ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La moda como agente cultural: Modelo de negocio y diseño de colección para la puesta en valor de la identidad histórica peruana en mercados contemporáneos

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

PRESENTADA POR

Maribel Haydee Elescano De La Cruz
DNI: 73602948, Perú

Yakelin Lizarraga Vargas
DNI: 71945178, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-0000031017-0000033949-Elescano- Lizarraga .pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614375399

Fecha de entrega
14 ago 2026, 1:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 1:31 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000031017-0000033949-Elescano- Lizarraga .pdf

Tamaño del archivo
2.7 MB

56 páginas

9893 palabras

55.204 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
11%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria (Elescano De la Cruz)

Este logro ha sido posible gracias al apoyo incondicional de mi familia, quienes han sido un pilar fundamental a lo largo de este camino y me han acompañado en la realización de este sueño. También dedico este proyecto a mi fiel compañero de cuatro patas, Apolo, quien estuvo a mi lado cada día, brindándome su compañía, lealtad y cariño, convirtiéndose en una fuente de alegría y fortaleza durante este proceso.

Finalmente, me dedico este proyecto a mí misma, por la perseverancia, la disciplina y la determinación para afrontar cada dificultad sin renunciar al sueño que durante tanto tiempo anhelé. Este logro representa el fruto de mi esfuerzo, mi crecimiento personal y mi compromiso por alcanzar esta meta.

Dedicatoria (Lizarraga Vargas)

A mi mamá Yolanda, que siempre está a mi lado, por impulsarme a ser mejor hija, estudiante y persona, a mi hermana Nataly que me apoya y acompaña en proyectos estudiantiles y de vida, a mi sobrina Nakia que me hizo amarla desde antes de conocerla y a
mi Michito que aguantó cada desvelo de tareas a mi lado.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que nos acompañaron durante este proceso. A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y constante motivación; a Toulouse Lautrec, por brindarnos los conocimientos, espacios y herramientas que hicieron posible nuestro desarrollo académico; y, de manera especial, a nuestro asesor de tesis, el docente Jordan Ccoiso Velez De Villa, por su guía, paciencia y dedicación, fundamentales para la realización de este proyecto. Gracias a cada persona que creyó en nosotros y aportó, de una u otra forma, a la culminación de este importante logro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	Información general	10
1.1	Título del Proyecto de Innovación	10
1.2	Resumen del Proyecto de Innovación	10
1.3	Contextualización del Proyecto de Innovación	11
II.	**Descripción de la innovación**	12
2.1	Planteamiento del Problema	12
2.2	Población beneficiaria	15
2.3	Objetivo(s) del proyecto	16
2.4	Marco referencial	17
2.5	Proceso creativo y experimentos	20
2.5.1	Información sobre el usuario(s)	20
2.5.2	Información sobre el Mercado	23
2.5.3	Concepto y Propuesta de Valor	25
2.5.4	Diseño de producto/servicio	29
2.5.5	Modelo de Negocio	30
2.5.6	Resultados esperados	35
2.5.7	Prototipos desarrollados	36
2.5.8	Experimentos	40
III.	**Estimación de costos**	**42**
3.1	Presupuesto	42
IV.	**Conclusiones y recomendaciones**	**50**
4.1	Conclusiones	50
4.2	Recomendaciones	50
V.	**Referencias Bibliográficas**	**51**

VI. **Anexos** **54**

6.1 Anexo 54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costos fijos 43

Tabla 2 Costos variables 44

Tabla 3 Costo directos 44

Tabla 4 Costos indirectos 45

Tabla 5 Costos de productos fabricados 46

Tabla 6 Costo de bienes comercializados 47

Tabla 7 Costos según el sector 47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema 14

Figura 2 Mapa de actores 16

Figura 3 Arquetipo de usuario 22

Figura 4 Mapa de empatía 22

Figura 5 Ruta para conceptualizar 28

Figura 6 Canvas de propuesta de valor 28

Figura 7 Canvas de modelo de negocio 35

Figura 8 Desarrollo de los diseños: Moodboard 38

Figura 9 Desarrollo de los diseños: Bocetos 38

Figura 10 Desarrollo de los diseños: Prototipo 39

Figura 11 Checklist de prototipado 39

Figura 12 Tablero UX 41

Figura 13 Tabla receptora 42

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"La moda como agente cultural: Modelo de negocio y diseño de colección para la puesta en valor de la identidad histórica peruana en mercados contemporáneos"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "La moda como agente cultural: Modelo de negocio y diseño de colección para la puesta en valor de la identidad histórica peruana en mercados contemporáneos" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Comercio y busca resolver eurocentrismo en la moda en el Perú teniendo como población beneficiaria Mujeres de 25 a 45 años que deseen vestir con propósito 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 un modelo de negocio con identidad, que represente al Perú mediante la moda sin lucrar con los temas de inspiración, se trata de un(a) marca en la cual sacará colecciones que se inspiren en temas o problemáticas sociales de las cuales se donará el 15 % de las utilidades a ONG'S que ayuden a las problemáticas que inspiraron ciertas colecciones. Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) se hizo una colección ilustrada en digital inspirada en la minería ilegal para validar el prototipo se desarrollaron entrevistas al público objetivo, de manera digital se

les hicieron preguntas estratégicas para así obtener todas las reacciones y opiniones que les produjo el prototipo expuesto. Se concluye que la solución propuesta da resultado que el eurocentrismo ha acaparado la moda en el Perú evadiendo la cultura que tenemos en la misma, por ello el modelo de negocio tiene posibilidades altas de tener éxito en el mercado peruano, ya que evalúa opciones innovadoras de diseño y se recomienda, realizar un seguimiento periódico de indicadores relacionados con el desempeño comercial y la percepción del público para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto.

Contextualización del Proyecto de Innovación

La moda constituye un fenómeno social y simbólico que impacta en la formación del sentido de pertenencia individual y en las actitudes de cada persona ante la sociedad. Esta industria va más allá de lo estético y busca que la indumentaria comunique pertenencia cultural, valores y raíces históricas. con esta interpretación podemos decir que la moda puede entenderse como un agente cultural para fomentar o transmitir hechos históricos que tengan significados profundos y seguir contribuyendo a la conservando de una identidad cultural.

Sin embrago tenemos una fuerte influencia del eurocentrismo que se define como un proceso de occidentalización o europeización donde se fomenta de manera universal los pensamientos europeos, esto posiciona a Europa como el centro de creación estética y cultural. Este acontecimiento tiene raíces históricas y profundas iniciados en los siglos XV y XVI. Bajo la justificación de una misión civilizadora, los colonos europeos impusieron sus principios, hábitos y fe (cristianismo), subyugando los conocimientos y costumbres locales (Fonseca, 2023). Esta perspectiva genera que Europa y Norteamérica estén en la cima del poder de decidir qué tendencias o propuestas de valor predominarán dentro del sector moda. Además, esta visión reduce el interés por seguir explorando y conociendo las tradiciones, historias y culturas de cada país ya que solo se dejan llevar por la moda occidental y seguir

sus estándares impuestos.

Por ello, en el ámbito latinoamericano, Este comportamiento busca obtener aceptación grupal y un estatus social, bajo la premisa de pertenecer a una cultura considerada “más prestigiosa” (Aroni-Aroni, 2021).

En el Perú esta situación enfrenta un reto más duro porque tenemos una gran variedades de culturas e historias de todo el país, contamos con tradiciones textiles, materiales orgánicos, técnicas ancestrales y mucha simbología que está sujeto a nuestra identidad cultural, sin embargo la adquisición de las tendencias globales han generado una disminución en valorar toda la riqueza histórica que tenemos esto conlleva a la disminución de diseños innovadores o la creación de propuestas que integren los materiales que nosotros tenemos en el territorio.

Teniendo en cuenta la situación, notamos que la moda es capaz de ser una fuente de revalorización en la identidad histórica peruana. Con la integración de las diferentes culturas, costumbres y las narrativas históricas podemos desarrollar diseños contemporáneos para poder fomentar la identidad y así tener una estrategia de diferenciación en el mercado. Asimismo, los consumidores tienen un interés por los productos que tengan un significado cultural y se diferencien de la mayoría, esto representa una oportunidad para desarrollar colecciones únicas con un significado de pertenencia cultural.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la estética occidental tiene un impacto directo en la industria de la moda en Perú, que llamamos una moda eurocentrista donde este modelo impone un conocimiento universal único, invisibilizando las sabidurías locales y estableciendo una jerarquía donde lo europeo es superior, (Gómez, Saldarriaga, López, & Zapata,2017). Este

fenómeno cuya raíz se halla en el colonialismo histórico que ha jerarquizado los valores estético-occidentales como único estándar válido de sofisticación y tendencia.

Esta estructura de pensamiento se ve reforzada en la actualidad por la influencia de los medios e internet ya que permite que las tendencias que surgen en Europa o EE. UU. lleguen a los diseñadores locales de forma "inmediata e instantánea" con solo apretar un botón (Matías,2021). Estas causas de fondo alimentan un desconocimiento del significado cultural de la herencia peruana, desplazando nuestras narrativas visuales por estéticas genéricas importadas.

Esta dependencia cultural alimenta la estructura de consumo donde se prioriza lo extranjero, provocando una marcada supremacía estética de lo exterior sobre lo nacional. Como consecuencia, se evidencia una falta de creatividad en el sector de la moda, ya que las propuestas nacionales suelen limitarse a replicar códigos de las capitales europeas para asegurar la aceptación ce venta comercial. Este escenario invalida las propuestas con identidad propia, relegando la iconografía ancestral a un segundo plano, restándole competitividad frente a las grandes cadenas de fast-fashion.

