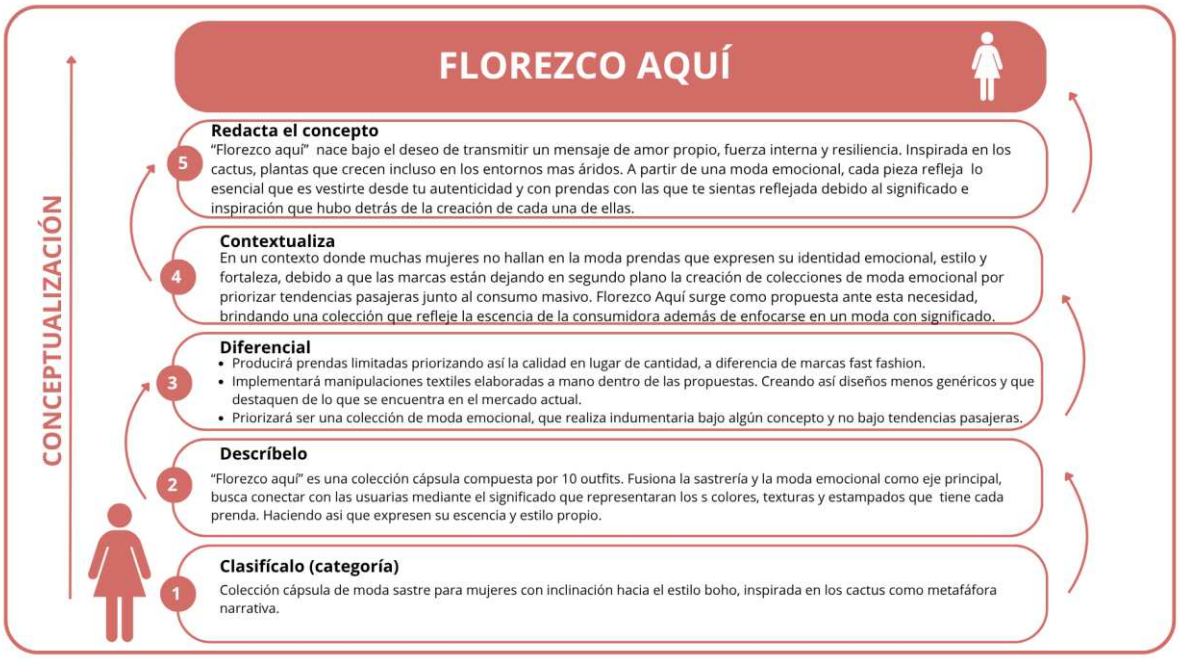
Esta propuesta de diseño está compuesta por 8 outfits teniendo entre ellos piezas principales como pantalones y sacos de vestir, además de faldas, tops y vestidos que complementa los outfits, porque en la primera encuesta el 75% prefiere prendas versátiles para varios tipos de ocasiones.

Cada prenda cuenta algo, por lo que todos sus diseños tienen un motivo del “porque” desde el color hasta la silueta, por eso es que la colección cuenta con piezas tanto asimétricas como simétricas, con el fin de representar mediante las asimétricas estos altibajos que se presentan en el camino, mientras que las prendas simétricas buscan reflejar el momento de estabilidad y florecimiento de la mujer después de la adversidad ya transcendida. Esto proyectara que nuestra usuaria se sienta más segura y única con la ropa que utilice, ya que convierte su indumentaria como parte de su medio de expresión, además de percibir que está descartando alternativas que brinda el fast fashion (Consumer Truth, 2024).

También encontrará prendas que la hagan sentir cómoda y libre, porque a pesar de que la línea sea de sastrería, incluimos piezas que están diseñadas para que nuestro público objetivo, en este caso una mujer de 27 años de edad, arquitecta de interiores, pueda usarla en diferentes ocasiones desde una salida normal, asistir al trabajo, presentación de algún proyecto hasta para estudios showrooms, proporcionando así una propuesta no solo se vea llamativa por su concepto y su estética sino que también le sea realmente funcional.

A continuación, se presenta la herramienta ruta para conceptualizar que se utilizó para la elaboración del concepto de la presente propuesta.

Figura 9
Ruta para conceptualizar



Nota: Elaboración propia

2.5.3.2 Propuesta de valor

Seguidamente se presentará el tablero de propuesta de valor, que se requirió para la colección. Con este cuadro pudimos aterrizar el proyecto en base a nuestra usuaria y crear así una propuesta de valor que cubra su necesidad, además de potenciar nuestra colección después de este análisis.

Figura 10
Tablero de propuesta de valor



Nota: Elaboración propia

La colección busca resolver la falta de conexión emocional que existen entre la usuaria y las prendas que encuentra a la hora de vestir, debido a que las marcas del mercado actual priorizan las tendencias efímeras dentro de sus propuestas. Dada estas circunstancias, Florezco Aquí propone una colección capsula basada en moda emocional, donde las prendas son confeccionadas con el fin de brindarle a nuestra usuaria piezas que no solo cumplan un fin estético, sino que les ayude a expresar su identidad, sus procesos emocionales y su resiliencia, haciendo que se sienta autentica y conforme con lo que viste, ya que para ella es muy importante que la ropa refleje su forma de ser.

Según nuestra investigación acerca de nuestras marcas competencias, pudimos evidenciar que en efecto si existen marcas con una influencia hacia el estilo bohemio y que diseñan bajo un concepto de inspiración, sin embargo, su enfoque principal no es la moda emocional, ni todas están relacionadas solamente a la sastrería femenina a excepción de la marca de la diseñadora peruana Andrea Llosa.

Considerando lo anterior, la propuesta de valor de Florezco Aquí se centra en tres pilares fundamentales que harán que nuestra colección cápsula se diferencie de las marcas investigadas y tenga un aporte diferente dentro del mercado, pero a la vez cubra con la necesidad de nuestra usuaria:

- ✓ Producirá prendas limitadas de estilo bohemio en la línea de sastrería femenina, con la intención de que nuestra usuaria se sienta única al momento de aportarla y diferente ante las propuestas del fast fashion. Con esto también buscamos garantizar la calidad y acabados de las prendas contribuyendo al consumo ético y responsable de moda.
- ✓ Incorporará manipulaciones textiles elaboradas a mano dentro de los diseños con el fin de que estas representen algún significado aparte de darle un acabado más original y único a nuestra propuesta.
- ✓ Creará prendas bajo una moda emocional, tomando de inspiración procesos reales. Florezco aquí busca provocar que la usuaria no solo se sienta atraída por el diseño, sino que se identifique con él y lo asocie como parte de ella.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

2.5.4.1 Características del producto o servicio

La colección cápsula “Florezco aquí” está compuesta por 8 outfits de línea sastrería, por ello se podrá ver piezas principales como sacos de vestir y pantalones, complementándolos con prendas como tops que van en el interior del outfit, faldas y vestidos, creando una opción variada de piezas que se puedan combinar con diferentes outfits y prendas de vestir.

Esta propuesta destaca por fusionar texturas tanto visuales como táctiles, empleando materiales como el casimir, tafeta (que se usa para el forro interno de los sacos de vestir), tricotex (entretela), satín, seda, chifón de poliéster, gasa de seda, gabardina de poliéster; Si bien nuestra colección no se caracteriza por tener un enfoque 100% en la sostenibilidad y usar materiales

eco-amigables con el medio ambiente, trata de incluir telas como lino natural y el algodón jersey en algunos de sus diseños, con la intención de crear un balance ético. Combinando estos textiles en cada prenda, pudimos fusionar una silueta estructura junto con a una más libre y cómoda debido a las telas con transparencia que le añadimos a nuestra colección, las telas como el satín, el chifón de poliester y la gabardina de poliéster nos permitieron insertar estampados mediante técnicas de sublimación.

Figura 11

Moodboard de telas



Nota: Elaboración propia

En cuanto a las texturas táctiles que ofrece esta colección, se elaboró manipulaciones textiles hechas a mano, con la técnica de Smocking conocido también como punto smock que une dos áreas de la tela para crear alguna forma o patrón; cada una de estas costuras está pensada bajo algún significado coherente dentro de la colección, empleando así tres texturas diferentes, las técnicas que fueron empleadas en la colección se llaman “Canadian smocking” que nos proporciona un texturas tridimensionales, la primera textura elaborada tiene una forma

orgánica pero puntiaguda, asociándola así tanto con las espinas de cactus como con nuestra problemática de una manera más abstracta pero que igual forma se sienta.

La siguiente técnica conocida como “Floral smocking” aporto unas texturas de flores que reflejan claramente el nombre de la colección, por otro lado, esta textura la asociamos al momento en el que finalmente nuestra usuaria “florece” al vestir una pieza que la represente; la última técnica de manipulación textil es similar a un smocking tradicional conocido como “nido de abeja” esta textura nos creó pequeños triángulos generando visualmente un sinfín del patrón, vinculando así un significado emocional pero al mismo tiempo de manera indirecta mostrar una repetición e igualdad de estilos debido a lo rápido se imponen las tendencias en la moda.

Como se mencionó anteriormente, la propuesta busca unir su concepto junto a la problemática planteada, es por eso que las texturas están orientadas bajo estas dos circunstancias, con la finalidad tener coherencia entre lo que decimos y hacemos.

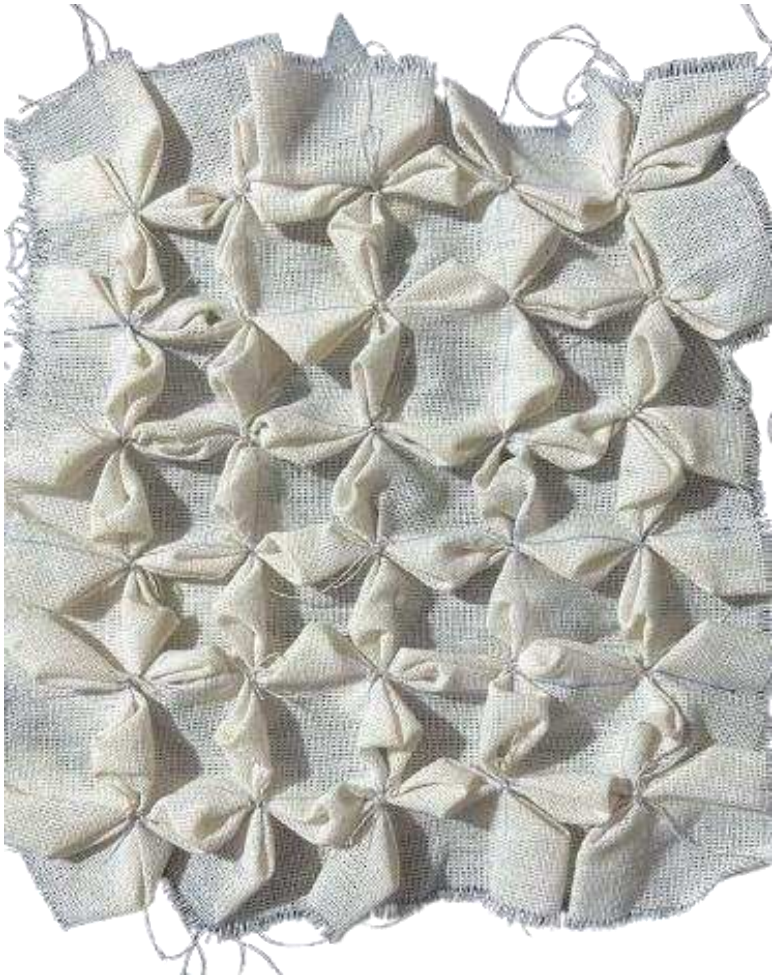
En el siguiente apartado se mostrará las manipulaciones textiles elaboradas.

