ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Killari: Desarrollo de una marca de moda cóctel inclusiva para las diferentes estaturas y tallas dirigido hacia la mujer joven de 20 a 35 años

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

PRESENTADA POR

Ana Valentina Medina Alarcon
DNI: 72329183, Perú

ASESOR

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

JURADO

Juniors Manuel Calderón Riojas
Romina Talia Pozo Arias
Carlos Abel Dominguez Bautista

Lima, septiembre 2026

Informe-0000023344-MEDINA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614681700

Fecha de entrega
16 ago 2026, 12:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 12:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000023344-MEDINA.pdf

Tamaño del archivo
9.7 MB

53 páginas

9947 palabras

51.481 caracteres

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Agradecimiento

Estoy agradecida con todas las personas que participaron en mi crianza y me formaron para ser la persona que soy hoy en día. Gracias por toda la paciencia, inculcarme buenos hábitos y ayudarme a ser una buena persona porque nadie es perfecto y me enseñaron que eso estaba bien.

Gracias de igual manera a las personas que forman parte de mi presente, su manera tan única de acompañarme y sacarme risas en mis momentos de mayor estrés. Por ayudarme con su confianza en mí y siempre escucharme cuando necesite ayuda o hablar con alguien, lo cual pasa seguido. Gracias por ser buenas personas y nunca hacerme dudar de ustedes, mis amigos, quienes me ayudan a seguir construyéndome a mí misma en el presente (sobre todo a mi mejor amiga de todos los tiempos). También gracias a mis gatos por ser seres de luz en los días más azules.

Gracias a mí misma por no perder la fe y confianza, por perdonarme y permitirme vivir sabiendo que no todos los días son fáciles, estoy muy agradecida por cada día que decidí fluir porque todo en esta vida se acomoda, pero sin dejar de esforzarse.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

2.2 Población beneficiaria

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.4 Marco referencial

2.5 Proceso creativo y experimentos

- 2.5.1 Información sobre el usuario(s)
- 2.5.2 Información sobre el Mercado
- 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor
- 2.5.4 Diseño de producto/servicio
- 2.5.5 Modelo de Negocio
- 2.5.6 Resultados esperados
- 2.5.7 Prototipos desarrollados
- 2.5.8 Experimento
- 2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

III. Estimación de costos

3. Presupuesto

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.2 Recomendaciones

V. Referencias Bibliográficas

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 – Encuesta

6.2 Anexo 2- Segunda encuesta

6.3 Anexo 3- Transcripción de entrevista

6.4 Anexo 4- Evidencia de entrevista

6.5 Costo detallado de outfits

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Costos variables*

Tabla 2 *Costos invariables*

Tabla 3 *Costos finales de cada prenda*

Tabla 4 *Desglose de costo de outfit 1*

Tabla 5 *Desglose de costo de outfit 2*

Tabla 6 *Desglose de costo de outfit 3*

Tabla 7 *Desglose de costo de outfit 4*

Tabla 8 *Desglose de costo de outfit 5*

Tabla 9 *Desglose de costo de outfit 6*

Tabla 10 *Desglose de costo de outfit 7*

Tabla 11 *Desglose de costo de outfit 8*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de análisis de problemas*

Figura 2 *Mapa de actores*

Figura 3 *Arquetipo de usuario*

Figura 4 *Ruta de conceptualización*

Figura 5 *Propuesta de valor*

Figura 6 *Moodboard de marca*

Figura 7 *Tablero modelo de negocio*

Figura 8 Sketch

Figura 9 *Prototipo de baja definición*

Figura 10 *Prototipo de alta definición*

Figura 11 *Checklist de prototipado*

Figura 12 *Experimentación Ágil*

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Killari: Desarrollo de una marca de cóctel orientada a la adaptación corporal para la mujer peruana de 20 a 35 años.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Killari” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial, y la actividad económica de Industrias manufactureras y Comercio, y busca resolver la falta de marcas de moda femenina que se adapten a las necesidades corporales de las mujeres, teniendo como población beneficiaria a las mujeres jóvenes peruanas desde los 20 a 35 años que tienen una vida social activa y participan en eventos sociales y buscan prendas con diseños originales que se adapten sus necesidades corporales, su estatura y su talla. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una marca de moda femenina que pertenezca al segmento cóctel y que los diseños están adaptados a las medidas de las peruanas al contar con tres líneas diferentes bajo el nombre de “Petite, “Regular” y “Tall” y con tallas desde una XXS a una XXL, se trata de una propuesta que prioriza la adaptación corporal, sin dejar de lado el diseño y teniendo un enfoque sostenible promoviendo compras conscientes a través de una producción limitada y el uso de mermas textiles para crear detalles que pueden ser usados en un servicio de personalización de los diseños. Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja fidelidad y alta fidelidad, siendo estos planos de la primera colección de “Killari” con diseños planos, figurines con los diseños para que se pueda ver que tan viable es este proyecto y ver si tendría aceptación dentro del mercado real, usando como herramienta las encuestas digitales a un grupo de mujeres pertenecientes al sector que nos dirigimos y también se tomó en cuenta la retroalimentación de una profesional sobre la propuesta. La información

obtenida fue útil para la realización de mejoras y pulir la propuesta de negocio para que al momento del lanzamiento se pueda lograr que sea exitoso en base a lo desarrollado y las mejoras implementadas. Se concluye que la solución propuesta es la respuesta a la falta de propuestas inclusivas, conscientes y con diseños originales en la industria de la moda peruana en el sector femenino cóctel, buscando priorizar la comodidad de la mujer peruana mediante la adaptación corporal de las prendas, y se recomienda la realización de investigaciones enfocadas en las medidas corporales de la mujer peruana para la creación de un sistema de tallaje más preciso, también se puede recomendar que diferentes marcas usen un servicio de personalización con sus mermas textiles para brindar una experiencia de compra diferente a las existentes en el mercado y promoviendo así compras conscientes.

PALABRAS CLAVE: *petite, regular, tall, marca, tallaje, fast fashion, cóctel.*

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Según IPSOS, en Perú más de un 50% de las mujeres jóvenes consideran que su valor como persona está relacionado a su apariencia. Con esta información, la moda juega un papel importante para expresar quiénes somos sin necesidad de palabras, y más en las mujeres jóvenes que usan activamente redes sociales y se comparan constantemente. Desarrollando así la moda un espacio para crear una identidad, aumentar la confianza y la felicidad. Es importante destacar que no es un asunto de ser superficial, vanidosa o arrogante; se trata del cómo somos percibidas por otros y cómo afecta a nuestra autoestima.

Hay una situación de carácter social donde la mujer peruana se ve expuesta a más presión, un golpe de realidad y al qué dirán: los eventos sociales. Para asistir a una reunión de categoría elegante, debe preocuparse en no llevar algo muy común, para así evitar encontrarse con que alguien más usa su vestido; debe tener en cuenta que no puede repetir lo mismo que uso con una anterioridad cercana, y realizar una búsqueda en diferentes tiendas para encontrar algún diseño que sea de su agrado y de su talla. Estos dos últimos son factores de gran importancia al momento de realizar una compra; ya que, en Perú el tamaño promedio de la mujer peruana es de 1, 53 m. Esto ocasiona dificultades en la búsqueda de prendas con diferentes largos hechos para mujeres petite porque al cortarle la basta se pierde parte del diseño o caída.

El mercado de peruano cuenta con falta de propuestas originales en el mundo de la moda de segmento perteneciente al cóctel. No se encuentra ropa hecha para mujeres petite, altas o

mujeres plus size que no sean básicos, estén de moda, sean peruanos y les den la opción de personalizarlos. El mercado peruano suele ofrecer prendas para mujeres hechos en grandes cantidades, carentes de estilos y personalidad, prendas para mujeres más que todo delgadas y altas, ropa importada del exterior lo que hace que tengan una medida europea y no hechos para las mujeres peruanas. Las mujeres jóvenes peruanas de diferentes estatura o tallas tienen que preocuparse por más factores al no encajar en el tallaje estándar europeo con el cual se realizan las prendas para este segmento.

La respuesta a esta problemática es la creación de "Killari", una marca peruana hecha para peruanas. El principal objetivo de esta marca es hacer sentir incluida a cada mujer e incluirlas. En el proceso de compra se cuenta con tallas desde las XXS hasta la XXL tanto en la "Línea Regular" como en la "Línea Petite"o "Línea Tall", ofreciendo un servicio de asesoramiento personalizado, fabricación de colecciones en pocas cantidades y el poder personalizar los diseños con detalles creados de mermas textiles para que sea un vestido único y con conciencia ambiental. Fomentando así una compra segura, consciente y que a largo plazo no sea desechable.

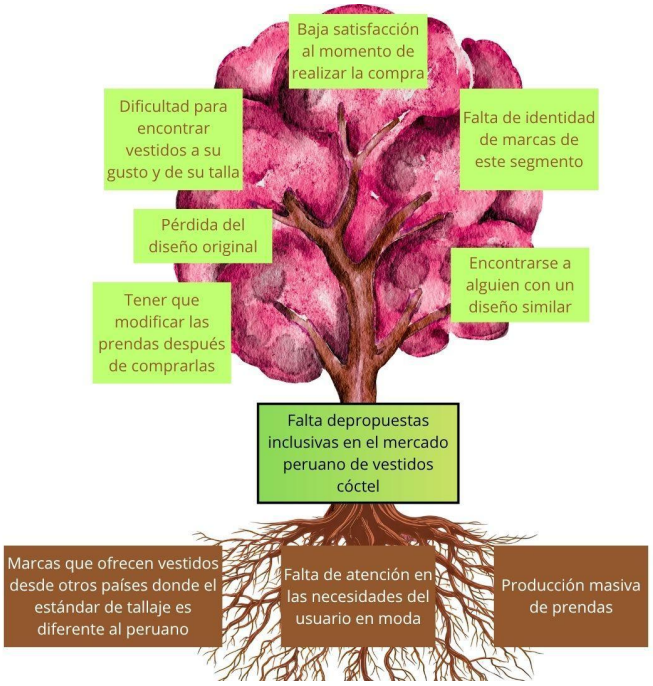
II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el segmento de moda cóctel de la moda peruana, es fácil notar la falta de marcas con identidad e inclusivas para mujeres petite, mujeres altas o mujeres plus size. La mujer peruana no es, en su mayoría alta, sobre todo en la costa por condiciones del entorno; debido a esto, tienen la dificultad de hallar prendas elegantes de su agrado para asistir a eventos formales, por falta de propuestas que las tengan en cuenta en el mercado. Adriana Villena (2025) refleja esta realidad en una entrevista: "Mido 1.50 y durante toda mi vida he tenido problemas para encontrar ropa que me quede bien y sin hacerle ajustes.".

Figura 1

Árbol de análisis de problemas



Nota. Elaboración propia.

La carencia de estos negocios en el mercado peruano se debe a diferentes motivos. Algunas marcas traen vestidos desde el extranjero y, aunque estén ofreciendo prendas diferentes a las que podemos encontrar en el Perú y ofrezcan exclusividad en el diseño, estas prendas no están adaptadas al tipo de cuerpo y tamaño de las mujeres peruanas. Asimismo, en la fabricación peruana de prendas cóctel no se toma en cuenta la exclusividad del diseño; se preocupan por la producción masiva para obtener más ventas, pero esto ocasiona que sea más sencillo encontrarse a alguien más con un vestido de diseño similar al tuyo en el mismo evento, generando incomodidad en la clienta y un ciclo de consumo poco sostenible.

Esto se relaciona directamente con las marcas sin identidad que venden diseños en tendencia porque de esta manera se aseguran de no tener pérdidas. Al mismo tiempo no necesitan los servicios de un diseñador porque solo necesitan observar lo que está en redes. Además, esto genera que ofrezcan prendas desechables, ya que en algunos meses la clienta no va a querer usarlos al creer que ya pasaron de “moda”; de igual manera, bajan la calidad de prendas por preferir la rapidez de producción.

El problema principal es: ¿De qué manera el diseño y gestión de una marca de moda cóctel con tallaje adaptativo y personalización sostenible mitiga la exclusión corporal y la insatisfacción de compra en las mujeres jóvenes en Lima?

Se concluye que los problemas específicos a tratar son los siguientes:

P1. ¿De qué manera el diseño y gestión de una marca de moda cóctel con tallaje adaptativo y personalización sostenible mitiga la exclusión corporal y la insatisfacción de compra en las mujeres jóvenes en Lima?

P2:¿Cómo influye la masificación de diseños provocada por el fast fashion en la falta de propuestas exclusivas y con identidad propia en el segmento cóctel local?

P3: ¿En qué medida la acumulación de mermas textiles del proceso de producción de moda cóctel genera desperdicios contaminantes?

Las dinámicas mencionadas de nuestra industria local realizadas en una escala global van en contra de la ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) y la ODS 10 (Reducción de las desigualdades), estas pertenecen a la Agenda 2030 propuesto por la Organización de las Naciones Unidas en el 2015.