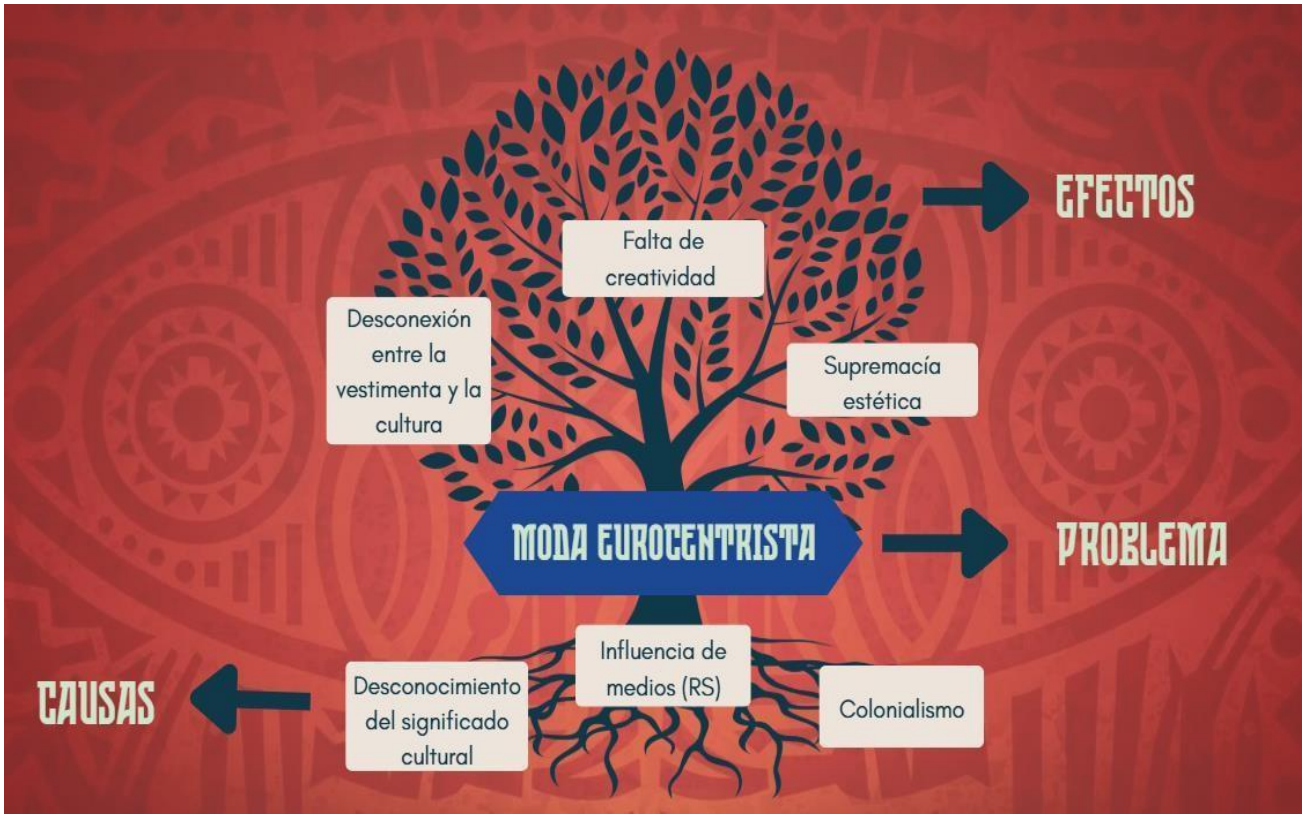
El efecto más crítico de esta dinámica es la progresiva pérdida de identidad visual que las usuarias peruanas, quienes adoptan una vestimenta que no representa su memoria histórica, ni su contexto social. Como consecuencia, se observa una completa ruptura entre la ropa y la cultura, en la que el diseño ya no actúa como un medio para la autoexpresión, sino que se transforma en un espejo de la conformidad cultural. El consumidor promedio al no encontrar propuestas modernas que revaloricen su patrimonio como única opción de vestir “bien”.

Ante este escenario de invisibilizarían del diseño local, surge la necesidad de implementar soluciones que utilicen tecnologías innovadoras, como la tecnología corte y

grabado láser, para romper las barreras del eurocentrismo. El uso de esta tecnología permite reinterpretar los patrones culturales peruanos bajo una estética contemporánea y técnica que el mercado actual demanda. De este modo, la marca no solo busca competir comercialmente, sino también restablecer al consumidor la conexión y el orgullo, mostrando que la cultura

Figura 1

Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

Esta iniciativa guarda una relación directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente con el ODS 4: Educación de calidad, ya que promueve el aprendizaje cultural a través de una propuesta de indumentaria que difunde el patrimonio histórico del Perú. De esta manera, se busca generar conocimiento sobre el valor de las costumbres y tradiciones que posee el país. También tomamos la ODS 12: Producción y consumo responsables, optimiza la utilización textil mediante el corte láser, reduciendo los residuos

textiles, este modelo promueve un consumo responsable al sustituir los modelos eurocentristas por piezas de alta durabilidad con valor cultural.

2.2 Población beneficiaria

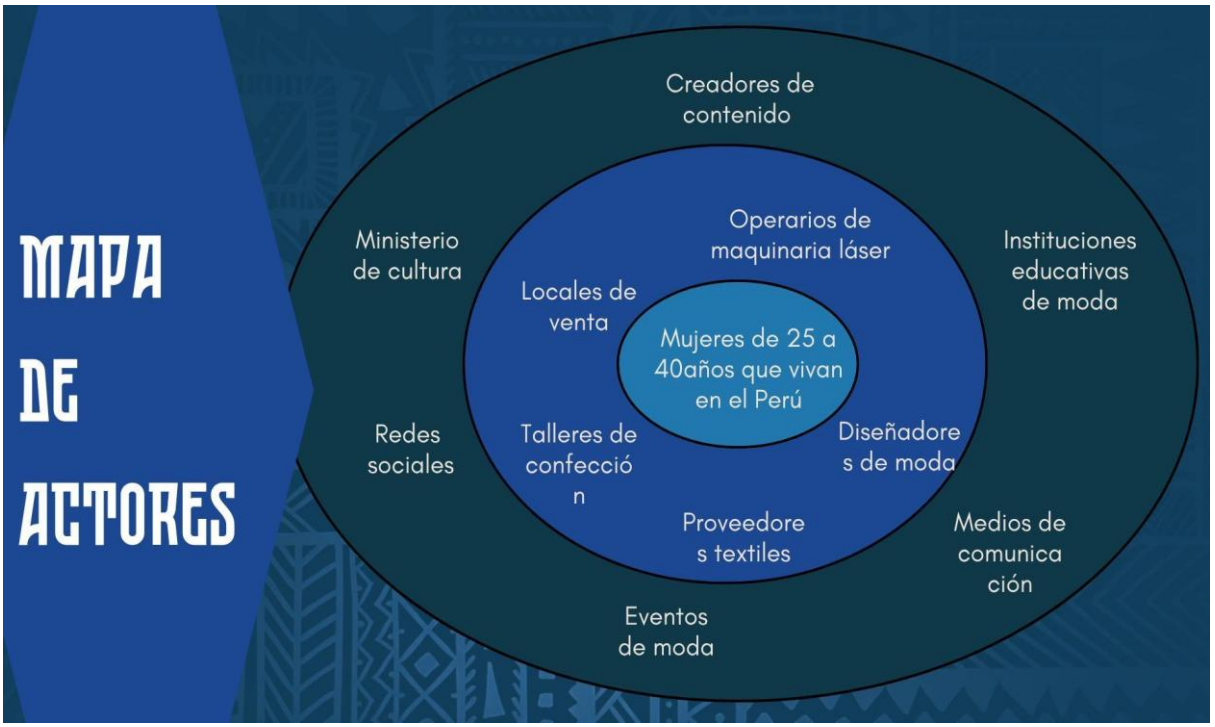
El análisis del mapa de actores permite visualizar como las mujeres de 25 a 40 años que viven en el Perú, son las principales beneficiarias del proyecto y el eje de la propuesta. Su vínculo con los participantes esenciales como los creadores de moda, los operadores de láser, los suministradores de telas, los lugares de fabricación y los puntos de venta es fundamental para asegurar la excelencia y el lazo emocional con la cultura del Perú.

A su vez, los actores indirectos, como el Ministerio de Cultura, las instituciones de moda, los medios de comunicación, los influencers, las plataformas digitales y los eventos de moda, contribuyen a ampliar el impacto del proyecto, al combatir el eurocentrismo y legitimar el diseño nacional.

Esta red de relaciones refuerza la importancia de la propuesta, al demostrar que la marca no únicamente satisface una necesidad estética de su público objetivo, además también promueve la revalorización del patrimonio cultural peruano, a través de la innovación tecnológica, fomentando un consumo con mayor conciencia cultural.

Figura 2

Mapa de actores



Fuente: Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio y una colección de moda que opere como agente cultural, con el fin de fortalecer la identidad nacional y la revalorización histórica en el consumidor peruano contemporáneo.

2.3.2. Objetivos específicos

Desarrollar un modelo de negocio que incorpore elementos de la historia peruana no solo estéticamente sino como un valor diferencial sostenible, cultural y competitivo en el mercado retail.