Figura 12
Técnica canadian smocking



Nota: elaboración propia

Figura 13
Técnica floral smocking



***Nota**: Elaboración propia*

Figura 14
Técnica canadian smocking



Nota: Elaboración propia

Siguiendo con cualidades de la presente colección, para la fabricación y funcionalidad de sus prendas se utilizaron avíos como hombres para darle estructura a los sacos de vestir, cierres invisibles en prendas como faldas y vestidos para un acabado más fino, cremalleras para los pantalones, botones de plásticos y forrados entre tamaños de 15 mm hasta 25 mm. Por último, conos de hilos para máquina recta y remalladora.

A continuación, se presenta el moodboard de avíos.

Figura 15
Moodboard de avíos



Nota: Elaboración propia

Otra característica de la colección fueron los colores que se eligieron para plasmar el concepto, los tonos seleccionados fueron principalmente basados en la psicología del color, pero también con los resultados obtenidos de una de las encuestas realizadas que se verán más adelante en el apartado de experimentos. Dado ello, se optó por la elección de siguientes colores dentro de la colección: Rosado (15-1520 TCX), verde (19-6050 TCX), negro (19-11103 TCX), beige (13-0907 TCX) y blanco (11-4801 TCX).

Siguiendo con los atributos de la colección es importante señalar las características que tendrán los outfits de la propuesta, empezando por los sacos de vestir que son las piezas clave dentro de la propuesta, estas tendrán solapas tanto redondas como de pico, usando en outfits que reflejen la etapa de "florecer" las solapas redondas, mientras que en outfits que simbolicen el proceso de la adversidad se utiliza las solapas de pico. Asimismo, cuenta con prendas simétricas y asimétricas, que reflejan que el camino no siempre es lineal, sino que también

existen altibajos en el camino. Los estampados y texturas mencionadas también forman parte de esta narrativa, generando así una alternativa de colección significativa y lógica.

Acto seguido se procede a mostrar los bocetos que formaron parte de la colección en sketch.

Figura 16
Bocetos en sketch



Nota: Elaboración propia

2.5.4.2 Experiencia de uso o funcionamiento

Nuestra usuaria podrá visualizar la propuesta de colección a través de la red social Instagram, aplicación que usa con mayor frecuencia nuestro público objetivo, en esta app se subirá contenido que reforzara el concepto de la colección, mostrando su proceso transparente y poético, generando que la usuaria se identifique de manera autentica y fortalezca un vínculo emocional con ella, mediante posts y reels que permitirán que conozca más a profundidad la idea que deseamos transmitir a través de las prendas elaboradas.

Además, buscamos generar experiencias emocionales, por eso se mantendrá coherencia estética tanto dentro de la colección como en cada punto de contacto con el cliente,

manteniendo una comunicación que hable desde la cercanía y no bajo lo comercial con el fin de crear una fidelización con la usuaria y hacerla sentir parte de una comunidad de mujeres que busquen consumir moda emocional.

Dentro de esta red social, las usuarias también podrán adquirir nuestras prendas de edición limitada ya que en el perfil de nuestro Instagram estará el enlace que las dirige automáticamente a la tienda virtual, en donde podrán encontrar nuestras piezas y los precios de estas, por otro lado, al momento de seleccionar una prenda esta aparecerá junto a una tabla de medidas para que así la persona que desee adquirirla elija de manera correcta su talla.

2.5.4.3 Triple balance (impacto económico, social y ambiental)

En cuanto al triple balance, la propuesta presentada a pesar de estar enfocada en moda emocional, también se desarrolla bajo tres pilares fundamentales que incorporan un impacto económico, social y ambiental dentro de la colección. Sustentando así lo que mencionamos, la colección no solo pretende vestir sino añadirle valor a cada una de sus prendas.

Comenzando con el impacto económico, al producir prendas con materiales de calidad y acabados prolijos generamos que las piezas sean duraderas, haciendo así que nuestra usuaria evite tener que comprar ropa frecuentemente debido al rápido desgaste de estas; asimismo la colección genera ingresos económicos al vender diseños con gran valor conceptual y detalles elaborados a mano diferenciándose así de las opciones que se encuentran en el mercado actual.

Seguidamente, en cuanto al impacto social “Florezco aquí” resulta útil para mujeres que buscan reflejar su estilo y esencia a través de su forma de vestir, en un mundo donde la moda suele ser pasajera, la colección propone una alternativa con intención, confeccionando prendas que permita a nuestras usuarias mostrarse tal y como son. Por

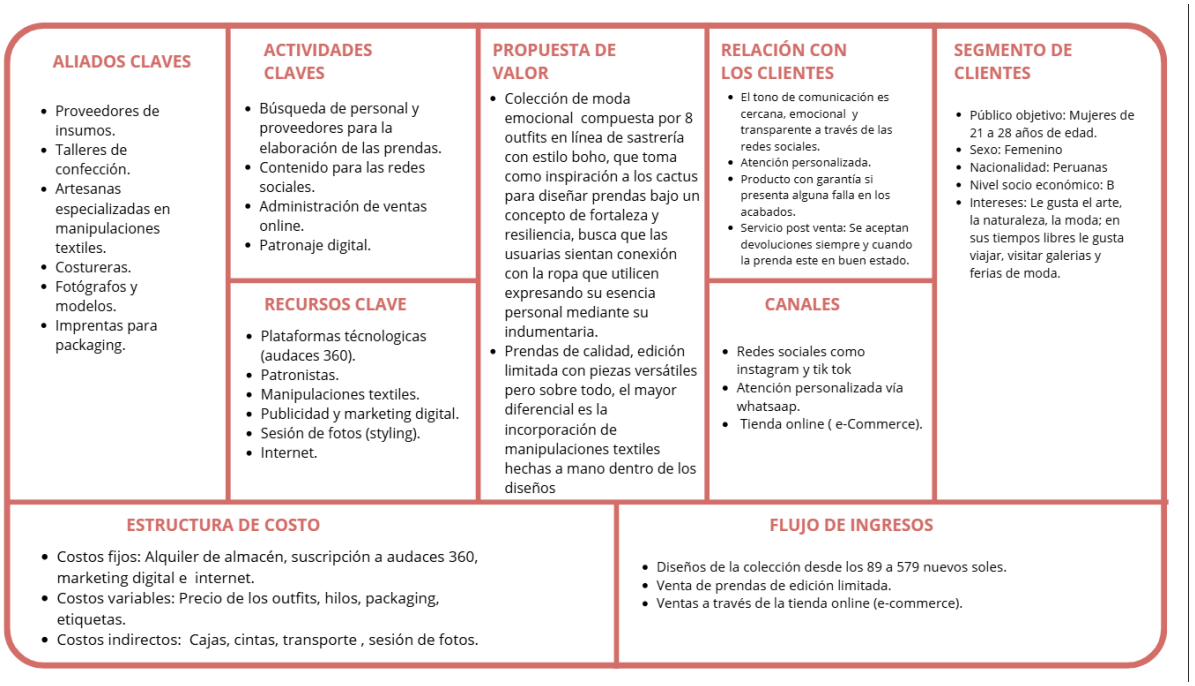
otro lado, beneficia a las personas que elaboran las manipulaciones textiles a mano, puesto a que reciben una retribución justa por su trabajo y su valioso tiempo, al igual que las personas que confeccionan las prendas, para ellas se garantiza un entorno laboral digno y un pago justo.

En relación con el impacto ambiental, la colección apuesta por una producción limitada de prendas, con la finalidad de reducir mermas textiles debido a la producción masiva que actualmente muchas marcas de moda emplean; de esta forma nuestra colección contribuye con la ODS 12, adicionalmente incluye dos materiales eco-amigables con el medio ambiente como el algodón y el lino. Si bien no es una colección que pretende posicionarse como moda sostenible emplea estos dos textiles mencionados y hace uso de bolsas de papel, tarjetas de agradecimiento y hang tag hecho de un papel semilla como una alternativa de packaging, evitando el uso de plástico para aportar así un impacto menor al medio ambiente.

2.5.5 Modelo de Negocio

Para validar la rentabilidad comercial de la presente propuesta dentro del mercado peruano, se procedió a realizar un modelo de negocio basado en la metodología del bussiness model canvas, tomando en cuenta aspectos claves como la segmentación de clientes, la propuesta de valor, los canales, la relación con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos claves, las actividades claves, aliados claves hasta la estructura de costos. Acto continuo se mostrará la elaboración del tablero modelo de negocio.

Figura 17
Tablero de modelo de negocios



Nota**:** *Elaboración propia*

Empezando por la segmentación de clientes, como se mencionó en el arquetipo de usuario la colección se dirige a mujeres entre los 21 a 28 años de edad con nacionalidad peruana y con un nivel socioeconómico B, los intereses de estas consumidoras son asociados al arte por ello en sus pasatiempos visita galerías o museos, le llama la atención conocer nuevos lugares, tiene aficiones por la moda y lo integra en su día a día.

Siguiendo con el orden del tablero, se explicará la parte de propuesta de valor; lo que propone Florezco aquí es una colección de moda emocional con un estilo boho que transmite a través de sus diseños la narrativa de fortaleza y resiliencia feminina provocando así que la usuaria conecte con su estilo propio mediante la ropa que utilice y no sienta que está vistiendo algo que la mayoría de personas usan, generando así no solo una compra sino una experiencia emocional que permita que las usuarias se identifique con la historia de la colección y exprese su autenticidad usando las prendas. Además, propone piezas limitadas

priorizando la calidad de sus acabados, prendas versátiles para diferentes ocasiones, pero sobre todo y lo que más destaca de la colección son integración de las manipulaciones textiles elaboradas a mano, este detalle marca visiblemente la diferencia con otras propuestas que existen en el mercado peruano de moda.

Respecto a los canales, la colección utilizara las redes sociales para llegar a los clientes, principalmente aplicaciones como Instagram y tik tok para llegar a publicitar las prendas mediante contenidos, asimismo usará WhatsApp para brindar una atención personalizada en la compra de los clientes respondiendo cualquier tipo de dudas o inconvenientes que presenten, provocando así confianza con los clientes. También el otro canal es la tienda online, donde los clientes podrán apreciar los productos de una manera ordenada, filtrando precios y tallas.