En el caso de la ODS 12, la meta con la cual se alinea este proyecto es el 12.5 porque la creación de prendas de baja calidad, con un diseño idéntico y que requieran modificaciones posteriores fomenta la creación de desperdicios. Respecto a la ODS 10, existe una relación con la meta 10.2; ya que buscamos crear propuestas para mujeres que no cumplen el estándar europeo dentro del mercado peruano, el cual excluye a que la mujer joven peruana de no poder encontrar algo de su talla y de su gusto y conformarse con diseños básicos o modificaciones posteriores que alteren el diseño.

Después de tener en cuenta lo antes mencionado podemos establecer diferentes consecuencias. Existe una dificultad de encontrar prendas elegantes en el público femenino petite y plus size perteneciente al mercado peruano, que desean un vestido con un buen diseño, y que este no sea un diseño común porque encontrarse con alguien use el mismo vestido; ya que, esto aseguraría una decepción automática y que la clienta no vuelva a la misma tienda.

También podemos tener en cuenta que, debido a la producción masiva y el querer seguir las tendencias para lograr mayores ventas, se genera una falta de identidad en marcas peruanas, lo que provoca que dejen de diseñar y fabricar un producto peruano porque es más sencillo copiar un producto viral o prefieren importar un producto extranjero.

Por otro lado, el diseño elegido por la clienta con frecuencia es más largo que su medida, debido a esto la mujer debe asistir a una costurera luego de la compra para realizar modificaciones. Esto ocasiona que se pierda el diseño original, la caída del vestido no será la

misma y se añade una preocupación en la clienta al no poder saber si el resultado será el deseado y sobre si el vestido estará listo a tiempo. A esto se suma una baja satisfacción al momento de realizar la compra, debido a todas las dificultades que debe enfrentar al prepararse para asistir a un evento.

2.2 Población beneficiaria

Para lograr comprender por completo la problemática planteada, se requiere una identificación de los diversos actores involucrados y ver el grado de influencia que tienen en la experiencia de la usuaria. De esta manera, se puede obtener un análisis de las dinámicas que prevalecen dentro del sector de vestimenta de fiesta en el mercado de moda femenina.

En primer término, se ubican los actores centrales, quienes son las mujeres peruanas, con edades que parten desde los 20 hasta 35 años que asisten a eventos sociales y buscan donde adquirir prendas de línea cóctel. Dentro de este grupo, se destaca a las mujeres petite, plus size y mujeres altas, quienes son las que más enfrentan dificultades al no hallar propuestas que se encuentren alineadas a sus proporciones. Las mujeres petite encuentran diseños con más largos para su estatura, las mujeres altas encuentran prendas que les quedan más cortas y luego mujeres con diferentes proporciones que no encuentran algo de acuerdo con su talla. Todas estas mujeres deben adaptarse al estándar de la "talla única" que no refleja la diversidad de cuerpos existentes en Perú, lo que ocasiona que ellas recurran a ajustes si quieren algo que se les calce de mejor manera. La creación de esta marca brinda un acceso a este grupo de mujeres a prendas adaptadas a su tipo de cuerpo, haciéndoles sentir valoradas y escuchadas; además de eliminar la carga económica y la preocupación de que cada prenda tenga el ajuste deseado y esté lista a tiempo.

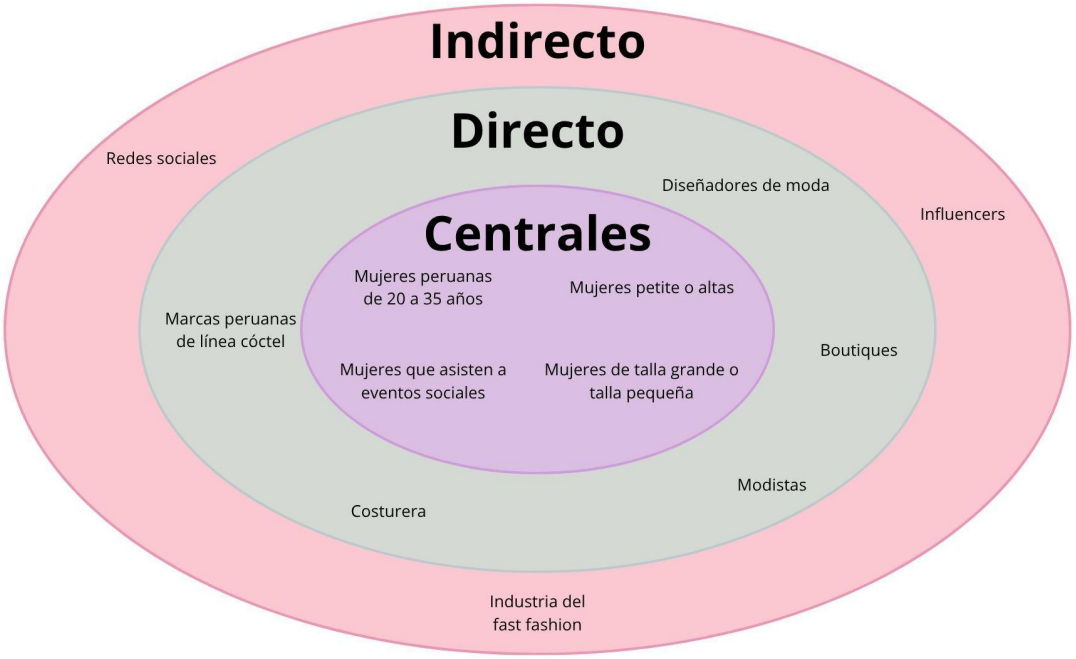
En segundo lugar, se encuentran los actores directos, los cuales influyen en la experiencia de la usuaria. Podemos encontrar a las marcas peruanas de moda femenina en la línea de prendas elegantes, diseñadores de moda, boutiques, ya que ellos son responsables de la creación de prendas y distribución de estas; todos ellos pueden encontrar en este segmento de la industria de la moda un nicho sin explorar y tener una propuesta de valor diferenciada a lo que se encuentra en el mercado actualmente, pudiendo establecerse con una identidad de marca. Asimismo, las costureras y modistas son beneficiarias debido a que su labor cambiaría, en

lugar de realizar arreglos a los diseños pasarían a encargarse de agregar los detalles para la personalización del diseño y coser acabado de alta calidad.

Por último, observamos a los actores indirectos, ellos repercuten de una forma más general en el comportamiento de la consumidora. Principalmente tenemos las redes sociales a influencers porque son las fuentes de presión con las cuales la usuaria crea nuevas necesidades. Este proyecto busca darles el beneficio a través de que rompan el ciclo de crear contenido parecido a otras creadoras y tener un contenido más original con las piezas más exclusivas que les ayude a reflejar su identidad. También el mercado de fast fashion se ve afectado debido a que, al promover una marca peruana con calidad en la producción, en la cual puedes probarte las prendas, logras que la mujer peruana elija un producto nacional con originalidad que un producto desechable.

Figura 2

Mapa de actores



Nota. Elaboración propia.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

El principal objetivo es desarrollar el modelo de negocio e identidad de la marca de moda cóctel “Killari” a través de un sistema de tallaje y un servicio de personalización sostenible para mitigar la exclusión corporal en la mujer joven peruana

2.3.2 Objetivos específicos

- Estructurar un sistema de tallaje adaptativo dividiendo la colección en tres líneas de estatura (petite, tall y regular) y adaptadas a las proporciones de la mujer joven peruana.
- Diseñar una colección de prendas cóctel con una estética elegante y libre que garantice exclusividad y diferenciación frente al mercado masivo.
- Implementar un servicio de personalización estética que reutilice las mermas textiles de la producción promoviendo el reciclaje (ODS 12).

2.4 Marco referencial

Actualmente la industria de la moda ha tenido un cambio respecto a las problemáticas que giran a su alrededor y ha tratado de hacerles frente. “Antes, las marcas asociaban a las personas delgadas con la belleza, pero las épocas han cambiado y ya no está bien visto contratar modelos ultra delgadas. Incluso, a la fecha, existen las modelos plus size o talla grande” (Fasson, 2021). Dando visibilidad a la dificultad de encontrar prendas para este sector y también este problema va de la mano con el consumismo actual, ya que provoca un enfoque en una producción masiva y en lugar de una producción responsable pensando en la usuaria. Según Haque y Liu (2024) “el estudio revela que la gestión de la información puede mejorar significativamente la capacidad de la industria para satisfacer las necesidades de sus consumidores y aumentar la diversidad”. Lo que nos indica que, si las marcas estudian a sus consumidoras, pueden adaptarse a ellas y lograr establecerse en el mercado.

A nivel internacional, podemos encontrar marcas como ASOS que han incorporado líneas petite y tallas plus size para poder llegar a otro público, es decir las incluyen en su propuesta como marca. También podemos ver a diferentes marcas en el mundo con una propuesta similar como Next, Whistles, Karen Millen, Coast, Abercrombie & Fitch, Nobody´s child, etc.

En Perú, existe la marca Petite Style la cual tiene como público objetivo solamente a las mujeres jóvenes peruanas de baja estatura, sin tener en cuenta a las altas o a las mujeres de tallas más grande y también solo cuenta con un vestido que sería posible usar en eventos sociales porque como principal enfoque tienen la ropa de uso diario. Esto nos indica que en Perú este mercado es nuevo y con oportunidades para una marca nueva con una propuesta diferente y se sentirá como un aire fresco.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el Mercado

Es una mujer peruana joven, su edad varía desde los 20 a 35 años, en ambientes sociales y digitales suele percibir cierta presión respecto a su imagen personal, ya que esto influye en cómo se relaciona y cómo la perciben los demás. La información recopilada muestra que tiene una frustración cada vez que tiene que ir a comprar prendas pertenecientes al segmento cóctel que representen su estilo y al mismo tiempo se ajusten a cuerpo, esto les sucede principalmente a las mujeres petite, altas o las mujeres que no usen la talla estándar comercial. La problemática tratada también guarda relación con la falta de identidad de las marcas pertenecientes al mercado peruano y como actualmente son camaleónicas al adaptarse a las nuevas tendencias pasajeras impuestas por el fast fashion.

También se debe tener en cuenta que la usuaria tiene una necesidad de ser original y sentirse diferente a los demás en los eventos sociales que asiste, evitando usar algo común para que otras personas no usen sus prendas similares a las de ella y realiza una búsqueda de diseños con personalidad y autenticidad. Lo cual es difícil de encontrar en una marca actualmente porque priorizan una producción masiva y siguen las últimas tendencias virales, en lugar de crear prendas que vayan alineadas a su identidad de marca, la comodidad en su ropa y crear una conexión emocional con el cliente. Por ende, se concluye que el insight de la usuaria es que busca una marca del segmento cóctel con identidad, que la marca a través de sus diseños le haga sentirse femenina, libre y auténtica; además de contar con diseños que se ajusten a su tipo de cuerpo y que al momento de comprar su experiencia sea cercana y significativa.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota. Elaboración propia.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El proyecto se crea dentro del segmento de moda cóctel femenina peruano en la cual las consumidoras están empezando a buscar marcas con una identidad fácil de reconocer, diseños auténticos y cómodos. No obstante, actualmente en el mercado peruano no es fácil encontrar marcas que consideren las diferentes tallas y tamaños de la mujer peruana, y que cuenten con diseños atemporales sin seguir las tendencias rápidas del fast fashion. Existen propuestas de diseños en el mercado, pero estas se enfocan en imitar los diseños de marcas con peso internacional, en lugar de crear algo completamente único, alejándose así de cumplir las necesidades de la usuaria sobre querer sentirse escuchada e identificada dentro de esta industria.

La creación de una marca que marque la diferencia dentro del mercado peruano haría que sobresalga y se establezca como marca con mayor facilidad, al ofrecer una agradable experiencia de compra, una clara identidad de marca, diseños creativos y cómodos con la opción de personalizarlo y que se ajusten a sus necesidades como usuaria. Todas estas características hacen que “Killari” y sus propuestas logren una conexión real con la clienta y al mismo tiempo proponiendo un consumo mucho más responsable y dejar de lado las

producciones masivas de prendas desechables que es lo que más se encuentra en el mercado hoy en día.

La competencia que se puede encontrar son marcas internacionales y nacionales de vestidos cóctel, boutiques y tiendas ubicadas en Perú que venden productos importados. Algunas cuentan con diseños elegantes y del gusto de usuarias o incluso diseños exclusivos; pero no se debe olvidar que no trabajan en base a las proporciones de la mujer peruana. Además, hay marcas que solo realizan sus colecciones en base a la tendencia que haya en el momento sin definir un estilo y variando de público dependiendo de lo que esté de moda

El público al que se espera llegar son las mujeres peruanas desde los 20 hasta los 35 años que asisten con cierta frecuencia a eventos sociales con un código de vestimenta formal, ellas buscan prendas elegantes, cómodas, auténticas y con cierto grado de exclusividad. Al contar con líneas para mujeres pequeñas y mujeres altas, se logra una fidelización a la marca al sentirse identificadas con el estilo, que se toman en cuenta sus necesidades y cercanía en la experiencia de compra. También que se tiene en cuenta el servicio de personalización en la prenda lo que les da una sensación de "manos a la obra" a nuestras compradoras jóvenes y que el sentimiento de crear algo con su visión le da un valor agregado para volver a elegir nuestra marca. Cabe destacar que desde hace un tiempo el consumidor peruano está empezando a valorar la calidad de los productos que compra y el diseño; se espera que con el tiempo siga evolucionando y poder llegar a más mujeres para brindarles una experiencia de compra agradable desde el primer momento y que dejen las arduas búsquedas al momento de querer algo para sus proporciones corporales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta de innovación se crea en el mercado de Perú de moda femenina dentro del segmento de prendas cóctel; la creación de "Killari", la cual es una marca con un completo enfoque en la inclusión corporal a todas las mujeres peruanas sin importar su talla y estatura, creando prendas con una producción limitada y promoviendo un consumo responsable en las usuarias.