Diseñar una colección de moda que integre conceptos históricos peruanos, facilitando el uso cotidiano de la cultura como un símbolo de identidad.

Analizar la viabilidad sustentable y el grado de vínculo afectivo en la audiencia, asegurando que la propuesta sea rentable y culturalmente relevante.

2.4 Marco referencial

1. Antecedentes de la innovación

El diseño de moda en el Perú ha operado históricamente bajo la "jerarquía de sofisticación" impuesta por el colonialismo según Gómez et al. (2017), el modelo eurocentrista establece un conocimiento universal único que invalida la cultura nacional. En la práctica académica y comercial, esto se traduce en una "dependencia estética" donde los diseñadores, facilitados por la rapidez de las plataformas digitales e internet, adoptan tendencias externas de forma "inmediata e instantánea" según Matías (2021).

Esta dinámica no es solo un acto de copia, sino un desplazamiento de la memoria histórica por estéticas genéricas que carecen de arraigo.

Silvia Zeas (2025) afirma que el diseño actual ya no se limita a lo visual, sino que se ha transformado en un impulsor de la construcción de identidad: El diseño actual se ha convertido en un instrumento que genera modificaciones sociales y culturales. Al tener en cuenta la geografía cultural y el trasfondo histórico de Latinoamérica. Desde su perspectiva, el diseño actúa como un "preservador de las culturas originarias, incorporando iconografías, recursos y métodos ancestrales en creaciones actuales" para evitar que el conocimiento tradicional desaparezca ante la globalización.

Como analiza Alfredo Cruzcuyas ideas se analizan en los estudios de antropología de la moda, afirma que el vestir es una de las formas primordiales de cultura: "La moda forma parte de la cultura, puesto que enriquece nuestra presencia corporal y la manera en que nos expresamos mediante el vestir." Según esta visión, la moda no solo cubre el cuerpo, sino que lo carga de significado, por lo que "comunicar con las prendas de vestir y producir cultura

pertenecen al mismo proceso" (Migliaccio,2013).

2.Consideraciones teóricas

Sostenibilidad Cultural y experimentación material

Frente a la estandarización del fast-fashion, la sostenibilidad surge no solo como un compromiso ecológico, sino como una estrategia de innovación. Para Salcedo (2014) la sostenibilidad representa una oportunidad para innovar a través de la “experimentación sobre los materiales”, en este contexto, el uso de herramientas de fabricación digital, específicamente el corte y grabado láser, permite una fusión de materias primas que eleva la artesanía nacional a un estándar de precisión industrial.

La tecnología láser actúa aquí como un puente que permite la iconografía ancestral (como los tocapus o la flora nativa) sea reinterpretada en materiales contemporáneos como la tela calada o grabada, otorgándole una estética técnica que el mercado demanda, sin perder su esencia.

Según Chaupin, Miguel y Suarez, (2020) la moda étnica en el Perú está siendo alineado para recuperar y promover técnicas, motivos y diseños ancestrales incorporándolos en prendas y accesorios contemporáneos. Y así generar productos con simbolismo y crear conexiones emociones para el consumidor.

La narrativa visual como herramienta cultural a nivel global

La moda es, ante todo, un vehículo de comunicación. Cuando el diseño nacional se limita a replicar códigos europeos, el consumidor experimenta una desconexión total con su cultura. La construcción de la vanguardia peruana propia requiere reconocer que la inspiración nacional es un recurso inagotable y competitivo. Al respecto Salinas (2026) sostiene una visión transformadora sobre el potencial del diseño nacional:

Yo poseo una afirmación que dice que Perú tiene numerosas historias por relatar, y yo las narraré mediante la moda. En Perú hay una variedad interminable de motivaciones para producir arte, lo cual es inacabable. Los matices, las formas, tenemos tanto que a veces pasamos por alto lo que nos rodea.

3. Casos o experiencias previas relevantes

Kené Kaya

Kené Kaya es una firma peruana que ha logrado posicionarse como un exponente destacado de la reinterpretación de la cultura nacional, proyectando el arte ancestral hacia los escenarios más exigentes de la moda internacional. Un hito decisivo en su trayectoria fue su participación en el Miami Swin Week 2025, donde la marca logró cautivar la atención global al presentar una colección vibrante que fusionó la tradición de la comunidad Shipibo-Konibo con un diseño contemporáneo de alto impacto. Esta experiencia en uno de los escenarios más importantes de la moda internacional no solo representó un desfile de indumentaria, sino la validación del arte peruano como una propuesta de fuerza e historia creativa.

El éxito alcanzado por la marca en este certamen refuerza la visión de que la identidad nacional es una herramienta de diferenciación comercial y orgullo cultural. Como resalta la impulsora de este proyecto Luren Márquez (2025), esta proyección es solo el inicio de un camino de expansión para el diseño con raíz: Nos sentimos muy complacidos al observar cómo la moda Shipibo-Konibo ha logrado captar la atención y hacer historia en las pasarelas globales. Este es apenas un ejemplo del gran talento que posee la moda de Perú para triunfar a nivel internacional.

D.N.I.

La marca D.N.I. se presenta como un referente de vanguardia en la moda peruana, logrando una síntesis única entre la herencia histórica y la modernidad global. Constituida por

los hermanos Paulo y Roberto Muñoz, la firma nace con el propósito de fusionar la artesanía, la poesía y la cultura popular, estableciendo un diálogo creativo que conecta pasado, actualidad y proyección futura. A diferencia de otras propuestas genderless latinoamericanas, D.N.I. sobresale por su enfoque de revalorización de identidad peruana mediante procesos sustentables, éticos y responsables, entendiendo que el diseño contemporáneo debe responder a una conciencia social y ambiental. Según Ruiz Muñoz (2021) la sostenibilidad se ha convertido en un aspecto fundamental que hoy se percibe como natural; considerar el entorno, el planeta y la sociedad debería ser un requisito esencial para cualquier marca emergente. Las raíces latinoamericanas representan una gran fortaleza, ya que contamos con un amplio legado artesanal de gran valor histórico, el cual, como diseñadores, buscamos reinterpretar y trasladar a mercados altamente exigentes

Este enfoque estratégico ha permitido que la marca no sea solo reconocida por su estética visual, sino también por su capacidad de penetración en los entornos comerciales de mayor exigencia a nivel global. En el año 2022, la firma alcanzó un hito histórico para el diseño nacional al instalar un pop-up en las emblemáticas galerías Printemps de París, ubicándose físicamente entre gigantes de la moda como Fendi y Dior. Esta presencia en uno de los almacenes más famosos de Francia consolidó a los hermanos Ruiz como embajadores de la cultura peruana, demostrando que el diseño con identidad propia puede triunfar en el centro de la moda global.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Nuestro usuario es una joven de 29 años conectada con su cultura, la sostenibilidad y su propio autodescubrimiento. Actualmente, está cursando su posgrado en Ingeniería Ambiental y mantiene equilibrado su trabajo como asesora ambiental para empresas

ecoeficientes y sus estudios. En el ámbito personal, la usuaria vive sola, va a visitar a sus padres y pasa tiempo de calidad con sus amigos más cercanos. Sus actividades más relevantes en su tiempo de ocio y descanso son ver películas, asistir al teatro, viajar y, sobre todo, es salir de Lima a explorar nuevos destinos y conocer nuevos países y compartirlo con su círculo más cercano.

Busca marcas que estén alineadas con sus valores éticos y que sean de alta calidad; es consumidora de firmas reconocidas por su enfoque en la sostenibilidad o lo artesanal, como por ejemplo Natura, Escvdo, Kuna y Ayni. Sus elecciones demuestran que se inclina por productos donde los procesos de producción son valorados y respetados; también busca el origen de los materiales y, sobre todo, un diseño innovador y con identidad cultural.

A pesar de que la usuaria tenga claro sobre su estética y su ética, se demuestra que enfrenta frustraciones en el mercado peruano. Como es una apasionada viajera, le encanta que cada lugar que visita esté lleno de historias, culturas e identidad. Sin embargo, siente un profundo malestar porque la moda en Lima se centra más que nada en las tendencias eurocentristas en lugar de ver y valorar la riqueza cultural que tiene el Perú. De igual manera, ella siente una repetida dificultad para encontrar prendas donde esté presente el slow fashion y que garantice la calidad y durabilidad de la prenda a través del tiempo.

Frente a estas dificultades, la necesidad primordial de la usuaria radica en hallar una opción de vestimenta que le brinde la oportunidad de manifestar su estilo personal, pero que a la vez cuente con una narrativa profunda de historia en cada prenda. Ella no estáinteresada en una moda rápida, sino en encontrar piezas y elementos que sean únicos, con significado y que actúen como puente entre lo moderno y una identidad cultural profunda.