En cuanto a la relación con los clientes, se plantea una comunicación bastante cercana, emocional y transparente en las redes sociales, mostrando los procesos de confección, fallas, pero también los resultados finales haciendo así que la colección se vea más humana y no solo muestre el lado perfecto. Como se mencionó, se brindara atención personalizada si el cliente lo requiere a través de nuestros canales, por otro lado para construir una relación solida con el público objetivo la colección está abierta a recibir devoluciones de las prendas siempre y cuando estas presenten alguna falla dentro de la confección, este en un plazo de 7 días después de la compra y se encuentre en buen estado, causando así que el cliente vea una colección que se preocupa por cumplir con sus estándares de producción y brindar una compra satisfecha con sus consumidores.

Siguiendo con el siguiente punto, flujo de ingresos, Florezco aquí se dirige a un nivel socioeconómico B por lo tanto sus precios están enfocados a ese sector, la colección tiene prendas desde los 89 a 579 soles, ya que son de edición limitada pero versátiles, siendo las

de mayor precio prendas con mayor esfuerzo de elaboración o que presentan los detalles hechos a mano, aun así está dentro del rango que puede pagar este sector, también cabe resaltar que los precios se redondearon y finalizan en 9 por un tema de estrategia comercial. Las ventas se darán a través de la tienda online donde las clientas pueden pagar a través de tarjetas y billeteras digitales.

En relación a los recursos claves que la colección utilizará son principalmente el uso de plataformas digitales como audaces 360 para la elaboración de los patrones, para ello también se deberá contar con el apoyo de expertos en patronaje digital, también se requiere de las manipulaciones textiles ya que son parte fundamental del proyecto, la publicidad junto al marketing para poder llegar a los clientes, una sesión de fotos para mostrar los outfits y el último recurso clave importante seria el internet.

En cuanto a las actividades clave, es importante empezar por la búsqueda de personal que pueda formar parte para la elaboración de cada outfit, así también como proveedores de materiales textiles y servicios como corte láser y sublimación, otra actividad clave es realizar contenido para las redes sociales, el seguimiento administrativo de las ventas que se producirán, además de la realización de los patrones digitales de las prendas.

De igual manera en aliados claves, las personas que se necesitan para la creación de Florezco aquí son principalmente los proveedores, ellos brindarán todos los materiales que se requieran, seguidamente por los talleres de confección parte fundamental dentro del rubro textil, artesanas especializadas en manipulaciones textiles, costureras, en cuanto para la publicidad se requiere de modelos, fotógrafos profesionales y publicistas, por ultimo pero no menos importante se necesita imprentas para la elaboración del packaging.

Finalmente, la estructura de costos, este se divide en 3 categorías: costos fijos donde se considera el alquiler de almacén, suscripción a audaces 360, marketing digital e internet.,

variables e indirectos; costos variables donde se aprecian precios sobre los outfits, hilos, packaging, etiquetas; y por último los costos indirectos que incluye Cajas, cintas, transporte, sesión de fotos.

2.5.6 Resultados esperados

A través de la colección “Florezco aquí” dentro del mercado actual de moda en el Perú, se espera originar una trascendencia que supere las expectativas estéticas, asimismo dar a conocer como la influencia de moda emocional puede llegar a ser una alternativa que se diferencie de las actuales propuestas que produce la moda actual. Por ello, en base a nuestros objetivos planteados y encuestas dentro de la colección se esperan los siguientes resultados.

Que la presente propuesta refleje el estilo único que tiene cada consumidora de estilo bohemio reforzando así la seguridad y comodidad de ella al momento de aportar una prenda de vestir, ya que de las 40 encuestadas el 52.3% manifestó que para ellas lo que significa sentirse conectada con la ropa que usan es mediante la seguridad y comodidad que estas les brinda, mientras que el 37.5% expresó que lo que significa conectar con su indumentaria es el expresar quienes eran, es por ello que también se estima potenciar la conexión que debe existir entre el diseño y la emoción mediante una moda emocional por encima de una moda rápida enfocada en tendencias temporales. También que a nuestras usuarias se les complique menos la búsqueda de prendas que puedan llevar en cualquier ocasión sin tener alejarse de su esencia personal ya que gran porcentaje de las encuestadas manifestó que les resulta complicada hallar prendas o marcas que conecten con su estilo personal.

También se espera que “florezco aquí” se posicione como una propuesta diferente de lo que ya existe dentro del mercado de moda en el Perú, destacando por su enfoque en moda

emocional, su narrativa inspirativa y por la incorporación de técnicas manuales como parte fundamental dentro de sus diseños.

Por último y en base a lado comercial que es parte fundamental para que esta colección tenga éxito, se estima una valoración positiva de esta dentro del mercado actual, debido a que al 56% de encuestadas les resulto atractiva y el 36% muy atractiva una colección enfocada en moda emocional que integre diseño, identidad, una narrativa significativa, pero sobre todo detalles manuales que marcan una diferenciación visible dentro de su propuesta.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para la elaboración de los diseños de "Florezco aquí" se desarrollaron diferentes tipos de prototipos, desde el sketch hasta la alta fidelidad, con la finalidad de mejorar ciertos elementos en cada avance e ir puliendo cada uno de ellos para hallar el resultado final.

A continuación, se presentará el check list que se utilizó para la elaboración de los prototipos siguiendo criterios funcionales.

Figura 18
Check list

HACER TANGIBLE EL CONCEPTO

Le da forma al concepto	X
Permite contar la idea por si solo	X
Permite experimentar (según nivel)	X

SE PUEDE EVALUAR Y VALIDAR

Evidencia que es relevante para los usuarios	X
Hace posible validar con terceros (según nivel)	X
Hace posible tener retroalimentación	X
Hace posible tener entender que funciona y qué no	X

¿COMUNICA?

Sirve para mostrar lo que se puede hacer (según nivel)	X
Se puede evaluar rápido	X
Comunica y posibilita compartir con el equipo o público	X

Nota: ***Elaboración propia***

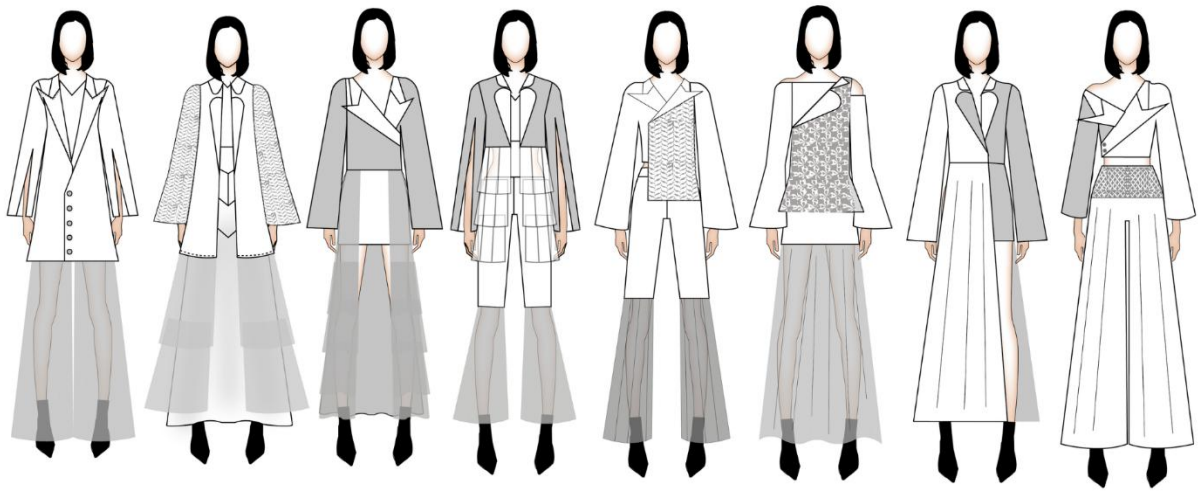
Figura 19
Sketch



Nota: Elaboración propia

Primeros 8 bocetos realizados a lápiz en Adobe Illustrator. Permite visualizar el tipo de silueta y estructura de las prendas que se propone diseñar, esto alineado a nuestra línea de sastrería que se plantea en la colección.

Figura 20
Prototipo de baja fidelidad



Nota: Elaboración propia

Se realizaron cambios en 3 diseños, debido a que rompían con la línea visual de la colección. Estos bocetos corregidos fueron vectorizados sin color y se añadieron texturas que fueron elaboradas en Photoshop. Predominan los tonos grises para idear donde irían los detalles de ciertos elementos para balancear las proporciones.

Figura 21
Prototipo de media definición



Nota: Elaboración propia

La imagen representa la elección de los tonos que se usará, justificando así también la idea de donde estarán los estampados y si existe un equilibrio visual fusionándolos con los colores, además se puede notar donde irían algunas de las telas elegidas como las transparencias.

Figura 22
Prototipo de alta definición



Nota: Elaboración propia

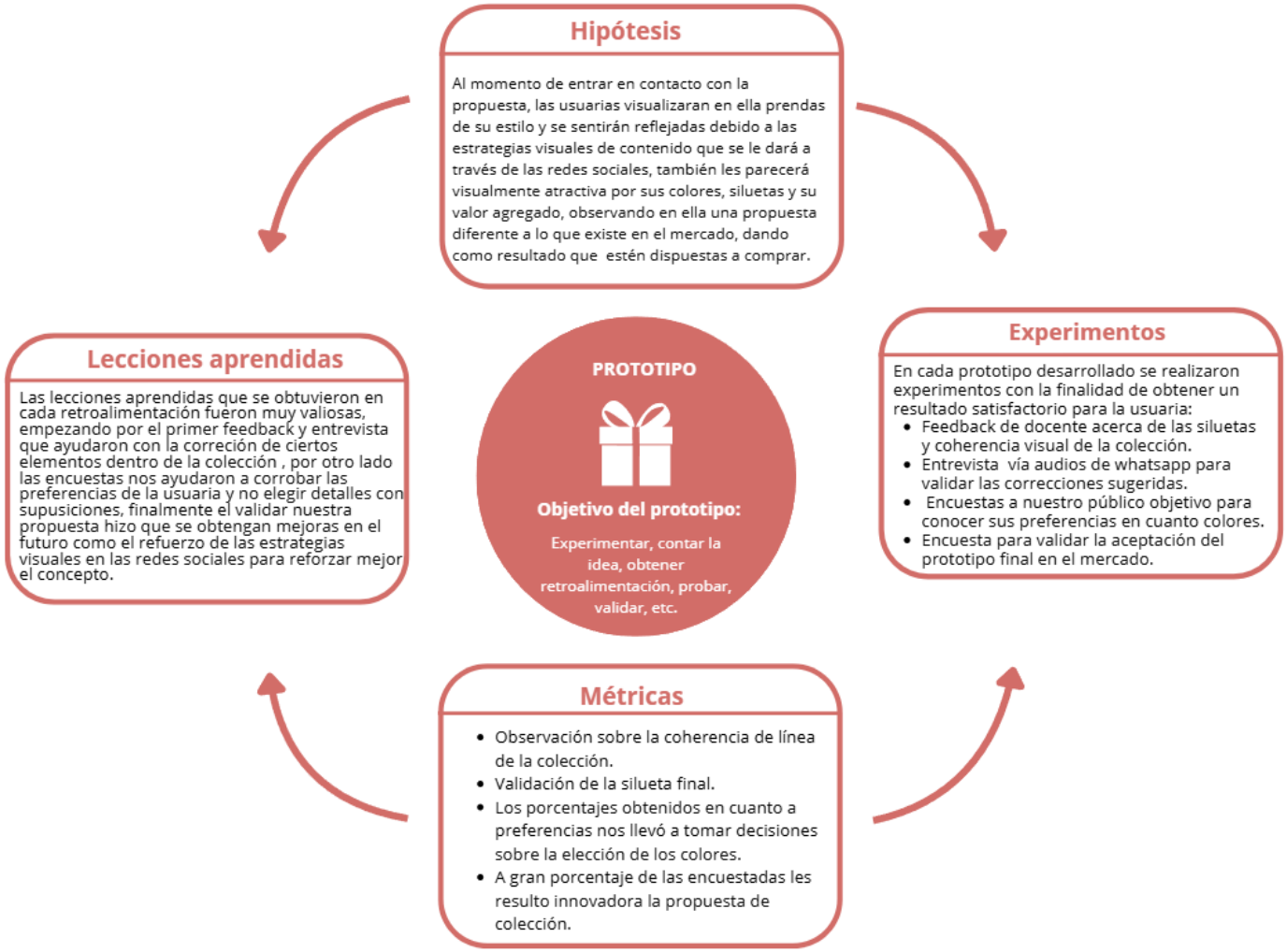
Última versión de los diseños, elaborada con adobe illustrator y adobe Photoshop. Permitiendo así un acabado más realista visibilizando en como quedaría puesto en una persona real, en la imagen se puede apreciar la elección final de colores y la posición definitiva de cada estampado y textura, además de la caída del material y funcionalidad que tiene cada prenda.