Esta marca tiene un origen al observar cómo el mercado peruano no tiene en cuenta las necesidades de muchas consumidoras que se enfrentan a una ardua búsqueda al querer encontrar ropa elegante acorde a su tamaño, talla y agrado. Sobre todo, porque en el

mercado actual existe una fuerte influencia de la moda rápida, las tendencias pasajeras y una producción masiva que nos indica falta de exclusividad y creación de copias.

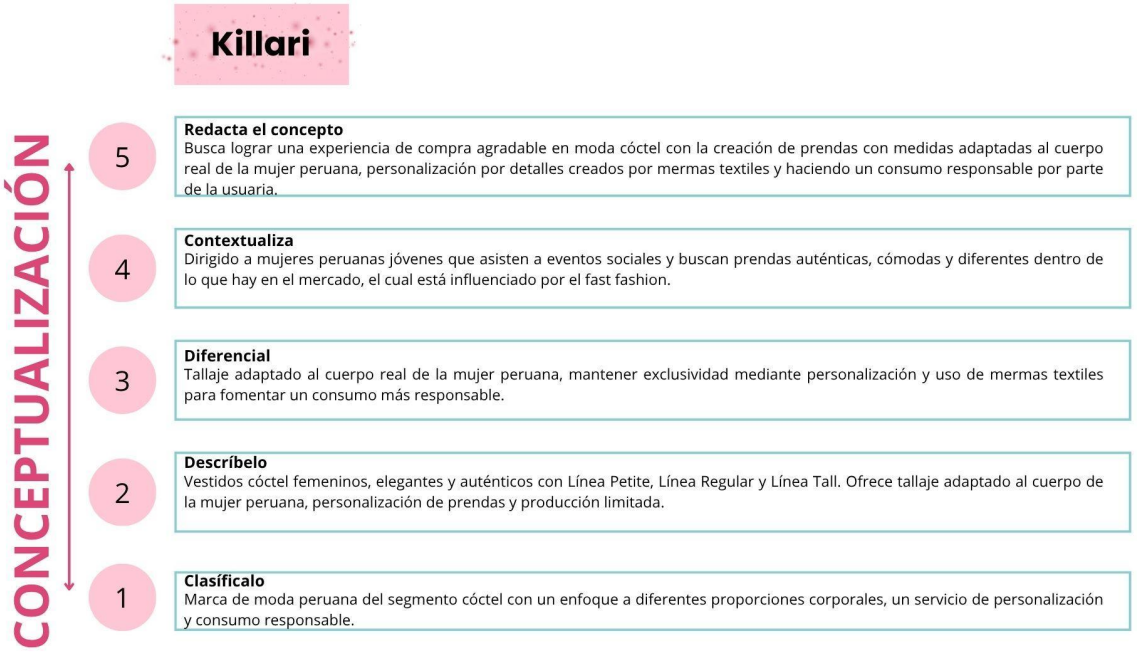
Esta empresa busca dar una buena experiencia de compra, convirtiéndola en una vivencia más cercana, personalizada y consciente para nuestras compradoras; generando que se vaya feliz con su compra, sin arrepentimientos y que vuelva en una próxima oportunidad. Además, al contar con tres diferentes líneas basadas en las diferentes proporciones de las mujeres, se prioriza su comodidad y se trata de evitar cambios que requieran a una modista después de la compra, disminuyendo la insatisfacción que guarde relación con el entalle y la falta de diseños únicos.

De igual manera, la propuesta es contar con un servicio de personalización creando detalles con las mermas textiles generadas en el proceso de creación de las colecciones. De esta manera, cada usuaria puede elegir participar en la parte del diseño de lo que usará y que vaya de acuerdo con su estilo, creando un vínculo más fuerte con la prenda y así logré tener una experiencia diferente a lo que se encuentra en el mercado. También esto ayuda a tener un enfoque sostenible y un consumo responsable por parte de la usuaria.

Lo que hace a esta propuesta diferente al resto es tener elementos como adaptarse a las proporciones a la mujer peruana, contar con una identidad de marca fácil de reconocer en el mercado y personalizar las prendas al gusto de la clienta. “Killari”, más allá de crear diseños cómodos y que favorezcan a las mujeres peruanas, les da la libertad de sentirse femeninas y auténticas con la creación de diseños frescos en el mercado que les permiten manifestar su identidad sin sentir frustración o presión por parte de la sociedad de tener que seguir las tendencias impuestas por las redes sociales o el tener que consumir de forma constante prendas desechables.

Figura 4

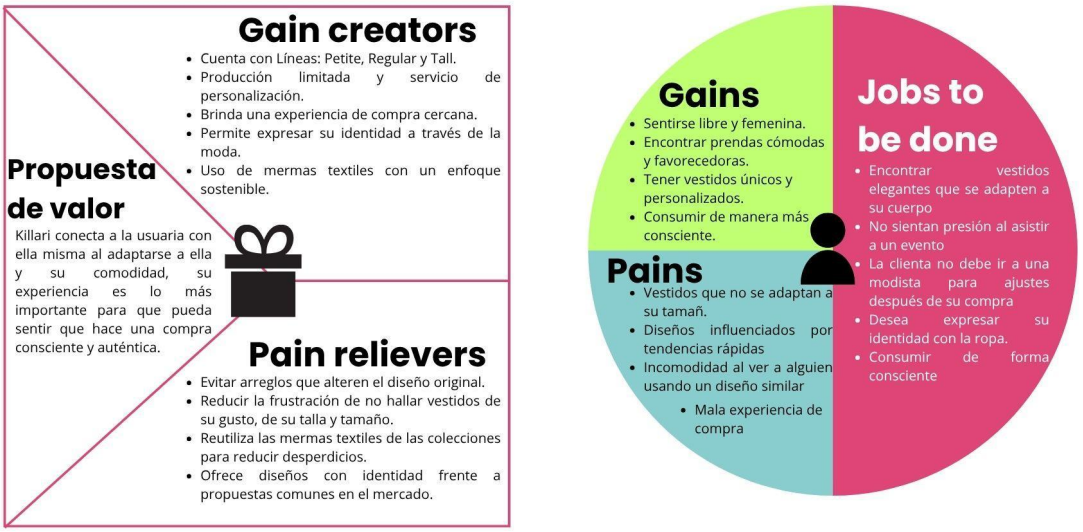
Ruta de conceptualización



Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Propuesta de valor



Nota. Elaboración propia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El desarrollo de la marca cóctel femenina “Killari” tiene como principal propósito la creación de diseños adaptados a los distintos cuerpos de la mujer en el Perú y tener una experiencia de compra personalizada, asesorando a la clienta en el momento de la compra y ofrecerles la opción de añadirles detalles personalizados usando los desechos textiles generados en la producción. Tenemos los principales elementos que le gustan al cliente peruano: buen servicio, buena propuesta y calidad.

Las piezas tienen una estética femenina, elegante, libre y original, al estar dirigido a un público más joven se debe ofrecer diseños a la moda que continúen siendo atemporales y que marquen una diferencia de lo que se puede encontrar en el mercado. Además, la marca no debe verse influenciada por el fast fashion en ningún sentido, ni por sus tendencias rápidas ni por su producción masiva; ya que solo se crearán piezas limitadas, buscando promover compras responsables. Todas las colecciones cuentan con Línea Petite, Línea Regular y Línea Tall, y las tallas abarcaran desde XXS hasta XXL; todas desarrolladas en base al tallaje de la mujer peruana.

Figura 6

Moodboard de marca



Nota. Elaboración propia

Nuestra marca trabaja de manera presencial por completo, pero también se trabajará subiendo bastante contenido de nuestro trabajo en las redes para poder conectar y llamar la atención de las clientas. En nuestras redes tenemos campañas mostrando el proceso de diseño, confección y la experiencia de nuestras clientas; comprando algo desde su gusto. Las redes buscan comunicar todo nuestro mensaje de marca: los diferentes tipos de cuerpos, celebrar la belleza femenina y la libertad de la mujer de elegir o añadir lo que desee en nuestros diseños hechos para ellas. Por esto, el primer contacto que se tiene con la clienta es de forma digital, en el cual la clienta se pone en contacto con la marca para solicitar una cita, indicándonos a qué línea pertenece y su rango de tallas para poder enseñarles las prendas disponibles en cuanto se ella se encuentre en el showroom. El showroom cuenta un

ambiente acogedor, con una paleta de colores cálidos, diferentes fotografías que muestran parte del proceso creativo de las colecciones y las manos detrás de los diseños se tendrán en exhibición muestras de telas, maniquís de diferentes tallas y tamaños, asesoras dispuestas a ayudar desde el minuto uno, y un trato amable donde se conoce a la cliente y en base a sus gustos recomendarle las diferentes opciones para ella. En este lugar, se le enseñará los vestidos disponibles, asesorarle en todo el proceso, al final podrá escoger el que sea de su mayor agrado y decidir si desea personalizarlo o no. Si es que desea personalizarlo, se deberá pactar una fecha en la cual irá a probarse el vestido con los detalles personalizados y una segunda fecha en la cual puede recoger el vestido ya listo para usarse, en caso no desee agregarle ningún detalle se lo puede llevar en ese mismo momento. De esta forma garantizamos tener compromiso con nuestra clienta y que ella se sienta más cómoda en su proceso de adquirir una prenda en nuestra marca. Buscamos como empresa evitar las frustraciones en nuestro proceso de compra y que la clienta pueda asistir con seguridad a sus eventos sociales.

Respecto al triple balance, “Killari” tiene proyectado generar un impacto económico fuerte al estar proponiendo algo que no se halla en el mercado cóctel del Perú. Se buscará mostrar nuestro proceso en redes y de forma presencial en el showroom, la calidad de nuestros productos y materiales usados, contando con una buena atención tanto virtual como presencial para ayudar a justificar nuestros precios en el mercado peruano. Nuestra propuesta se diferencia al ofrecer todo en una misma marca: diseños listos para usar sin necesidad de la intervención de una modista, un nuevo servicio de personalización, producción limitada y responsable lo que eleva los precios al ofrecer exclusividad, y eso ocasiona altas ventas debido a que nuestras usuarias prefieren acudir directamente a nuestra marca que pasar una mala experiencia de compra en otra.

En el aspecto social, podemos notar que la propuesta favorece a las mujeres peruanas que no sienten estar siendo escuchadas actualmente en el mercado peruano, ellas debido a la demanda actual del mercado tienen la creencia que deben adaptarse a las prendas que encuentren y no que las prendas se adapten a ellas. La marca busca brindar diseños para cualquier mujer peruana y que ella se pueda sentir a gusto en su propio cuerpo, sin presión ni frustración en un proceso de compra de ropa. Se desea que ellas puedan ver algún diseño en redes o en la tienda y que tengan la seguridad que eso será de su talla o tamaño, sus proporciones no sean impedimento para encontrar algo de su agrado y que no tenga que

recurrir obligatoriamente a una modista tras su compra porque lo comprado es de tan buena calidad que está listo para usar en ese instante.

Por último, se tiene en cuenta el aspecto ambiental donde nuestro proyecto se relaciona con la ODS 12: Producción y Consumo Responsable, esto se cumple produciendo prendas de forma no masiva, dándoles un nuevo uso los desechos textiles de las colecciones y creando con esto detalles usando para personalizar. En la actualidad, las marcas solo les importa vender cantidades masivas de prendas sin tener un control de calidad de lo que ofrecen con el fin de obtener mayores ventas, pero en "Killari" todo es ejecutado para crear prendas de la mejor calidad, desde las elecciones de tela hasta el proceso de producción; creando diseños que reflejen nuestra identidad de marca y que marquen la diferencia con una exclusividad. Esta empresa quiere marcar la diferencia en el mercado peruano, queriendo inspirar a más marcas del sector a seguir el rumbo correcto de una producción responsable y de calidad, algo que antes era lo que más caracteriza al producto peruano.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de "Killari" pertenece al sector de la moda femenina cóctel y tiene como público a las mujeres peruanas jóvenes que deseen una mayor facilidad para encontrar ropa elegante y que las prendas puedan reflejar su estilo e identidad, puedan sentirse cómodas usándolas y principalmente que estén adaptadas a sus diferentes proporciones corporales. Se ofrece algo diferente a lo que ya existe en el mercado, tablas de medidas no pensadas en el cuerpo de las peruanas y una producción masiva, lo que se busca es dar diseños originales, adaptados a las necesidades de diferentes cuerpos y un servicio de personalización logrando una experiencia diferente para cada clienta con un vestido totalmente a su gusto. Logrando así, responder a un vacío existente en el mercado peruano y crear una experiencia de compra inclusiva, consciente y cercana a las usuarias.

