ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

CENIT: Colección de moda de autor basada en la humanización del proceso creativo, la memoria histórica y la resiliencia peruana, dirigida a mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana.

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

PRESENTADA POR

Ariadna Belen Elejalde Pozo
DNI: 76177458, Perú

Malher Smith Leiner Gutierrez De La Rosa
DNI: 74532268, 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-0000023369-0000022397- ELEJALDE-GUTIERREZ.docx_compressed.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614206229

Fecha de entrega
13 ago 2026, 8:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 8:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000023369-0000022397- ELEJALDE- GUTIERREZ.docx_compressed.pdf

Tamaño del archivo
2.0 MB

82 páginas

13.708 palabras

75.113 caracteres

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio 24

2.5.5 Modelo de Negocio 26

2.5.6 Resultados esperados 27

2.5.7 Prototipos desarrollados 30

2.5.8 Experimentos 40

III. Estimación de costos **51**

3.1 Presupuesto 51

IV. Conclusiones y recomendaciones **53**

4.1 Conclusiones 53

4.2 Recomendaciones 55

V. Referencias Bibliográficas 57

VI. Anexos 62

6.1 Anexo 1 - Encuesta 62

6.2 Anexo 2 - Entrevistas 68

6.3 Anexo 3 - Figuras 69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de análisis de problemas 6
Figura 2: Mapa de actores 9
Figura 3: Arquetipo de usuario 13
Figura 4: Mapa de empatía 14
Figura 5: Ruta para conceptualizar 22
Figura 6: Propuesta de valor 24
Figura 7: Business model canvas 27
Figura 8: Sketch 32
Figura 9: Prototipo de baja fidelidad 34
Figura 10: Prototipo de media fidelidad 37
Figura 11: Prototipo de alta fidelidad 39
Figura 12: Checklist de prototipado 40
Figura 13: Tablero UX 47
Figura 14: Tabla receptora 48
Figura 15: Experimentación ágil 49
Figura 16: Experimentación ágil 49
Figura 17: Experimentación ágil 50
Figura 18: Experimentación ágil 50
Figura 19: Inversión inicial 52
Figura 20: Rango de precios 53

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

CENIT: Colección de moda de autor basada en la humanización del proceso creativo, la memoria histórica y la resiliencia peruana, dirigida a mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación CENIT se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial, así como la actividad económica de industrias manufactureras, buscando resolver la deshumanización del diseño de moda, la pérdida de su dimensión emocional, cultural y simbólica provocadas por las dinámicas de producción acelerada, estandarizada, además del consumo fugaz del fast fashion, las cuales desvalorizan el proceso creativo, generan una alienación entre el creador y usuario, donde pierden el vínculo con el significado de la prenda, teniendo como población beneficiaria a mujeres de 20 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana que necesitan propuestas conscientes de moda con identidad, procesos honestos, además de un propósito que trascienda lo estético

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, así como el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos, además de 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 ofrecer una colección de diseño de autor que transforma la ropa en un testimonio de memoria y resiliencia, donde la transparencia, los procesos rastreables, el trabajo manual y los sentimientos son lo más valioso. Se trata de una propuesta con alta carga narrativa enfocada en la psicología del artista, las tapadas limeñas y la revalorización de materiales honestos. Bajo un enfoque de triple balance, la marca elimina el impacto ambiental al promover el consumo responsable, pausado y duradero alineado con las metas del ODS 12; aporta un valor social al rescatar la memoria histórica y la tradición artesanal como forma de resistencia frente a la estandarización; y asegura la viabilidad económica mediante una experiencia de compra diferente orientada a un segmento que prioriza la emoción y el concepto por encima del producto.

Para la experimentación se diseñaron prototipos secuenciales desarrollados en cuatro etapas: sketches iniciales, figurines de baja fidelidad, propuestas estructuradas de media fidelidad e ilustraciones finales de alta fidelidad con texturas y detalles terminados, para ser analizados cualitativamente mediante entrevistas semiestructuradas desarrolladas de manera presencial y digital a usuarias después de cada fase. Este proceso de testeo iterativo permitió recibir feedback constante de las personas, logrando validar paso a paso que la carga narrativa de la colección, las siluetas, la paleta de colores y el uso de tocuyo comunicaban los sentimientos de protección, dualidad, resiliencia y libertad buscados, asegurando un índice de comprensión del concepto del 100% y asegurando la eficacia del material antes de su desarrollo.

Se concluye que la solución propuesta demuestra ser viable por su carga narrativa, diseño honesto y sostenibilidad. El uso de materiales como el tocuyo y la revalorización histórica ayudan a disminuir el impacto ambiental frente a la industria del fast fashion, además de plantear un modelo de producción consciente y de consumo pausado, lo que en el área comercial propone una posición rentable dentro del diseño de autor; por lo tanto, lo que se recomienda es la optimización de los procesos de confección y el seguimiento constante de la cadena de suministro.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se desarrolla en Lima, Perú. En los últimos años Lima concentra el mercado más activo para propuestas creativas independientes, lo que la convierte en el territorio donde la tensión entre producción industrial y creación auténtica se expresa con mayor fuerza y visibilidad. Lima es una ciudad marcada por una diversidad cultural que tiene en lo textil uno de sus patrimonios más profundos. Desde las técnicas precolombinas hasta expresiones coloniales como las tapadas limeñas, la vestimenta ha funcionado históricamente como un lenguaje de identidad, representación social y memoria colectiva. Las prendas no solo eran tela si no que era una declaración, posicionamiento y vínculo con una comunidad y un territorio. Sin embargo, esa herencia simbólica convive hoy con una cultura de consumo acelerado, alimentada por los modelos globales del fast fashion, que tiende a vaciar la ropa con significado y a reducirla a un objeto de reemplazo rápido. Esta tensión entre memoria cultural y descarte es el territorio donde este proyecto interviene. Para comprender el origen de esa ruptura, el proyecto recupera como referente histórico el Perú del siglo XIX, período de consolidación republicana en el que las primeras lógicas industriales provenientes de Europa comenzaron a transformar los procesos

productivos locales. La mecanización y la estandarización introdujeron una distancia progresiva entre el creador y su obra, un fenómeno que el pensamiento marxista describe como alienación(Marx 1884). Frente a eso, la tradición artesanal peruana con materiales como el tocuyo, lino y prácticas de manufactura manual cargadas de significado representa una forma de resistencia cultural que este proyecto busca reinterpretar de forma contemporánea. En Lima existen jóvenes pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B que han comenzado a demandar propuestas más conscientes de moda con identidad, con proceso honesto y con un propósito que trascienda lo puramente estético. Este perfil representa una oportunidad de mercado aún poco atendida por la oferta local, y cuya sensibilidad apunta hacia modelos de consumo más responsables y duraderos.

Lima reúne el problema y las condiciones para resolverlo, una tradición cultural textil profunda que puede ser fuente de significado, y un segmento de consumidores dispuesto a relacionarse de manera consciente y con propósito. Este proyecto interviene a través de una colección de moda que reinterpreta contemporáneamente esas tensiones. Revaloriza lo manual, lo imperfecto y lo emocional como respuesta a la deshumanización del diseño, y junta memoria, identidad y resiliencia en cada prenda. La colección no es solo una propuesta estética si no una toma de postura en un contexto donde el acto creativo ha sido progresivamente deshumanizado por dinámicas de sobreproducción, respondiendo al mismo tiempo a las metas de las ODS 12.

Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la industria de la moda está marcada por dinámicas de producción acelerada y estandarizada, donde la prioridad por la eficiencia y la rentabilidad ha desplazado progresivamente el valor del proceso creativo. En este contexto, impulsado por modelos como la moda rápida y las repeticiones de tendencias, ha contribuido a una creciente deshumanización del diseño, evidenciada en la pérdida de conexión entre el creador, la prenda y su significado.

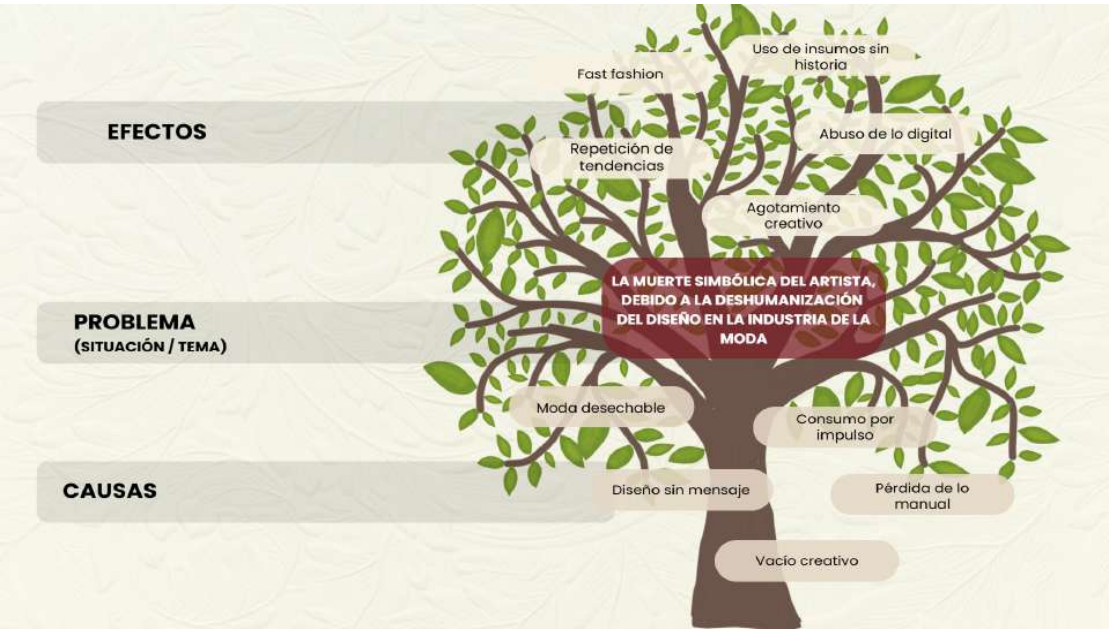
Como consecuencia, el diseño de moda tiende a reducirse a un ejercicio funcional y comercial, dejando de lado su dimensión simbólica, emocional y cultural. Esta situación no solo impacta en el desgaste y agotamiento creativo de los diseñadores, y esto se ve reflejado en la generación de productos carentes de identidad, historia, propósito y un valor duradero. En este sentido, la problemática puede ser comprendida desde la noción de alienación en los procesos productivos, donde el individuo pierde vínculo con lo que crea (Marx 1884 como se citó en Jacquette, 2016).

Teniendo en cuenta este escenario, surge la necesidad de replantear el proceso creativo en la moda, revalorizando su dimensión humana y su capacidad de generar significado y propósito. En este marco, el proyecto se posiciona con una propuesta que busca responder a esta problemática, planteando una alternativa basada en la humanización del diseño y la recuperación de su valor simbólico a través de la memoria y resiliencia.

El árbol de análisis del problema se empleó como herramienta para identificar la problemática central del proyecto. A partir de la muerte simbólica del artista como problema

central, la herramienta permite trazar hacia abajo las causas que la originan y hacia arriba los efectos que generan en la industria y en el consumidor. Esta herramienta nos permitió delimitar con precisión el punto de intervención del proyecto dentro de una visión más amplia.

Figura 1: Árbol de análisis problemas



Fuente: Elaboración propia

En la industria de la moda, se identifica una gran deshumanización del diseño causada por la repetición de tendencias y la mecanización en el proceso creativo. Esta problemática nace del desgaste y agotamiento creativo y esto condiciona al diseñador a operar dentro de un sistema que no deja espacio para la conexión genuina con los insumos ni con el significado de lo que se produce(Scott y Woods, 2025). El resultado es un diseñador que fabrica sin involucrarse, una prenda que llega al mercado sin memoria, identidad y sin una historia que contar. Esta situación genera un consumo rápido de prendas sin significado dándonos como resultado un vacío artístico. Al ignorar la memoria histórica, el mercado produce prendas que pierden su valor e identidad.

Frente a este problema surge CENIT, una propuesta de diseño vinculada con la ODS 12. El proyecto utiliza esta ODS como soporte para transformar las prendas en soportes de memoria y resiliencia, devolviéndole el propósito humano al diseño y promoviendo un consumo consciente que valore la historia y el trabajo detrás de cada pieza realizada. Esta orientación se vincula directamente con tres metas del ODS 12:

La meta 12.2, que promueve la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, esto conlleva a la selección de materiales para nuestro proyecto priorizando insumos que no dañan el medio ambiente, procedencias identificables y vínculo territorial, en contraste con los materiales anónimos del fast fashion.

La meta 12.5, orientada a reducir la generación de desechos a través de la prevención, la reutilización y el reciclado se hacen presentes en la apuesta de prendas de larga durabilidad y simbólica, a esto también se le conoce como el slow fashion (Willett et al., 2022).

Finalmente, la meta 12.8, que busca garantizar que las personas cuenten con información y conocimiento para adoptar estilos de vida sostenible, esta meta conecta con el proyecto ya que busca visibilizar el proceso creativo y la trazabilidad, mostrar el trabajo de cada prenda y educar al consumidor sobre el valor de lo hecho con intención, son actos que contribuyen a transformar la manera en que las personas se relacionan con la moda. Estas metas no son decorativas, estructuran las decisiones de diseño, comunicación y materiales del proyecto.

2.2 Población beneficiaria

La propuesta de este proyecto beneficia a dos grupos, aunque distintos a su rol, comparten un mismo punto de encuentro, que es la búsqueda de un vínculo más genuino con la moda como lenguaje de identidad y significado.

El beneficiario principal del proyecto es el consumidor final, mujeres de entre 20 - 35 años, residente en Lima Metropolitana y pertenece a los niveles socioeconómicos de A y B. Se trata de un perfil que ha comenzado a cuestionar los modelos de consumo convencionales, no le es suficiente adquirir una prenda bien diseñada, busca que esa prenda le diga algo, que tenga una procedencia identificable, un proceso honesto detrás y una carga simbólica que justifique su permanencia en el tiempo. Este tipo de consumidor muestra una afinidad creciente hacia propuestas vinculadas a la moda con propósito, slow fashion y la producción local con identidad cultural.

El proyecto responde a este perfil con un modelo basado en valor diferenciado antes que en volumen; colección cápsula de producción limitada, con precio sustentado en la calidad, el valor emocional, cultural y conceptual de cada pieza, con trazabilidad del proceso como parte de la propuesta. Esto no solo justifica el precio ante un consumidor informado, sino que convierte la transparencia en un activo de marca.

El uso de materiales de bajo impacto como el tocuyo y el lino, combinado con una producción consciente y así evitar la sobreproducción, esto responde directamente a las preocupaciones ambientales de este segmento. La durabilidad emocional de las prendas es

aquello que hace que un objeto no se descarte porque tiene un significado y funciona como un mecanismo de extensión natural del ciclo de vida del producto (Williams, 2022).

El mapa de actores, se utilizó como herramienta de análisis del ecosistema en el que opera el proyecto. A través de él se identificaron los actores centrales, directos e indirectos que se relacionan con la propuesta del proyecto, lo que permitió comprender quienes se ven impactados por el problema, quienes participan en la solución y quienes forman parte del entorno más amplio que condiciona el proyecto. A partir de eso se define la población beneficiaria del proyecto, priorizando aquellos actores que reciben el impacto más directo de la propuesta.