2.5.8 Experimentos

Como se mencionó anteriormente, para llegar al prototipo de alta fidelidad este tuvo que pasar por varias versiones, esto con la finalidad de encontrar un resultado que realmente espera nuestra usuaria.

Para ello se tomó la herramienta de experimentación ágil que a continuación se mostrará, este instrumento permitió plantear la hipótesis, experimentos, métricas y lecciones aprendidas.

Figura 23
Experimentación ágil



Estas experimentaciones nos ayudaron a rediseñar ciertas prendas, pudimos identificar errores, pero también mejoras que tomamos en cuenta al momento de volver a bocetear, por ello se realizaron experimentos en cada una de las etapas de los prototipos, con el objetivo de tener una justificación en cada cambio o corrección que se hacía en cada uno de ellos. Es por esto que se escucharon feedbacks y también se realizaron encuestas que nos permitió validar de manera real el prototipo junto con la propuesta de valor.

Empezando por el desarrollo de los primeros bocetos que forman parte fundamental dentro del desarrollo de la colección, la idea aquí es plasmar las propuestas de diseño que se tienen en mente, las formas, la silueta y las prendas que integraría cada uno de los outfits. Es por ello que estos dibujos fueron presentados por primera vez en versión de sketch para validar así mediante un feedback personalizado si estos mantenían una alineación coherente entre ellos y si serian funcionales para nuestro público.

Por consiguiente, se realizó el primer experimento, estos primeros dibujos fueron mostrados a la docente de la carrera de diseño y gestión de moda del curso Taller de colecciones para una retroalimentación, donde ella menciono que algunos de los diseños propuestos se alineaban más a un lado teatral y parecían como disfraces más no seguían una línea comercial que es lo que se buscaba desde un comienzo.

Dada esta observación en el prototipo de baja fidelidad se realizó la primera iteración donde se procedió a cambiar 3 de los diseños señalados. Tomando en cuenta las consideraciones observadas se ajustaron detalles como la proporción de las siluetas alineándola más a un lado comercial.

El primer outfit que se rediseño fue el tercero en la línea quitándole el volumen de la parte inferior y hallando un mejor balance con las demás propuestas, el siguiente fue el quinto outfit boceteado, donde se cambiaron las formas de las solapas convirtiéndolas

en una proporción más delicada, para este diseño se había propuesto que sea de solo una pieza, sin embargo, debido al feedback se tuvo que replantear y se optó porque sea compuesto de dos piezas.

El último boceto corregido fue el sexto, este al igual que los dos anteriores visualmente hacia ruido con los demás, es por ello que se volvió a bocetear, quitando y agregando ciertos detalles que vayan de la mano con los demás diseños. En esta primera iteración pudimos corregir detalles que al principio no notábamos, sin embargo, un feedback que proviene de una docente diseñadora de moda hace que no veamos esto como una falla sino como una crítica constructiva que nos evita continuar con una propuesta que probablemente al momento de exhibirla sea descartada por nuestras usuarias que buscan vestir prendas que lo acompañen en su día a día.

Siguiendo con el prototipo de baja fidelidad, ya modificado con las correcciones de la primera iteración y vectorizado en adobe illustrator, se procedió con el siguiente experimento, que fue una entrevista asincrónica por WhatsApp para presentar los nuevos bocetos mejorados a Andrea Ysla egresada de la carrera de diseño y gestión de moda, en la entrevista le mostramos el antes y después de los diseños, la primera pregunta fue, Al observar los bocetos iniciales, ¿qué aspectos hacían que algunos diseños se percibieran más teatrales que comerciales? La intención de esta pregunta fue para saber si compartía la misma opinión que la docente, a lo que ella reafirmó que lo que hacía que se vean teatrales eran las siluetas dramáticas, enfatizó principalmente las formas alargadas de las solapas y ciertos volúmenes. Analizado esto se evidenció que lo que le hacía que los outfits se vean dramáticos era la forma de ciertos detalles como las solapas que claramente fue ya habían sido corregidas, sin embargo, se quiso volver a confirmar para detectar si aún había otros detalles que corregir en cuanto al estilo de

los outfits. La siguiente pregunta fue Después de las modificaciones realizadas, ¿considera que los diseños lograron un mejor equilibrio entre el concepto de la colección y su viabilidad comercial? ¿Por qué? A lo que ella considero que sí, que ya no se veían tan teatrales y que las texturas de ejemplo que se puso ayudaban a que se alinearan con el concepto también resaltó: "Aparte las siluetas en general se ven mucho más armoniosas entre sí". Con estas opiniones dimos por validados nuestros nuevos bocetos, además se le preguntó, Ahora que se logró un buen equilibrio visual dentro de la colección ¿Qué recomendaciones me darías para que al momento de colocar los estampados visuales y táctiles la colección no pierda esa línea visual? A lo que respondió: " Me parece que puedes ir jugando bastante con las texturas y estampados, de repente líneas orgánicas, estampados bastante naturales, y también ir pensando en los colores que vas a utilizar que se vean armoniosos con el concepto de la colección que se vean bien entre sí, que no sean colores muy a llamarlos artificiales, sino que sea más inclinado hacia los tonos naturales hacia los tonos de la naturaleza tonos tierra para que coincida bastante con tu concepto de tu colección" Escuchado eso se procedió con la segunda iteración donde agregamos en las prendas la simulación de donde irían las manipulaciones textiles mediante texturas que fueron elaboradas en Adobe Photoshop, también se añadieron los tonos grises para representar la idea de los estampados y así poder ir visibilizando donde iría cada detalle propuesto y cambiándolo si era necesario.

El siguiente experimento fue acerca del prototipo de media fidelidad, que consiste en validar la elección de los colores que fueron elegidos para darle vida a los outfits diseñados. Por ello se realizó una encuesta a 40 mujeres donde el 57.7% de mujeres señalaron que prefiere los tonos neutros y naturales, 27.5% prefieren tonos suaves y femeninos y el 15% de las usuarias

se inclina más por colores llamativos. A partir de estos hallazgos, se realizó una iteración en la selección cromática dentro de la colección, utilizando por ello los siguientes colores: Rosado (15-1520 TCX), verde (19-6050 TCX), negro (19-11103 TCX), beige (13-0907 TCX) y blanco (11-4801 TCX). Posteriormente se empezó a pintar los outfits, todo pensando en un balance adecuado en cuanto a la combinación de colores con el fin de crear una propuesta visualmente coherente y que comunique a través de sus tonos el concepto de la colección.

Después de todos los feedbacks e iteraciones que se dieron durante el desarrollo de todos los prototipos, se procedió a realizar el de alta fidelidad. Este fue realizado con todos los ajustes corregidos, se utilizaron los programas de Adobe Illustrator para vectorizar los outfits mientras que el programa de Adobe Photoshop fue utilizado para brindarle realismo a los figurines y a las prendas para así mostrar como quedaría puesto en una mujer real.

Finalmente, terminada la elaboración de la colección, se procedió a validar nuestra propuesta para saber si realmente podría tener una acogida satisfactoria por parte del público objetivo. Para ello se realizó una encuesta donde se mostraba el panorama completo de Florezco aquí, al preguntar ¿Qué opinas sobre que una marca comunique, a través de la inspiración de sus colecciones y su marketing, mensajes relacionados con amor propio y resiliencia? El 57.5% marcaron que les parecía interesante, el 40% les encantaba y solo el 2.5% considero que no lo consideraban necesario, la siguiente pregunta incluyendo nuestra imagen de colección fue ¿Comprarías una prenda con estas características? Respecto a ello el 60% manifestó que sí, el 33% tal vez y solo el 2% no, la interrogante posterior fue ¿Qué tan atractiva te resulta una colección de moda con estas características? Aquí el 46.7 marcó que les parece muy atractiva, el otro el 46.7% atractiva, el 1% poco atractiva y el 1% nada atractiva. La última pregunta fue ¿Consideras que esta propuesta se diferencia de lo que encuentras actualmente en el

mercado? Aquí el 83.3% marcó que sí, claramente, el 6.7% en parte, el otro 6.7 % poco y el 3.3% considera que no se diferencia.

Los resultados que se obtuvieron de esta encuesta reflejan la gran aceptación que tendría Florezco aquí por parte de nuestro público objetivo ya que muchas de ellas vieron la propuesta como innovadora y diferente a las propuestas que existen en el mercado. Asimismo, un solo mínimo del porcentaje mostró una distinta percepción en cuanto al carácter innovador de la colección, esto nos permitió detectar que existen diferentes variedades de opiniones e interpretaciones por parte del público, aquí se encontró que no todos lo perciben una propuesta emocional y conceptual de la misma manera. Con el objetivo de transmitir de una manera más clara nuestra propuesta y evidenciar nuestra diferenciación se planteó una iteración enfocada en reforzar la manera en cómo presentamos nuestra propuesta y potenciar nuestro concepto a través de recursos de comunicación y una presentación visual más clara.

III Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para calcular el presupuesto que se requerirá para la elaboración de "Florezco aquí" se tomaron en cuenta 3 categorías de costos como: costos fijos, costos variables y los costos indirectos.