Este modelo de negocio tiene como base una producción de prendas limitadas, dividida en tres líneas diferentes: Petite, Regular y Tall, y dentro de ellas se cuenta con tallas que abarcan desde la XXS hasta la XXL. Todo esto tiene como fin el poder hacer más satisfactoria la experiencia de compra para las consumidoras, que logren encontrar prendas de su agrado y adaptadas a ellas sin tener que realizar modificaciones posteriores a la compra. También en "Killari" se puede encontrar un servicio de personalización del diseño a través de detalles

elaborados con las mermas textiles que vienen de la misma producción, haciéndola una opción más consciente y al mismo tiempo permitiendo que la usuaria pueda sentir una conexión al participar en la construcción de su prenda y creando una pieza única acorde a su estilo.

El modelo de ingresos tiene como principal sustento la venta de prendas elegantes y el servicio de personalización de los diseños. La marca hace uso de asesorías personalizadas para poder establecer un acercamiento con sus usuarias y lograr comprender lo que buscan para poder tener compras satisfactorias, al mismo tiempo se mantiene activa en redes sociales y se da un seguimiento después de la venta. Se debe tener en cuenta la importancia de los aliados estratégicos porque gracias a ellos es posible lograr una buena producción, como los modelistas, proveedores textiles, talleres de confección y personas relacionadas a la industria de la moda.

"Killari" a largo plazo busca tener un valor económico con la venta de prendas, pero al mismo tiempo se busca promover un consumo más consciente creando prendas limitadas y usando las mermas textiles para un servicio diferente, con esto marca una diferencia en el exceso del consumismo actual y diseños saturados debido a las producciones masivas. Teniendo de esta manera un equilibrio entre diseño, exclusividad y un enfoque sostenible en una sola marca, marcando la diferencia en el mercado femenino cóctel peruano y dando el mensaje a las mujeres jóvenes peruanas que no se deben adaptar a las prendas, si no las prendas deben adaptarse a ellas; un mensaje diferente hoy en día que puede marcar una diferencia debido a toda la exposición actual de las redes sociales.

Figura 7

Tablero modelo de negocio



Nota. Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

"Killari" busca promover un cambio en el segmento femenino de moda cóctel en Perú, creando una marca más inclusiva que brinda alternativas de modelos de ropa a las mujeres para que puedan reflejar su identidad sin importar sus características físicas; deseando que al vestir para estos eventos sociales se encuentren a ellas mismas de una forma más auténtica, libre y segura. Al contar la marca con su propio espacio físico, diferentes mujeres pueden acercarse a realizar compra y de igual forma probarse los diseños de su agrado hasta encontrar el diseño perfecto. Todos los diseños deben estar disponibles en todas las tres líneas y en todas las tallas de manera permanente, así la cliente se siente escuchada y atraída a volver en su siguiente compra, porque "Killari" cubrió sus necesidades y les dio una opción de compra donde no tiene que frustrarse por su tipo de cuerpo o tamaño, sino que se sientan en lugar seguro de compra donde saben que están siendo escuchadas y representadas en un mercado que les ha dejado de lado durante mucho tiempo.

Después de la creación de la marca y que esta logre establecerse en el mercado, las usuarias buscarán un cambio en la experiencia de compra que han tenido durante años. Dejando de percibir el ir de compras como una vivencia incómoda y empezando a vivirla como una experiencia creativa y cercana. Se debe tomar en cuenta que la usuaria no solo encontrará

prendas que le ayuden a trabajar en su seguridad, hallará diseños con una identidad visual fácil de reconocer, un buen trato al cliente y un proceso de personalización en el cual la clienta pueda generar una conexión emocional con su creación y eligiendo un consumo responsable.

Existen diferentes impactos positivos, como el esperar beneficiar a las mujeres peruanas jóvenes entre los 20 a 35 años que asisten con frecuencia a eventos sociales y en la actualidad se encuentran con complicaciones al querer comprar ropa para eventos especiales que sean de su talla, tamaño o estilo personal. También se espera que las usuarias ya no deban recurrir a una modista después de su compra porque al contar con tres diferentes líneas ya adaptadas a sus diferentes medidas. Se busca generar una confianza en nuestras consumidoras y que se puedan desarrollar con seguridad con la representación y logren expresarse a través de la moda libremente. De igual manera, no se realizará una producción masiva porque lo que buscamos es mantener la exclusividad y una producción responsable así disminuir las probabilidades que nuestras usuarias encuentren diseños parecidos en eventos sociales, lo cual sucede de forma recurrente en este sector de la moda.

En la participación comunitaria, se desea contribuir a un consumo responsable en el mercado peruano, alineándose al propósito de la ODS 12, el cual va muy de mano con la actual producción masiva que existe específicamente en el sector de la moda, esto debido a los altos niveles de consumismo desarrollados en la actualidad. El reutilizar mermas textiles para la creación de detalles que servirán para la personalización, reduce los desechos textiles que se suele tener siempre las colecciones de moda y se busca que la compra sea menos impulsiva y sea una compra con conocimiento detrás de ella por parte de la usuaria; ya que se ha normalizado comprar ropa ya no por necesidad, sino para que las mujeres jóvenes se sientan a la moda, incluidas y aceptadas por las personas que le rodean y las redes sociales.

Se puede concluir, que se busca mantener una relación directa con la problemática elegida, y que nuestra propuesta desea responder a las fallas que existen en el mercado de moda peruano femenino: la falta de inclusividad en el segmento cóctel, no poder ofrecer diseños exclusivos y que transmitan identidad. “Killari” desea establecerse como una marca inclusiva, con una estética definida y fácil de identificar, enfoque responsable con el medio ambiente y un servicio de personalización para que la clienta tenga su prenda soñada definida por sus gustos.

2.5.7 Prototipos desarrollados

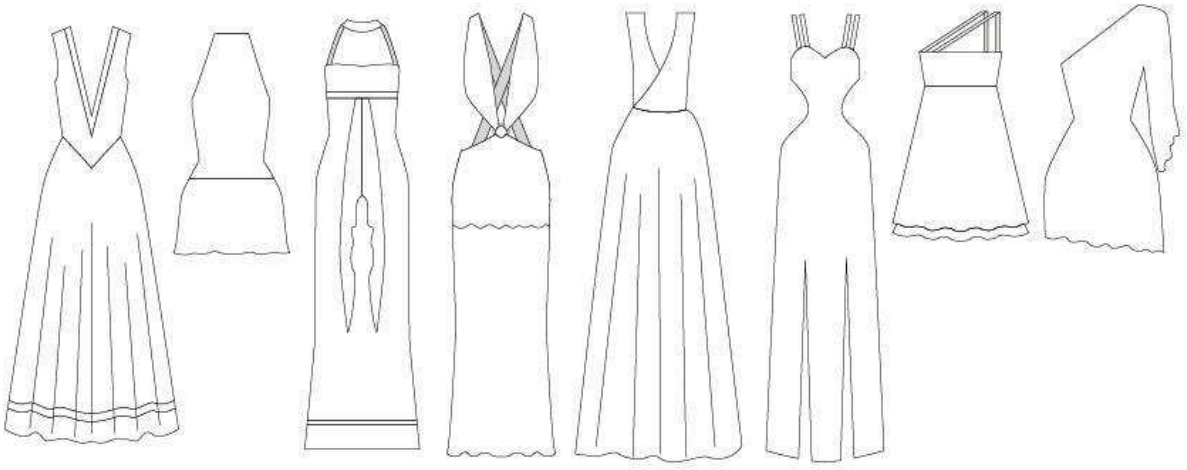
La realización de diferentes prototipos muestra el compromiso de la marca para poder adaptarse de mejor manera. La experimentación ayudó a saber de las diferentes maneras en las cuales el proyecto se podría adecuar mejor a las consumidoras y cambiar los elementos que se observen en conflicto con las necesidades de las usuarias prueba que hubo una evolución. También se realizó un análisis respecto a la comodidad, la estética de la propuesta y contar con una variedad de diseño dentro de la marca.

2.5.7.1 Prototipo de baja definición

En la primera etapa se diseñaron las prendas pertenecientes a la primera colección de la marca usando los vestidos como la prenda principal, aunque en diferentes largos, cortes y siluetas. La primera colección debe transmitir la identidad visual de la marca y volviéndose inolvidable al capturar la atención de las usuarias, junto con el trabajo que hay detrás de "Killari" y lo que hace que sea diferente a las marcas que se encuentran actualmente en el segmento cóctel femenino en Perú.

Figura 8

Sketch



Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Prototipo de baja definición



Nota. Elaboración propia.

2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad

En esta etapa, hubo modificaciones en algunos de los diseños al tener en cuenta diferentes opiniones de las usuarias y una licenciada en diseño de modas. Por lo cual se mantuvo la cantidad de ocho outfits al ser la primera colección de "Killari", pero teniendo en cuenta una encuesta realizada, se incluyó el uso de pantalones dentro de la colección que antes era solamente vestidos. Esto debido a que los pantalones son las prendas con las cuales las usuarias llegan a tener mayores conflictos debido al largo.

Las modificaciones de esta primera colección fueron hechas con el fin que las usuarias pudieran apreciar la esencia de "Killari" como marca en un primer contacto con ella, y al mismo tiempo crear prendas que cumplan las necesidades que necesitan ser cubiertas en el segmento de moda femenina cóctel dirigido hacia mujeres jóvenes,

Figura 10

Prototipo de alta definición



Nota. Elaboración propia.

2.5.8 Experimentos

Para poder comprobar que “Killari” tendrá un buen funcionamiento en el mercado peruano fue necesario la realización de encuestas para una validación de la propuesta de marca. Se realizó una encuesta digital dirigida mujeres peruanas jóvenes con edades que abarcan desde los 20 años a 35 años, obteniendo respuesta de 50 mujeres pertenecientes al público objetivo. También cabe destacar que con la encuesta se busca hallar diferentes puntos de vista sobre la propuesta, como es la adaptación de las prendas y si toman en cuenta factores de exclusividad y comodidad en prendas elegantes.

Los resultados fueron los esperados, una aceptación mayoritaria de la propuesta. Muchas de las participantes encontraban dificultad al momento de ir de compras para hallar prendas elegantes que se adecuen a sus necesidades, tales como talla o estatura; de esta manera, se valida la principal problemática.

Se logró identificar también un fuerte interés por una marca con identidad y prendas que reflejen eso. Debido a esto, el servicio de personalización fue importante al ofrecer un servicio que permite a la clienta diferenciarse más a las demás mujeres y hacerlas participar en el proceso de creación de una prenda decorada a su gusto por completo. Cabe destacar que a muchas participantes les agrado la idea de una producción limitada ya que esto promueve la exclusividad y una compra mucho más consciente.

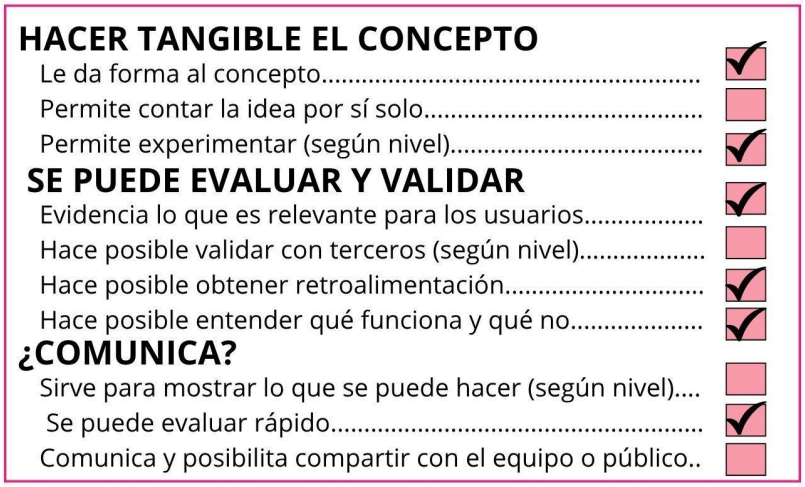
Se realizó una entrevista a una licenciada de diseño y gestión de moda para ver oportunidades de mejora respecto a los diseños o el concepto de la marca en el mercado peruano de moda femenina. Con las preguntas formuladas, se pudo obtener respuestas que ayudaron a mejorar el prototipo de alta calidad, ya que lo que se recomendó fue implementar el uso de pantalones debido a que es una de las prendas con las cuales las mujeres pueden hallar más incomodidad al momento de la compra y con la creación de tops para así poder combinar con más prendas.

De igual manera, se validó la línea de investigación de este proyecto al indicarse que lo ofrecido en la propuesta si responde a las necesidades reales de las mujeres jóvenes peruanas.