Figura 3

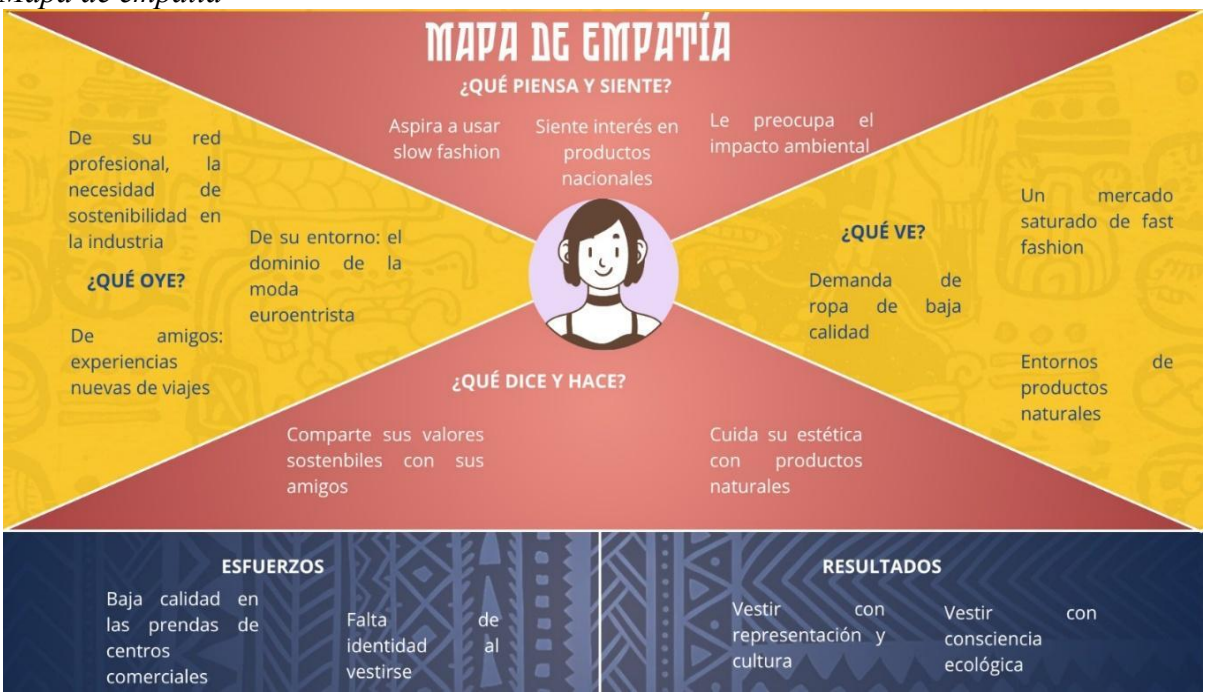
Arquetipo de usuario



Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

2.5.2 Información sobre el Mercado

Actualmente, el sector de la moda peruana atraviesa una etapa de transformación caracterizada por el desarrollo del talento local, el crecimiento del comercio digital y la necesidad de crear marcas que sean cada vez más competitivas. El sector, que por años se centraba mayormente en la producción y el diseño, ahora se encamina hacia un modelo en el que factores como la gestión estratégica, el branding y la profesionalización son cruciales para garantizar crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

En el ámbito nacional, en las últimas décadas, la industria textil en Perú ha tenido un crecimiento significativo y se ha consolidado como uno de los ámbitos económicos más activos y con mayor capacidad de crecimiento del país.

Una prueba de esto son los números proporcionados por la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), según los cuales el sector textil del Perú contribuye con el 8% de la producción manufacturera del país y, al mismo tiempo, constituye el 1% del Producto Bruto Nacional, aportando entre 4 mil y 5 mil millones de dólares anualmente (Blog Peru,2024).

En este contexto la colección “Amazomina” surge desde la revalorización de técnicas y simbología peruana adaptada a la tecnología, tocando temas de problemática, herencia textil y moda sostenible. Esta iniciativa responde a la necesidad de la falta de autenticidad causada por la predominancia de los estándares europeos dentro del sector de la moda peruana.

Según los patrones de consumo y los estudios comerciales publicados por la revista digital Mercado Negro (2024) en el artículo “Moda peruana: Insights y tendencias para su transformación” indica que la calidad y la durabilidad continúan siendo elementos esenciales para el cliente de Perú, pero además surgen nuevos valores. La proyección social y la innovación de las prendas adquieren relevancia, esto se debe a que el 65% de los encuestados

prioriza las propuestas innovadoras, y el 50% reconoce positivamente los programas con impacto social.

Entre las principales tendencias que sustenta este proyecto se encuentran:

- La moda responsable y consciente.
- Historias detrás de las colecciones y el uso de ellas para concientizar
- La moda prismática, diversidad cultural y riqueza multiétnica.
- Consumo slow fashion y prendas de alta calidad.

La estimación del mercado es que nuestro proyecto está enfocado en un sector de consumidores conscientes, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto, quienes tienen la habilidad de examinar las colecciones, analizarlas, cuestionarse y comprobar el trabajo que se realiza detrás.

El público aprecia:

- La autenticidad de los diseños inspirados en el Peru
- La capacidad de transformar historias en un diseño sostenible y que transmite
- La innovación tecnológica
- La versatilidad de los diseños de las colecciones inspirados en diferentes temas y en diferentes estilos

Hoy en día, el mercado peruano cuenta con marcas importantes y representativas del país, como Kene Kaya, DNI y Escvdo. Estas firmas fomentan la moda peruana a través de relatos y simbolismo. No obstante, el proyecto "Amazomina" aborda un problema real y lo convierte en una historia que se narra por medio de la colección. Se enfoca en temas como tecnología, historia, sostenibilidad y proyección. Utiliza técnicas de diseño como el bordado, la costura manual, el corte láser y las texturas textiles.

Con este proyecto, nuestra meta es establecer la marca como un ícono de la moda peruana consciente, con identidad multicultural y una transformación basada en tecnología que dignifica la historia del Perú.

Las posibilidades que ofrece la colección son:

- La demanda creciente por prendas de materia prima nacional
- Potencial exportación como lujo sostenible con identidad hacia Norteamérica y Europa
- Disponibilidad de recursos en cuanto a materia prima e historias que desarrollar en próximas colecciones
- Diferentes técnicas textiles y tecnológicas en cada nueva colección

La colección “Amazomina” ingresa en el mercado que valora el equilibrio entre estética e identidad, dando oportunidad a la marca de poder desarrollar diferentes tipos de texturas, formas y técnicas tanto artesanales como tecnológicas, lo cual impulsa la moda sostenible en cuanto a aprovechamiento de tela mediante la digitalización de patronaje y confección.

De este modo el proyecto no solo se enfoca en lo cultural, sino que valora el medio ambiente, se adapta con tecnología y estéticamente representa al Peru mediante diferentes diseños según el tema o historia de las colecciones.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta busca hacer un modelo de negocio enfocado en la identidad cultural peruana, que integre lo contemporáneo con la simbología ancestral que tiene el Perú. A través de nuestras colecciones y prendas, contamos historias. Desde leyendas y tradiciones peruanas hasta problemáticas sociales y ambientales que nos afectan hoy. Porque creemos que la ropa

puede ser mucho más que una tendencia: puede ser un medio de expresión, una forma de recordar quiénes somos y una manera de generar conversaciones importantes.

También somos conscientes de nuestra responsabilidad con el planeta. Por eso incorporamos tecnología de corte láser en nuestros procesos de producción, reduciendo residuos textiles y minimizando el impacto ambiental. Para nosotros, hacer moda con propósito significa también hacerla de manera responsable.

El modelo de negocio presenta:

"Amazomina" es nuestra primera apuesta concreta, y representa todo lo que somos como marca. Esta colección revaloriza la cultura e identidad peruana a través de prendas modernas y a la vanguardia, demostrando que lo nuestro puede estar completamente vigente y ser competitivo en cualquier escenario. En cada pieza se emplea el corte láser en favor de un compromiso sostenible que busca reducir los desechos generados por la industria textil, así comunicar que la moda no es solo crear productos en masa, sino que también puede ayudar a contribuir con la reducción de contaminación ambiental.

La colección establece una conexión entre la herencia cultural y la actualidad, integrando las costumbres ancestrales con nuevas propuestas creativas. Y con esta propuesta, validar ser una alta competencia en el mercado retail.

Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor es consolidarnos como una marca con identidad propia, que represente el valor cultural del Perú a través de la moda. No es solo vender ropa, sino es ofrecer prendas que expresen identidad, que comuniquen y que cuenten historias conectando con los usuarios y su propia cultura de una forma autentica e innovadora. Cada pieza de la colección está pensada en transmitir que significa ser peruano hoy en día.

El principal beneficio que ofrece nuestra marca es el conocimiento y la revalorización cultural. Cada colección está pensada para que el usuario tenga la oportunidad de descubrir y acercarse a historias, lugares y hechos relevantes del Perú que no muchos conocen. Además, se destinará el 15% de las utilidades a organizaciones que trabajen activamente en ámbitos relacionados con la temática de cada colección. Esta iniciativa nace de la convicción de que el diseño puede generar un impacto que va más allá del producto final. De esta manera, cada colección no solo busca visibilizar determinadas historias o contextos, sino también devolver parte de lo obtenido a quienes contribuyen a preservar, proteger o mejorar esas realidades. Así, la marca entiende la inspiración no como un recurso que se toma, sino como una oportunidad para reconocer, agradecer y aportar valor a aquello que le da sentido a su propuesta. Vestir una de nuestras prendas no solo es una decisión estética, sino un vínculo con la herencia cultural y el legado histórico del Perú Nuestra propuesta esta diferenciada por:

Incluir la tecnología del corte láser para disminuir la huella ambiental y agilizar el proceso de elaboración de una prenda de indumentaria. También aporta precisión y calidad en los acabados.

Haremos propuestas que cuenten historias, que conecten con el usuario y que se identifiquen con la cultura peruana.

Haremos propuestas de moda contemporánea sin abandonar nuestras raíces. Ya que muchas marcas optan por tendencias globales dejando atrás su cultura local, esta propuesta mantiene viva la simbología peruana, que se integra en la pieza de toda la colección.