Dentro de los costos fijos se consideró el precio de la licencia para audaces 360 que es de suma importancia para el desarrollo de patrones ya que optimiza el tiempo y minimiza desperdicios; seguidamente se estimó el marketing y publicidad que se necesitará para dar a conocer la propuesta a través de las redes sociales; también se tomó en cuenta lo que costaría alquilar un almacén para guardar las prendas después de que salgan del taller de confección; por último tarifas como luz e internet, obteniendo una suma de 1,826 soles.

Por otro lado, para determinar los costos variables se calcularon los precios de cada outfit, en otras palabras, lo que costaría la fabricación de cada uno de ellos incluyendo telas, avíos, confección, servicios como sublimado o manipulaciones textiles si el outfit lo requería, los costos detallados de cada uno de los 8 outfits se encuentran en la parte de anexos 5 ; otros precios que se tuvieron en cuenta fueron los hilos ya que un cono alcanzaba para varias prendas de los 8 outfits, entonces no se consideró como parte de los avíos, también se estimó el packaging que incluía bolsas de papel linner y el hang tag, el ultimo precio que se evaluó fueron las etiquetas que tendría cada prenda de la colección; la suma que se obtuvieron de los costos variables fue de 1,743 soles.

Finalmente para los costos indirectos se consideraron precios como las cajas de cartón para transportar la mercadería de una forma más segura es por ello que se estimó el uso de 4 cajas grandes, también cintas de embalaje, el precio de la movilidad tanto para ir hacer la compra de materiales a gamarra como para el traslado final de las prendas hacia el almacén y finalmente se incluyó el precio de la sesión de fotos para visibilizar el resultado de la colección de una forma más profesional y estética, sumando un total de 864 soles. Obteniendo así una suma entre las 3 categorías de costo de 4,433soles, esta cantidad es bastante razonable para ser el presupuesto inicial de la colección ya que sería la primera vez que sale al mercado además que incorpora detalles manuales.

A continuación, se presentan las tablas donde están los precios de una manera resumida y detallada.

Tabla 2

Costos fijos

COSTOS FIJOS	Precio
Licencia para AUDACES 360	S/ 337.00
Marketing y publicidad en redes sociales	S/ 850.00
Almacén	S/ 450.00
Internet	S/ 139.00
Luz	S/ 50.00
Total de costos fijos	**S/ 1,826.00**

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 3

Costos variables

COSTOS VARIABLES	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Subtotal
OUTFIT 1	1	Unidad	S/ 192.40	S/ 192.40
OUTFIT 2	1	Unidad	S/ 388.00	S/ 388.00
OUTFIT 3	1	Unidad	S/ 113.90	S/ 113.90
OUTFIT 4	1	Unidad	S/ 176.70	S/ 176.70
OUTFIT 5	1	Unidad	S/ 308.00	S/ 308.00
OUTFIT 6	1	Unidad	S/ 165.50	S/ 165.50
OUTFIT 7	1	Unidad	S/ 100.00	S/ 100.00
OUTFIT 8	1	Unidad	S/ 245.50	S/ 245.50
HILOS	4	cono	S/ 3.00	S/ 12.00
PACKAGING (bolsas liner y hang tag de papel semilla)	8	Unidad	S/ 4.10	S/ 32.80
ETIQUETAS				
Etiqueta de marca	17	millar	S/ 120.00	S/ 3.00
Etiqueta de talla	17	millar	S/ 90.00	S/ 2.00
Etiqueta de lavado	17	millar	S/ 180.00	S/ 4.00
Total				**S/ 1,743.80**

Tabla 4

Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS	cantidad	unidad	costo unitario	precio
Cajas	4	unidad	S/ 8.00	S/ 32.00
Cintas de embalaje	1	unidad	S/ 7.60	S/ 7.60
Transporte (durante el proceso de la colección)	2	viajes	15 soles/60 soles	S/ 75.00
Sesión de fotos	5 horas	x hora	S/ 150.00	S/ 750.00
Total de gastos indirectos				**S/ 864.60**

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 5

Presupuesto inicial

TOTAL COSTOS	
COSTOS FIJOS	S/ 1,826.00
COSTOS VARIABLES	S/ 1,743.00
COSTOS INDIRECTOS	S/ 864.60
PRESUPUESTO INICIAL	S/ 4,433.60

Nota: *Elaboración propia*

Ya teniendo conocimientos sobre el presupuesto inicial que se requiere para crear toda la propuesta, se procede a plantear los ingresos que esta podría generar para que así "Florezco aquí" sea una colección viable.

Para ello se plantea un escenario comercial a futuro empezando a fabricar pensando de una forma razonable y modesta la cantidad de 5 unidades por cada modelo ya que la colección presenta 8 outfits pero cada uno de ellos está conformado por blazers, tops, pantalones, vestidos o faldas.

Acto seguido se muestra una tabla donde se visualiza la cantidad de prendas que hay en cada outfit.

Tabla 6

Cantidad de prendas por outfit

N° OUTFIT	PRENDA	PRENDA	PRENDA	TOTAL
1	Vestido	Saco		2
2	Saco	Top	Falda	3
3	Blazer	Falda		2
4	Saco	Top	Pantalón	3
5	Saco	Pantalón		2
6	Saco	Falda		2
7	Vestido saco			1
8	Saco	Pantalón		2

Nota: *Elaboración propia*

Se puede visibilizar que el primer outfit se compone por 2 prendas, el segundo está conformado por 3, el tercero por 2 prendas, el cuarto por 3, el quinto por 2, el sexto por 2 prendas, el séptimo por 1 y finalmente el ultimo outfit por 2 prendas se obtiene un total de 17 prendas en toda la

colección; si se planteó la fabricación de 5 prendas por modelo, se confeccionarían un total de 85 prendas, esta cantidad evitará niveles alto de producción ya que es una colección cápsula que está siendo lanzada al mercado por primera vez, además así también se podrá validar su aceptación comercial.

Seguidamente se procede a mostrar el precio de venta final de cada prenda por outfit para así saber las ganancias que se obtendrá, en este apartado se incluye el costo de muestra, los gastos operacionales (Al ser 85 prendas el total de gastos se repartirán por igual, consumiendo cada prenda 32.28 soles), el margen de ganancia y el igv. Cabe resaltar que los precios se redondearan y terminaran en 9 debido a un tema de estrategia de precios psicológicos.

Tabla 7

Precio final de cada prenda

N° OUTFIT	Prenda	Muestra	Gastos operacionales	Margen de ganancia 40-50%	Igv 18 %	Precio Final de venta
Outfit 1	saco	S/ 117.50	S/ 32.28	S/ 74.89	S/ 40.44	S/ 269.00
Outfit 1	vestido	S/ 74.90	S/ 32.28	S/ 53.59	S/ 28.94	S/ 189.00
Outfit 2	Maxi Saco	S/ 287.00	S/ 32.28	S/ 171.40	S/ 88.32	S/ 579.00
Outfit 2	Top	S/ 46.50	S/ 32.28	S/ 31.51	S/ 19.85	S/ 129.00
Outfit 2	Falda	S/ 54.50	S/ 32.28	S/ 39.80	S/ 22.73	S/ 149.00
Outfit 3	Blazer	S/ 66.40	S/ 32.28	S/ 49.34	S/ 26.64	S/ 179.00
Outfit 3	Falda	S/ 47.50	S/ 32.28	S/ 39.89	S/ 21.54	S/ 149.00
Outfit 4	Saco	S/ 94.50	S/ 32.28	S/ 63.39	S/ 34.23	S/ 229.00
Outfit 4	Top	S/ 17.20	S/ 32.28	S/ 24.74	S/ 13.36	S/ 89.00
Outfit 4	Pantalón	S/ 65.00	S/ 32.28	S/ 48.64	S/ 26.27	S/ 179.00
Outfit 5	Saco	S/ 224.00	S/ 32.28	S/ 128.14	S/ 69.20	S/ 459.00
Outfit 5	Pantalón	S/ 84.00	S/ 32.28	S/ 58.14	S/ 31.39	S/ 209.00
Outfit 6	Saco	S/ 148.10	S/ 32.28	S/ 90.19	S/ 48.70	S/ 319.00
Outfit 6	Falda	S/ 48.00	S/ 32.28	S/ 40.14	S/ 21.68	S/ 149.00
Outfit 7	Vestido saco	S/ 100.00	S/ 32.28	S/ 66.14	S/ 35.72	S/ 239.00
Outfit 8	Blazer	S/ 87.00	S/ 32.28	S/ 59.64	S/ 32.21	S/ 219.00
Outfit 8	Pantalón	S/ 158.50	S/ 32.28	S/ 95.39	S/ 51.51	S/ 339.00
		S/ 1,720.60				S/ 4,073.00

Nota: *Elaboración propia*

Si se suma el total de todas las muestras por 5 que es la cantidad de prendas por modelo se obtiene 7,040.50 soles, más los gastos operacionales x 5 (2,743.80) entonces el costo total de inversión para esta producción seria 9,784.3. Si se multiplica por 5 el precio final de cada prenda obtenemos 20,365 soles a esto se le restaría el costo de producción, lo que nos da como ganancia neta 10,580.70 soles.

A continuación, se muestra la tabla de ingresos y la ganancia neta que se obtendrá.

Tabla 8

Tabla de ingresos y ganancia neta

	Costo	Cantidad	Total
Costo de producción	S/ 1,720.60	85	S/ 7,040.50
Gastos operacionales	S/ 32.28	85	S/ 2,743.80
TOTAL DE INVERSIÓN			S/ 9,784.30
Ingresos de venta	S/ 4,073.00	5	S/ 20,365.00
(-) inversión	S/ 9,784.30		S/ 9,784.30
GANANCIA NETA			S/ 10,580.70

Nota: *Elaboración propia*

Estos resultados demuestran que la colección si resulta viable ya que la capital para la fabricación de las 85 prendas es accesible, el margen de ganancia que se considero es de alrededor 50 % además de contar con precios pensando en el nivel socioeconómico del público al que la colección se dirige.

Incluso en un escenario poco optimista donde solo se venda el 60 % de las 85 prendas se puede llegar alcanzar el punto de equilibrio con la venta de 51 prendas, evidenciado esto la rentabilidad de la colección.

IV Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Después de realizar esta investigación, es posible constatar que la moda rápida ya encontró una manera poco saludable de llegar al alcance de más personas, por lo que ahora los nuevos emprendimientos textiles tienen conocimiento de que se puede llegar al cliente a través de una forma emocional, por ello existe la necesidad de investigar más a profundidad este comportamiento del consumidor para así poder llegar a ofrecerles una moda más consciente que valide con sus emociones, creando así oportunidades para poder visibilizar dentro del mercado futuras colecciones que brinden un espacio donde se les permita a las mujeres validar sus sentimientos y no solo ocultarlas por un par de horas después de una compra. También es importante señalar que las personas han integrado en

sus vidas la moda como un medio de expresión, sin embargo, con los cambios constantes que se ha visto en la industria durante los últimos años, se ha ido perdiendo cada vez más la esencia individual de cada ser.