Figura 2: Mapa de Actores



Fuente: Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

El objetivo de este proyecto es diseñar una colección de moda que humanice el proceso creativo a través de la memoria y la resiliencia, ofreciendo al consumidor consciente de lima metropolitana prendas con identidad simbólica, propósito y valor duradero, como una alternativa concreta frente a la sobreproducción y deshumanización que caracteriza a la industria de moda masiva.

Objetivos específicos:

1. Identificar referentes culturales y textiles del Perú del siglo XIX que sirvan como base conceptual y simbólica para el desarrollo de la colección del proyecto, con énfasis en expresiones culturales como las tapadas limeñas, el uso del tocuyo y otras prácticas artesanales que reflejan identidad, memoria y vínculo con el territorio peruano.

2. Desarrollar una propuesta de diseño que integre materiales de bajo impacto ambiental, técnicas manuales y elementos simbólicos vinculados a la memoria e identidad cultural peruana, priorizando la durabilidad emocional de cada pieza. Cada prenda de la colección funciona como soporte narrativo con historia y propósito.

3. Validar la propuesta de valor de la colección con el consumidor objetivo mediante pruebas de usuario que permitan medir su nivel de conexión emocional con las prendas, su percepción de autenticidad respecto al proceso creativo y su intención de adquirir productos de moda que prioricen el significado por encima de la tendencia.

4. Definir un modelo de comercialización sostenible basado en la producción en series limitadas y la trazabilidad del proceso creativo, que garantice la viabilidad económica de la colección sin comprometer su dimensión humana, cultural y ambiental, posicionando al proyecto como una propuesta de moda consciente dentro del mercado limeño.

2.4 Marco referencial

Para la elaboración del proyecto, se han considerado diversas investigaciones y artículos que sirven como base para sustentar la propuesta. En primer lugar, como antecedente fundamental sobre la crisis del sistema de moda, Rosado Bargas et al. (2024) analizan cómo las estructuras de trabajo modernas pueden romper la identidad del diseñador, Esta investigación sugiere que la pérdida de control sobre el proceso no es solo un fenómeno económico, sino una forma de deshumanización que afecta la autoexploración de la persona. Esta base teórica ayuda a identificar que el desgaste creativo en el diseño aparece de una estructura industrial que prioriza la rapidez sobre el propósito humano.

Esto se complementa con la visión de Guanoluisa Escobar, Tania y Peralta Amoroso, Silvana (2019) quienes sostienen que en el contexto latinoamericano, el diseño debe ser una herramienta de cambio social que empodere tanto al creador como a su entorno. En este sentido, el diseño de autor nace como una respuesta a la estandarización de la industria, permitiendo que la indumentaria se convierta en construcción de identidad y diferenciación cultural. Asimismo, Fasson Llosa (2024) explora la importancia de proteger la esencia artística frente al fast fashion, reforzando la postura de este proyecto de defender la singularidad del trabajo y el respeto por el origen de los materiales.

Por otro lado, la dimensión de comunicación de la propuesta se sustenta en el aporte de Luque Magañas, Rocío (2021), quien propone que el diseño debe entenderse como un proceso de comunicación con memoria. Bajo esta idea, el autor asume la responsabilidad de mostrar valores sociales y hacia la historia a través de los materiales. Esta teoría justifica la incorporación de la iconografía republicana y el uso del tocuyo, no solo como algo estético, sino también como un acto de preservación narrativa frente a la desmemoria global.

Finalmente el Proyecto MOMED López Galeano (2018) propone entender la moda como una forma de resistencia. Bajo esta afirmación, el uso de técnicas como la deconstrucción textil permite que la prenda se transforme en un soporte de resiliencia emocional, alineándose con las reflexiones de Pino Ahumada y Qala (2022) sobre la revalorización de los conocimientos del patrimonio en la región. La propuesta CENIT se consolida como una respuesta que busca devolver el valor humano al oficio artístico, cumpliendo con los lineamientos de consumo responsable de la ODS 12.

El conjunto de las fuentes utilizadas permite determinar que hay una relación clara entre las ideas de los autores, todos coinciden en que la crisis de la moda actual solo se puede resolver volviendo a un diseño independiente que contenga un trasfondo y memoria. Mientras que Rosado Bargas et al. (2024) explican cómo la industria moderna hace que el autor pierda su esencia, la perspectiva de Guanoluisa Escobar, Tania y Peralta Amoroso, Silvana (2019) y Fasson Llosa (2024) brinda la idea de usar el diseño de autor para destacar a diferencia de lo que otros venden, esto se logra con lo que Luque Magañas, Rocío (2021) propone como comunicación con memoria, justificando el uso de materiales naturales y sostenibles y la historia de Perú para que las prendas relaten una historia. Finalmente, según Pino Ahumada y Qala (2022) y López

Galeano (2018), usar técnicas como la deconstrucción es una forma de mostrar que las situaciones difíciles se pueden transformar en algo con significado y valor emocional. En resumen, todos estos autores concuerdan en que para tener una moda más humana y responsable como lo dice la ODS 12, hay que regresarle el valor al trabajo de autor, dejando que la ropa sea una manera de expresarse personalmente y que también sea como un rescate de la cultura.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para entender a profundidad a nuestro usuario, se aplicó una encuesta de 16 preguntas a 31 personas residentes en Lima metropolitana.

El arquetipo de usuario se desarrolló para personificar los hallazgos de la investigación, transformando datos en un perfil humano. Mediante este resumen se definieron las frustraciones y expectativas de la usuaria frente a la deshumanización del diseño. Esto permitió fijar que la solución debe materializarse en prendas que funcionen como soportes de memoria y resiliencia, satisfaciendo la búsqueda de una moda con propósito y conciencia.

Figura 3: Arquetipo de usuario



Fuente: Elaboración propia

El mapa de empatía se utilizó para ahondar en la realidad emocional y sensorial de la usuaria. A través de este análisis, se exploró qué oye, ve, piensa y siente respecto a la industria actual en la moda, permitiendo observar las tensiones entre la producción masiva y el deseo de autenticidad . Esto fue fundamental para observar que la usuaria percibe una desvalorización cultural y una gran desconexión emocional en el mercado, sirviendo como base para definir los problemas que enfrenta nuestro público objetivo.

Figura 4: Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Los datos de la encuesta nos revelan tres insights muy importantes que sustentan directamente con nuestra propuesta:

Insight 1: El mercado se percibe estandarizado, pero la demanda de identidad es real. El 96.6% de los encuestados percibe que la ropa disponible en el mercado se parece demasiado entre

sí. Sin embargo cuando se les preguntó qué les gustaría en una colección peruana les transmitiera, la palabra que aparece de forma más dominante y sobre todo espontánea fue identidad. Esto evidencia una brecha, por lo tanto, hay una necesidad de tener una diferenciación simbólica que el mercado actual no está cubriendo.

Insight 2: El consumidor está dispuesto a pagar más, pero necesita que el valor de las prendas sea visible. El 80.7%de los encuestados afirmaron estar dispuestos a pagar más por una prenda hecha artesanalmente, con materiales sostenibles y con una historia detrás. Hemos identificado que la principal barrera no es el precio, si no la falta de visibilidad. El 38.7% no sabe dónde encontrar moda local consciente y el mismo porcentaje no conoce marcas disponibles. Esto quiere decir que la trazabilidad y la comunicación del proceso son tan importantes como el producto.

Insight 3: La identidad cultural interesa, pero se exige autenticidad. Los encuestados demandan explícitamente una reinterpretación de la cultura peruana a raíz de esto encontramos respuestas claves como, "identidad sin caer en lo estereotipado", "fusionando lo ancestral con lo contemporáneo", "no solo los colores característicos sino también formas y gráficos". Esto valida el enfoque conceptual del proyecto, no busca reproducir símbolos peruanos de forma literal, sino reinterpretar la memoria histórica y la resiliencia como experiencia contemporánea.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

El mercado de moda consciente en Lima representa una oportunidad concreta y creciente. La encuesta aplicada para este proyecto reveló que el 96.6% de los encuestados percibe que la oferta disponible en el mercado se parece demasiado entre sí, y que el 80.7% estaría dispuesto a pagar más por prendas hechas artesanalmente, con materiales sostenibles y con una

historia e identidad detrás. Sin embargo, el 38,7% declaran saber donde encontrar moda local y consciente y el mismo porcentaje afirma no conocer las marcas existentes. Esta demanda latente y baja visibilidad del mercado alternativo determina la brecha que este proyecto busca ocupar, existe un consumidor dispuesto pero desatendido.

En este panorama se refuerza con datos un poco más extendidos. En la actualidad el Perú hay más de 30 empresas sostenibles con objetivos medioambientales que desarrollan identidad peruana y usan recursos locales de alta calidad, sin embargo, aún falta que sean más visibilizadas y apoyadas por el consumidor peruano (Stakeholder, 2022). A nivel de comportamiento Perú se ubica entre los países con mayor práctica de segunda vida de ropa con un 62% de consumidores que han adquirido ropa de segunda mano, lo que evidencia una sensibilidad creciente hacia modelo de consumo responsable (Ipsos, 2020). Asimismo, según el informe Tendencias Globales de Consumo 2025 de Euromonitor International, los consumidores especialmente los adultos entre 25 y 44 años valoran que sus compras tengan un impacto positivo, lo que representa una oportunidad para las marcas conscientes (Euromonitor International, 2025, como se citó en UTP, 2025).

Análisis de competencia:

Competidores directos dentro de la moda peruana orientados hacia la construcción de identidad, el valor artesanal y la sostenibilidad.

Polleras de Agustina es una marca con certificación B fundada en 2014 que trabaja con artesanos de comunidades como Ayacucho, Cusco y Lima, usando materiales de bajo impacto ambiental. Hace bien la articulación entre identidad cultural y sostenibilidad. Lo que no resuelve es que su propuesta está anclada principalmente en lo andino tradicional, sin una reinterpretación conceptual contemporánea ni un enfoque en la dimensión emocional o resiliente del diseño.

Meche Correa es una marca peruana que ha alcanzado notoriedad a nivel nacional e internacional, su distintivo es el lujo sostenible, transmitido a través de una filosofía de consumo ético y responsable orientado a lo artesanal y el patrimonio cultural. Hace bien el posicionamiento de lujo sostenible con identidad peruana y tiene presencia. Lo que no resuelve es que su enfoque está orientado principalmente a un segmento de mayor poder adquisitivo, lo que la hace menos accesible para el perfil objetivo del proyecto y su propuesta prioriza la estética artesanal por encima de una narrativa simbólica centrada en la memoria o la resiliencia del usuario.

Ayni Perú trabaja con fibras naturales peruanas y artesanos locales bajo principios de comercio justo. Hace bien la trazabilidad y la ética productiva pero lo que no resuelve es la dimensión de memoria e identidad personal del usuario además no forma parte de su propuesta de valor, es más una marca de sostenibilidad ambiental que de humanización del proceso creativo.

Competidores indirectos que tienen propuestas que cubren parte de la necesidad pero desde otra lógica.

Zara y H&M cubren la necesidad de diseño accesible y oferta variada, pero operan bajo la lógica de producción masiva, tendencias replicadas y ausencia de narrativa que el proyecto busca contrarrestar. Atraen al consumidor por precio y visibilidad, pero no resuelven su búsqueda de identidad ni de significado en lo que viste.

Saga Falabella, con su programa Trueque +Verde, ha comenzado a incorporar lógicas de economía circular, fomentando hábitos de consumo responsables e invitando a los consumidores a extender la vida útil de sus prendas para reducir el impacto ambiental. Sin embargo, esta iniciativa responde a una lógica corporativa de sostenibilidad instrumental, no a una propuesta de diseño con propósito humano y cultural.

Barreras de entrada:

En lo económico, la producción artesanal en cápsulas o colecciones limitadas implica costos unitarios más altos que los de la producción en masa y eso podría dificultar la competitividad en precio frente a marcas de moda rápida que dominan el mercado limeño. La percepción del consumidor sobre el precio justo de una prenda con trazabilidad aún está en construcción en el contexto local.

En lo cultural, existe una brecha entre la valoración declarada de la sostenibilidad y el comportamiento real de compra, si bien los consumidores tienen idea de lo que sería consumo responsable, la mayoría aún no lo practica (Apaza & Fernández, 2018). Esto implica que este proyecto deberá invertir en comunicación del proceso y educación del consumidor como parte de su estrategia y no solo en las prendas.

En lo operativo, la visibilidad es la barrera más concreta. Principalmente el freno identificado en la encuesta no fue el precio si no el desconocimiento, el 38.7% de encuestados afirmó no saber donde encontrar moda local consciente. Esto demanda presencia digital activa y canales de difusión bien definidos para alcanzar al segmento objetivo.

Y es que, además, hay una barrera que muchos proyectos creativos suelen pasar por alto hasta que el problema está frente a ellos, la protección legal. La verdad es que una idea poderosa, por más innovadora o auténtica que sea, también necesita resguardo para poder crecer con seguridad.

En el Perú se reconoce y protege el derecho a la libertad de creación intelectual, artística y técnica, así como la propiedad sobre dichas creaciones. Esta protección se materializa a través de INDECOPI, entidad encargada de gestionarla mediante el decreto legislativo 822 de derechos de autor y el derecho legislativo 1075 de propiedad industrial (INDECOPI).

En el caso de una colección de autor como CENIT, donde cada prenda nace como una pieza única y lleva una historia particular, proteger legalmente tanto la marca como los diseños deja de ser una opción secundaria para convertirse en una necesidad. Y es que no se trata únicamente de registrar un nombre, se trata de resguardar todo el valor creativo.

Además, INDECOPI ha reconocido que los diseños de moda pueden acceder a la protección por derechos de autor al ser considerados obras de arte aplicadas. Esta protección puede coexistir con el diseño industrial cuando se cumplan los requisitos establecidos por la ley.

Sin este respaldo, la propuesta de CENIT queda expuesta a la copia de un mercado donde la reproducción no autorizada de diseño sigue siendo frecuente. Registrar la marca ante INDECOPI otorga derechos exclusivos de uso y permite proteger legalmente, la identidad valor creativo y diferenciación frente a posibles imitaciones.

Segmento objetivo:

Este proyecto está dirigido a la consumidora consciente de moda residente en Lima Metropolitana, de entre 20 y 35 años, perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B, con interés en propuestas de diseño que combinen identidad cultural, sostenibilidad y valor simbólico. Es un perfil que compra de forma reflexiva, prioriza la calidad del material y el diseño sobre la marca, y está dispuesto a pagar un precio diferenciado cuando percibe que el valor lo justifica.

Demanda potencial:

Lima Metropolitana el 30 de junio del 2025 albergó una población de 10 millones 432 mil habitantes, de los cuales el 36.5% tiene entre 15 y 39 años, lo que equivale a aproximadamente 3.8 millones de personas en ese rango etario (Meza, 2025). Dado que más de la mitad de la población limeña son mujeres el 52.3% según el mismo reporte y que el proyecto está dirigido

específicamente a ese segmento, el universo femenino en el rango etario objetivo asciende a aproximadamente 1.98 millones de mujeres entre 15 y 39 años en Lima Metropolitana.