Nuestras prendas son únicas y auténticas en el mercado expresando concepto, narrativa y propósito, para mostrar una mirada moderna a la moda peruana donde la cultura y el significado van de la mano.

Figura 5

Ruta para conceptualizar



Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Canvas de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La colección "Amazomina" se fundamenta en el concepto de la identidad cultural y del diseño sostenible, concebido como un modelo de diseño cuyo propósito es revalorizar nuestra cultura a través de obras únicas. Por lo tanto, la colección brinda prendas que han sido alteradas desde su concepción con texturas táctiles de capa sobre capa que han sido cortadas con láser en materiales como la gamuza, el cuero nacional, drill, popelina y lino.

La colección combina el patronaje digital, las técnicas artesanales y los métodos para volver a utilizar sobrantes en varias piezas de ropa. Cuando se aplican estas prácticas con insumos nacionales, se evidencia el esfuerzo y el procedimiento que están detrás de la colección.

Categorías de productos que la colección Amazomina ofrece:

- Prendas de vestir ready to wear y pretta porter
- Líneas: vestidos, faldas, sacos y pantalones

Características técnicas del producto:

- Materiales: Cuero nacional, drill 100% algodón, lino 100% algodón, popelina 100% algodón y gamuza.
- Propiedades: en cuanto al cuero y gamuza son telas de alta durabilidad, resistencia al desgarro, suavidad, por otro lado, el lino, drill y la popelina son transpirables, termorreguladores y resistentes.
- Diseño estructural: patrón digital, cortes exactos, detalles manuales, cortes naturales y costuras de calidad profesional.
- Terminaciones: bordado a máquina, aplicaciones textiles en vestimentas, digitalización de diseño para corte láser y flecos aplicados manualmente.

El artículo que brinda "Amazomina" trasciende lo meramente estético o experimental,

porque cada prenda de la colección cuenta una historia.

Trazabilidad y narración de historias: cada prenda tiene una tarjeta que explica la historia detrás de ella, por qué se utilizaron ciertas técnicas, lo que quiere transmitir y el proceso que hay detrás.

Experiencia a través de los sentidos: Pop-pus que presenta la "Amazomina" para que el usuario tenga una experiencia táctil y pueda examinar las diversas técnicas empleadas en la colección. Comunicación pedagógica: Se logra sensibilizar al consumidor por medio de las redes sociales y los pop-ups presenciales, narrando la historia o el problema que inspiró cada conjunto.

2.5.5 Modelo de Negocio

Con el fin de desarrollar la estructura estratégica y operativa de la marca, se empleó la herramienta Canvas, esto nos permite visualizar y analizar la interrelación de los componentes claves que sustentan la viabilidad comercial, operativa y financiera del proyecto.

Propuesta de valor

El núcleo del modelo de negocio radica en la revalorización del sentido de identidad cultural peruana mediante el diseño de indumentaria contemporánea. La marca ofrece colecciones cápsula de edición limitada que fusionan de manera armónica la moda, el arte y la iconografía histórica del Perú. De este modo, la propuesta no se limita a la comercialización de indumentaria, sino que entrega piezas orientadas a generar un sentimiento de identificación y expresión cultural en el usuario.

Asimismo, el modelo incorpora un componente de responsabilidad social alineado con la inspiración de cada colección. Por ello, se destinará el 15% de las utilidades a

organizaciones no gubernamentales (ONG) cuyas causas estén relacionadas con la temática abordada en cada propuesta creativa. De esta manera, la marca busca que el impacto de sus colecciones trascienda el ámbito estético y comercial, contribuyendo activamente a la visibilización y apoyo de problemáticas sociales, culturales o ambientales vinculadas a la narrativa que inspira cada colección.

Segmento de clientes

El público objetivo se encuentra delimitado en un nicho de mercado compuesto de mujeres jóvenes y adultas de entre 25 a 40 años. Este perfil de consumidora se caracteriza por un alto interés en la moda con propósito, el diseño independiente y la autenticidad cultural Son usuarias que rechazan el eurocentrismo y la uniformidad del consumo masivo, por lo tanto, buscan prendas exclusivas que actúen como un vehículo de diferenciación social.

Canales de distribución y comunicación

La estrategia de distribución con el mercado adopta un enfoque omnicanal, combinado con entornos digitales y físicos de afinidad cultural.

- Canales digitales: Redes sociales como principales plataformas de posicionamiento y construcción de comunidad, página web corporativa y plataforma de comercio electrónico.
- Canales físicos: Venta mediante catálogo digital en showrooms privados y la participación estratégica en pop.up stores y eventos de carácter artístico o cultural.

Relacionados con el cliente

La gestión de la relación con el consumidor se enfoca en la reinterpretación y revalorización a través de las prendas enfocadas en historias para los clientes:

- Asesoría: Servicio de stylling e imagen personal adaptados al estilo y a la identidad de

cada clienta.

- Fidelización postventa: Mecanismos de seguimiento contínuo tras la compra para garantizar satisfacción de esta.
- Exclusividad: Acceso prioritario a eventos de lanzamiento para las colecciones cápsula a los clientes frecuentes.

Fuentes de ingreso

La monetización del modelo de negocio se diversifica a través de distintas líneas de captura de valor que masifican la rentabilidad del proyecto como:

- Comercialización de las prendas pertenecientes a las colecciones.
- Lanzamiento de ediciones limitadas y recaudación mediante preventas exclusivas.
- Transacciones comerciales en plataformas de venta online nacionales e internacionales.
- Ingresos complementarios derivados de servicios de asesoría de imagen stylling personalizado y colaboraciones artísticas o culturales con terceros.

Recursos claves

Para garantizar la adecuada implementación de la propuesta de valor y la operatividad de la infraestructura, se identifican los siguientes activos esenciales:

Recursos humanos:

Para la realización de esta colección de moda necesitamos un equipo de diversos expertos que están conformados por una diseñadora y directora creativa, quien se encargara de idear y poder conceptualizar los temas en la colección. Además, se involucran los patronistas, confeccionistas y expertos en producción quienes plasman toda la propuesta creativa en prendas de alta calidad, únicas y duraderas. Y para complementar, se dispone de profesionales en marketing, fotografía y creación de contenido que refuerzan el

posicionamiento y la comunicación de la marca.

Recursos tecnológicos:

La colección necesita herramientas tecnológicas que reducen los procesos de producción, realizar diseños innovadores y ayuda en la comercialización. Entre ellas se encuentran programas de diseño digital para crear bocetos, fichas técnicas y material gráfico. Asimismo, se emplean redes sociales, herramientas del ámbito digital y canales de venta en línea que posibilitan la promoción y venta de ropa tanto a nivel nacional como internacional.

Recursos creativos y conceptuales:

Diseños exclusivos fundamentados en la investigación de símbolos, historia y estética peruana junto con una experiencia de compra basada en la identidad.

Actividades clave

Los procesos operativos indispensables que la organización debe ejecutar de manera continua comprenden:

- Investigación aplicada sobre historia, simbología y tendencias de la estética peruana contemporánea.
- Diseño, patronaje y desarrollo técnico de las colecciones cápsula.
- Planificación estratégica del marketing en entornos digitales, manejo de plataformas sociales y creación narrativa de la marca.
- Producción de contenido visual de alto impacto para campañas de comunicación.

Socios claves

La red de alianzas estratégicas necesarias para optimizar las operaciones y mitigar riesgos en la cadena de valor está integrada por:

- Talleres locales especializados en confección y operarios calificados en maquinaria de

tecnología de corte láser.

- Proveedores nacionales de materias textiles de alta calidad.
- Creadores de contenido, fotógrafos, productores audiovisuales e influencers lineados al concepto de moda consciente y cultura.
- Comunidades artísticas locales y plataformas asociadas a la logística de envíos e-commerce.