El simple hecho de que el 90% de mujeres encuestadas sientan que siguen ciertos patrones repetitivos a la hora de vestir imitando estilos con los que no se sienten reflejadas ayudó a deducir que existe una oportunidad dentro del mercado para propuestas que buscan diferenciarse del modelo tradicional de moda lineal. La colección respondió a necesidades reales que se encontraron a través de encuestas, aquí se pudo validar diferentes aspectos, entre ellos el lado innovador, donde se demostró que las usuarias valoran la originalidad dentro de las prendas, por ello es que se obtuvo un resultado positivo cuando se mostró el valor agregado que más destaca de la colección, haciendo que el 93.3 % marcará que la ve diferente o parcialmente distinta a las alternativas que se encuentran hoy en día.

En cuanto a los aprendizajes obtenidos, se destaca las iteraciones que se llevaron a cabo durante la elaboración de los prototipos, donde se realizaron ajustes siguiendo recomendaciones de personas que tienen acercamiento con la moda, haciendo que no se cree una colección bajo los gustos personales de uno mismo sino a estar abierto a experimentar cambios y recibir comentarios con la finalidad de mejorar el producto final.

Los hallazgos encontrados sirvieron para evidenciar la falta de propuestas de moda emocional en el Perú junto con la escasez de la creación de colecciones inspiradas bajo vivencias emocionales y como estas pueden llegar a conectar con la usuaria fortaleciendo así la seguridad de cada mujer al momento de usar una prenda.

4.2 Recomendaciones

Para fortalecer el desarrollo de la colección, se sugiere investigar a profundidad temas acerca de la moda emocional y como está influye en la compra del consumidor, por otro lado, seguir creando colecciones con significado, pero siempre analizando y evaluando los nuevos hábitos de compra que surjan con el consumidor ya que siempre están en cambios constantes. También seguir explorando diferentes técnicas de manipulaciones textiles para así crear diseños cada vez más innovadores.

Asimismo, para garantizar la continuidad de la colección, sería conveniente evaluar las críticas del público objetivo de manera periódica para saber si el mensaje que busca transmitir la colección aún resuena con ellas y a su vez recopilar oportunidades de mejoras en un futuro.

Finalmente, con la intención de incrementar el impacto de la propuesta se recomienda establecer alianzas con talleres o asociaciones femeninas que elaboren manipulaciones textiles a mano para así crear propuestas con un impacto social positivo, que genere empoderamiento feminino y a su vez transciendan el lado conceptual.

V Referencias Bibliográficas

Albites Alejo, G. (2024) *Diseño de una guía para reducir la crisis de identidad y autoestima a consecuencia de la influencia de las tendencias de moda en redes sociales en mujeres de 18 a 25 años* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Empresaria, Universidad San Ignacio de la Oyola]. https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/2c3be725-75a2-4193-8da7-b86f3cc30fa1/download

Andre Allosa. (s.f.). *Andrea Llosa.* *https://chatgpt.com/c/69cc1bb1-78c8-83e9-a1d6-de55e91311ff*

Cherres, N & Trucios, V (2025). *LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR EN MUJERES DE LIMA METROPOLITANA.* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/24302/T018_72869868_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Consumer Truth.(2025). *Tendencias de Moda Peruana: ¡La Voz de la Calle Está de Moda!* *https://consumer-truth.com.pe/tendencias-de-moda-peruana/*

Data Reportal. (2022). *Digital 2022: Peru.* *https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru*

Delgado, A. (19 de julio del 2025). *Fiebre por marcas asiáticas en Perú: bajo precio de estos productos hace que el 83% las prefiera.* Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/07/20/fiebre-por-marcas-asiaticas-en-peru-bajo-precio-de-estos-productos-hace-que-el-83-las-prefiera/

Espinoza, N. (2026). *Barreras en la implementación de prácticas sostenibles para las empresas exportadoras de confección textil en el Perú: estudio Delphi y caso de Textil del Valle* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/76a00347-f236-4844-ac54-6ce535dc6737/content

Flores, J. & Gutiérrez, D. (2020). *La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: Una revisión bajo los modelos de sostenibilidad en la etapa de diseño de producto* [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dd50a29a-4884-4fbc-b0c8-09abe902a0fe/content

Gutiérrez Jercy [@jercygm]. (2026, febrero 7). *Deseo que las personas conecten con sus emociones. Desde muy pequeño viví fascinado con las historias y gracias a ello* [video]**.** Instagram. https://www.instagram.com/reel/DUdqA6GDn4j/?igsh=MXNjdHE5NHJqcW04bQ==

Ma. Cristina Menez, Samantha Katline de Jesus, Dhaniel M. Encarnacion, Rhane H. Murillo, Kiani Geleiny C. Palermo, Aliyah Marie D.C. Roque, Daniella Trixie Torrenueva, Marianne A. Iban, Jay-Ar S. Sistona, Mary Ann M. Cruz, Niño T. Magat y Chloe Margalaux Villafuerte. (2026). *A Comparative Analysis of Online and Offline Shopping Behavior: Consumer Perceptions at Selected Fast Fashion Brands*. IntechOpen. https://www.intechopen.com/chapters/1230371

McKinsey & Company. (2024). *What is digital transformation? https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation#/*

Morocho Farez, N. (2025). *Diseño de trajes de sastre para mujeres con técnicas de drapeado y punto smock [Trabajo de graduación].* file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/21487.pdf

Naciones Unidas. (s.f). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/*

Peru.info. (2024, 19 de agosto). *La creciente industria textil peruana.* https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/blogperu/7/32/la-creciente-industria-textil-peruana

Qué es el diseño emocional. (2025).Luxprint. https://www.luxprint.es/blog/diseno-emocional-en-ropa-personalizada/

Remorini, A. (s.f). *Del fast fashion al fast feeling: cómo la moda consciente puede cambiarlo todo.* Una moda con propósito. https://www.unamodaconproposito.com/post/moda-consciente

Rodrigo, H. & León, J. (2022). *Sostenibilidad y el Diseño emocional como aliados en el ciclo de vida del producto. Cuaderno 159/ Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2022/2023).* https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6822/10770

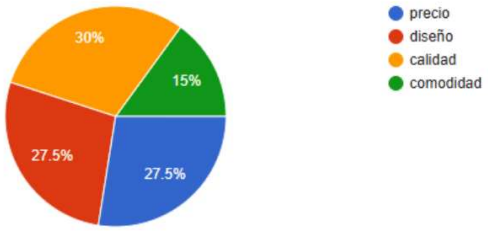
VI Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

La primera encuesta con preguntas mixtas fue para conocer las necesidades y preferencias de la usuaria.

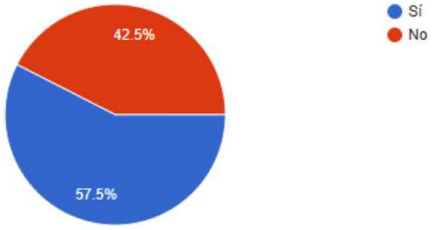
¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?

40 respuestas



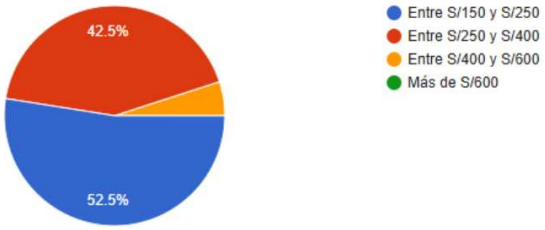
¿Sueles comprar prendas a marcas independientes?

40 respuestas



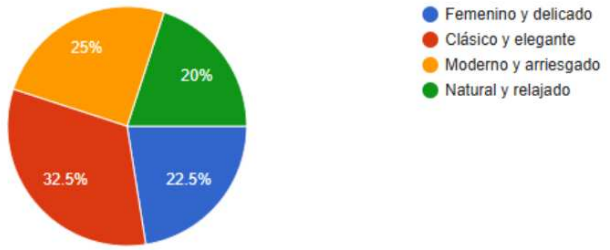
¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una prenda con diseño y material de alta calidad?

40 respuestas



¿Qué estilo de ropa sientes que más refleja tu personalidad?

40 respuestas



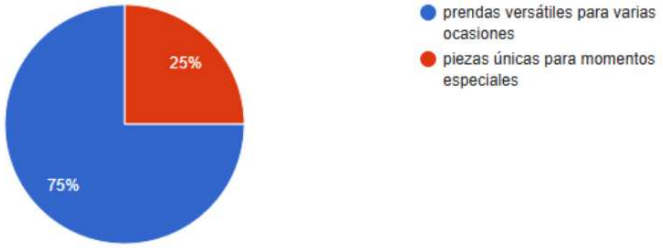
¿Qué colores disfrutas más usar en tu vestimenta?

40 respuestas



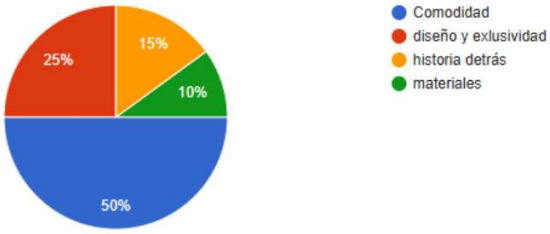
¿Prefieres prendas versátiles para varias ocasiones o piezas únicas para momentos especiales?

40 respuestas



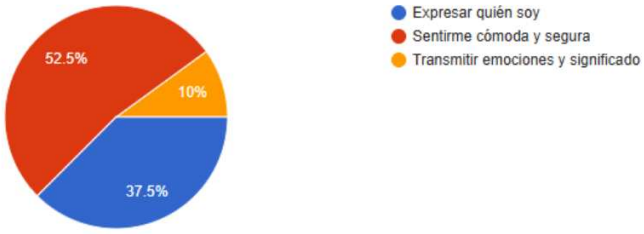
¿Qué detalles valoras más en una prenda)?

40 respuestas



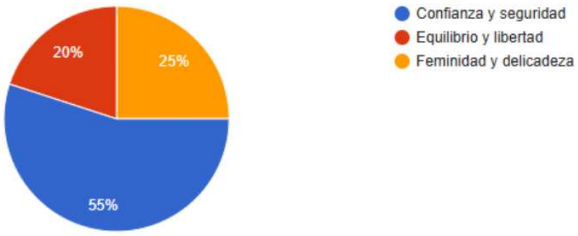
¿Qué significa para ti sentirte conectada con la ropa que usas?

40 respuestas



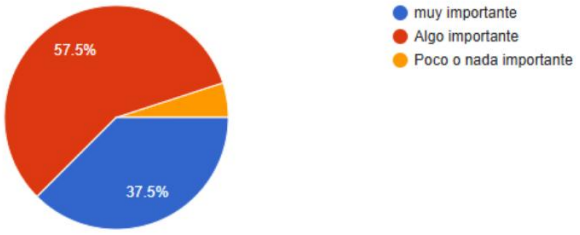
¿Qué emociones te gustaría que transmitieran las prendas que eliges?