Si consideramos que los niveles socioeconómicos A y B representan alrededor del 27% de la población limeña según el reporte de CPI (2025), las consumidoras potenciales dentro de nuestro perfil objetivo se estima en aproximadamente 535 mil mujeres. Con base en una estimación conservadora sustentada en los resultados de la encuesta, donde el 80.7% de las participantes manifestó estar dispuesta a pagar un valor diferenciado por una prenda hecha a mano con narrativa y concepto, se proyecta que el mercado con alta afinidad hacia el proyecto alcanzaría aproximadamente 432 mil consumidoras potenciales en Lima Metropolitana.

Este panorama evidencia una oportunidad viable para introducir una colección cápsula de producción limitada, inicialmente enfocada en canales digitales y espacios de venta especializados como estrategia de ingreso al mercado.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

CENIT se presenta como una propuesta de diseño de edición limitada, situada dentro de la categoría slow fashion con una fuerte identidad peruana. La colección está compuesta por 10 outfits que buscan concretar el conflicto emocional del autor frente a la rigidez de la industria, planteando la reconstrucción y vulnerabilidad.

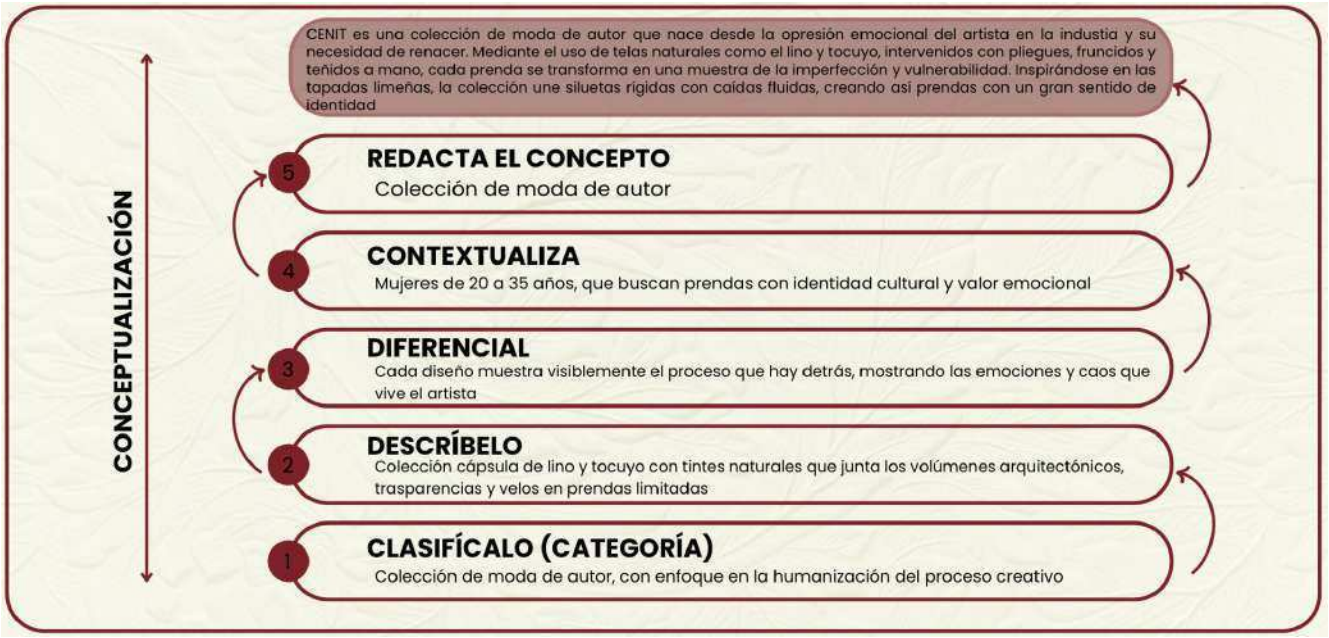
En esta propuesta, cada prenda se convierte en una prueba visual del proceso de sanación del artista. La elección de telas como tocuyo y lino sobrepasan lo sostenible para convertirse en un regreso a lo natural y esencial. Las intervenciones manuales con tintes naturales generan marcas que interpretan “cicatrices” del proceso creativo, brindando a la tela una carga de lo vivido antes de su confección.

El proyecto emplea técnicas como moulage, bordado y pintado a mano para recuperar la esencia humana que la producción masiva ha desplazado. Elementos como costuras expuestas y texturas que evocan desgaste o ceniza no son simples detalles, demuestran la resistencia del diseñador ante una industria que prioriza la producción en masa sobre el sentir. Visualmente, esto se interpreta en la unión entre estructuras arquitectónicas y caídas fluidas, representando la presión constante entre la disciplina y el caos emocional.

Finalmente, la colección incorpora el espíritu de las tapadas limeñas del siglo XIX como un soporte conceptual. Al igual que el manto de la tapada servía como un espacio de protección y libertad de expresión (Fasson Llosa, 2023), CENIT integra velos y capuchas que actúan como armaduras simbólicas. De este modo, la referencia histórica no es solo utilizada de forma literal, sino como el alma del proyecto, permitiendo que la prenda sea un refugio donde la identidad y emoción se unen.

La ruta para conceptualizar se utilizó como herramienta para estructurar de manera lógica el concepto del proyecto. A través de este proceso, se clasificó la propuesta dentro de su categoría, se describieron los materiales y se delimitó el perfil de las consumidoras. Asimismo, permitió definir el diferencial que hace visible el proceso creativo y las emociones del artista, consolidando finalmente el concepto de la colección.

Figura 5: Ruta para conceptualizar



Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor:

CENIT nace para cubrir una necesidad en la moda limeña: la búsqueda de ropa con historia e identidad, alejándose de lo que todos usan. En un mercado lleno de propuestas idénticas, este proyecto no solo vende ropa, sino una forma distinta de sentir las prendas que usamos.

Lo que diferencia a CENIT no es seguir tendencias, sino el peso emocional que tiene cada pieza. Cuando alguien elige una de nuestras prendas, se lleva un proceso que puede rastrear: saber quién la hizo, con qué propósito y bajo qué sentimiento. La transparencia de la fabricación de cada prenda no es publicidad, es nuestra esencia.

A diferencia de otras marcas que solo se centran en cuidar el medio ambiente o el trabajo artesanal, CENIT va un paso más adelante y se enfoca en la psicología del artista y los recuerdos. No usa la cultura peruana solo para que se vea bonita; la usa para hablar de lo que las personas

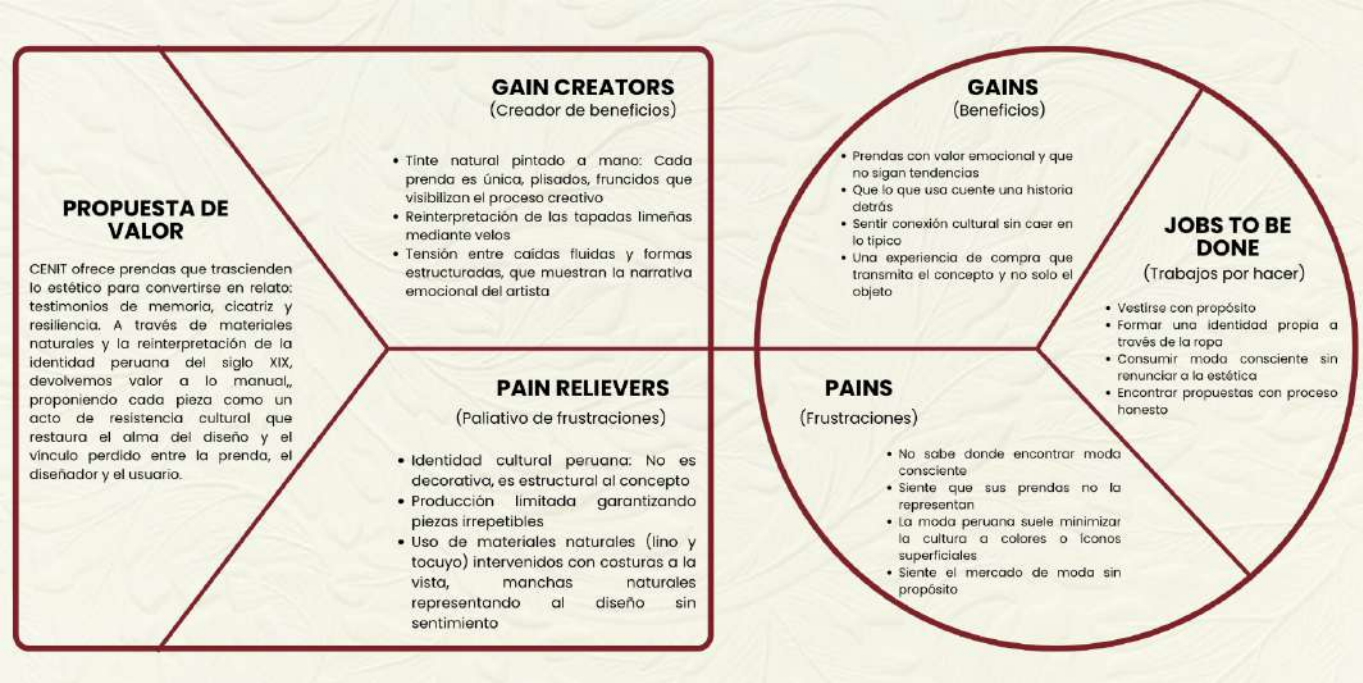
cargan y superan. El concepto de las tapadas limeñas no es un detalle, es símbolo de que la ropa puede ser protección y a la vez un espacio de libertad.

Para nuestra usuaria, CENIT evita la molestia de encontrar marcas que usan solo usan la cultura y lo ecológico como etiqueta y estrategia comercial. En cambio, le ofrecemos prendas que las representan por sí solas y son duraderas porque tienen un significado real y también brinda una experiencia de compra donde el concepto y la emoción van por delante del producto.

En resumen, la propuesta de valor de CENIT es una colección de diseño de autor que transforma la ropa en un testimonio de memoria y resiliencia, donde el trabajo manual, los detalles y los sentimientos son algo valioso, no un error.

La propuesta de valor se empleó como una herramienta para alinear las necesidades reales del público objetivo con los beneficios que ofrece el proyecto. A través de este análisis, se observaron las tareas, beneficios y frustraciones de las usuarias frente al mercado actual, conectándolas de manera directa con los aliviadores de dolores y creadores de beneficios. Esto permitió estructurar una propuesta sólida que responde a la búsqueda de identidad cultural y conexión emocional, eliminando la molestia ante la deshumanización del diseño en la industria. Luego, se definió la propuesta de valor de la marca, garantizando que el producto a entregar no sea solo un objeto comercial, sino una solución diseñada a la medida de las expectativas de la usuaria.

Figura 6: Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta física de CENIT está compuesta por 10 outfits femeninos, distribuidos en dos líneas de diseño que abordan el concepto desde diferentes niveles de uso.

La primera es la línea comercial, diseñada para el día a día mediante piezas independientes y combinables como faldas, blusas y corsets. Estas prendas contienen detalles característicos de la marca, como costuras expuestas, teñidos manuales y acabados desgastados, permitiendo al público vestir la esencia de CENIT pero de manera casual. Por otro lado, la línea de diseño reúne las piezas que contienen mayor carga artística y conceptual, destacando vestidos, capuchas y velos reinterpretando las tapadas limeñas. En esta parte se hace más evidente la mezcla entre rigidez y fluidez, ideal para quienes quieren una experiencia estética más profunda.

Ambas líneas comparten la misma base de tocuyo y lino, utilizando técnicas artesanales como moulage, plisados, fruncidos, y bordados que se muestran con orgullo como el valor principal de la prenda. La propuesta incluye tallas S, M y L, con precios que varían entre los S/150 y S/350 dependiendo de la complejidad de la prenda.

Mecánica del servicio:

El proyecto trabaja mediante un modelo híbrido que une la difusión digital con el trabajo artesanal y colaborativo.

El punto de partida son las redes sociales, principalmente Instagram, que funcionan como canales educativos y narrativos para mostrar la memoria histórica peruana y los procesos creativos de la marca. Así, el público llega a la página web con un vínculo emocional previo. En la web, las usuarias pueden ver la historia y trazabilidad de cada prenda antes de elegir modelo y talla. Finalmente, la confección se realiza junto con comunidades de artesanos, un paso esencial que garantiza la autenticidad de las técnicas manuales y restituye el protagonismo a los creadores locales dentro de la moda.

Triple balance:

Económica:

CENIT funciona bajo una estrategia de valor y exclusividad en lugar de producción masiva. Al realizar colecciones limitadas y venderlas principalmente en plataformas digitales, los costos de un local físico disminuyen y se evita el exceso de mercancía. El rango de precios recompensa justamente el diseño de autor y la mano de obra. A largo plazo, esta dinámica establece una red financiera equilibrada que reparte los ingresos de forma directa entre los artesanos y diseñadores.

Social:

El impacto de CENIT va a 2 grupos. En primer lugar, brinda a las mujeres locales una alternativa de prendas que conectan de forma genuina con la cultura peruana, sin la necesidad de caer en los estereotipos. En segundo lugar, la colaboración con talleres artesanales honra y preserva los trabajos tradicionales y manuales que corren riesgo frente a la mecanización de la industria, brindándoles estabilidad económica y reconocimiento. Además, toda la comunicación de la marca fomenta una cultura de compra más responsable.

Ambiental:

La selección de lino y tocuyo como textiles base asegura el uso de materiales naturales y biodegradables que disminuyen la huella ecológica frente a los materiales sintéticos que utiliza la moda rápida. La producción medida mitiga el desperdicio de materiales, mientras que la aplicación de tintes naturales aplicados manualmente evita el uso de contaminantes químicos. Por último, al realizar prendas con un gran lazo emocional, se promueve la durabilidad en el clóset de la persona, respondiendo directamente a las metas 12.2, 12.5 y 12.8 del ODS 12 para un consumo y producción sostenibles.

2.5.5 Modelo de Negocio

El *Business Model Canvas* se utilizó como herramienta estratégica para estructurar de manera integral el modelo de negocio del proyecto. A través de él se estructuraron de forma lógica los bloques fundamentales de la propuesta, facilitando la alineación entre el diseño de autor, el segmento de clientes y los canales de distribución. Asimismo, permitió identificar los recursos, actividades y socios clave, definiendo las bases de la viabilidad económica al balancear los flujos de ingresos con la estructura de costos fijos y variables.

Figura 7 : Business model canvas



Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

Cuando CENIT entre en contacto con su público objetivo, lo que se espera va mucho más allá de vender prendas. La intención es que la consumidora limeña encuentre algo que pocas veces ha hallado en la oferta convencional, una propuesta que realmente la represente, con identidad propia, una historia que pueda descubrir y un proceso totalmente transparente que pueda reconocer detrás de cada pieza. El resultado más valioso no sería una simple compra, sino la construcción de un vínculo auténtico entre la persona y la prenda que decide llevar.

En un escenario más realista y prudente, CENIT logra abrirse espacio de manera progresiva en tres frentes que además se fortalecen mutuamente.