Los resultados fueron de gran ayuda para la realización de mejoras y no solo quedarse con la propuesta inicial, además de validar el propósito de este proyecto. Las encuestas y la evaluación de una docente diseñadora de modas prueban que en el mercado femenino cóctel hay un vacío que “Killari” puede llenar como marca y dejar un mensaje importante sobre la adaptación corporal, buscando generar un cambio en el mercado, y contar con servicios como la personalización de prendas le ayuda a diferenciarse como marca dentro del mismo sector. Es decir, la información pudo ayudar a una mejora de las prendas y a la creación de una marca que escucha a sus futuras clientas para poder darles todo lo que necesitan.

Figura 11

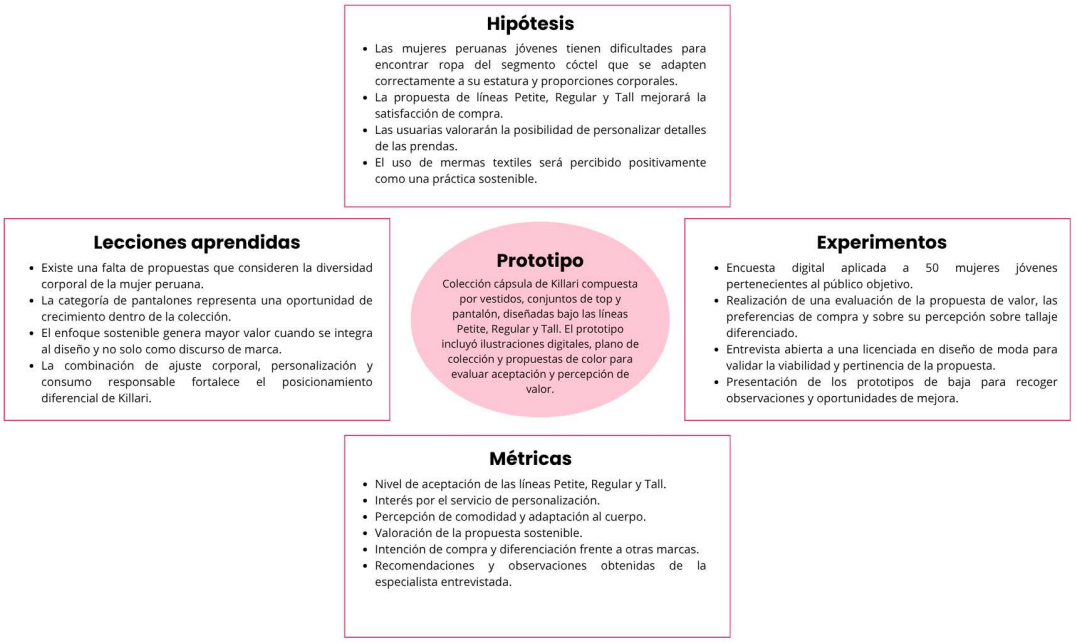
Checklist de prototipado



Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Experimentación Ágil



Nota. Elaboración propia.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Los costos de la colección están desglosados en las siguientes tablas. Por cuestión estratégica, los precios serán redondeados para que los compradores no vean números disparejos. También el margen de ganancia visto es el 30% porque al ser "Killari" una marca emergente, los precios elevados sin un posicionamiento de marca dificulta un acercamiento con el público y se alejaría de la estrategia de marca sobre sentirse cercana.

Tabla 1

Costos variables

Costos variables	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Subtotal
Outfit 1	1	Unidad	S/ 636,93	S/ 636,93
Oufit 2	1	Unidad	S/ 382,04	S/ 382,04
Outfit 3	1	Unidad	S/ 578,91	S/ 556,91
Outfit 4	1	Unidad	S/ 610,46	S/ 604,46
Outfit 5	1	Unidad	S/ 728,25	S/ 687,25
Outfit 6	1	Unidad	S/ 528,71	S/ 498,71
Outfit 7	1	Unidad	S/ 838,10	S/ 763,10
Outfit 8	1	Unidad	S/ 940,46	S/ 855,46
Hilo	4	Cono	S/ 3,20	S/ 12,80
Producción				
Packaging bolsas couché	1	Ciento	S/ 200,00	S/ 200,00
Hang tag	1	Millar	S/ 130,00	S/ 130,00
Etiqueta de marca y talla	1	Millar	S/ 260,00	S/ 260,00
Etiqueta de lavado	1	Ciento	S/ 150,00	S/ 150,00
Total				S/ 5.737,66

Nota. *Elaboración propia*.

Tabla 2

Costos invariables

Costos indirectos	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Subtotal
Cajas	3	Unidad	S/ 4,90	S/ 14,70
Cinta de embalaje	1	Unidad	S/ 4,80	S/ 4,80
colección)	2	Viajes	S/ 15,00	S/ 30,00
Total				S/ 49,50

Nota. *Elaboración propia*.

Tabla 3

Costos finales de cada prenda

Número de outfit	Tipología de prenda	Costo de prenda unitaria	Muestra	Gastos operacionales	Margen de ganancia	IGV	Precio de venta redondeado
Outfit 1	Vestido	S/ 466,93	S/ 170,00	S/ 50,00	S/ 279,68	S/ 143,39	S/ 940,00
Outfit 2	Vestido	S/ 202,04	S/ 180,00	S/ 50,00	S/ 137,79	S/ 70,17	S/ 460,00
Outfit 3	Vestido	S/ 356,91	S/ 222,00	S/ 50,00	S/ 220,21	S/ 112,88	S/ 740,00
Outfit 4	Vestido	S/ 382,46	S/ 228,00	S/ 50,00	S/ 237,03	S/ 120,51	S/ 790,00
Outfit 5	Top	S/ 221,76	S/ 122,00	S/ 50,00	S/ 151,97	S/ 76,26	S/ 500,00
Outfit 5	Pantalón	S/ 134,49	S/ 250,00	S/ 50,00	S/ 103,65	S/ 51,86	S/ 340,00
Outfit 6	Vestido	S/ 313,71	S/ 215,00	S/ 50,00	S/ 204,09	S/ 102,20	S/ 670,00
Outfit 7	Polo/Vestido	S/ 235,61	S/ 210,00	S/ 50,00	S/ 155,07	S/ 79,32	S/ 520,00
Outfit 7	Pantalón	S/ 137,49	S/ 255,00	S/ 50,00	S/ 109,12	S/ 53,39	S/ 350,00
Outfit 8	Polo	S/ 194,04	S/ 230,00	S/ 50,00	S/ 137,32	S/ 68,64	S/ 450,00
Outfit 8	Pantalón	S/ 274,42	S/ 242,00	S/ 50,00	S/ 175,58	S/ 90,00	S/ 590,00
							S/ 6.350,00

Nota. *Elaboración propia*.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En la realización de esta investigación es sencillo notar como en el mercado peruano existen limitaciones, especialmente en el mercado cóctel femenino donde no se toma en cuenta a sus consumidoras y no escucha sus necesidades reales al momento de la adquisición de prendas. Las mujeres jóvenes peruanas en la actualidad se encuentran incómodas cuando van de compras de prendas elegantes; esto debido al no hallar con facilidad prendas de su talla o de acuerdo a su estatura y tener que adaptarse a lo que ya existe en el mercado, realizando la compra de prendas para luego realizar modificaciones y poder adaptarlas a su cuerpo o comprar una prenda que no sea de su agrado completamente pero que sí esté adaptado a sus necesidades para evitar gastos extra. Todo lo explicado previamente prueba como existe una diferencia en lo que hay en el mercado y lo que la realidad de la mujer peruana.

La creación de “Killari” ofrece una alternativa diferente enfocada en las necesidades de la usuaria, buscando crear prendas hechas para la mujer joven peruana con diseño exclusivo y que no deban necesitar modificaciones posteriores a la compra. Las creaciones de tres líneas diferentes como son la Línea Petite, Regular y Tall son una respuesta a la falta de marcas dirigidas hacia mujeres jóvenes que tengan en cuenta sus diferentes proporciones y sin descuidar el diseño original, permitiendo su participación mediante el servicio de personalización y promoviendo con este un consumo responsable. Creando más allá que una simple respuesta a una necesidad del mercado es la creación de una marca que busca dar una experiencia de compra satisfactoria y personalizada.

Por otro lado, la información obtenida indica que la exclusividad e identidad de marca son factores importantes en este sector donde se buscan prendas únicas porque de las principales preocupaciones es que alguien use un diseño similar en un mismo evento. Con una producción limitada y usando las mermas textiles se puede relacionar a la marca con diseños únicos y atemporales, alejándose de la producción masiva o el seguir las tendencias fomentadas por el fast fashion. Se demuestra casi como si puede coexistir en una misma marca peruana un buen diseño, inclusividad y un enfoque sostenible.

Con la ayuda de las encuestas se probó que si hay mujeres interesadas en esta propuesta de marca, que prioriza su comodidad sin dejar de lado originalidad y lo atemporal en el diseño. "Killari" tiene una visión diferente a lo que hoy en día se encuentra en el mercado peruano y busca promover ese mensaje, las prendas deben adaptar a los diferentes cuerpos y se debe dejar atrás la idea que las mujeres deben adaptarse a la industria de la moda, un mensaje importante de recordar hoy en día que las redes sociales tienen gran importancia en la autoestima y percepción de los cuerpos sobre todo en mujeres jóvenes. La marca se convierte en una opción inclusiva, responsable y que escucha las necesidades de la mujer peruana al momento de realizar compras en el sector cóctel de la industria de la moda.

Por lo indicado en líneas previas se concluye los siguientes tres ítems:

C1: La división de la colección en tres líneas (petite, tegular y tall) optimiza el calce y confort corporal de las usuarias jóvenes peruanas.

C2: El diseño de la colección demostró que es viable a través de diferentes encuestas realizadas a diferentes usuarios finales afirmando que brinda a la usuaria seguridad e identidad en eventos sociales.

C3: Se demostró que el servicio de personalización a base de mermas textiles es técnica y económicamente factible logrando reducir el volumen de residuos sólidos de la producción.

4.2 Recomendaciones

A partir de la segunda información recolectada, se debe tener en cuenta que el mercado peruano no satisface las necesidades al momento de la compra en el sector femenino de prendas elegantes y se debe impulsar a las marcas tener en cuenta las necesidades del mercado, creando propuestas de moda inclusivas y enfocadas en las usuarias. De igual manera se deben realizar estudios sobre las diferentes características corporales que pueden

tener las mujeres dependiendo de su origen o donde crecieron. Con esto se puede lograr una tabla basada en la mujer peruana y que las marcas dejen de lado los tallajes estandarizados o europeos e implementen esta nueva tabla.

De igual manera, diferentes marcas podrían tener en cuenta estrategias para brindar una personalización, así sus clientas puedan participar en parte del diseño y darle su toque propio. Esto generaría un vínculo emocional y la realización de compras conscientes y duraderas. Además, se demuestra cómo se puede dar un nuevo uso a las mermas textiles de una forma creativa e implementarlo en el diseño, promoviendo un consumo responsable.

V. Referencias Bibliográficas

Barrios Ybañez, J. M., Bernal Castro, M. P., Dávalos Pereyra, C. G., Pachas Chuctaya, C. C., & Urcia Pozada, L. G. (2022). *Trabajo de investigación en la revolución de la moda para damas de baja estatura* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660522/Barrios_YJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Chuquispuma Capuñay, K. D. (2023). *Colección de prendas que se adaptan a la altura del usuario* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671416/Chuquispuma_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz Esaine, N. (2014). *Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: Antropología del consumo*. En GT13: Comunicación publicitaria. https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Nicolas-Ortiz-.pdf

Agencia EFE (2020, mayo 13). *Identifican una variante genética asociada a la baja estatura de los peruanos*. Diario Gestión. https://gestion.pe/peru/identifican-una-variante-genetica-asociada-a-la-baja-estatura-de-los-peruanos-noticia/

Ayto, A. (2025, abril 30). *Boutique Moda Perú 2025: Innovación y tradición en la industria textil nacional*. CHNM.

https://chnm.com.pe/2025/04/30/boutique-moda-peru-2025-innovacion-y-tradicion-en-la-industria-textil-nacional/

Sánchez-Labella Martín, I. (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: Autorepresentación de las modelos curvy en Instagram. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y Comunicación*, 19(2), 59–83. https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/846eb7f1-2f64-46ae-bc11-4943e23bf15d/content

Loopstr. (2026, febrero 16). *Clothing rental services: Rent vs buy fashion*. https://loopstr.co/clothing-rental-services-rent-vs-buy-fashion/

The Sun. (2025, julio 24). *Average Brit wears just half their wardrobe every year as survey shows a third splashes £300 on new items annually.* https://www.thesun.co.uk/news/35991364/brit-wardrobe-survey/

Ipsos. (2024, octubre 15). *La autoestima de las mujeres peruanas frente a un espejo*. https://www.ipsos.com/es-pe/la-autoestima-de-las-mujeres-peruanas-frente-un-espejo

Harto, M. A. (2024, febrero 22). *La psicología y la moda: Lo que tu ropa dice de ti*. Ivane Salud. https://www.ivanesalud.com/la-psicologia-y-la-moda-lo-que-tu-ropa-dice-de-ti/#elementor-toc__heading-anchor-1