40 respuestas



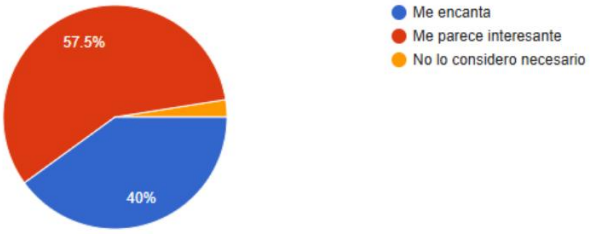
¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga un propósito o mensaje detrás de sus colecciones?

40 respuestas



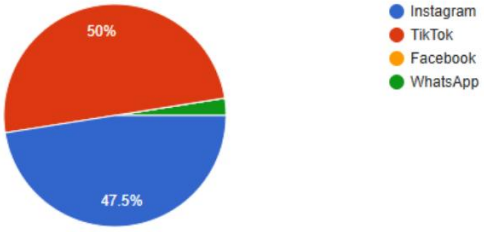
¿Qué opinas sobre que una marca comunique, a través de la inspiración de sus colecciones y su marketing, mensajes relacionados con amor propio y resiliencia?

40 respuestas



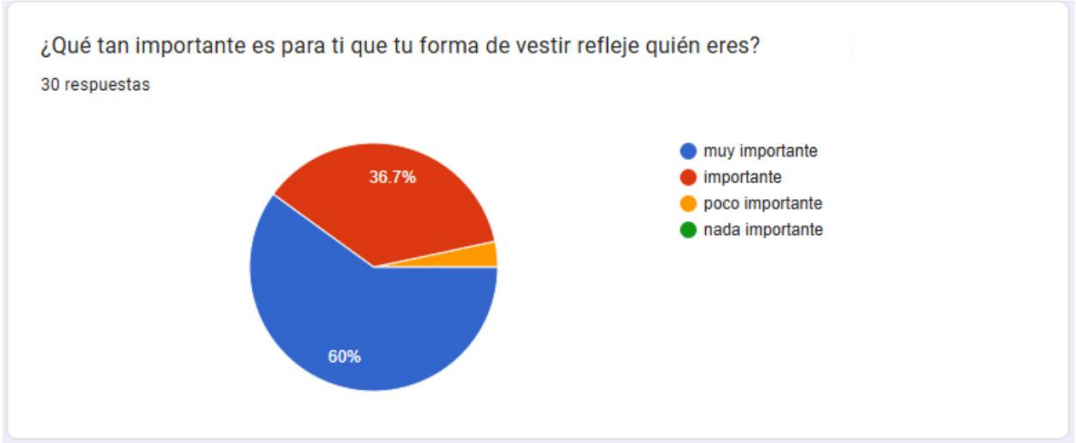
¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

40 respuestas

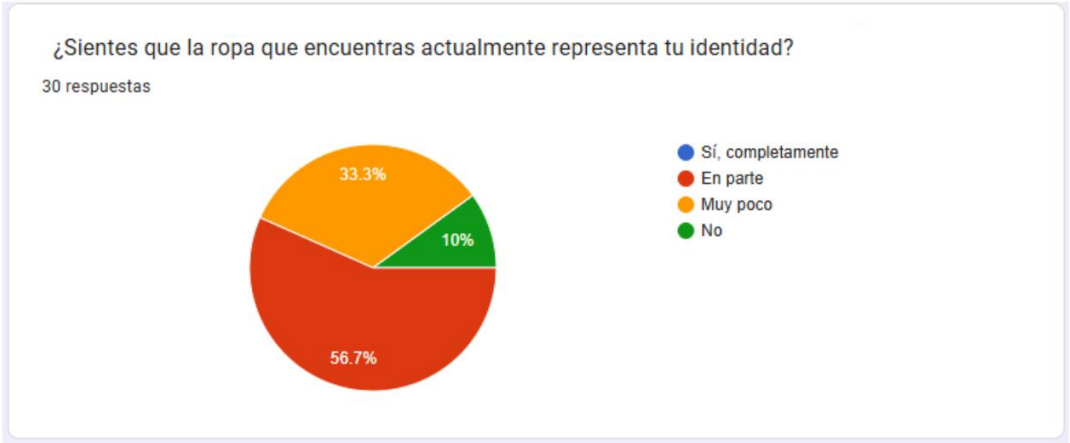


6.2 Anexo 2 – Segunda encuesta

Esta encuesta de preguntas cerradas para reafirmar las frustraciones de la usuaria, hallar insights pero también estuvo enfocada en validar la colección en el mercado.

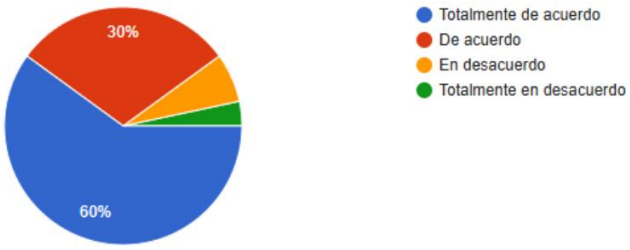






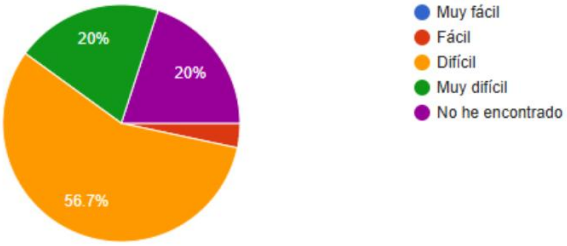
¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La moda actual hace que muchas personas se vistan de forma similar"?

30 respuestas



¿Qué tan fácil te resulta encontrar marcas que combinen sastrería femenina con significado emocional y detalles hechos a mano?

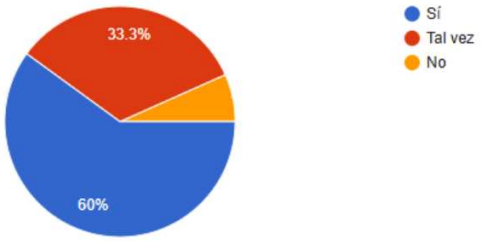
30 respuestas



A partir de lo anterior, se plantea una propuesta de colección de moda denominada *"Florezco Aquí"*, enfocada en la sastrería femenina desde una perspectiva emocional, que busca expresar conceptos como resiliencia y amor propio. La propuesta incorpora manipulaciones textiles hechas a mano como recurso de diseño, generando texturas con significado y fortaleciendo la conexión entre la prenda y la usuaria. De este modo, la colección se aleja del enfoque basado en tendencias y consumo masivo, concibiendo la prenda como un medio de expresión simbólica de la identidad y el proceso personal.

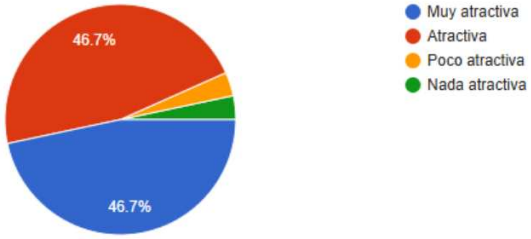
¿Comprarías una prenda con estas características?

30 respuestas



¿Qué tan atractiva te resulta una colección de moda con estas características?

30 respuestas



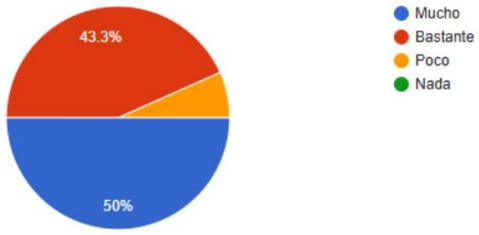
¿Qué te motivaría a elegir esta marca de moda y volver a comprar en ella?

30 respuestas



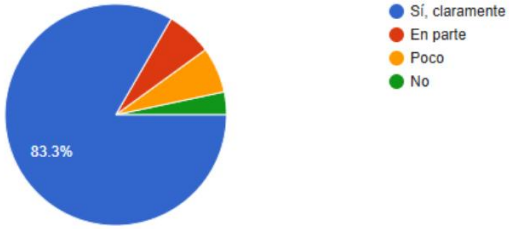
¿Qué tanto valoras que una prenda incorpore detalles hechos a mano o manipulaciones textiles con significado?

30 respuestas



¿Consideras que esta propuesta se diferencia de lo que encuentras actualmente en el mercado?

30 respuestas



6.3 Anexo 3 – Transcripción de entrevista

Entrevista asincrónica por WhatsApp a Andrea Ysla, egresada de la carrera de diseño y gestión de moda, con la intención de validar los nuevos prototipos que fueron modificados debido a la crítica anterior.

Entrevistadora: Antes de iniciar, quisiera solicitar su consentimiento para utilizar esta conversación y el registro de su voz como parte del proceso de validación e iteración de mi proyecto académico. La información será utilizada únicamente con fines académicos y como evidencia dentro de los anexos del proyecto. ¿Está de acuerdo?

Andrea Ysla: si, estoy de acuerdo

Entrevistadora: Al observar los bocetos iniciales, ¿qué aspectos hacían que algunos diseños se percibieran más teatrales que comerciales?

Andrea Ysla: En el caso de estos bocetos se puede ver, por ejemplo, algunas siluetas muy dramáticas, las solapas muy alargadas que hace que los trajes se vean mucho más como disfraces que como trajes conceptuales o comerciales de moda.

Entrevistadora: Después de las modificaciones realizadas, ¿considera que los diseños lograron un mejor equilibrio entre el concepto de la colección y su viabilidad comercial? ¿Por qué?

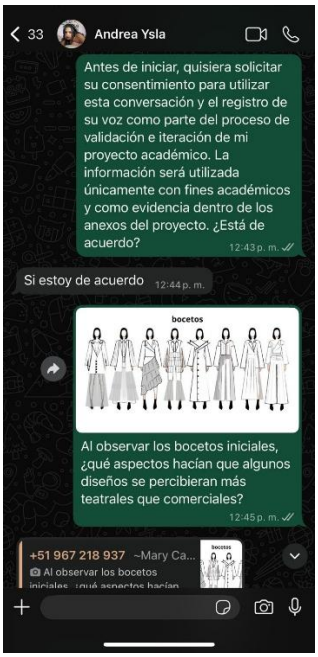
Andrea Ysla: Considero que sí, porque después de las modificaciones ya no tiene piezas tan dramáticas, lo cual lo hace mucho más comercial, ya no tan conceptual o en todo caso teatral, las texturas también añaden bastante para unirlo junto con el concepto de la colección. Y aparte las siluetas en general se ven mucho más armoniosas entre sí.