Desde lo creativo, la colección comienza a ser reconocida como una propuesta coherente y distinta dentro de la moda local. No solo como una marca sostenible si no como un proyecto con una voz visual propia, marcada por el diálogo entre la rigidez y fluidez, por la presencia

orgánica de los tintes naturales, costuras visibles y la interpretación contemporánea de las tapadas limeñas. En esta etapa, bastará con que un grupo. En esta etapa bastaría que conecten con la propuesta, la sientan cercana y la adopte como parte de su identidad.

Desde el aspecto técnico, la colaboración con comunidades artesanas consigue mantenerse como un modelo de producción funcional. Técnicas como el bordado, el pintado manual con tintes naturales, el moulage, el plisado y el fruncido conservan su calidad a lo largo de los ocho outfits desarrollados. Y es que demostrar que lo artesanal puede mantenerse en el tiempo, sin perder su valor, representa uno de los principales desafíos del proyecto. Incluso frente a posibles retrasos, la colección logra materializarse sin renunciar a aquello que le da sentido.

En lo comercial, el lanzamiento digital genera una respuesta moderada, pero alentadora. Algunas publicaciones enfocadas en el proceso creativo y los referentes históricos peruanos despiertan interés, generan visitas a la página web y dan paso a las primeras ventas. La línea comercial que está compuesta por faldas, blusas y corsets tienen precios entre S/150 y S/200, esto funciona como una puerta de entrada para los consumidores que deseen acercarse a la marca de forma gradual. Mientras tanto la línea de diseño con vestidos con capuchas y velos entre S/200 y S/300, esto fortalece el carácter conceptual de CENIT y conecta con quienes ya encontraron valor en su narrativa.

En un escenario más favorable, CENIT supera las expectativas iniciales. El contenido digital sobre el proceso creativo, la artesanía y la cultura peruana genera un interés orgánico que va más allá de promocionar productos. Además de atraer potenciales compradoras, comienza a formarse una comunidad que comparte y se identifica con la propuesta de CENIT. Y es que para una marca que sale al mercado con una fuerte carga conceptual, construir comunidad puede ser tan valioso como generar ventas.

En este contexto, la línea comercial agota las primeras unidades antes de los previsto confirmando que el consumidor percibe el precio como justo frente al valor de cada prenda. Por su parte, la línea de diseño encuentra en las primeras clientas, mujeres que conectan genuinamente con la propuesta y que, al incorporarse a su estilo, se convierten en las embajadoras auténticas de CENIT.

Impactos positivos esperados:

Cuantitativos:

Se estima que, durante su lanzamiento, CENIT capte a un grupo inicial de compradores mediante sus plataformas digitales. En el mercado peruano, la tasa de conversión en el comercio electrónico suele estar por debajo del 1%, una cantidad menor al promedio en el rubro de la moda, el cual varía entre 1% y 3% (Cárdenas, 2026). Teniendo en cuenta este panorama, y debido a que la marca trabaja con colecciones limitadas y se enfoca en la exclusividad, el indicador de éxito más claro el primer mes será vender mínimo una prenda de cada línea de diseño. Esto funcionará como validación de que los dos perfiles de consumidoras se identifican con la propuesta.

En cuanto al alcance digital, el nivel de interacción promedio en Instagram ronda el 0.45%, mostrando una baja constante de perfiles con muchos seguidores (Cucu, 2026). A pesar de eso, las marcas de moda logran una mejor conexión con el público visual, y los proyectos que comparten contenidos reales suelen sobrepasar esa media (Influencer Marketing Hub, 2024). Para CENIT, una señal de aceptación positiva será superar el promedio de interacción de los posts que muestran el proceso de confección y los referentes históricos usados en el proyecto, demostrando que el mensaje conecta con las personas más allá de la prenda. Cabe resaltar que, en 2024, las ventas por redes abarcaron el 19.4% del comercio electrónico global con estimaciones de seguir

subiendo (Alonso, 2026), lo que confirma que el entorno digital es el canal idóneo para presentar una colección como esta.

Cualitativos:

Se espera que la consumidora que adquiera una prenda de CENIT la cuide y la conserve como un objeto con valor simbólico, y así alargará la vida de la prenda, rompiendo con la lógica de descarte que caracteriza al consumo de la moda rápida. Que al vestirla sienta que la representa y diga algo sobre quien es sin necesidad de explicarlo.

Desde lo cultural, se espera que CENIT aporte a visibilizar la memoria histórica peruana. Las tapadas limeñas, el tocuyo y la tradición artesanal como fuente verídica de innovación en el diseño contemporáneo, demostrando que es posible crear moda con identidad local y sostenible sin caer en el estereotipo.

Desde lo humano, se espera que la colaboración con las comunidades artesanas generen un reconocimiento al valor del trabajo manual, tanto en la percepción de la consumidora que sabe que hay una trazabilidad en cada prenda, como en la retribución económica justa a quienes ejecutan las técnicas.

Los resultados proyectados responden directamente a la problemática que dio origen a este proyecto. Si la colección logra que una consumidora elija una prenda por que la representa, que un artesano reciba reconocimiento por su oficio y que el proceso creativo sea visible y valorado, este proyecto habrá cumplido con su propósito más allá de cualquier indicador comercial.

2.5.7 Prototipos desarrollados

La creación de los prototipos de CENIT se realizó a través de un proceso continuo y de constante cambio. Cada versión sirvió como base para tomar decisiones de diseño basadas en

opiniones reales de las usuarias. En lugar de seguir un camino lineal, el prototipado se convirtió en un ciclo para explorar, validar y pulir tanto el concepto como la armonía visual de la colección.

Sketch:

El primer nivel del prototipado consistió en bocetos realizados a mano alzada que capturaron la exploración principal de cada outfit. En este punto, la meta no era determinar los acabados técnicos, sino mostrar de manera rápida las tensiones del proyecto: la mezcla entre rigidez y fluidez, la contradicción entre armadura y vulnerabilidad. Estos bocetos permitieron evaluar la armonía del conjunto, revisar que la colección tuviera coherencia y escoger las siluetas con mayor fuerza expresiva para transmitir el concepto de memoria y superación.

Para validar esta primera etapa, se hicieron 5 entrevistas guiadas a mujeres de 22 a 32 años en Lima Metropolitana, interesadas en el arte, la cultura o la moda. Las entrevistadas revisaron los bocetos sin recibir ninguna explicación previa del concepto, con el fin de evaluar si las prendas hablan por sí solas.

Los resultados fueron muy claros: el 100 % de las participantes reconoció de forma espontánea elementos de la historia peruana y su cultura, relacionando los bocetos con el virreinato, las tapadas limeñas, la revolución industrial en Perú y la cerámica de las culturas Moche y Chimú. Además, el 100% observó que la colección se veía coherente y unificada. Las palabras más usadas para describirla fueron conceptual, volumen, rigidez y fluidez, coincidiendo exactamente con la esencia de CENIT.

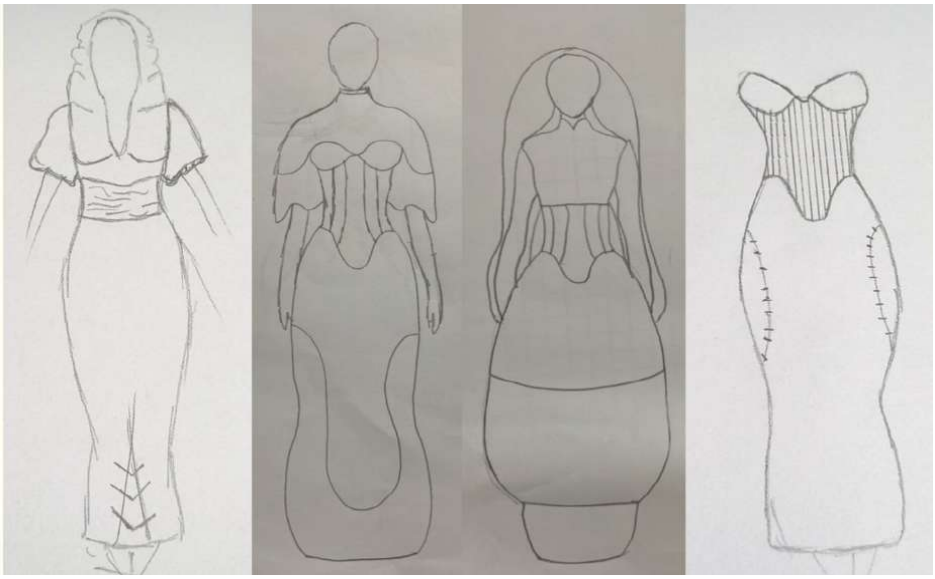
Por otro lado, la retroalimentación de mejora dejó 3 puntos específicos para la siguiente etapa:

Ajustes de silueta: 3 de las 5 entrevistas coincidieron en que el boceto 1 no tenía el mismo impacto que los demás, ya que el fajín no lograba la tensión visual que aportaban los corsets del resto de los outfits.

Potencial visual: 2 participantes sugirieron agregar más volumen en las mangas para otorgarle mayor fuerza al outfit.

Texturas: 2 de ellas mencionaron la oportunidad de sumar experimentación textil, texturas y tintes naturales como herramientas para darle un adicional al significado de las prendas

Figura 8: Sketch



Elaboración propia

Prototipo de baja fidelidad:

Tomando como base los hallazgos de la primera etapa, se realizó una versión digital más detallada que aplicó los cambios sugeridos en las entrevistas. En esta fase se pulieron las siluetas, se definieron mejor los volúmenes y proporciones; asimismo, componentes de diseño como costuras expuestas, plisado, fruncidos, capuchas y velos adquirieron una notable claridad visual.

De igual modo, se mostraron de manera sutil las primeras aplicaciones de tintes naturales, concediendo una identidad progresiva a la colección

Para la validación de esta segunda fase, se desarrollaron 5 entrevistas con el mismo grupo de participantes previo. Dado su conocimiento sobre el concepto de CENIT, la evaluación se orientó de manera específica a medir el nivel de comunicación de la propuesta. A la vez, se enseñó una muestra táctil de tocuyo 100% algodón con la finalidad de evaluar si las características físicas de la tela mantenían coherencia estética y conceptual con los bocetos digitales.

Los hallazgos mostraron una evolución favorable. La totalidad de las entrevistadas, afirmó que los prototipos digitales transmitían el concepto con mayor claridad y solidez en comparación con los bocetos iniciales a mano. Se valoró la delimitación de siluetas, los volúmenes en hombros, caderas y mangas, y la visibilidad de recursos constructivos como el plisado.

Adicionalmente, las consultadas reconocieron de manera autónoma la dualidad entre rigidez y fluidez. El uso del corset se vinculó de inmediato con ideas de protección y armadura, mientras que las caídas ligeras remitieron a la sensibilidad y vulnerabilidad. Asimismo, la narrativa de las tapadas limeñas fue identificada gracias al uso de velos y capuchas.

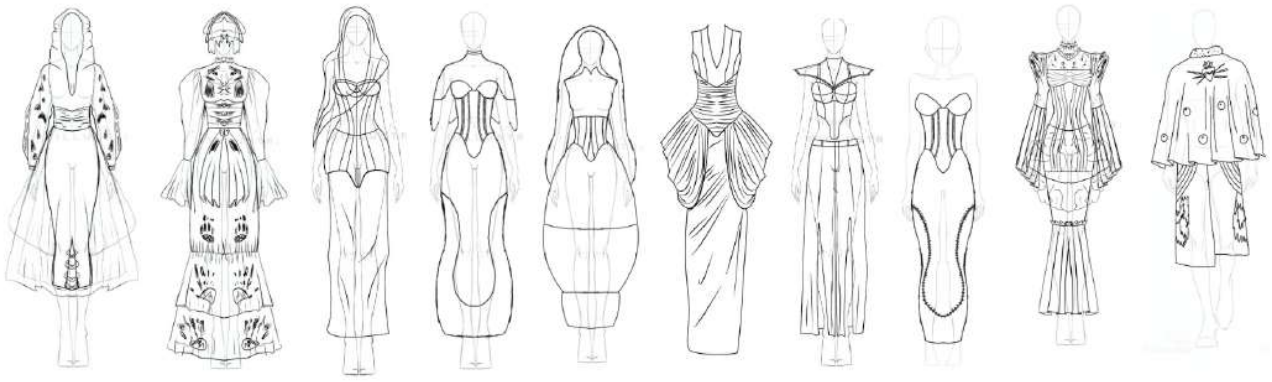
En cuanto al análisis textil, el tocuyo obtuvo un recibimiento positivo, siendo calificado como un material consistente, natural y auténtico. Las entrevistas coincidieron en que su composición brinda la versatilidad y estructura necesaria para sostener piezas rígidas y áreas fluidas. Por otro lado, revelar la aplicación de tintes naturales incrementó el valor percibido de la colección, transformando las prendas en piezas artísticas con carácter exclusivo.

Respecto a las partes con intervención de tintes naturales, se determinó que las zonas inferiores junto con las mangas poseen el mayor potencial visual. Según el criterio de las

usuarias, estos espacios facilitan que las manchas gestuales sigan la narrativa emocional del proyecto y guíen de manera armoniosa el recorrido visual sobre la silueta.

Por último, el feedback obtenido delimitó un punto de mejora clave para la siguiente etapa. El 80% de las evaluadas advirtió que hay una diferencia estética en el último conjunto debido a la inclusión de un pantalón y una capa que rompían la línea visual preestablecida. De igual forma, se tomaron recomendaciones técnicas para la confección: implementación de entretelas y varillas metálicas para mejorar la estructura de los corsets, la priorización del desarrollo de patronaje previos a la producción y la importancia de no sobrecargar las prendas con detalles, asegurando que la textura del tocuyo y las intervenciones manuales con tinte natural sigan siendo los protagonistas.

Figura 9: Prototipo de baja fidelidad



Elaboración propia

Prototipo de media fidelidad:

La tercera etapa constituyó el punto más avanzado del proceso de prototipado desarrollado hasta el momento. En esta fase se integraron las intervenciones de tinte natural sobre el tocuyo, la paleta de colores definitiva y un nivel de detalle constructivo aproximado al resultado final de la colección. Elementos de diseño como costuras expuestas, plisado, fruncidos y la reinterpretación de las tapadas limeñas a través de velos y capuchas terminaron de consolidar la identidad visual del proyecto.

Para validar esta fase, se llevaron a cabo 5 entrevistas a participantes de las etapas previas y a nuevos usuarios que veían la propuesta por primera vez. Esta metodología de selección mixta resultó sumamente valiosa al permitir el contraste de dos perspectivas: la mirada analítica de quienes reconocían la evolución progresiva del diseño y la reacción de quienes evaluaban la colección sin antecedentes.

Los hallazgos del primer bloque de evaluación fueron positivos. El 100% de las entrevistadas determinó que esta versión proyecta con mayor nitidez ideas ligadas a la memoria, resiliencia e identidad cultural peruana. Los componentes que tuvieron mayor resonancia fueron los volúmenes en mangas y hombros, la rigidez de los corsets y la fluidez de las faldas, y las intervenciones con tinte natural. Al respecto, una de las participantes destacó que estas manchas quiebran la rigidez de las estructuras y le brindan a la prenda mayor narrativa histórica. Asimismo, existió un acuerdo unánime en que la manufactura artesanal del tinte otorga profundidad y eleva el valor, consolidando el carácter genuino de la propuesta por encima de fines meramente decorativos.