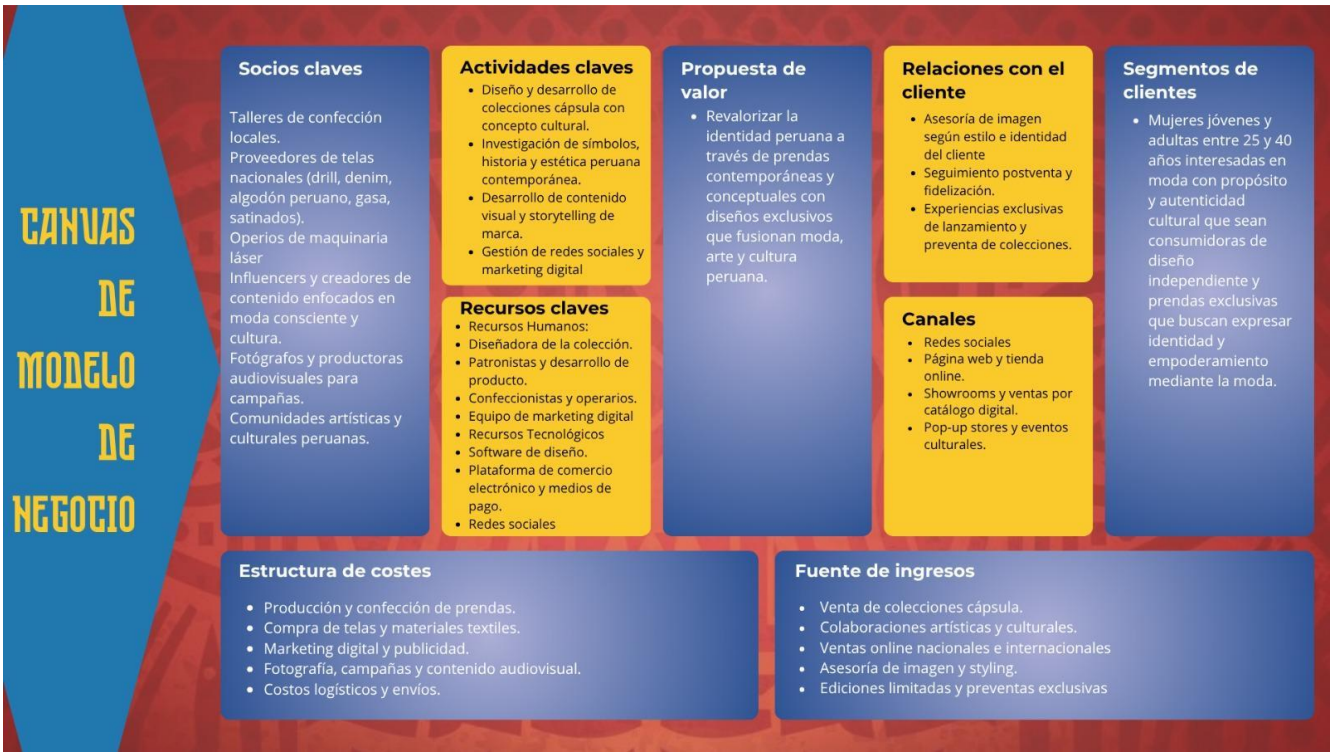
Estructura de costos

La viabilidad financiera del modelo está fijada a una estructura de costos fijos y variables como:

- Costos de producción, moldería y confección industrial de las prendas.
- Adquisición de textiles, avíos e insumos nacionales.
- Inversión en marketing digital, pauta publicitaria y estrategias de posicionamiento de marca.
- Costos derivados de la producción audiovisual, fotografía y campañas de lanzamiento.
- Gastos operativos de logística empaque y distribución física de mercancías.

Figura 7

Canvas de Modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

Para nuestro modelo de negocio con identidad cultural, se espera haber creado un modelo bien estructurado y organizado que no solo sea económicamente factible, sino que también incluya la cultura e historia peruana como su mayor ventaja competitiva. Este modelo probará que lo cultural no es solo decorativo, sino que puede llegar a ser algo auténtico y sostenible y que pueda competir en el mercado con propuestas innovadoras y en contra de las tendencias eurocentristas o genéricas.

Para la colección “Amazomina” esperamos haber creado diseños donde las prendas incorporen de manera orgánica la simbología e historias del Perú. El producto final será una propuesta contemporánea que facilite al consumidor peruano vestir y encontrar su identidad cultural y llevarla con orgullo en su vida cotidiana, transformando cada pieza en emblema de pertenencia y revalorización histórica, sin ser representaciones exageradas o folclóricas.

Con la validación estética, funcional y emocional, se prevé que, mediante el desarrollo y la prueba del prototipo, se haya verificado que la combinación de acabados, materiales y colores pueda transmitir con efectividad una estética contemporánea y exclusiva. Además, se validará la eficiencia de la técnica del corte láser en las piezas desarrolladas, para así corroborar su contribución a mejorar el diseño y la disminución de los desechos textiles. Se intentará que nuestros usuarios puedan reconocer y sentir la narrativa detrás de cada prenda a un nivel emocional, lo que provocará un deseo auténtico de querer adquirir dicha pieza.

Finalmente, se espera haber evaluado y corroborado la viabilidad del proyecto, determinando el grado de conexión emocional que fue creado en la audiencia a la que va dirigido. Los resultados revelarán si la propuesta expuesta tiene importancia cultural, es rentable y competitiva; sentando así las bases para que la marca pueda expandirse, crecer y poder establecerse como un referente de moda contemporánea peruana con una identidad propia.

2.5.7 Prototipos desarrollados

La elaboración del prototipo del proyecto “La moda como agente cultural: Modelo de negocio y diseño de colección para la puesta en valor de la identidad histórica peruana en mercados contemporáneos” se estructura en pasos donde se integran la investigación de la problemática escogida, desarrollo de los diseños y validación funcional. Este proceso busca validar que los diseños creados con las texturas, colores y siluetas puede ser una propuesta innovadora para dar a conocer la identidad peruana a través de la moda contemporánea.

2.5.7.1. Investigación de la problemática

Según el reporte MAAP (2025) La extracción de oro en la región amazónica de Perú ha experimentado un notable aumento en los años recientes, con una actividad que ha

devastado más de 139.00 hectáreas de bosque hasta mediados de 2025. En la zona de Madre de Dios se ha acumulado la mayor parte de esta pérdida de bosques, aunque la minería se ha expandido a otras ocho regiones del país. También se encuentra un excesivo uso de infraestructuras de minera ilegal, como dragas, que afectan directamente a cientos de cuerpos de agua y comunidades indígenas. Estas operaciones se deben a los precios internacionales del oro y la reducción de vigilancia tras la pandemia.

Tras estas investigaciones, diseñamos propuestas que hagan visible la problemática que enfrenta el Perú y así poder visibilizar el daño que causan.

2.5.7.2. Desarrollo de los diseños

El diseño del prototipo se basa con la filosofía de la marca que busca revalorizar la identidad peruana con una propuesta innovadora, combinando bocetos a mano, diseños en digital con ayuda de programas como illustrator y photoshop.

Estas herramientas nos ayudan a tener una mejor visualización de las propuestas y poder llegar a nuestro objetivo previsto, usando los colores y las texturas ya desarrolladas en los bocetos de baja fidelidad. El concepto se basa en visualizar de una manera conceptual todo lo que causa la minería ilegal en el suelo peruano, se refleja a través de formas orgánicas, siluetas estructuradas y colores que hacen referencia a la amazonia peruana.

2.5.8 Validación funcional

El prototipo final refleja una colección de moda donde cada prenda refleja una historia detrás de la problemática ambiental, donde se combina lo estético, funcional y la tecnología digital.

Esto nos da de resultado que la moda puede generar conciencia desarrollando propuestas inspiradas en problemáticas del Perú y hacer un modelo innovador para la

industria textil del Perú.

Figura 8

Desarrollo de los diseños: Moodboard



Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Desarrollo de los diseños: Bocetos



Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Desarrollo de los diseños: Prototipo



Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Checklist de Prototipado



Fuente: Elaboración propia

2.5.9 Experimentos

El proceso de experimentos del proyecto “La moda como agente cultural: Modelo de negocio y diseño de colección para la puesta en valor de la identidad histórica peruana en mercados contemporáneos”, se enfocó en el desarrollo de una propuesta digital de una colección de moda donde incorporamos texturas textiles, tecnología láser e identidad peruana de una forma innovadora, con la finalidad de comprobar la factibilidad tanto técnica como visual de los diseños.

Resultados generales:

Los resultados de las entrevistas realizadas demostraron respuestas altamente positivas hacia la colección presentada. Nuestra audiencia fueron mujeres peruanas entre 25 a 40 años, estas entrevistas demostraron que tienen un alto conocimiento de la moda y sobre los problemas ambientales que existen en el territorio peruano. Todas concuerdan que la colección transmite identidad y problemática social, ellas nos confirman que la moda es un agente positivo para visualizar temas peruanos y hacer conciencia sobre el eurocentrismo que domina al país.

También, valoran la iniciativa de hacer colecciones donde el concepto es una problemática ambiental y no solo es seguir tendencias globales. Por otro lado, están dispuestas a comprar prendas de esta colección porque dicen que se sienten identificadas con la filosofía de la marca y sentirían que al usar alguna prenda están dando a conocer un tema donde casi nadie toma de referencia estos hechos. Esto demuestra la viabilidad comercial del producto desarrollado dentro del público objetivo.

Asimismo, las prendas que llamaron más la atención fueron las que tenían corte laser y degradación de colores ya que representa más el concepto y ellas lo usarían para dar a conocer su punto de vista. Apoyan que la producción de esta prenda sea limitada ya que

contribuye a la disminución del impacto ambiental. Finalmente, la mayoría indico sobre la intención de compra hacia las prendas y por ende validan la aceptación del prototipo expuesto y confirma su potencial hacia la introducción al mercado de la moda reteil.

Figura 12

Tablero UX



Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Tabla Receptora



Fuente: Elaboración propia

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Costos fijos

Los costos fijos corresponden a aquellos desembolsos que la empresa debe asumir de manera constante para mantener su funcionamiento, independientemente del volumen de ventas o producción alcanzado. Estos gastos garantizan la operatividad de la marca, permitiendo el desarrollo de actividades administrativas, comerciales y digitales necesarias para la gestión del negocio

Tabla 1

Costos fijos

Dominio y hosting web	S/80.00
Licencia Adobe	S/185.26
Internet	S/90.00
Administrador	S/1,200.00
Alquiler de oficina	S/700.00
Servicios básicos	S/200.00
Publicidad redes sociales	S/800.00
TOTAL	S/3,255.00

Los costos fijos de la empresa ascienden a S/ 3,255.26 mensuales. Dentro de esta estructura, el gasto más significativo corresponde a la remuneración del administrador, seguido por la inversión en publicidad digital y el alquiler de oficina. Estos desembolsos reflejan la importancia de contar con una adecuada gestión operativa y una presencia constante en canales digitales para fortalecer el posicionamiento de la marca. Asimismo, se consideran gastos tecnológicos como el dominio web, el hosting y las licencias de software, herramientas indispensables para la administración y promoción de los productos.