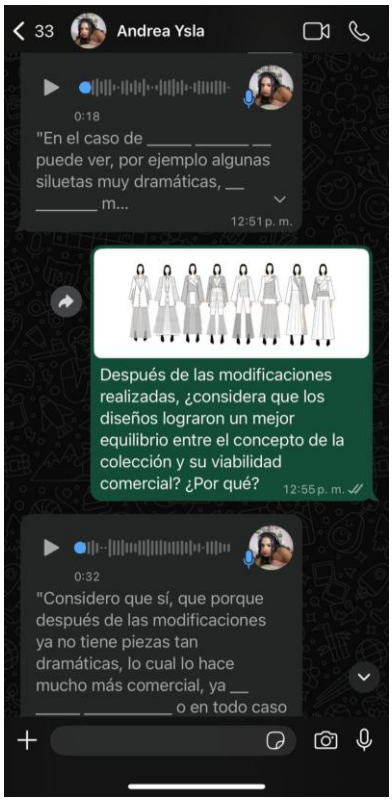
Entrevistadora: Ahora que se logró un buen equilibrio visual dentro de la colección ¿Qué recomendaciones me darías para que al momento de colocar los estampados visuales y táctiles la colección no pierda esa línea visual?

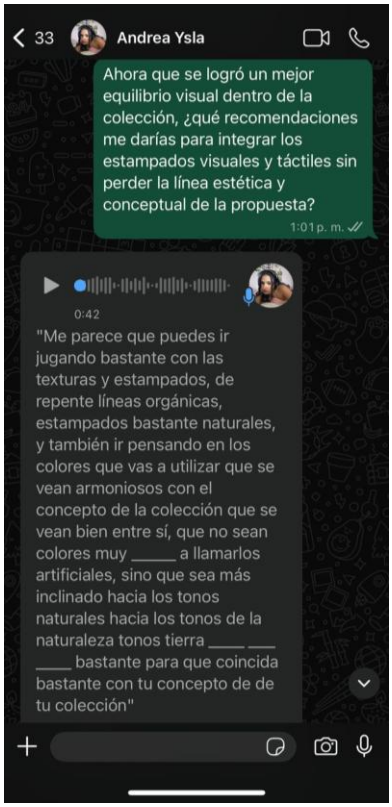
Andrea Ysla: Me parece que puedes ir jugando bastante con las texturas y estampados, de repente líneas orgánicas, estampados bastante naturales, y también ir pensando en los colores que vas a utilizar que se vean armoniosos con el concepto de la colección que se vean bien entre sí, que no sean colores muy a llamarlos artificiales, sino que sea más inclinado hacia los tonos naturales hacia los tonos de la naturaleza tonos tierra para que coincida bastante con tu concepto de tu colección.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo y por las respuestas que son valiosas para terminar de realizar mis diseños finales.

6.4 Anexo 4 – Evidencia de la entrevista






33
Andrea Ysla
Ahora que se logró un mejor equilibrio visual dentro de la colección, ¿qué recomendaciones me darías para integrar los estampados visuales y táctiles sin perder la línea estética y conceptual de la propuesta?
1:01 p. m.
0:42
"Me parece que puedes ir jugando bastante con las texturas y estampados, de repente líneas orgánicas, estampados bastante naturales, y también ir pensando en los colores que vas a utilizar que se vean armoniosos con el concepto de la colección que se vean bien entre sí, que no sean colores muy _____ a llamarlos artificiales, sino que sea más inclinado hacia los tonos naturales hacia los tonos de la naturaleza tonos tierra ____ ___ ____ bastante para que coincida bastante con tu concepto de de tu colección"

6.5 Anexo 5- Costo detallado de outfits

Tabla 9
Costo de outfit 1

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	**Cantidad**	**Unidad de medición**	**Precio**	**Costo**
OUTFIT 1				
Saco				
Casimir	1.6	metro	S/ 40.00	S/ 64.00
Tafeta	1	metro	S/ 7.00	S/ 7.00
Entretela	0.5	metro	S/ 6.00	S/ 3.00
Hombreras (par)	1	unid.	S/ 1.00	S/ 1.00
Botones	5	unid.	S/ 0.50	S/ 2.50
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 15.00	S/ 15.00
Confección	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Vestido				
Seda	0.8	metros	S/ 25.00	S/ 20.00
Gasa de seda	1.8	metro	S/ 13.00	S/ 23.40
Cierre invisible	1	centimetros	S/ 1.50	S/ 1.50
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Confección	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Costo de muestra				**S/ 192.40**

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 10
Costo de outfit 2

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
OUTFIT 2				
Saco				
Lino	3.5	metro	S/ 17.00	S/ 59.50
Tafeta	2	metro	S/ 7.00	S/ 14.00
Gasa de seda	1.5	metro	S/ 13.00	S/ 19.50
Entretela	0.5	metro	S/ 6.00	S/ 3.00
Hombreras (par)	1	unid.	S/ 1.00	S/ 1.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Manipulación	2	metro	S/ 60.00	S/ 120.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 40.00	S/ 40.00
Top interno				
Satin blanco (para sublimar)	0.5	metro	S/ 13.00	S/ 6.50
Satin negro (forro)	0.5	metro	S/ 13.00	S/ 6.50
Cierre desmontable	1	unidad	S/ 3.00	S/ 3.00
Sublimado	0.5	metro	S/ 20.00	S/ 10.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 5.00	S/ 5.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 3.50	S/ 3.50
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Falda				
Satin negro	2	metro	S/ 13.00	S/ 26.00
Cierre invisible	1	unidad	S/ 1.50	S/ 1.50
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 4.00	S/ 4.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 15.00	S/ 15.00
Costo de muestra				**S/ 388.00**

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 11
Costo de outfit 3

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	**Cantidad**	**Unidad de medición**	**Precio**	**Costo**
OUTFIT 3				
Blazer				
Crepe de poliester (blanco)	0.6	metro	S/ 12.00	S/ 7.20
Crepe de poliester (negro)	0.6	metro	S/ 12.00	S/ 7.20
Tafeta	1	metro	S/ 7.00	S/ 7.00
Entretela	0.5	metro	S/ 6.00	S/ 3.00
Hombreras (par)	1	unid.	S/ 1.00	S/ 1.00
Botones	2	unid.	S/ 0.50	S/ 1.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 15.00	S/ 15.00
Confección	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Falda				
Crepe de poliester (negro)	0.5	metro	S/ 12.00	S/ 6.00
Tul ultra ligero	1	metro	S/ 5.00	S/ 5.00
Cierre invisible	1	centimetros	S/ 1.50	S/ 1.50
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Confección	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Costo de muestra				**S/ 113.90**

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 12
Costo de outfit 4

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
OUTFIT 4				
Saco				
Lino (blanco para impresión digital)	1.2	metro	S/ 20.00	S/ 24.00
Chifón de poliester (blanco para sublimar)	1.5	metro	S/ 12.00	S/ 18.00
Tafeta	0.5	metro	S/ 7.00	S/ 3.50
Entretela	0.5	metro	S/ 6.00	S/ 3.00
Hombreras (par)	1	unid.	S/ 1.00	S/ 1.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 15.00	S/ 15.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 30.00	S/ 30.00
Top interno				
Algodón jersey 30/1	0.08	kilo	S/ 40.00	S/ 3.20
Corte láser	1	unid.	S/ 3.00	S/ 3.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 5.00	S/ 5.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 6.00	S/ 6.00
Pantalón				
Lino	2	metro	S/ 17.00	S/ 34.00
Botón	1	unidad	S/ 1.50	S/ 1.50
Cremallera	1	unid.	S/ 1.50	S/ 1.50
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 18.00	S/ 18.00
Costo de muestra				**S/ 176.70**

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 13
Costo outfit 5

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	**Cantidad**	**Unidad de medición**	**Precio**	**Costo**
OUTFIT 5				
Saco				
Lanilla	1.7	metro	S/ 65.00	S/ 110.50
Tafeta	1	metro	S/ 7.00	S/ 7.00
Entretela	0.5	metro	S/ 6.00	S/ 3.00
Hombreras (par)	1	unid.	S/ 1.00	S/ 1.00
Botones	5	unid.	S/ 0.50	S/ 2.50
Manipulación textil	1	metro.	S/ 60.00	S/ 60.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 15.00	S/ 15.00
Confección	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Pantalón				
Lanilla	0.6	metro	S/ 65.00	S/ 39.00
Chifón de poliester (blanco para sublimar)	1	metro	S/ 12.00	S/ 12.00
Cremallera	1	unid	S/ 1.50	S/ 1.50
Botón	1	unid.	S/ 1.50	S/ 1.50
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Confección	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Costo de muestra				**S/ 308.00**

Nota: *Elaboración propia.*

Tabla 14
Costo de outfit 6

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
OUTFIT 6				
Saco				
Lino	1.8	metro	S/ 17.00	S/ 30.60
Tafeta	1.5	metro	S/ 7.00	S/ 10.50
Entretela	0.5	metro	S/ 6.00	S/ 3.00
Hombreras (par)	1	unid.	S/ 1.00	S/ 1.00
Cierre invisible	1	unid.	S/ 1.50	S/ 1.50
Botones	3	unid.	S/ 0.50	S/ 1.50
Manipulación textil	1	metro.	S/ 60.00	S/ 60.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 15.00	S/ 15.00
Confección	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Falda				
Lino	0.5	metro	S/ 17.00	S/ 8.50
Chifón de poliester	1	metro	S/ 12.00	S/ 12.00
Cierre invisible	1	unid	S/ 2.50	S/ 2.50
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Confección	1	unid.	S/ 15.00	S/ 15.00
Costo de muestra				**S/ 165.50**

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 15
Costo de outfit 7

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precio	Costo
OUTFIT 7				
Gabardina de poliester (negro)	2.5	metro	S/ 12.00	S/ 30.00
Gabardina de poliester (blanco)	1	metro	S/ 12.00	S/ 12.00
Tafeta	1.5	metro	S/ 7.00	S/ 10.50
Entretela	0.5	metro	S/ 6.00	S/ 3.00
Hombreras (par)	1	unid.	S/ 1.00	S/ 1.00
Cierre invisible	1	unid.	S/ 1.50	S/ 1.50
Botones	8	unid.	S/ 0.50	S/ 4.00
Sublimación	1	metro.	S/ 35.00	S/ 35.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 15.00	S/ 15.00
Confección	1	unid.	S/ 30.00	S/ 30.00
Costo de muestra				**S/ 100.00**

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 16
Costo outfit 8

PRODUCCIÓN				
Descripción	**Cantidad**	**Unidad de medición**	**Precio**	**Costo**
OUTFIT 8				
Gabardina blanca (sublimar)	1	metro	S/ 12.00	S/ 12.00
Gabardina verde	1	metro	S/ 20.00	S/ 20.00
Gabardina negro	0.5	metro	S/ 12.00	S/ 6.00
Botones	2	unid.	S/ 0.50	S/ 1.00
Entretela	0.5	metro	S/ 6.00	S/ 3.00
Hilos	3	conos	S/ 3.00	S/ 9.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.50	S/ 8.50
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 15.50	S/ 15.50
Pantalón				
Gabardina	2	metro	S/ 20.00	S/ 40.00
Muselina (forro)	0.5	metro	S/ 8.00	S/ 4.00
Cierre invisible	1	unidad	S/ 1.50	S/ 1.50
Manipulación textil	1	metro	S/ 60.00	S/ 60.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 10.00	S/ 10.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 15.00	S/ 15.00
Sublimado	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Costo de muestra				**S/ 245.50**

Nota: *Elaboración propia*