Oishe, S. H., & Liu, Z. (2024). Enhancing clothing fit for Asian women through digital transformation and statistical analysis. *Open Journal of Applied Sciences*, 14(11), 3004–3015. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3856253

Fasson, A. (2021, diciembre 16). *Diversa, igualitaria e inclusiva: Lo que nos depara el 2022 en la industria de la moda, textil y retail*. Universidad ESAN. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/diversa-igualitaria-e-inclusiva-lo-que-nos-depara-el-2022-en-la-industria-de-la-moda-textil-y-retail

ASOS. (s.f.). *Ropa petite para mujer. https://www.asos.com/es/mujer/petite/cat/?cid=4177*

Lola Chic. (s.f.). *Sobre Lula Chic*. https://lula.pe/nosotros/

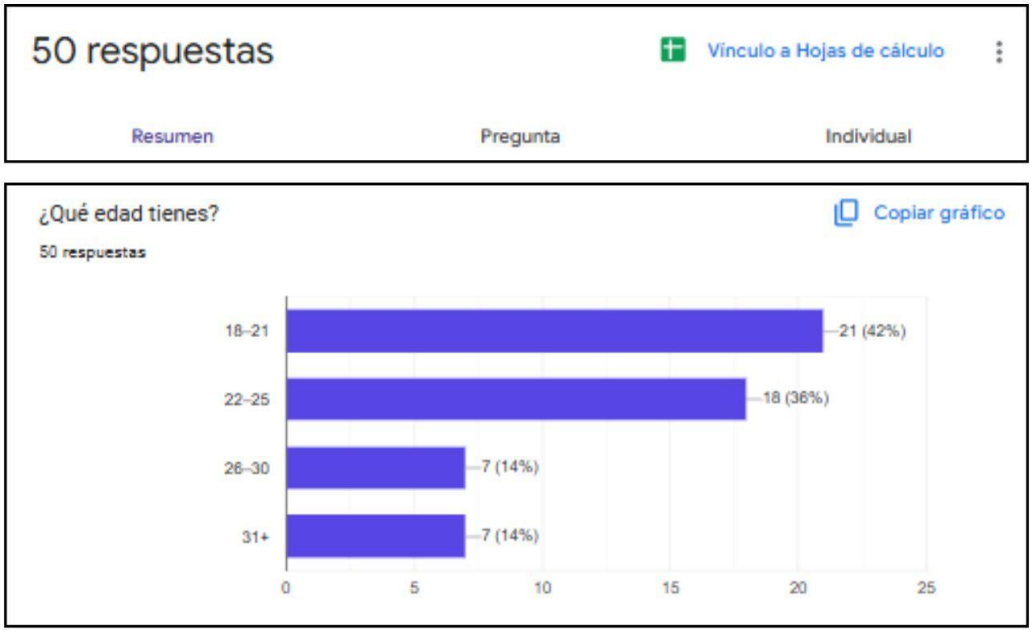
Gines, K. (2025, marzo 6). *Petit Style: Ingeniera industrial no encontraba ropa para su estatura y creó exitosa marca para 'bajitas'*. Trome. https://trome.com/emprende-trome/casos-de-exito/petit-style-mido-150-y-no-encontraba-para-ropa-mi-estatura-imp-noticia/?ref=tr

Domínguez, A. (s.f.). *Por qué las tendencias de moda duran menos (y cómo usarlas a tu favor)*. En la Mode. https://enlamode.com/blog/por-que-las-tendencias-de-moda-duran-menos-y-como-usarlas-a-tu-favor/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 – Encuestas

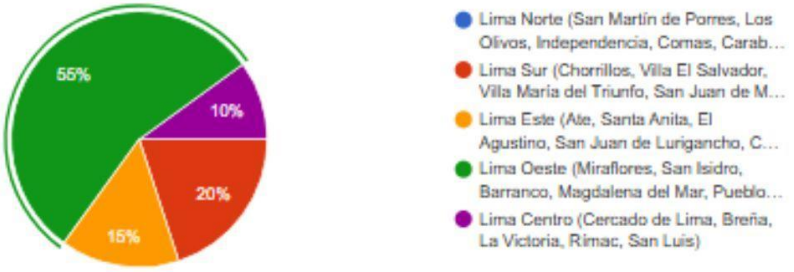
Las encuestas fueron realizadas en base al prototipo de baja fidelidad para poder tener más conocimiento del mercado y mejorar la primera colección.



¿De qué parte de Lima eres?

Copiar gráfico

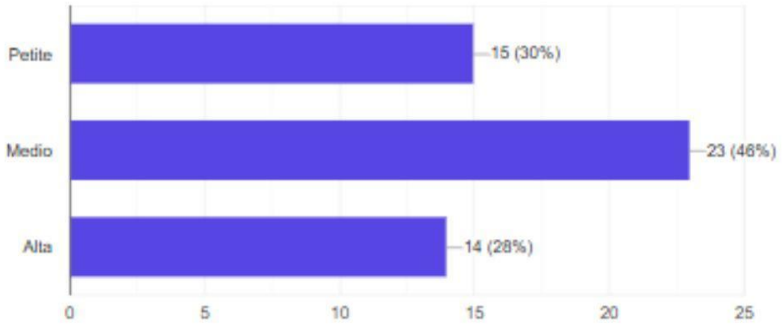
20 respuestas



¿Con qué tipo de altura te identificas más?

Copiar gráfico

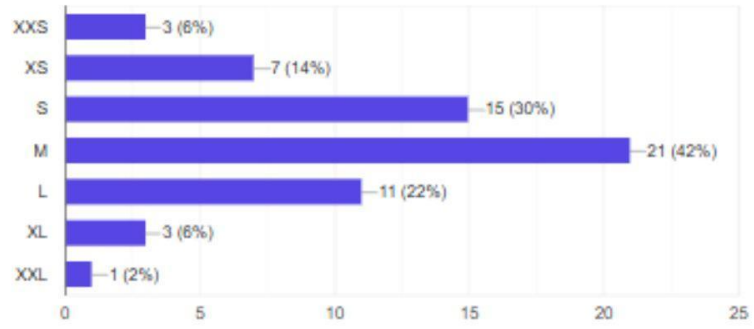
50 respuestas



¿Qué talla usas normalmente?

Copiar gráfico

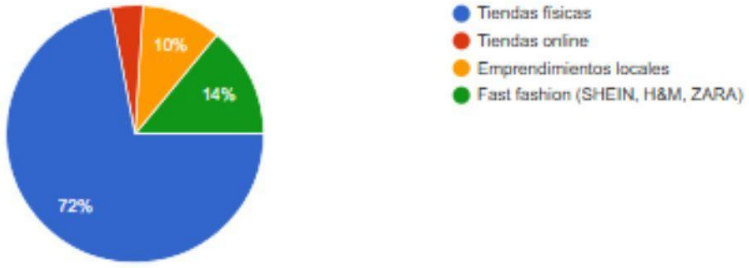
50 respuestas



¿Dónde sueles comprar ropa?

Copiar gráfico

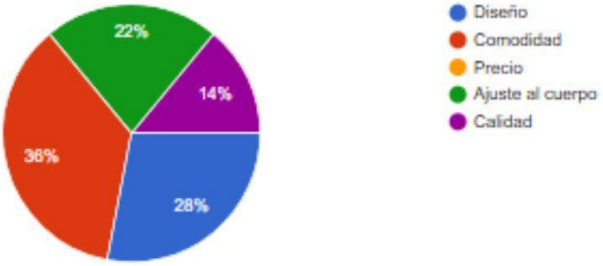
50 respuestas



¿Qué es más importante para ti en un vestido?

Copiar gráfico

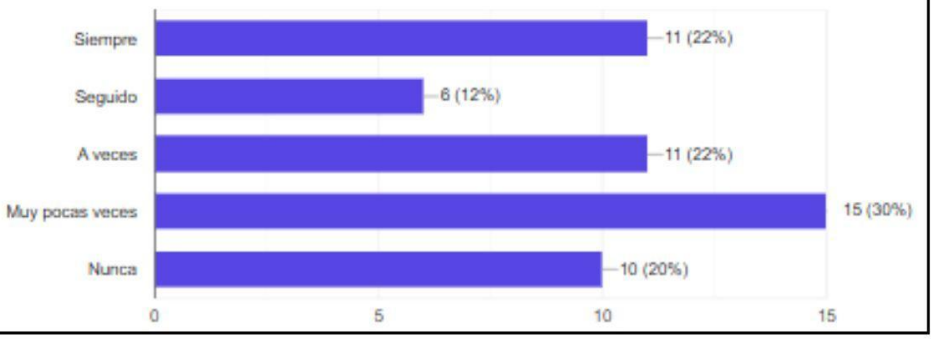
50 respuestas



¿Cada cuánto sueles cortar la basta de tus prendas?

Copiar gráfico

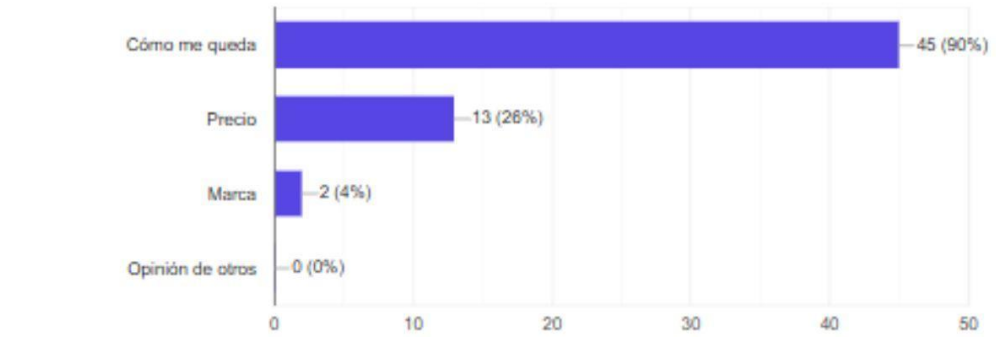
50 respuestas



¿Qué te hace decidir comprar una prenda?

Copiar gráfico

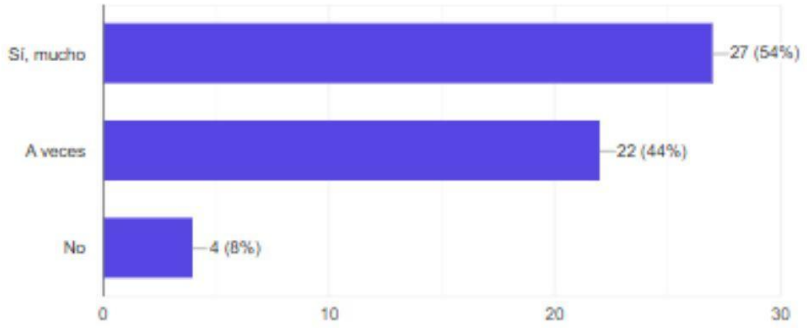
50 respuestas



Al momento de comprar vestidos cocktail, ¿te cuesta encontrar vestidos que se adapten a tu cuerpo?

Copiar gráfico

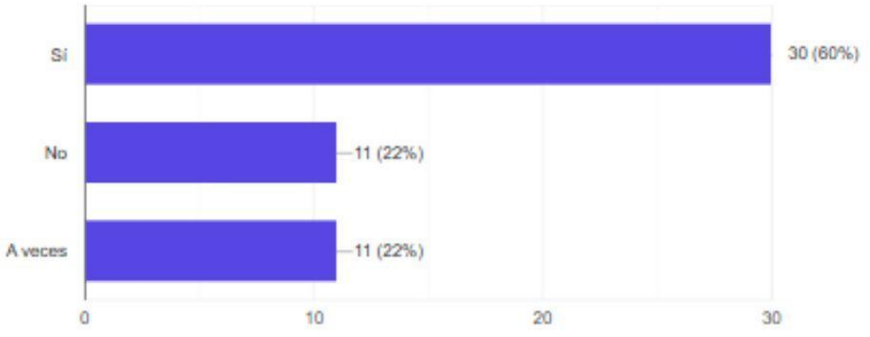
50 respuestas

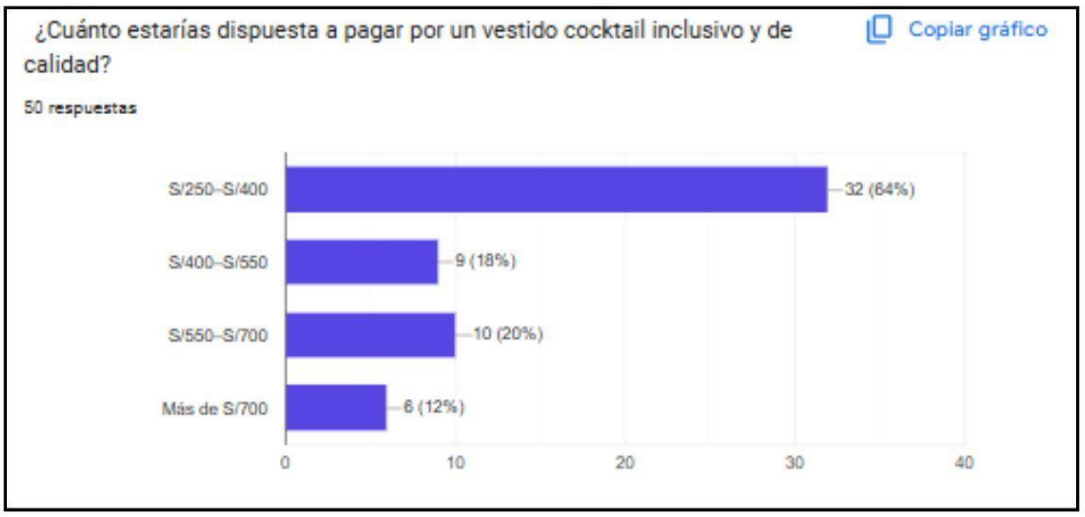


¿Alguna vez te has sentido incómoda o excluida al comprar ropa?