Costos variables

Los costos variables son aquellos que presentan cambios en función del nivel de producción o comercialización de las prendas. A medida que aumenta la cantidad de productos elaborados y vendidos, estos costos se incrementan de manera proporcional, ya que están directamente relacionados con la actividad productiva de la empresa.

Tabla 2

Costos variables

Costo de producción	S/40, 794.85
Envíos	S/ 5,780
Donación del 15%	S/ 3,502.89
Comisiones por pago online	S/ 2988.055

El costo variable total alcanza los S/ 53,065.80. La mayor participación corresponde a la producción de las prendas, debido a que incluye materiales, confección y acabados requeridos para la colección. Por otro lado, se consideran gastos asociados a la distribución de los productos, las comisiones generadas por las plataformas de pago y el aporte social contemplado por la marca. Esta estructura demuestra que una parte importante de los recursos se destina directamente a la creación y comercialización de las prendas, lo que evidencia la relación existente entre el nivel de ventas y el comportamiento de estos costos.

Costos directos

Los costos directos comprenden aquellos recursos que pueden asociarse de manera específica con la elaboración de la colección. Estos gastos forman parte esencial del proceso productivo, ya que intervienen directamente en la creación de las prendas que serán ofrecidas al mercado.

Tabla 3

Costos directos

Elaboración de muestras	S/ 3,975.85
Producción de la colección	S/ 40,794.85
TOTAL	S/ 44,770.70

El monto total de costos directos asciende a S/ 44,770.70. La producción de la colección representa la mayor inversión, debido a que involucra todos los procesos necesarios para la confección de las prendas. Asimismo, la elaboración de muestras constituye una etapa fundamental, ya que permite validar diseños, acabados y características antes de iniciar la producción definitiva. Estos costos son determinantes para garantizar la calidad y coherencia de la propuesta de valor de la marca.

Costos indirectos

Los costos indirectos corresponden a gastos que, aunque no participan de manera directa en la fabricación de las prendas, contribuyen al correcto funcionamiento y posicionamiento de la empresa. Estos costos complementan el proceso productivo y fortalecen las actividades de promoción y comercialización.

Tabla 4

Costos indirectos

Producción fotográfica	S/1,800.00
Marketing digital	S/800.00
Presencia en eventos y pop-up	S/2,000.00
Traslado a oficina	S/300.00
TOTAL	S/4,900.00

Los costos indirectos suman S/ 4,900.00. La mayor inversión se concentra en la participación en eventos y espacios temporales de venta, los cuales permiten incrementar la visibilidad de la marca y acercarse al público objetivo. Asimismo, la producción fotográfica y las acciones de marketing digital contribuyen a la construcción de una imagen profesional y al fortalecimiento de la estrategia comercial. Aunque estos costos no forman parte de la fabricación, resultan necesarios para impulsar la presencia de la empresa en el mercado.

Costos de producto fabricado

El costo del producto fabricado permite determinar el valor promedio invertido en la elaboración de cada prenda producida dentro de la colección. Este indicador facilita la toma de decisiones relacionadas con la fijación de precios y la evaluación de la rentabilidad del negocio.

Tabla 5

Costos de producto fabricado

Producción total colección	S/ 40,794.85
Costo total de fabricación	289 prendas

Considerando una producción total de 289 prendas, el costo promedio de fabricación es de S/ 141.16 por unidad. Este resultado permite conocer el nivel de inversión requerido para cada producto y constituye una referencia fundamental para establecer precios de venta competitivos que aseguren la recuperación de los costos y la generación de utilidades.

Costos de los bienes comercializados

El coste de los bienes comercializados representa el valor de los productos destinados a la venta durante el periodo analizado. Este indicador permite medir la relación existente entre los costos de producción y los ingresos proyectados por la comercialización de la colección.

Tabla 6

Costos de los bienes comercializados

Producción comercializada	289 prendas
Costo total	S/ 40,794.85
Venta proyectada	S/ 85,373.00
Utilidad bruta	S/19,851.35

Los resultados proyectados muestran que la comercialización de la colección generaría ingresos por S/ 85,373.00. Luego de considerar los costos asociados a la

producción, se obtiene una utilidad bruta estimada de S/ 19,851.35. Esto evidencia que la propuesta posee capacidad para generar beneficios económicos y recuperar la inversión realizada, constituyendo un indicador favorable para la sostenibilidad financiera de la marca.

Costos según el sector

La industria de la moda requiere inversiones en diversas áreas que van más allá de la fabricación de las prendas. Estas incluyen actividades de investigación, diseño, promoción comercial, comercio electrónico y acciones de responsabilidad social, las cuales contribuyen al desarrollo integral de la marca.

Tabla 7

Costos según el sector

Investigación de colección	S/3,000.00
Diseño	S/2600
Marketing	
Fotografía editorial	S/1,800.00
Influencers publicidad	S/800.00
Subtotal	S/2,600.00
Comercio electrónico	
Hosting y dominio	S/80.00
Pasarela de pago	S/2,988.055
Plataforma e-commerce	S/180.00
Subtotal	S/ 3248.055
Responsabilidad social	
Donación a ONG'S	S/3,502.89

La distribución de costos evidencia una estrategia que combina creatividad, digitalización y compromiso social. La investigación y el diseño representan inversiones clave para desarrollar una colección coherente con la identidad de la marca. De igual manera, los gastos vinculados al comercio electrónico permiten optimizar la experiencia de compra y ampliar el alcance comercial. Finalmente, la inclusión de una donación destinada a organizaciones sociales refleja la incorporación de criterios de responsabilidad social dentro del modelo de negocio, fortaleciendo el valor percibido por los consumidores.

Análisis de viabilidad

A partir de la información financiera desarrollada para esta propuesta, se puede determinar que la colección presenta condiciones favorables para su comercialización, ya que los ingresos estimados permiten cubrir los costos asociados a su desarrollo y, además, obtener un resultado económico positivo.

La inversión principal se concentra en la producción de las prendas, cuyo costo asciende a S/ 40,794.85. A ello se suma la elaboración de muestras, etapa que requirió una inversión de S/ 3,975.85 y que resultó necesaria para validar aspectos de diseño, calidad y acabados antes de iniciar la fabricación definitiva. En total, la colección está conformada por 289 prendas, para las cuales se proyectan ventas por un monto de S/ 85,373.00.

Al analizar estas cifras, se observa que el valor proyectado de las ventas supera la inversión realizada en la producción de la colección. Sin embargo, la rentabilidad final no depende únicamente de la diferencia entre ambos montos. Dentro del modelo financiero también se han considerado otros compromisos económicos que forman parte de la operación de la marca, como el pago del IGV, las comisiones generadas por las ventas realizadas mediante plataformas digitales y el porcentaje destinado a la donación social contemplada dentro de la propuesta de valor. Estos conceptos reducen el beneficio final obtenido, pero

permiten presentar una proyección más cercana a las condiciones reales bajo las cuales funcionaría el negocio.

Por otro lado, el costo promedio de fabricación por prenda es de aproximadamente S/ 141.16, mientras que el precio promedio de venta alcanza alrededor de S/ 295.41. Esta diferencia permite contar con un margen suficiente para asumir los gastos complementarios de comercialización y operación, sin comprometer la sostenibilidad financiera del proyecto.

También es importante señalar que parte de la inversión se destina a actividades que fortalecen la presencia de la marca en el mercado, como la producción fotográfica, la difusión en medios digitales, la participación en eventos y el mantenimiento de los canales de venta en línea. Aunque estos gastos no intervienen directamente en la confección de las prendas, contribuyen a generar visibilidad, atraer potenciales clientes y reforzar el posicionamiento de la propuesta.

En función de los resultados obtenidos, se concluye que la colección es viable desde el punto de vista económico, debido a que los ingresos proyectados permiten cubrir los costos de producción, los gastos operativos y las obligaciones adicionales contempladas en el modelo de negocio. Si bien la utilidad final es menor después de considerar impuestos, comisiones y aportes sociales, el proyecto continúa generando un margen positivo, lo que demuestra que la propuesta cuenta con capacidad para sostenerse financieramente y desarrollar sus actividades de manera rentable.

IV. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, los resultados obtenidos permiten concluir que se alcanzó el objetivo general del proyecto, ya que se desarrolló una propuesta que integra moda, identidad cultural y narrativa histórica dentro de una colección contemporánea. A través de Amazomina se demostró que la indumentaria puede funcionar como un medio para comunicar aspectos

relevantes de la realidad peruana y fortalecer el vínculo de los usuarios con su cultura.

Asimismo, se logró diseñar un modelo de negocio que utiliza la identidad peruana como un elemento diferenciador, incorporando sostenibilidad, innovación y valor cultural dentro de su propuesta. La investigación realizada evidenció la existencia de consumidores interesados en prendas con significado, autenticidad y conexión con el contexto nacional.

Por otro lado, la colección desarrollada consiguió trasladar conceptos vinculados a la historia y problemática peruana a prendas de uso cotidiano, permitiendo que la cultura sea expresada de una manera accesible y actual. La combinación de diseño, tecnología y simbolismo contribuyó a construir una propuesta coherente con los objetivos planteados.

Finalmente, las validaciones realizadas y el análisis financiero demostraron que la propuesta cuenta con aceptación por parte de su público objetivo y presenta condiciones favorables para su desarrollo comercial. Esto permite afirmar que Amazomina posee potencial tanto desde una perspectiva económica como cultural, generando valor más allá de la función estética de la moda.