Las características brindadas por el grupo evaluado reforzaron la efectividad del mensaje. Descripciones orientadas a la “dualidad, resistencia y conflicto emocional”, la “materialización

tangible de la cultura peruana" o la "reinterpretación histórica a través de siluetas y texturas" demostraron que el concepto se transmite de manera eficaz sin necesidad de explicaciones preliminares, logrando una alineación entre la intención del diseñador y la interpretación del público.

El segundo bloque se centró en la validación de la propuesta de la paleta de colores. Nuevamente la totalidad de las entrevistadas validó la coherencia de la gama seleccionada con la identidad de CENIT, sin registrarse sugerencias de eliminación de ningún tono. El beige base del tocuyo fue clasificado como la unión con la tradición artesanal, remitiendo a la herencia cultural y la memoria, mientras que el gris y rojo borgoña fueron catalogados como matices que brindan sofisticación y dramatismo a la prenda.

Además, la combinación mejor evaluada fue la base de tocuyo beige intervenida con acentos en negro. Este descubrimiento proporciona una pauta clara para las decisiones de color de la siguiente fase y asegura que la propuesta mantenga un equilibrio entre lo artesanal y lo contemporáneo.

Finalmente, las recomendaciones de mejora fueron específicas y tomadas. Una de las entrevistadas sugirió aumentar la densidad del tinte natural en el penúltimo conjunto para asegurar una mayor integración con el resto de la colección, mientras que dos participantes identificaron que el cuarto diseño posee margen de mejora para alcanzar un balance más equilibrado en la paleta. Estos aportes se valoran como ajustes que funcionan como precisiones técnicas para perfeccionar la propuesta.

Figura 10: Prototipo de Media fidelidad



Elaboración propia

Prototipo de alta fidelidad:

El prototipo de alta fidelidad constituye el término del proceso iterativo desarrollado en este proyecto. Lejos de ser una simple adición de color y acabados, esta versión realiza las observaciones, críticas y aprendizajes consolidados a los largo de las otras etapas anteriores. Cada modificación dejó un registro en esta propuesta final, adaptándola como la aproximación más veraz a la futura colección física.

En esta etapa se integró la paleta cromática previamente validada en la etapa de entrevistas: el color natural del tocuyo como fondo, el negro como intervención de tinte, el borgoña como acento de carga emocional y el gris como matiz de transición entre rigidez y fluidez. Asimismo, la distribución de colores en los 10 outfits siguió los criterios reconocidos por las entrevistadas como de mayor impacto visual, enfocándose en las partes inferiores de las piezas, las mangas y los corsets, donde los contrastes toman mayor protagonismo.

Las mejoras acumuladas durante el desarrollo se muestran con claridad en esta fase. El primer outfit, calificado al inicio como el de menor coherencia, fue replanteado para fortalecer su

afinidad con la estética general de la colección. De la misma manera, el atuendo final experimentó una reestructuración; tras haber sido objetado por la inclusión de un pantalón y una capa que rompían la continuidad visual del line up, se rediseñó mediante el aumento de volumen, una silueta similar a la falda y la adición del corset. Adicionalmente, el penúltimo diseño obtuvo una dosis más intensa de tinte natural, respondiendo a las sugerencias de la tercera etapa y brindando una integración armoniosa con las demás piezas.

Las aplicaciones manuales de tinte natural, que en las fases previas se limitaban a bocetos sutiles o descripciones abstractas, alcanzan en esta fase una dimensión expresiva. Las manchas gestuales negras cumplen una función estrictamente narrativa. Estas formas se originan en el núcleo del cuerpo y se expanden de manera orgánica, simulando una tensión contenida en la prenda. Esta determinación formal busca conceptualizar la presión emocional, la memoria latente y las huellas que el proceso creativo origina tanto en el diseñador como en la persona que usa la prenda.

Por otra parte, cada outfit contiene un patrón de tintura diferenciado, lo que fortalece el lado artesanal de la colección. Al prevenir la réplica exacta de las piezas, se acentúa el valor de exclusividad y cada elemento se transforma en una interpretación irrepetible dentro del mismo universo estético.

Finalmente la reinterpretación de las tapadas limeñas afianza en este prototipo su versión más clara y madura. Lo que al inicio se planteó como una referencia sutil, aquí se convierte en un componente fácil de identificar mediante velos y capuchas trabajados con mayor detalle, volumen y movimiento. Sin reproducir de manera literal el manto histórico, estas piezas evocan su esencia y dualidad que pasa la colección: la prenda comprendida simultáneamente como refugio y forma de expresión, funcionando como armadura y espacio de libertad.

Figura 11: Prototipo de alta fidelidad



Elaboración propia

El checklist de prototipo se utilizó como una herramienta de evaluación para verificar si los bocetos físicos y digitales desarrollados en el proyecto eran efectivos. A través de esta comprobación, se examinó si los prototipos cumplían con hacer tangible el concepto, si facilitaban una validación real con las usuarias y si comunicaban la narrativa de la marca. Esto permitió medir objetivamente el éxito de cada prototipo, asegurando que ninguno pasara a la siguiente fase sin antes haber recibido retroalimentación sobre lo que funciona y lo que no. A partir de este diagnóstico, se validaron los requisitos mínimos de diseño, garantizando la eficiencia en el uso de materiales y la fidelidad del concepto.

Figura 12: Checklist de prototipo



Elaboración propia

2.5.8 Experimentos

El proceso de validación de CENIT se estructuró a través de 4 ciclos de entrevistas semiestructuradas, cada uno vinculado a un nivel evolutivo de prototipado. Más que una fase de comprobación, estas actividades experimentales funcionaron como una guía continua para el desarrollo de la colección. Cada decisión tomada entre las etapas estuvo fundamentada en evidencia cualitativa recopilada directamente de usuarias del público objetivo, garantizando que la propuesta evolucionara en base de percepciones reales.

Experimento 1 - Validación del Sketch a mano

Hipótesis: Las consumidoras potenciales identificarán de manera autónoma los referentes culturales e históricos peruanos en los bocetos a mano alzada, sin la necesidad de una inducción previa al concepto

Actividad: Se realizaron 5 entrevistas semiestructuradas dirigidas a mujeres de entre 22 y 32 años, residentes en Lima Metropolitana, perteneciente a los NSE A y B, y con un perfil de interés en la moda, el arte o las expresiones culturales. A cada entrevistada se le mostró el sketch a mano del line up sin ningún contexto previo. Se registraron en primer término sus reacciones espontáneas e ideas iniciales antes de proceder a la revelación del concepto de CENIT.

Métricas obtenidas:

- 100% de las entrevistadas identificó referentes culturales peruanos sin explicación previa, vinculando los bocetos con la indumentaria del virreinato, tapadas limeñas, la revolución industrial y rasgos de la cultura Mochica y Chimú.
- 100% percibió las prendas como un conjunto homogéneo y coherente.
- 60% observó que el primer outfit era el que tenía menor concordancia estética en relación con los demás.

Hallazgos cualitativos: Las palabras descriptivas con mayor recurrencia fueron: volumen, rigidez, fluidez y conceptual, términos que guardan una relación directa con el concepto del proyecto. Además, una de las entrevistadas aludió de manera directa a las tapadas limeñas previa a la explicación del concepto, lo cual corrobora que la carga simbólica se comunica de manera eficaz a través de canales visuales. Al cierre de las sesiones, tras comentarse el trasfondo de la colección, el 100% de las usuarias corroboró que la narrativa brindaba sentido a sus percepciones previas.

Lecciones aprendidas y ajustes para la Iteración 2: La hipótesis fue validada satisfactoriamente. Sin embargo, el hallazgo consistió en la desarmonía del outfit 1 frente a toda la colección. Asimismo, se tomaron sugerencias orientadas a aumentar el volumen en las mangas

y mostrar los indicios de las aplicaciones de tintes naturales en la siguiente fase, mejorando la conexión con el usuario

Experimento 2 - Validación de bocetos digitales + Muestra de tocuyo

Hipótesis: Los bocetos digitales transmitirán el concepto con una claridad mayor a la del sketch a mano, y el tocuyo 100% algodón será valorado como un soporte textil relacionado con la dimensión estética y conceptual de CENIT.

Actividad: Se desarrollaron 5 entrevistas semiestructuradas con las mismas usuarias de la etapa anterior, aprovechando su conocimiento del concepto para evaluar la efectividad y validez de las correcciones implementadas. Durante las entrevistas se presentaron las ilustraciones digitales en escala de grises y se proporcionó una muestra física de tocuyo para evaluar si el textil transmitía las mismas sensaciones que prometía la propuesta visual.

Métricas obtenidas:

- 100% de las entrevistadas determinó que la versión digital proyecta el concepto con mayor solidez y nitidez que los bocetos manuales de la primera etapa.
- 100% reconoció de manera autónoma la tensión entre rigidez y fluidez.
- 100% registró un incremento en el valor percibido de la prenda al conocer el proceso de aplicación manual del tinte natural.
- 80% señaló que el último outfit requería una reestructuración visual.

Hallazgos cualitativos: Las palabras descriptivas que aparecieron con mayor frecuencia para describir al tocuyo fueron: suavidad, consistencia, naturalidad y autenticidad. Las usuarias resaltaron que su estructura tiene la versatilidad para soportar estructuras rígidas y caídas ligeras, materializando el equilibrio buscando entre firmeza y vulnerabilidad. Respecto al uso de tintes naturales, la revelación de la manufactura manual transformó la visión de la prenda común a una

pieza de diseño de autor con un valor artístico. Finalmente, se identificó un acuerdo que colocó a las faldas, caderas y mangas como las zonas con mayor potencial estético y narrativo para contener las manchas gestuales del tinte.

Lecciones aprendidas y ajustes para la Iteración 3: Se validó en su totalidad la hipótesis planteada. El descubrimiento principal determinó la necesidad de rediseñar el conjunto final para asegurar la continuidad y coherencia del line up. Además, se recogieron pautas importantes para la confección, tales como la inclusión de varillas para que los corsets se vuelvan más rígidos, el uso de entretelas para mejorar la estructura y la importancia de evitar una sobrecarga de detalles, conservando el protagonismo del tocuyo y las intervenciones manuales.

Experimento 3 - Validación del prototipo de media fidelidad

Hipótesis: El prototipo de media fidelidad comunicará los ejes conceptuales de CENIT de manera autosuficiente, sin necesidad de explicación complementaria por parte del equipo de diseño.

Actividad: Se realizó un primer bloque de 5 entrevistas estructuradas orientadas a la validación de este prototipo, el cual ya integraba las aplicaciones de tinte natural realizadas para la colección. La muestra incorporó a usuarias de etapas previas como a nuevas participantes; esta estrategia permitió obtener una lectura más completa; por un lado, evaluar la evolución percibida y, por otro, recoger las primeras impresiones.

Métricas obtenidas:

- 100% de las entrevistadas validó que el prototipo comunica de manera autónoma los conceptos de memoria, identidad cultural peruana y resiliencia.
- 100% confirmó que las intervenciones de teñido natural aumentan la profundidad y el valor de las prendas.

- 40% identificó oportunidades de mejora, sugiriendo una mayor intervención en el penúltimo outfit y un mejor balance de la paleta de colores en el cuarto outfit.

Hallazgos cualitativos: El análisis evidenció una conexión orgánica con la propuesta de valor. Las entrevistadas describieron la colección utilizando términos como “dualidad, resistencia y conflicto emocional” o “reinterpretación histórica mediante siluetas estructuradas”, lo que demuestra que la carga narrativa se encuentra de manera eficaz en las decisiones estéticas y materiales, funcionando como un discurso visual autónomo.

Lecciones aprendidas: Los resultados permitieron validar las hipótesis de comprensión y deseabilidad. Asimismo, el feedback recibido permitió identificar oportunidades de mejora concretas y de baja complejidad para perfeccionar los outfits, guiando de manera óptima el desarrollo del prototipo de alta fidelidad.

Experimento 4: validación de paleta de colores en outfits

Hipótesis: La paleta de colores seleccionada para CENIT beige, negro, borgoña y gris será ratificada como coherente con la identidad narrativa del proyecto, sirviendo de base para el desarrollo del prototipo de alta definición.

Actividad: Se realizó una entrevistas de dos bloques de preguntas, esta vez enfocado exclusivamente en la evaluación de la paleta cromática. Para ello, se presentó una muestra visual a las cinco participantes con el objetivo de identificar si los colores elegidos eran capaces de transmitir, por sí mismos, la carga emocional e histórica que sustenta el proyecto. Y es que antes de que una prenda comunique a través de su forma o sus materiales, muchas veces es el color quien genera la primera conexión emocional con quien la observa.

Métricas obtenidas:

- 100% de las entrevistadas aprobó la paleta cromática como coherente con la narrativa de CENIT.
- Nadie sugirió eliminar o reemplazar alguno de los colores propuestos.
- La combinación de beige como base con intervenciones de tinte en negro fue identificada por la mayoría como la alternativa visualmente más potente y memorable.

Hallazgos cualitativos: Los resultados mostraron una lectura sorprendentemente consistente entre las participantes. El beige del tocuyo fue interpretado como el elemento que conecta la propuesta con la tradición artesanal peruana, evocando cercanía, memoria y materialidad. Además, varias entrevistadas lo percibieron como una especie de lienzo en blanco sobre el cual se construye toda la narrativa de la colección.

Por su parte, el negro fue asociado de manera recurrente con la tensión emocional presente en el concepto, aportando profundidad, contraste y una sensación de fuerza contenida. La verdad es que esta interpretación coincidió plenamente con la intención inicial del proyecto.

El borgoña y el gris complementaron la lectura cromática desde un lugar más sutil, pero igualmente importante. Mientras el primero aportó una sensación de intensidad y carga histórica, el segundo fue percibido como un elemento de equilibrio que permitía unir los demás colores sin competir por protagonismo.

Cuando las participantes describieron la paleta en conjunto, aparecieron palabras como elegancia, misterio, resistencia y sofisticación. Más allá de los términos utilizados, lo relevante fue comprobar que todas las interpretaciones apuntaban hacia una misma dirección emocional, reforzando la identidad narrativa de CENIT.

Lección aprendida: La validación reforzó la hipótesis H2 (deseabilidad) y confirmó que la estructura cromática propuesta funciona como un lenguaje visual sólido y coherente. Además, permitió consolidar definitivamente la combinación de beige y negro como el eje cromático principal de la colección, estableciendo una base clara para el desarrollo del prototipo de alta definición. En otras palabras, la paleta dejó de ser una propuesta en evaluación para convertirse en una decisión respaldada por las propias usuarias.

A través de las cuatro iteraciones, CENIT logró validar sus hipótesis fundamentales a partir de la evidencia cualitativa recopilada de su público objetivo. El índice de comprensión conceptual se posicionó en un 100% durante todas las entrevistas, incluso se mantuvo constante luego de incorporar usuarias que observaban por primera vez la colección. Asimismo, el factor de deseabilidad de la propuesta se mostró en el interés de las entrevistadas y en las descripciones que usaron para definirla; términos vinculados a la memoria, resiliencia, identidad cultural y dualidad confirmaron la sintonía entre la percepción del usuario y la narrativa de la colección.