Copiar gráfico

50 respuestas





6.2 Anexo 2- Segunda encuesta

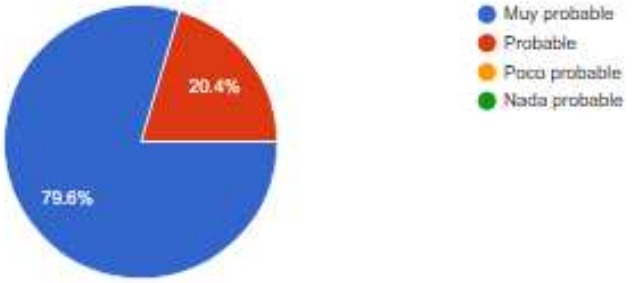
Las preguntas en este caso tienen un enfoque más preciso y se trata de recibir la retroalimentación y de ver si la marca sería aceptada por completo o hay algún aspecto no considerado.



Si una prenda estuviera diseñada para tu talla y estatura desde el inicio, ¿qué tan probable sería que la compraras?

Copiar gráfico

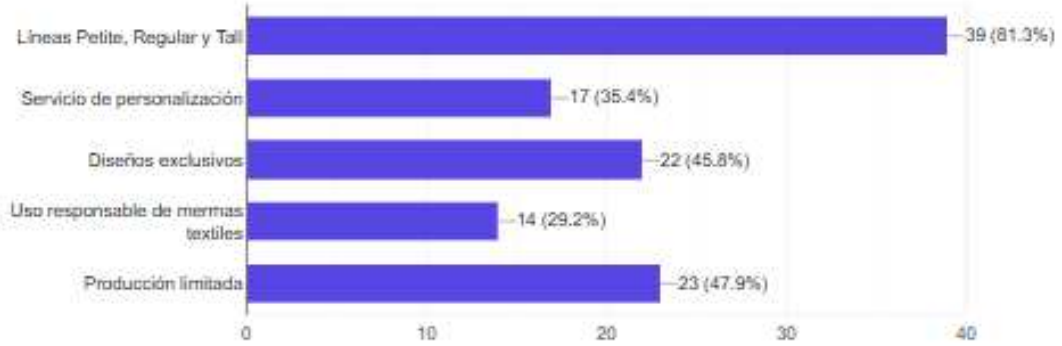
49 respuestas



¿Qué aspectos de la propuesta de Killari consideras más valioso?

Copiar gráfico

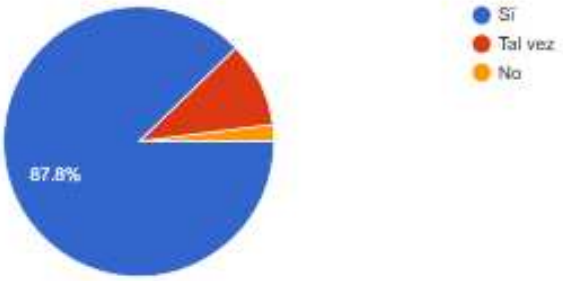
48 respuestas

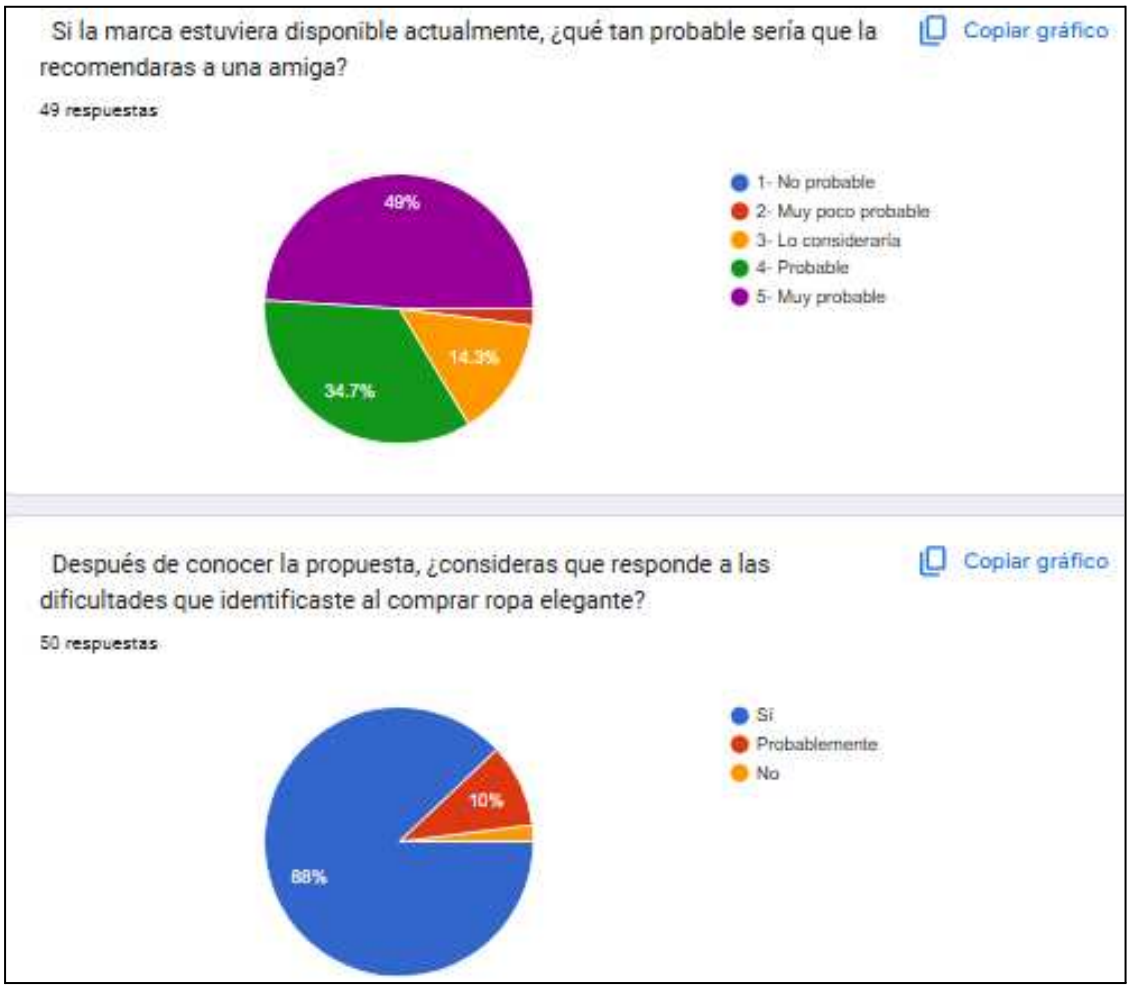


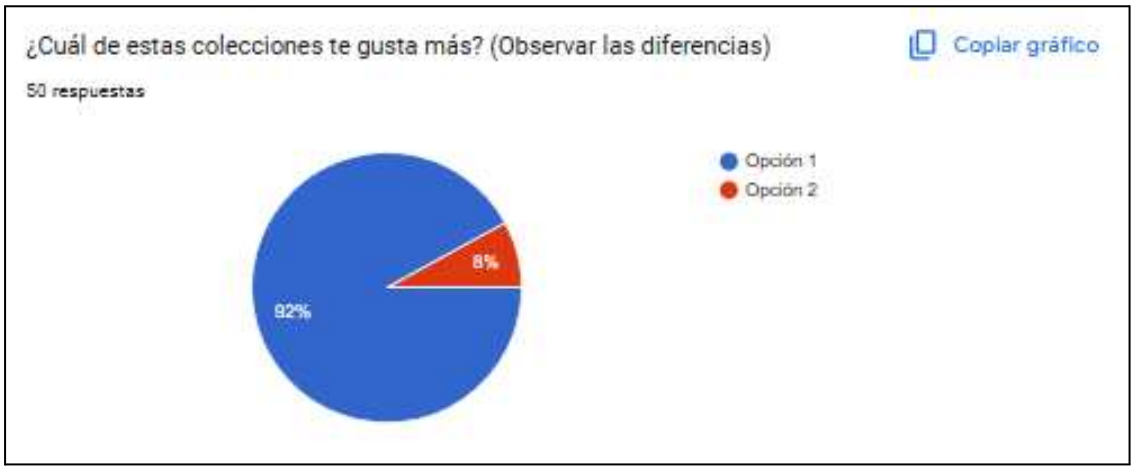
¿La posibilidad de personalizar algunos detalles de la prenda haría que la experiencia de compra fuera más especial para ti?

Copiar gráfico

49 respuestas







6.3 Anexo 3- Transcripción de entrevista

Entrevista asincrónica realizada por correo electrónico a Samara García, quien es Licenciada en Diseño y Gestión de la Moda y una docente universitaria. Esta entrevista fue realizada para poder ver la vialidad de la propuesta de la marca en el mercado, sobre todo con la propuesta de valor que va dirigido hacia un sistema de tallaje dividido y basado en las diferentes estaturas de la mujer peruana. El objetivo de la entrevista es obtener una opinión y usar las recomendaciones para brindar una mejor experiencia a la usuaria.

Entrevistadora: La primera pregunta, desde su experiencia profesional, ¿considera que la propuesta de contar con una Línea Petite, Regular y Tall responde a una necesidad real dentro del mercado peruano de moda cóctel? ¿Por qué?

Samara García: Sí, considero que la propuesta de implementar una línea Petite, Regular y Tall responde a una necesidad real dentro del mercado peruano de moda cóctel. Desde mi experiencia como docente profesional en diseño de moda, he podido observar que una de las principales limitaciones de muchas marcas es trabajar bajo sistemas de tallaje estandarizados que no reflejan la diversidad corporal de la mujer peruana. Esto genera que muchas consumidoras encuentren prendas atractivas, pero con problemas de ajuste relacionados principalmente con la estatura y las proporciones del cuerpo.

La investigación realizada por la alumna Ana Medina evidencia esta problemática al identificar que muchas mujeres deben realizar modificaciones posteriores a las prendas para adecuarlas a sus necesidades. Esta situación demuestra que existe una brecha entre la oferta disponible y las características reales del mercado objetivo. Considero valioso que la propuesta parta de una investigación centrada en el usuario, ya que permite desarrollar soluciones más pertinentes y alineadas con las necesidades de las consumidoras.

Asimismo, la incorporación de líneas Petite, Regular y Tall representa una estrategia de diferenciación con potencial comercial, al ofrecer un mejor calce y una experiencia de compra más satisfactoria. Como docente, considero que la propuesta demuestra una adecuada comprensión de la importancia de diseñar productos inclusivos y orientados al usuario, abordando una necesidad que actualmente no es atendida de manera suficiente por gran parte de las marcas del mercado peruano.

Entrevistadora: La segunda pregunta, ¿qué aspectos considera que fortalecen la propuesta de la marca y qué recomendaciones realizaría para mejorar la experiencia de la usuaria?, esta es sobre las sugerencias de cambios hasta llegar al producto final.

Muchas gracias.