A medida que la marca logre mayor reconocimiento y amplíe su público objetivo, se proyecta un incremento progresivo en la producción de prendas y en el volumen de ventas. Este crecimiento no solo contribuirá a mejorar la rentabilidad del negocio, sino que también permitirá aumentar el impacto social de la propuesta mediante mayores aportes a las iniciativas de donación contempladas dentro del modelo de negocio. Asimismo, la consolidación de la marca facilitará el desarrollo de nuevas colecciones inspiradas en distintas historias, problemáticas y manifestaciones culturales del Perú.

Para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto, se recomienda realizar un seguimiento periódico de indicadores relacionados con el desempeño comercial y la

percepción del público. Entre ellos se encuentran el volumen de ventas, el alcance en redes sociales, la participación en eventos y el nivel de satisfacción de los clientes.

Del mismo modo, será importante evaluar de manera constante la respuesta de los consumidores frente a las propuestas culturales desarrolladas en cada colección, con el fin de verificar que la marca continúe generando identificación, interés y conexión emocional con su audiencia. Este monitoreo permitirá detectar oportunidades de mejora, fortalecer la propuesta de valor y asegurar que el crecimiento de la marca se mantenga alineado con sus objetivos culturales, sociales y comerciales.

V. Referencias Bibliográficas

ABORIGEN (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima

Aroni Yucra, J., & Aroni Yucra, E. (2021). Influencia de la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la UNA – Puno [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNA-Puno. https://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15316

Chaupin Galindo, A. I., Miguel Aquino, K. C., & Suarez Leon, A. E. (2020). Componentes críticos para la creación de valor en el modelo de negocio de una empresa social del sector de moda sostenible. Estudio de caso único: BELLA

Fonseca dos Santos, T. H. (2023). La moda Eurocéntrica como Posible Factor de Riesgo en los Trastornos de la Conducta Alimentaria entre las Mujeres Latinoamericanas: Un Análisis Cualitativo sobre la Experiencia Individual [Trabajo Fin de Grado, Universidad Europea de Valencia]. Repositorio Institucional Titula.

Gómez Vélez, M. I., Saldarriaga Grisales, D. C., López Gil, M. C., & Zapata Botero, L. M.

(2017). Estudios decoloniales y poscoloniales. Posturas acerca de la modernidad/ colonialidad y el eurocentrismo. Revista Ratio Juris, 12(24), 27-59. https://doi.org/10.24142/raju.v12n24a2

Matías Saravia, C. E. (2021). Expresión sociocultural, cambios, permanencias y evoluciones en el diseño de moda en el Emporio Comercial de Gamarra: El encuentro de lo tradicional popular con lo urbano limeño [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/5148

Marcos, J. (2025, 8 de junio). Moda Shipibo-Konibo deslumbra en el Miami Swim Week y lleva el arte peruano al centro de la moda internacional. Infobae.

Pacsi, R., Novoa, S., Yupanqui, O., Quispe, M., La Torre, S., Balbuena, H., Huamán, B., Valdivia, G., Castañeda, C., Soria, M., Finer, M., & Santana, A. (2025, 29 de septiembre). Situación actual de Minería de Oro en la Amazonía Peruana (Reporte MAAP #233). Monitoreo del Proyecto Amazonía Andino (MAAP).

Rey, P. (22 de febrero de 2021). DNI: la marca peruana sostenible que redefine la moda sin género. Vogue México. https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/dni-la-marca-peruana-que-redefine-la-moda-genderless.

Rafael Alvira Domínguez, PDR (s/f). Tesis de Doctorado dirigida por el. Unav.edu. Recuperado el 5 de julio de 2026, de https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/1c7e2019-cd4b-4b21-bf4b-d9cea8aaa8eb/content

Rosado Bargas, L., Ceballos Hernández, FR, & Sosa Alcaraz, M. (s/f). El diseño de moda sustentable: Una mirada desde la descolonización y circularidad. Unam.mx. Recuperado el 19 de abril de 2026, de https://ru.iiec.unam.mx/6426/1/07-063-Rosado-Ceballos-Sosa.pdf

Villegas, L. (2022, 21 de marzo). DNI: la marca peruana que triunfa en una de las galerías más famosas de París. El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/viu/moda/moda-dni-la-marca-peruana-que-triunfa-en-una-de-la-galerias-mas-famosas-de-paris-marca-peruana-diseno-peruano-ropa-paris-noticia/?ref=ecr

Zeas, S. (2025). Diseño como activador social y cultural. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (276), 107-122.

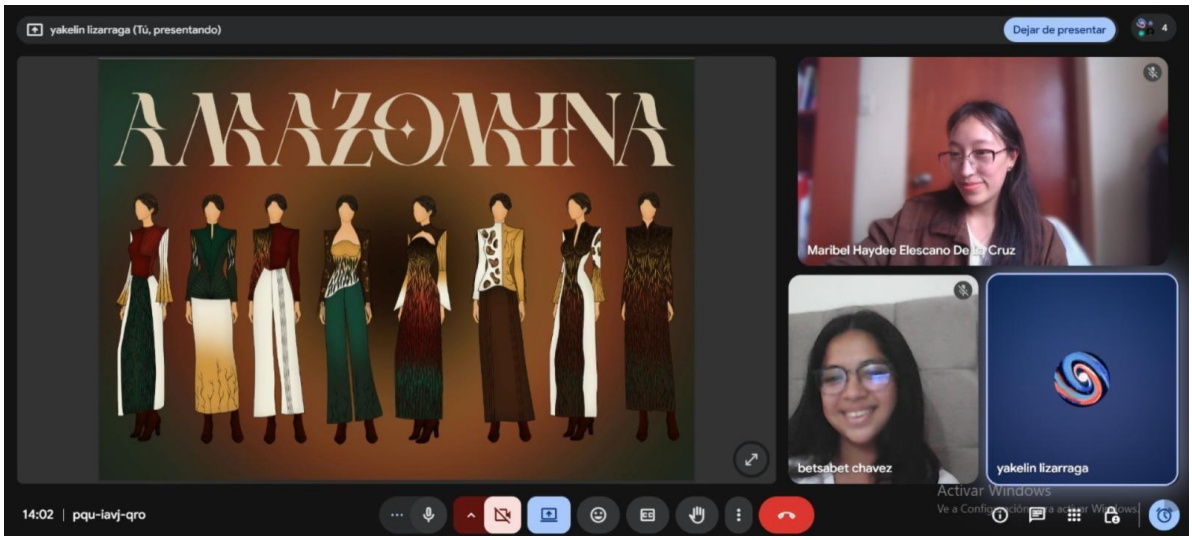
VI. Anexos

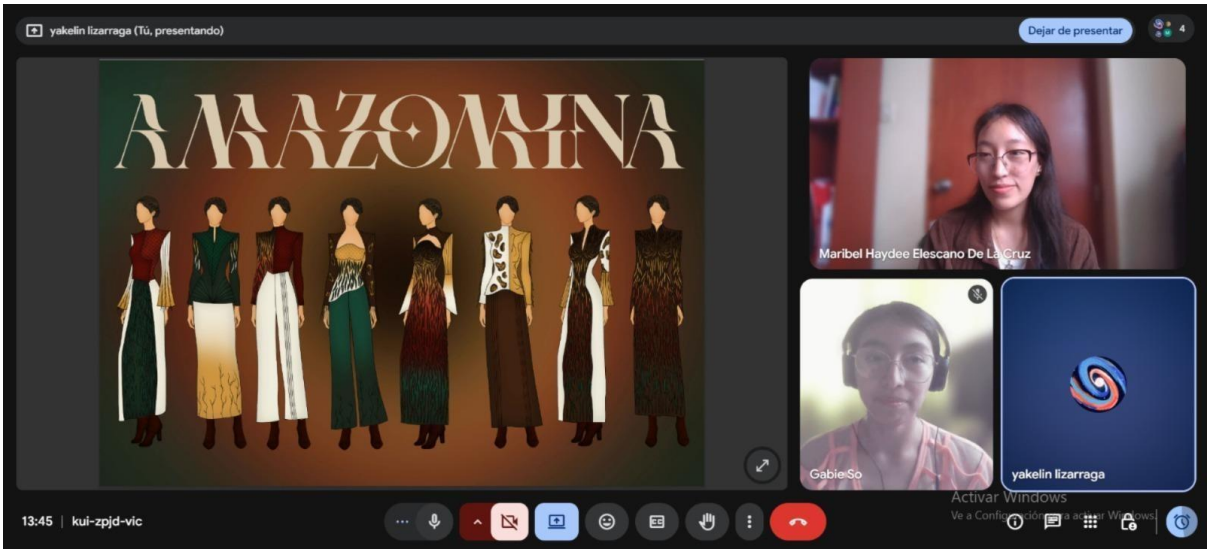
6.1 Anexo 1 - Encuestas








yakelin lizarraga (Tú, presentando)
Dejar de presentar
AMAZONIA
Maribel Haydee Elescano De La Cruz
betsabet chavez
yakelin lizarraga
14:02 | pqu-iavj-qro
Activar Windows


yakelin lizarraga (Tú, presentando)
Dejar de presentar
AMAZONIA
Maribel Haydee Elescano De La Cruz
Gabie So
yakelin lizarraga
13:45 | kui-zpjd-vic
Activar Windows