La viabilidad de mejora se demostró en cada etapa del proceso. Desde la reconstrucción del outfit 1 en la fase inicial, pasando por la validación de la muestra de tocuyo y el potencial de las intervenciones con tinte natural en la segunda etapa, la confirmación de la lectura conceptual y la identificación de ajustes puntuales en el penúltimo outfit y el cuarto outfit durante la tercera fase, hasta la consolidación definitiva de la paleta de color en la cuarta fase, cada progreso respondió a hallazgos concretos.

En consecuencia, el proceso experimental sobrepasó la validación de una propuesta creativa, funcionando como un canal de diálogo entre la propuesta y las usuarias. Ninguna decisión de diseño dentro de CENIT se ejecutó de forma aislada; por el contrario, cada ajuste fue el resultado de escuchar, interpretar y responder a percepciones reales. De este modo, el prototipo

de alta definición representa la culminación de un recorrido de aprendizaje evolutivo, donde cada fase contribuyó a que la colección articulara con mayor autenticidad, precisión y sensibilidad aquello que busca expresar desde el inicio.

El tablero UX se utilizó como herramienta estratégica para rastrear la experiencia de la usuaria en relación con la propuesta de CENIT. A través de él se identificaron el contexto, problema, solución y recorrido de la usuaria desde su primer acercamiento hasta la comprensión del concepto, lo que permitió validar la pertinencia de la propuesta y el uso de materiales artesanales como elementos coherentes con la narrativa del proyecto.

Figura 13: Tablero UX



Elaboración propia

La tabla receptora se utilizó como herramienta de evaluación cualitativa para estructurar los hallazgos de las iteraciones de validación. A través de ella se organizaron los aspectos que funcionan, las críticas, dudas y nuevas ideas a partir del feedback, lo que permitió identificar qué

elementos generan un acuerdo positivo, cuáles requieren ajuste y que oportunidades orientaron las decisiones de mejora hacia la versión final de la propuesta.

Figura 14: Tabla receptora



Elaboración propia

La experimentación ágil se utilizó como herramienta de validación iterativa para testear hipótesis concretas sobre la propuesta de CENIT en cada fase del proceso. A través de cuatro iteraciones progresivas se realizaron entrevistas semiestructuradas a usuarias del público objetivo, registrando métricas y oportunidades de mejora en cada ronda, lo que permitió confirmar de manera progresiva la lectura cultural de la colección, la coherencia del tocuyo, el impacto del tinte natural y la validez de la paleta de colores como elementos que definen la propuesta.

Figura 15: Experimentación ágil



Elaboración propia

Figura 16: Experimentación ágil



Elaboración propia

Figura 17: Experimentación ágil



Elaboración propia

Figura 18: Experimentación ágil



Elaboración propia

II. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Inversión inicial:

La inversión inicial que se necesita para el desarrollo del proyecto asciende a un total de 7,782.9, un monto que se distribuye de manera estratégica en ocho rubros direccionados a la producción de la colección, su presencia digital y protección legal.

- Materia prima (S/ 3,500): Es el presupuesto más significativo, debido a la compra de insumos sostenibles y de alta calidad, como el tocuyo 100% algodón, tul y tintes naturales, elementos que muestran la identidad textil y el valor diferencial del proyecto.
- Alquiler de taller (S/ 2,000): Financia el espacio operativo y el trabajo realizado con las comunidades artesanas.
- Producción de contenido (S/ 600) y Publicidad digital (S/ 400): Recursos que están orientados al posicionamiento estratégico en canales digitales, importantes para construir el relato visual de la colección.
- Formalización empresarial (S/ 620) y Registro de marca en INDECOPI (S/ 534.9): Garantiza resguardar de manera legal a CENIT y proteger el desarrollo creativo del proyecto.
- Mantenimiento web (S/ 68) y Packaging sostenible (S/ 60): A pesar de ser gastos menores, brindan una experiencia de compra más cuidada y relacionada con el valor de la marca.

Figura 19: Presupuesto inicial

Categoría	Descripción	Costo
Materiales	tocuyo 100% algodón, tul, tintes naturales, cierres y broches	S/3500
Alquiler de taller de confeccion	personal, internet, agua y luz	S/2000
Meta ads, Instagram y tiktok	Publicidad en redes sociales	S/400
Fotografia y produccion	Contenido para redes sociales	S/600
Página Web y Host	Mantenimiento de pagina web	S/68
Packaging	Bolsas, cajas y hangtag	S/60
Formalización de empresa	Notaría y SUNARP	S/620
Registro de marca	INDECOPI	S/534.9
TOTAL ESTIMADO	—	S/7782.9

Elaboración propia

Rango de precios:

Los precios responden a los distintos niveles de complejidad presentes en cada línea, La línea comercial (S/ 150–190) incluye blusas y faldas que conservan el trabajo artesanal característico de la colección, aunque demandan un proceso de confección más sencillo. En cambio, la línea de diseño (S/ 200–350) incorpora elementos como velos, capuchas, moulage, plisados, bordados y una mayor intervención de tinte natural aplicado a mano. Esto supone más horas de dedicación y un trabajo técnico mucho más minucioso detrás de cada pieza.

Además, este valor fue respaldado durante la validación del proyecto, donde el 80.7% de las encuestadas manifestó estar dispuesto a pagar más por una prenda hecha a mano y acompañada de una historia significativa. Y es que, para muchas consumidoras, el valor no reside únicamente en la prenda, sino también en todo lo que representa.

En conjunto, la estrategia de precios no busca competir con la dinámica acelerada del fast fashion. Por el contrario, apuesta por una producción limitada donde cada prenda encuentra su valor en el trabajo artesanal, su carácter único y la historia que la acompaña.

Figura 20: Rango de precios

Categoría	**Descripción**	**Precios**
Línea comercial	Blusas y faldas	**S/ 150 - 190**
Línea de diseño	Vestidos	**S/ 200 - 350**

Elaboración propia

III. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Si hay algo que este proceso nos dejó claro es que CENIT no nació de una intuición aislada sino de escuchar, una y otra vez, a las mujeres que algún día podrían vestir esta colección. Las cuatro iteraciones de prototipado no fueron un simple requisito académico; fueron, en muchos sentidos, el espacio donde la colección fue encontrando su propia voz.

Y es que el dato más revelador de todo el proceso fue ese 100% de comprensión conceptual que se mantuvo constante en cada ronda de entrevistas, incluso entre usuarias que veían la propuesta por primera vez. Eso difícilmente ocurre por casualidad. Significa que el lenguaje visual de CENIT esa tensión entre rigidez y fluidez, los velos inspirados en las tapadas

limeñas y las manchas de tinte que evocan huellas del tiempo logra transmitir un mensaje sin depender de largas explicaciones.

Además, aprendimos una lección que vale la pena reconocer con total honestidad, ningún diseño llega a su mejor versión en el primer intento. El outfit 1 necesito una reestructuración importante, el último conjunto exigió replantearse desde cero y el penúltimo pidió más presencia del tinte natural para integrarse mejor al relato visual. Lejos de representar errores, estos ajustes fueron señales de un proceso saludable ya que cada observación permitió afinar la propuesta en el momento adecuado.

La validación del tocuyo y de la paleta cromatica, beige, negro, rojo borgoña y gris termino de confirmar algo que ya intuimos desde el inicio. Lo artesanal no es un obstáculo para esta consumidora, por lo contrario, en una de las entrevistas lo resumió de manera especialmente poderosa al afirmar que la prenda “ya no es algo común, sino algo único y exclusivo y con un trabajo artístico detrás que vale mucho”. A veces una sola frase logra transmitir más que una página entera de estadística.

La viabilidad de CENIT radica en su capacidad para desvincularse de las dinámicas convencionales de la industria, priorizando la producción con sentido y valor simbólico por encima de la velocidad, la masividad y reducción de costos. Esta estrategia se consolidó como una ventaja competitiva, respaldada por el 80.7% de las usuarias evaluadas, quienes mostraron su disposición a pagar un valor diferenciado por piezas artesanales que contienen una narrativa histórica auténtica, lo que valida la existencia de una demanda real para esta propuesta.

En términos de sostenibilidad, el proyecto se articula bajo un enfoque de triple balance: Dimensión ambiental: El uso de tocuyo 100% algodón y la confección de prendas limitadas,

eliminan el impacto ecológico propio del consumo masivo, respondiendo directamente a las metas 12.2, 12.5 y 12.8 del ODS 12.

Dimensión social: La colaboración con comunidades artesanas va mucho más allá de un discurso de sostenibilidad. Es el pilar del proyecto, otorgándole identidad, conocimiento y un rostro humano a cada prenda de la colección final.

Dimensión económica: El modelo de venta directa permite el control de la narrativa de la marca, fortalece el vínculo con la usuaria y garantiza la rentabilidad financiera incluso dentro de una escala de producción reducida.

Finalmente, CENIT demuestra que es posible fusionar la sensibilidad y la vulnerabilidad del autor, evidenciando que la memoria histórica y la tradición cultural pueden reinterpretarse de manera contemporánea sin recurrir a representaciones superficiales.

4.2 Recomendaciones

De cara a la continuidad del proyecto, se plantea lo siguiente:

Corto plazo

- Iniciar el patronaje y la confección física de los 10 outfits junto a las comunidades artesanas colaboradoras, transformando finalmente en materia tangible todo aquello que hasta ahora ha existido en bocetos, renders y prototipos digitales.
- Realizar pruebas de fitting sobre cuerpo real para verificar que la estructura de los corsets, los volúmenes y la caída de las faldas respondan con la misma solidez observada durante las etapas de validación.
- Registrar la marca CENIT ante INDECOPI, asegurando la protección del nombre y de los diseños antes de ampliar su exposición pública.

Mediano plazo

- Desarrollar y lanzar la página web con tienda online, un espacio donde la trazabilidad, la historia de las prendas y la propuesta de valor puedan experimentarse de manera completa.
- Crear contenido narrativo para Instagram y TikTok que acompañe el proceso previo al lanzamiento. Además de mostrar los productos, este contenido deberá visibilizar el trabajo artesanal y las historias que dan origen a la colección.
- Implementar una preventa de la colección cápsula como primer acercamiento comercial al mercado, permitiendo validar el interés de compra en un contexto real y más allá del entorno controlado de las entrevistas.

Largo plazo

- Evaluar la participación en ferias de diseño, eventos de moda independiente y pop-ups especializados en consumo consciente, generando espacios de encuentro directo con la comunidad que comparte los valores de la marca.
- Formalizar alianzas de largo plazo con las comunidades artesanas colaboradoras para construir relaciones sostenibles que trascienden esta primera colección y se conviertan en una red de trabajo continua.
- Explorar el desarrollo de una segunda temporada o la ampliación de la colección actual, manteniendo siempre la esencia que dio origen a CENIT: que cada prenda tenga una historia que contar, una emoción que transmitir y un propósito que comunicar antes de convertirse en un producto.

IV. Referencias Bibliográficas

Galeano, M. (2018). Proyecto MOMED: Construyendo nociones de una moda para la sostenibilidad y el cambio. https://doi.org/10.15332/TG.MAE.2018.00506

Guanoluisa, T. E., & Peralta, S. A. (2019). El giro humanista del sistema de la moda. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (76), 119-132. https://doi.org/10.18682/cdc.vi76.1060

Jacquette, D. (2016). Marx y la estética de la Era Industrial de la Alienación. Cultura, (13)(1), 89-105. https://doi.org/10.5840/cultura20161315

Llosa, A. F. (2023). Derecho de la Moda en el Perú. *Derecho & Sociedad*, (61), 1-12 https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/28435

Magañas, R. L. (2022). Los diálogos entre las vanguardias artísticas y la moda. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (150), 171-194. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8267614

Pino Ahumada, B., & Qala, B. (2022). Geo-fashion as soft-power; modelos políticos para nurturing & empower del talento creativo. In *Actas de Diseño*. Facultad de Diseño y Comunicación| Universidad de Palermo.

https://apeiron.iulm.it/bitstream/10808/52664/1/5660-Texto%20del%20arti%CC%81culo-18553-1-10-20220216.pdf#page=30.48

Rosado Bargas, L., Ceballos Hernández, F. R., & Sosa Alcaraz, M. (2024). El diseño de moda sustentable: Una mirada desde la descolonización y circularidad. http://ru.iiec.unam.mx/6426

Scott, M., & Woods, C. (2025). 'Burnt out by all the exploitation': Involuted labour in creative fields. Journal of Sociology, 61(3), 430-446. https://doi.org/10.1177/14407833241282096

Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. Revista de Humanidades, (29), 131–152. https://doi.org/10.5944/rdh.29.2016.17220

Willett, J., Saunders, C., Hackney, F., & Hill, K. (2022). The affective economy and fast fashion: Materiality, embodied learning and developing a sensibility for sustainable clothing. Journal of Material Culture, 27(3), 219-237. https://doi.org/10.1177/13591835221088524

Williams, E. (2022). ¿Espantoso o vanajoso? Explorando los impactos de la moda rápida desde perspectivas medioambientales, sociales y económicas. Revista para Negocios y Comunidad Global, 13(1). https://doi.org/10.56020/001c.36873

Stakeholders. (2022). Moda sostenible: un gran desafío para la industria peruana. https://stakeholders.com.pe/informes/moda-sostenible-un-gran-desafio-para-la-industria-peruana/

Ipsos. (2020). *La moda, ¿un punto de inflexión ético?* https://www.ipsos.com/es-es/la-moda-un-punto-de-inflexion-etico

Universidad Tecnológica del Perú. (2025). Tendencias del consumidor peruano en 2025. https://www.utp.edu.pe/blog/novedades-utp/tendencias-del-consumidor-peruano-2025

Morales, A., Elvira, C., Gallardo, F., Isabel, L., Matzumoto, U., & Antonio, J. (2018). Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from http://hdl.handle.net/10757/623806

Evelin Meza Capcha. (2025, enero 18). INEI reveló cuántos habitantes tiene Lima en su 490 aniversario de fundación. infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/01/18/inei-revelo-cuantos-habitantes-tiene-lima-en-su-490-aniversario-de-fundacion/

CPI. (2025). Estadística poblacional Perú 2025. https://cpi.pe/wp-content/uploads/2025/11/CPI-Market-Report-Proyecciones-Poblacionales-2025.pdf

Fasson Llosa, A. (2023). La sostenibilidad y los diseñadores peruanos. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (181). https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239

Cárdenas F. (2026, 21 de mayo). Tasa de conversión ecommerce por industria y cómo mejorarla. HubSpot. https://blog.hubspot.es/sales/tasa-conversion-ecommerce

Cucu E. (2026, 16 de febrero). Benchmarks orgánicos de Instagram 2026. Social Insider. https://www.socialinsider.io/es/social-media-benchmarks/instagram

80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2024 (2024, 24 de junio). Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/

Alonso C. (2026, 03 de febrero). Redes sociales para marcas de moda: claves de éxito digital. https://yet.es/blog/redes-sociales-moda-claves-exito/

Morales, A., Elvira, C., Gallardo, F., Isabel, L., Matzumoto, U., & Antonio, J. (2018). Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from http://hdl.handle.net/10757/623806

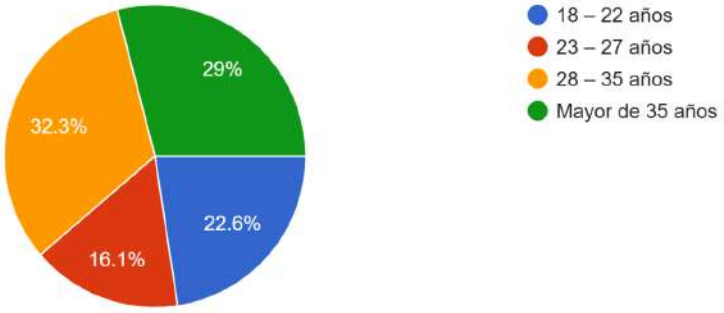
INDECOPI. Registrar una marca de producto o servicio en INDECOPI, derecho exclusivo renovable por 10 años. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio

V. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

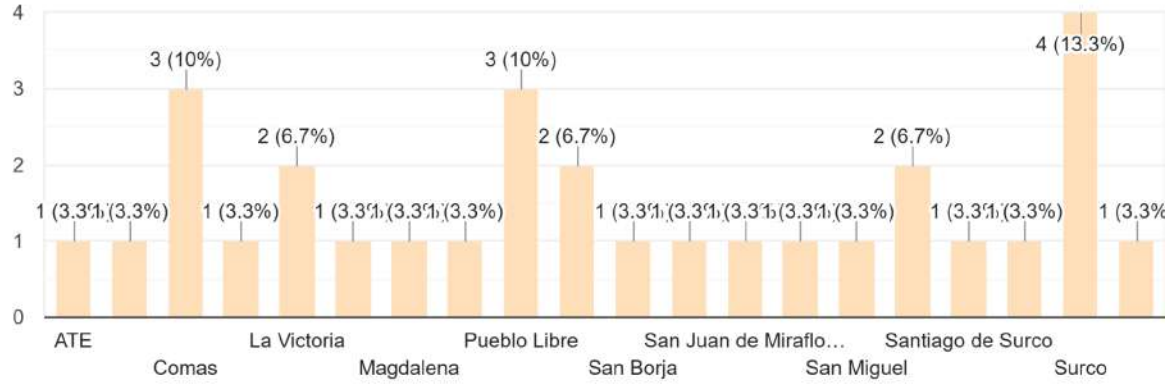
1. ¿Cuál es tu rango de edad?