Samara García: Considero que uno de los principales aspectos que fortalece la propuesta de la marca es su enfoque de personalización y atención al cliente. El hecho de trabajar bajo pedido permite ofrecer una experiencia más cercana y exclusiva, además de reducir riesgos de sobreproducción y alinearse con prácticas más sostenibles. Asimismo, la incorporación de

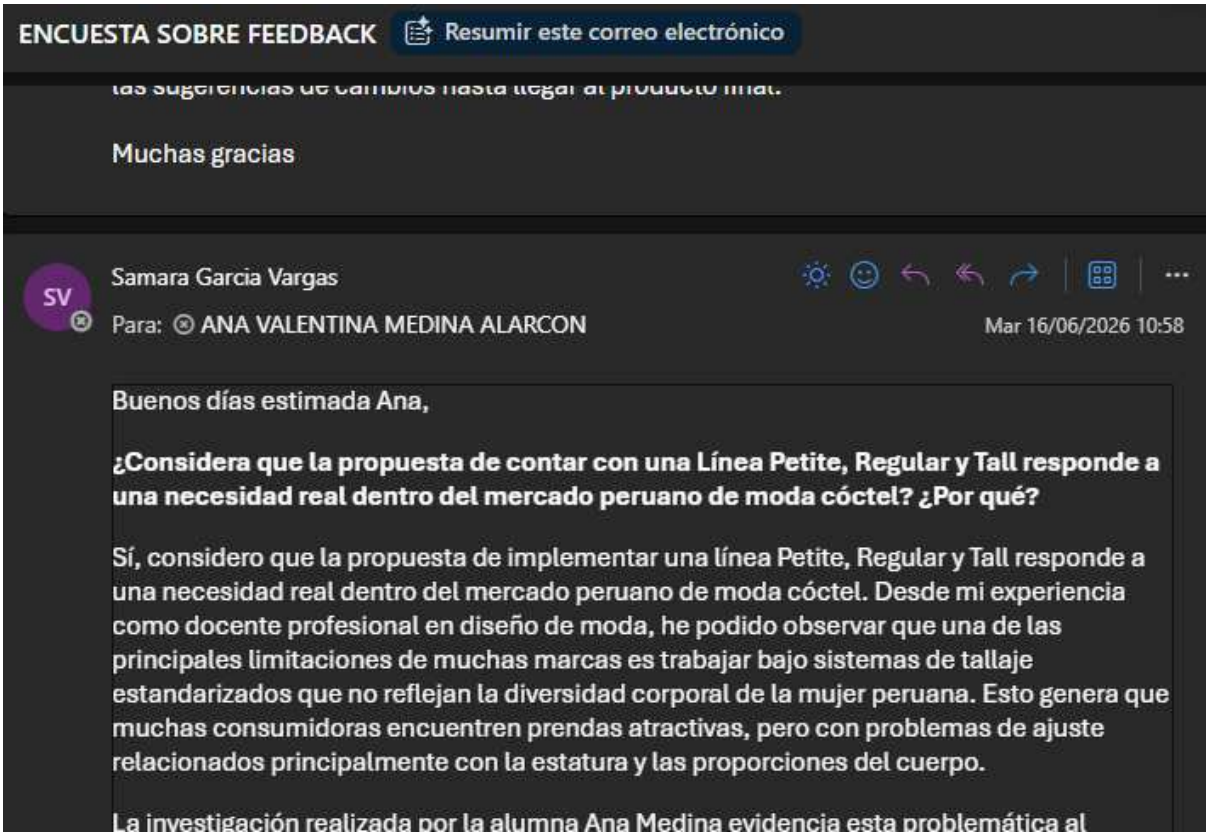
un servicio de ajustes demuestra un interés por garantizar la satisfacción de la usuaria más allá de la venta del producto.
Otro aspecto destacable es que la propuesta se encuentra respaldada por una investigación que recoge opiniones, comportamientos y necesidades reales de las consumidoras. Desde mi experiencia como docente y profesional del diseño de moda, considero que las marcas con mayores posibilidades de éxito son aquellas que desarrollan productos a partir del conocimiento profundo de su público objetivo y no únicamente siguiendo tendencias del mercado.

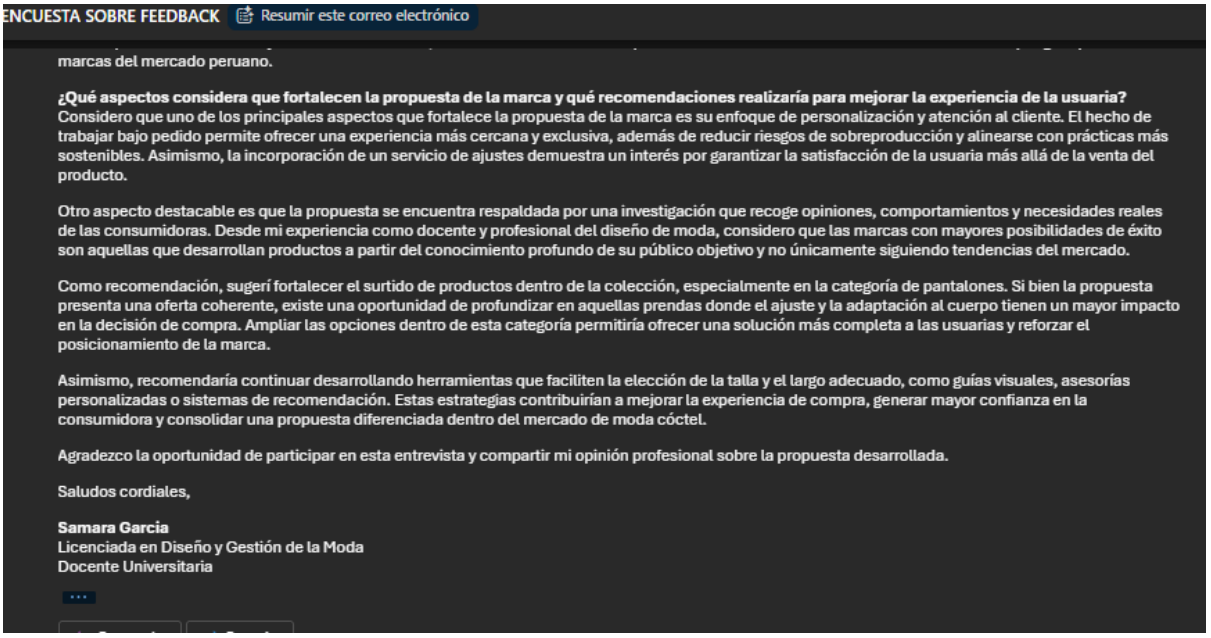
Como recomendación, sugerí fortalecer el surtido de productos dentro de la colección, especialmente en la categoría de pantalones. Si bien la propuesta presenta una oferta coherente, existe una oportunidad de profundizar en aquellas prendas donde el ajuste y la adaptación al cuerpo tienen un mayor impacto en la decisión de compra. Ampliar las opciones dentro de esta categoría permitiría ofrecer una solución más completa a las usuarias y reforzar el posicionamiento de la marca.

Asimismo, recomendaría continuar desarrollando herramientas que faciliten la elección de la talla y el largo adecuado, como guías visuales, asesorías personalizadas o sistemas de recomendación. Estas estrategias contribuirían a mejorar la experiencia de compra, generar mayor confianza en la consumidora y consolidar una propuesta diferenciada dentro del mercado de moda cóctel.

Agradezco la oportunidad de participar en esta entrevista y compartir mi opinión profesional sobre la propuesta desarrollada.

6.4 Anexo 4- Evidencia de entrevista





6.5 Costo detallado de outfits

Tabla 4

Desglose de costo de outfit 1

Outfit 1

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precios	Costo
Vestido				
Seda natural	2,9	Metro	S/ 136,46	S/ 395,73
Gasa de seda	0,5	Metro	S/ 105,00	S/ 52,50
Forro (seda francesa)	2	Metro	S/ 8,00	S/ 16,00
Entretela Tricotex	0,2	Metro	S/ 6,00	S/ 1,20
Cierre invisible	1	Unidad	S/ 1,50	S/ 1,50
Patronaje	1	Unidad	S/ 60,00	S/ 60,00
Muestra: confección	1	Unidad	S/ 50,00	S/ 50,00
Confección	1	Unidad	S/ 60,00	S/ 60,00
Costo total				S/ 636,93

Nota. *Elaboración propia*.

Tabla 5

Desglose de costo de outfit 2

Outfit 2

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precios	Costo
Vestido				
Seda natural	1,4	Metro	S/ 136,46	S/ 191,04
Forro (seda francesa)	0,9	Metro	S/ 8,00	S/ 7,20
Entretela Tricotex	0,2	Metro	S/ 6,00	S/ 1,20
Botones a presión(ciento)	0,04	Unidad	S/ 65,00	S/ 2,60
Patronaje	1	Unidad	S/ 65,00	S/ 65,00
Muestra: confección	1	Unidad	S/ 55,00	S/ 55,00
Confección	1	Unidad	S/ 60,00	S/ 60,00
Costo total				S/ 382,04

Nota. *Elaboración propia.*

Tabla 6

Desglose de costo de outfit 3

Outfit 3

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precios	Costo
Vestido				
Seda natural	2,2	Metro	S/ 136,46	S/ 300,21
Gasa de seda	0,4	Metro	S/ 105,00	S/ 42,00
Forro (seda francesa)	1,5	Metro	S/ 8,00	S/ 12,00
Entretela Tricotex	0,2	Metro	S/ 6,00	S/ 1,20
Cierre invisible	1	Unidad	S/ 1,50	S/ 1,50
Patronaje	1	Unidad	S/ 55,00	S/ 55,00
Muestra: confección	1	Unidad	S/ 65,00	S/ 65,00
Confección	1	Unidad	S/ 80,00	S/ 80,00
Costo total				S/ 556,91

Nota. *Elaboración propia.*

Tabla 5

Desglose de costo de outfit 4

Outfit 4

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precios	Costo
Vestido				
Seda natural	1	Metro	S/ 136,46	S/ 136,46
Gasa de seda	2,3	Metro	S/ 105,00	S/ 241,50
Cierre invisible	1	Unidad	S/ 1,50	S/ 1,50
Aro métalico	1	Unidad	S/ 3,00	S/ 3,00
Patronaje	1	Unidad	S/ 65,00	S/ 65,00
Muestra: confección	1	Unidad	S/ 72,00	S/ 72,00
Confección	1	Unidad	S/ 85,00	S/ 85,00
Costo total				S/ 604,46

Nota. *Elaboración propia.*

Tabla 6

Desglose de costo de outfit 5

Outfit 5

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precios	Costo
Top				
Seda natural	1	Metro	S/ 136,46	S/ 136,46
Gasa de seda	0,8	Metro	S/ 105,00	S/ 84,00
Botones a presión (ciento)	0,02	Unidad	S/ 65,00	S/ 1,30
Patronaje	1	Unidad	S/ 27,00	S/ 27,00
Muestra: confección	1	Unidad	S/ 40,00	S/ 40,00
Confección	1	Unidad	S/ 50,00	S/ 50,00
Pantalón				
Lyocell	3	Metro	S/ 43,93	S/ 131,79
Entretela Tricotex	0,2	Metro	S/ 6,00	S/ 1,20
Cierre invisible	1	Unidad	S/ 1,50	S/ 1,50
Patronaje	1	Unidad	S/ 65,00	S/ 65,00
Muestra: confección	1	Unidad	S/ 70,00	S/ 70,00
Confección	1	Unidad	S/ 79,00	S/ 79,00
Costo total				S/ 687,25

Nota. *Elaboración propia.*

Tabla 7

Desglose de costo de outfit 6

Outfit 6

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precios	Costo
Vestido				
Seda natural	2,2	Metro	S/ 136,46	S/ 300,21
Forro (seda francesa)	1,5	Metro	S/ 8,00	S/ 12,00
Cierre invisible	1	Unidad	S/ 1,50	S/ 1,50
Patronaje	1	Unidad	S/ 55,00	S/ 55,00
Muestra: confección	1	Unidad	S/ 60,00	S/ 60,00
Confección	1	Unidad	S/ 70,00	S/ 70,00
Costo total				S/ 498,71

Nota. *Elaboración propia.*

Tabla 8

Desglose de costo de outfit 7

Outfit 7

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precios	Costo
Top				
Seda natural	1,1	Metro	S/ 136,46	S/ 150,11
Gasa de seda	0,8	Metro	S/ 105,00	S/ 84,00
Cierre invisible	1	Unidad	S/ 1,50	S/ 1,50
Patronaje	1	Unidad	S/ 50,00	S/ 50,00
Muestra: confección	1	Unidad	S/ 65,00	S/ 65,00
Confección	1	Unidad	S/ 70,00	S/ 70,00
Pantalón				
Lyocell	3	Metro	S/ 43,93	S/ 131,79
Entretela Tricotex	0,2	Metro	S/ 6,00	S/ 1,20
Aro metálico	1	Unidad	S/ 3,00	S/ 3,00
Cierre invisible	1	Unidad	S/ 1,50	S/ 1,50
Patronaje	1	Unidad	S/ 60,00	S/ 60,00
Muestra: confección	1	Unidad	S/ 70,00	S/ 70,00
Confección	1	Unidad	S/ 75,00	S/ 75,00
Costo total				S/ 763,10

Nota. *Elaboración propia.*

Tabla 9

Desglose de costo de outfit 8

Outfit 8

PRODUCCIÓN POR OUTFIT				
Descripción	Cantidad	Unidad de medición	Precios	Costo
Top				
Seda natural	1,4	Metro	S/ 136,46	S/ 191,04
Aro metálico	2	Unidad	S/ 1,50	S/ 3,00
Patronaje	1	Unidad	S/ 60,00	S/ 60,00
Muestra: confección	1	Unidad	S/ 65,00	S/ 65,00
Confección	1	Unidad	S/ 72,00	S/ 72,00
Pantalón				
Seda natural	2	Metro	S/ 136,46	S/ 272,92
Cierre invisible	1	Unidad	S/ 1,50	S/ 1,50
Patronaje	1	Unidad	S/ 50,00	S/ 50,00
Muestra: confección	1	Unidad	S/ 65,00	S/ 65,00
Confección	1	Unidad	S/ 75,00	S/ 75,00
Costo total				S/ 855,46

Nota. *Elaboración propia.*