31 respuestas



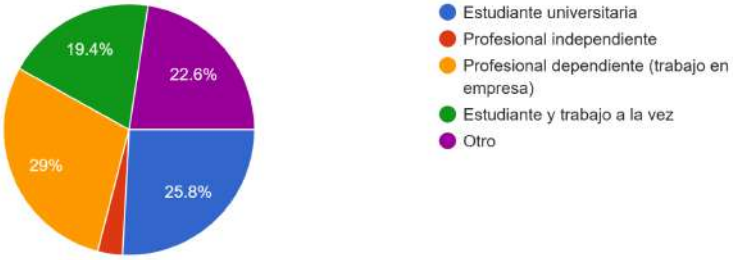
2. ¿En qué distrito de Lima vives?

30 respuestas



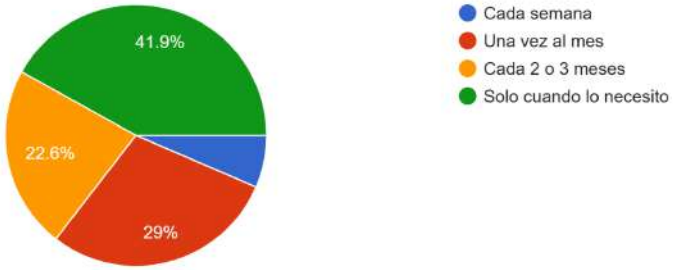
3. ¿Cuál es tu ocupación actual?

31 respuestas



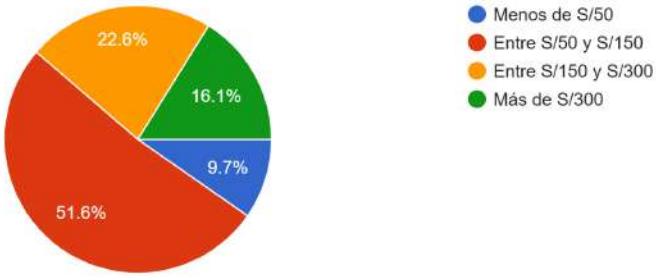
4. ¿Con qué frecuencia compras ropa?

31 respuestas



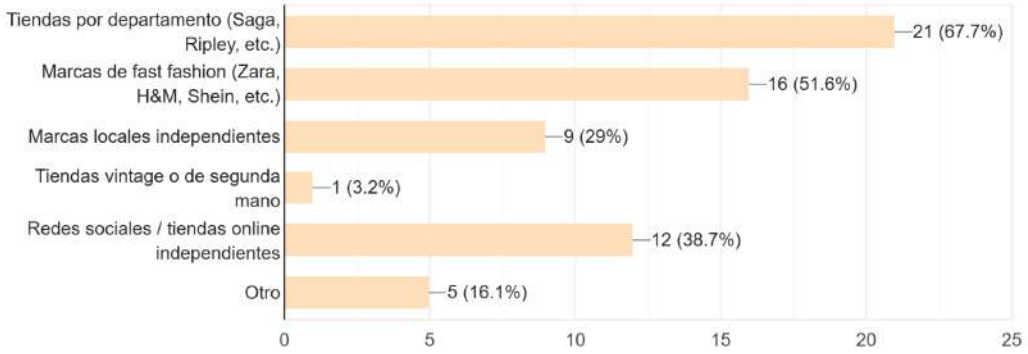
5. ¿Cuánto sueles gastar en promedio por prenda?

31 respuestas



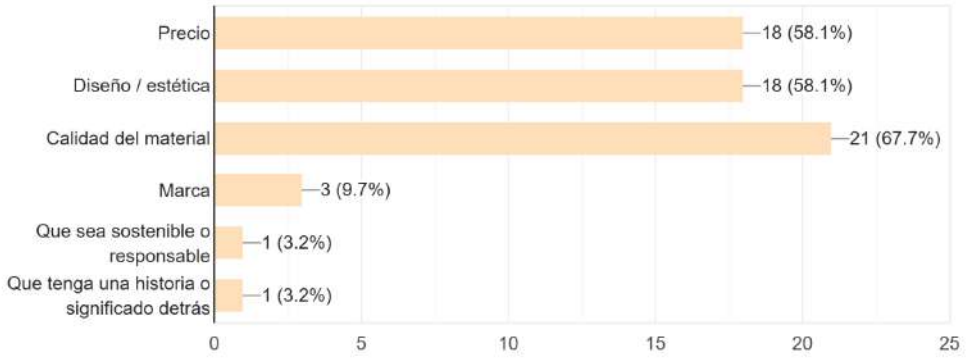
6. ¿Dónde compras ropa habitualmente? (puedes marcar más de una)

31 respuestas



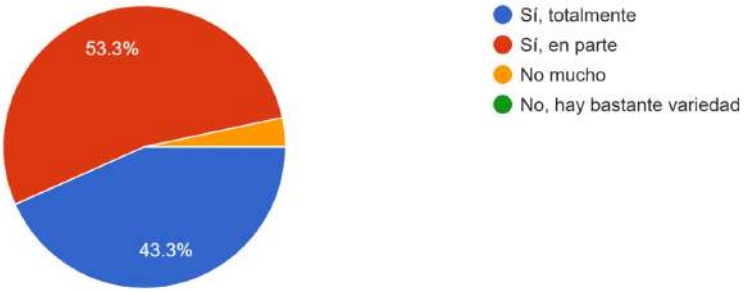
7. ¿Qué es lo primero que consideras al comprar una prenda? (puedes elegir hasta 2)

31 respuestas



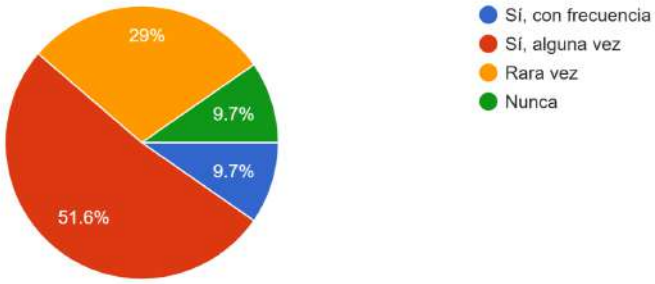
8. ¿Sientes que la mayoría de la ropa que ves en el mercado se parece demasiado entre sí?

30 respuestas



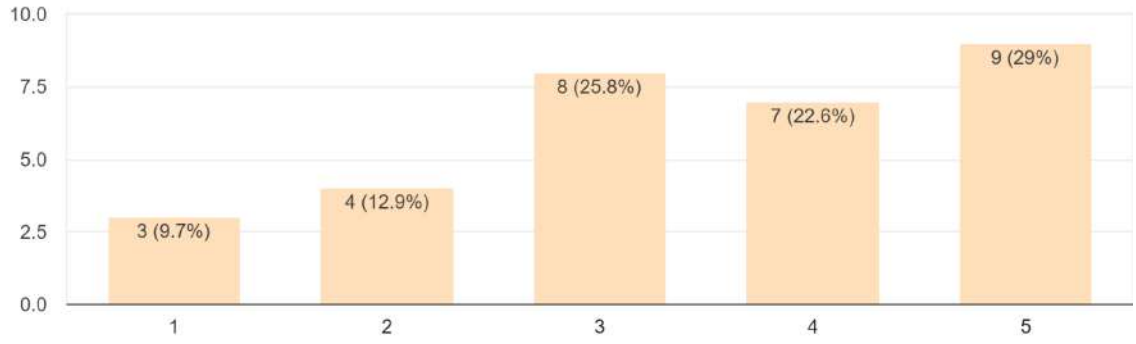
9. ¿Alguna vez has sentido que una prenda te representaba de verdad, que decía algo sobre quién eres?

31 respuestas



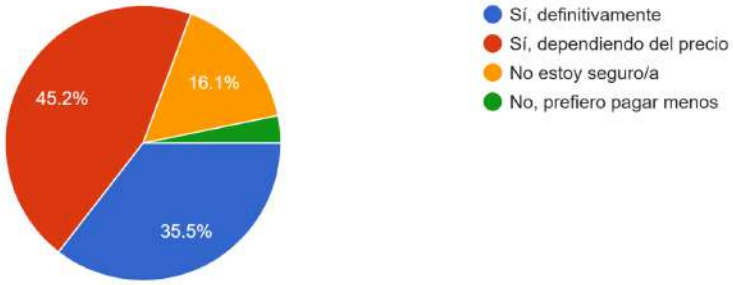
10. ¿Qué tanto te importa conocer el proceso detrás de una prenda (quién la hizo, con qué materiales, cómo fue diseñada)?

31 respuestas



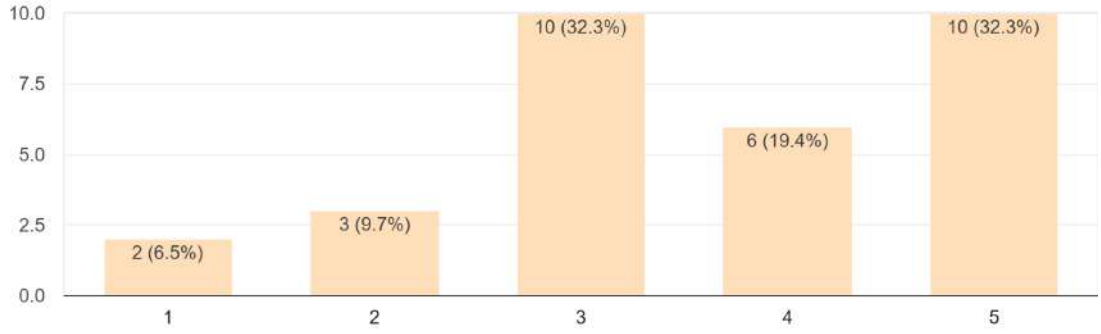
11. ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por una prenda si sabes que fue hecha a mano, con materiales sostenibles y con una historia o concepto detrás?

31 respuestas



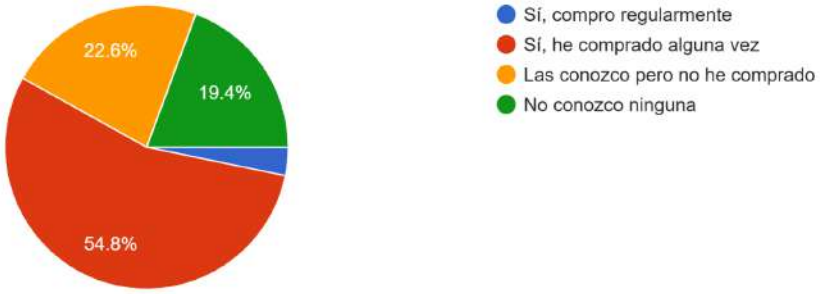
12. ¿Qué tan identificada te sientes con conceptos como memoria, identidad cultural o resiliencia a la hora de vestirte?

31 respuestas



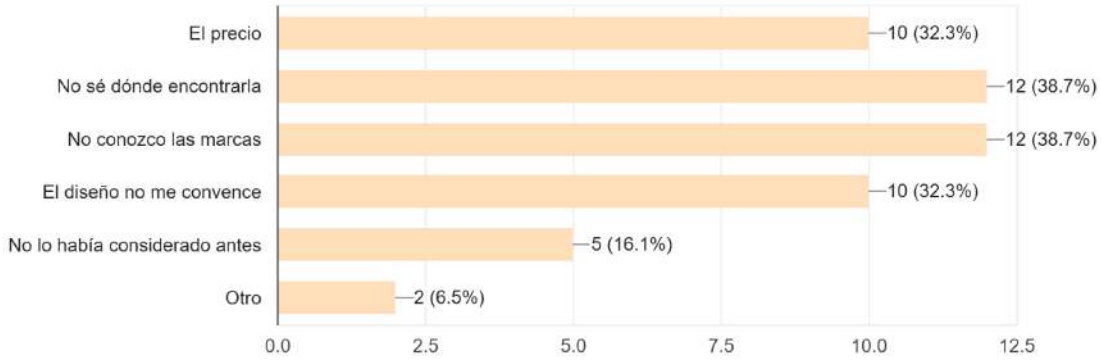
13. ¿Conoces o has comprado alguna marca de moda peruana independiente o consciente?

31 respuestas



14. ¿Qué es lo que más te frena para comprar moda local o sostenible? (elige hasta 2)

31 respuestas



15. ¿Qué te gustaría que una colección de moda peruana te transmitiera?

28 respuestas

Identidad

Soy fan de Tommy hilfigher

Diseños únicos e identidad

Cultura y que fuera también hecha en talla pluz

Que este en tendencia y sea para los cuerpos de las oeruanas

Origen, diversidad cultural, patriotismo

Comodidad talla

Calma e identidad

Amor por nuestra cultura

Identidad sin caer en lo estereotipado

que tenga identidad pero a la vez sea sutil

identidad, sostenibilidad

detalles de cultura en fusión con lo urbano

Que transmita identidad fusionando lo ancestral con lo contemporáneo de manera auténtica

Nada en especial

Representación de nuestra cultura

Identidad y versatilidad.

Cultura

Resiliencia

Vanguardismo y un concepto detrás de la colección.

Buena calidad y originalidad

Comodidad, algo que se pueda usar a diario.

Identidad

16. ¿Hay algo más que quieras compartir sobre tu relación con la moda, el consumo o la identidad? (opcional)

13 respuestas

Que sea moderna

Que contamos con mucha gente que cuenta con buenos diseños y no cuentan con empresas para apoyarlos

Talla no siempre somos standar

.

me gusta que sea iconic

Me gusta comprar ropa con la que me siento cómoda, y que lleva detalles que muestran algo que valoro en lo personal, gustos pasatiempos, historia, arte

Veo la moda como una forma de expresar mi identidad y emociones. Busco consumir de manera más consciente, valorando la sostenibilidad.

No

Me gustaría encontrar ropa para la talla promedio peruana.

Usando ropa de calidad que se pueda combinar entre sí, ayuda a la economía circular del país.

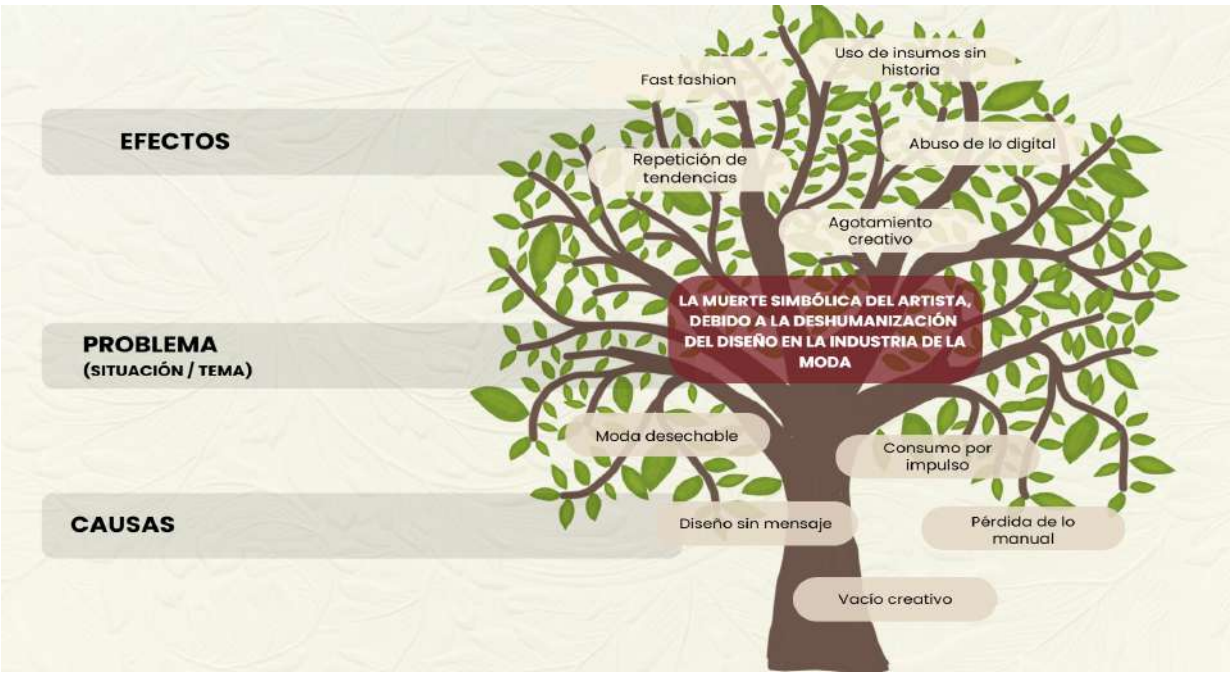
Que al conceptualizar sobre algo relacionado a la cultura, no vayan solo por los colores característicos, sino también en formas, gráficos, etc.

6.2 Anexo 2 - Entrevistas:

https://drive.google.com/drive/folders/1NAVyJ9H8IUmuoJ7qJIqWZhN5LbQ6ny2Z?usp=sharing

6.3 Anexo 3 - Figuras:

árbol de problemas



Mapa de empatía



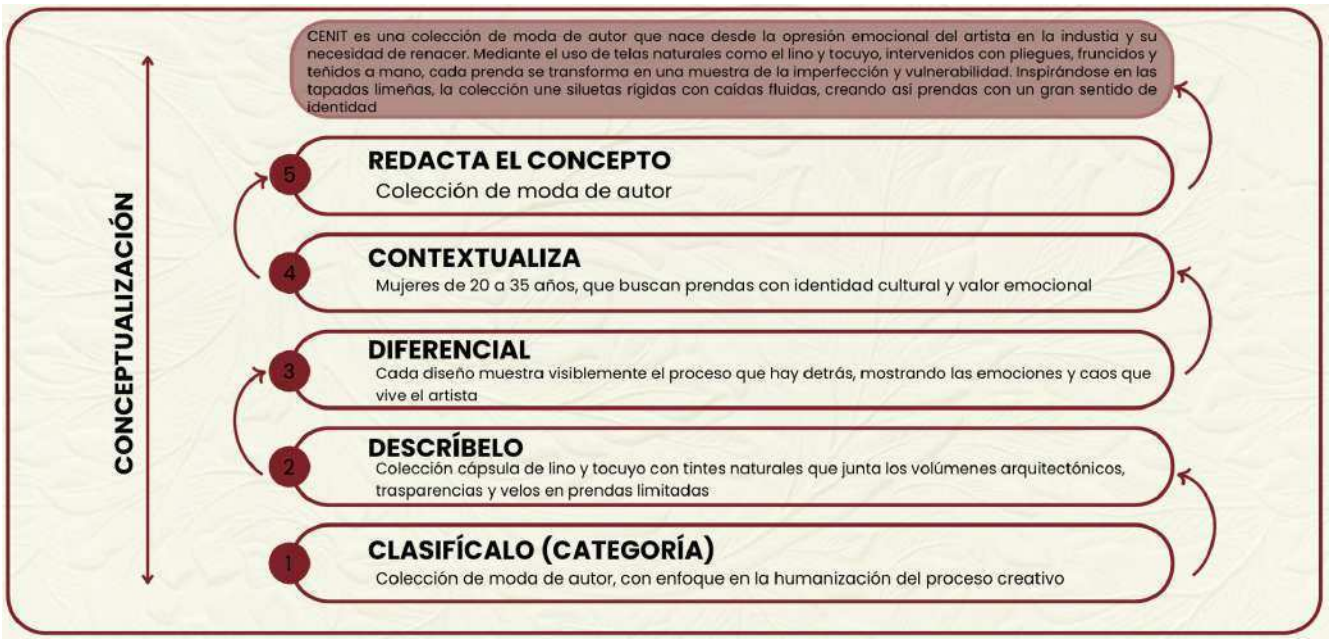
Arquetipo de usuario



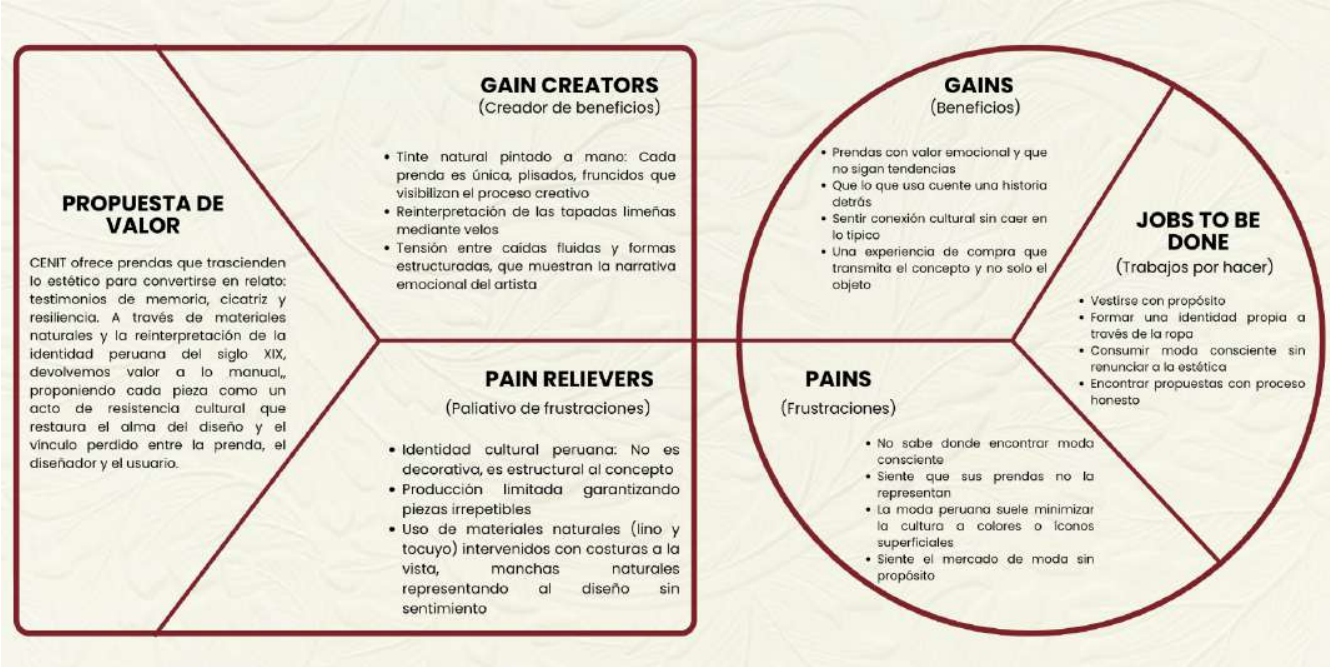
Mapa de empatia



Ruta para conceptualizar



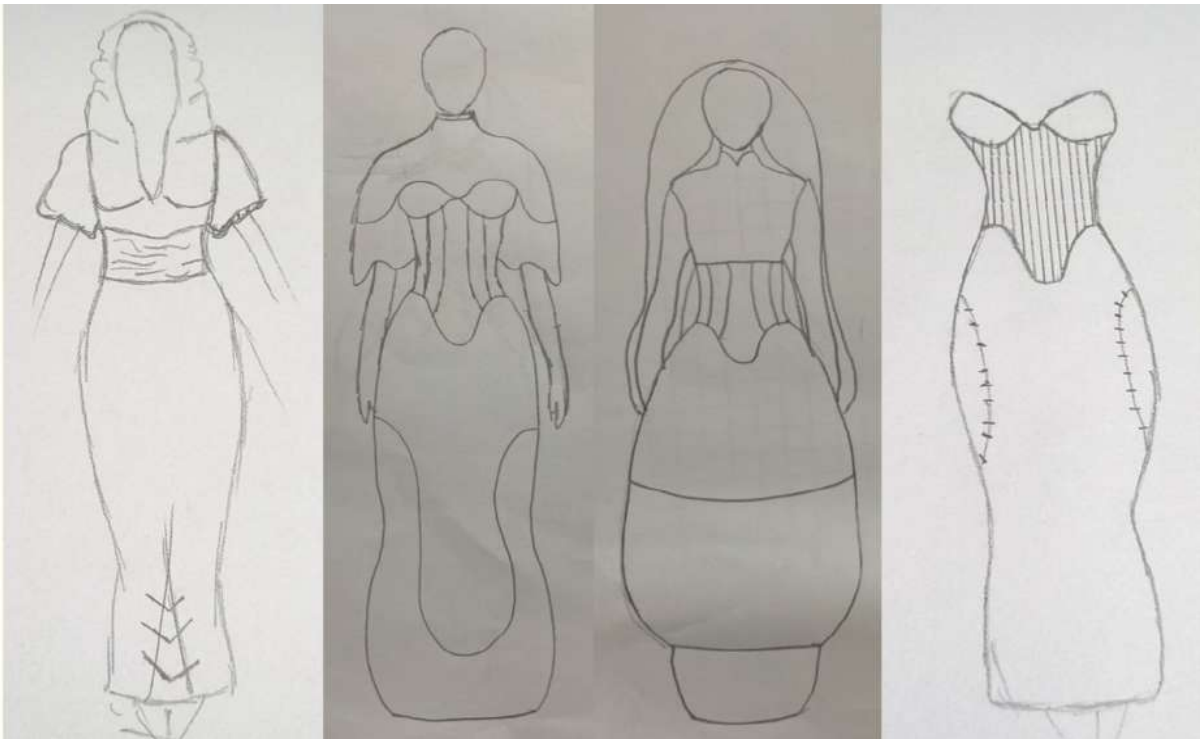
Propuesta de valor



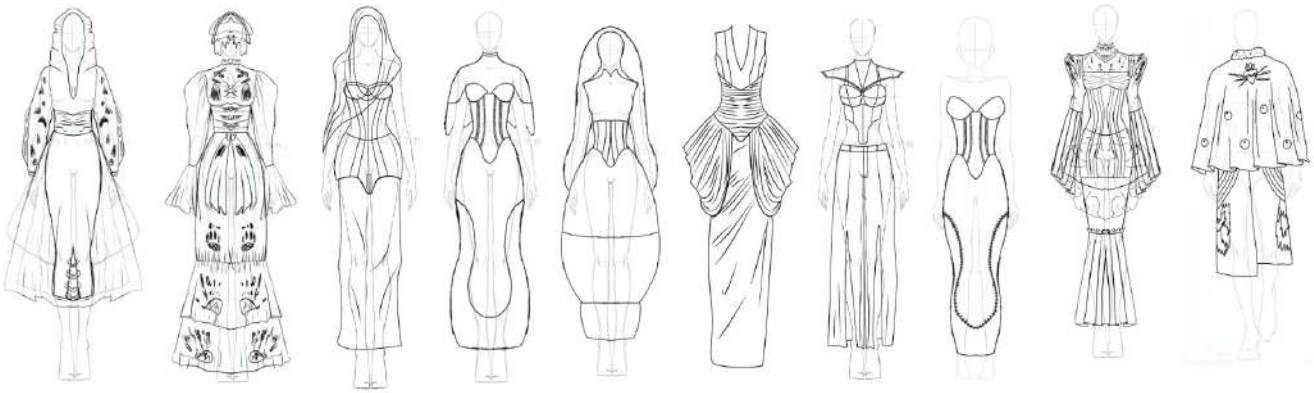
Model business canvas



Sketch



Prototipo de baja fidelidad



Prototipo de media fidelidad



Prototipo de alta definición



Checklist de prototipo



Tablero UX



Tabla receptora



Experimentación ágil 1



Experimentación ágil 2



Experimentación ágil 3



Experimentación ágil 4



Inversión inicial:

Categoría	Descripción	Costo
Materiales	tocuyo 100% algodón, tul, tintes naturales, cierres y broches	S/3500
Alquiler de taller de confeccion	personal, internet, agua y luz	S/2000
Meta ads, Instagram y tiktok	Publicidad en redes sociales	S/400
Fotografia y produccion	Contenido para redes sociales	S/600
Página Web y Host	Mantenimiento de pagina web	S/68
Packaging	Bolsas, cajas y hangtag	S/60
Formalización de empresa	Notaría y SUNARP	S/620
Registro de marca	INDECOPI	S/534.9
TOTAL ESTIMADO	—	S/7782.9

Rango de precios

Categoría	Descripción	Precios
Línea comercial	Blusas y faldas	**S/ 150 - 190**
Línea de diseño	Vestidos	**S/ 200 - 350**