ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

TaRma – Legado Vivo: Moda femenina sostenible como estrategia para revalorizar la identidad cultural de Tarma

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

PRESENTADA POR

Ruhbi Valeria Heidy Paniagua Romero
DNI: 74714437, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Geraldine Milagros Aldave Musayón
Carlos Abel Dominguez Bautista

Lima, septiembre 2026

INFORME-2019007414-PANIAGUA.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:615612979

Fecha de entrega
19 ago 2026, 10:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 sep 2026, 3:16 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-2019007414-PANIAGUA.docx.pdf

Tamaño del archivo
17.9 MB

139 páginas

23.412 palabras

133.620 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

A mi querida madre, Nerida, mi mayor inspiración y motivo. A sus manos cansadas que se quedaron sin huellas de tanto trabajar por mí; a quien no le importaba irse a trabajar hasta el otro lado de Lima para que nunca nos faltara nada. Aunque llegaras cansada, siempre tuviste tiempo para nosotros. De quien muchas veces ignoré sus consejos, pero siempre que me chocaba con la pared, estabas ahí para decirme que todo iba a estar bien. Sé que dejaste de lado tus sueños por cumplir los míos; sé que muchas veces quisiste tirar la toalla, pero habían dos niños que te esperaban en la casa. Las veces que decías que de lunes a sábado eras padre y domingo madre... pero definitivamente nunca necesité uno, porque para donde volteara a mirar, siempre estabas tú aplaudiendome. Este logro es más tuyo que mío, así que lo lograste, mami, lo logramos. Esto es por y para ti; tus manitas ya no te dolerán de trabajar ni estarán con pintura. Todo para ti, mi madre bella.

A mi amada abuela, mi mamita. Gracias por criarme desde el primer día de mi vida y por ser mi guía constante. Aunque el tiempo nuble un poco tu lucidez, sé que me miras con el orgullo de ver en mí a la mujer que tú misma formaste. Te amo con el alma, nunca me faltes.

A mis tías, Maria y Rocio. La vida me bendijo enormemente al darme en ustedes a dos mamis dispuestas a todo por mí. Gracias por abrazar mis sueños, por ser mi refugio en cada caída y por amarme con la pureza con la que se ama a una hija. Este logro es el reflejo de su amor incondicional.

A mí misma. Por no haberme soltado la mano cuando mi mundo se derrumbó. Me aplaudo el valor de haber sanado el alma mientras trabajaba y estudiaba al mismo tiempo, pasando noches enteras en vela para sacar este sueño adelante. Heredé la fuerza de mi familia y hoy demuestro que ninguna traición o dolor fue más grande que mis ganas de ser profesional. Esto es por mí, por la mujer que soy hoy y por todo lo que viene, nunca te rindas ni dejes de creer en ti!

Agradecimiento

A Dios, por ser mi luz en las noches más largas, no soltarme la mano y darme la fuerza para seguir de pie cuando sentía que ya no podía más.

A mis profesores que me acompañaron en este proceso, en especial un abrazo al cielo para Inés Villanueva, tus enseñanzas se quedaron grabadas en mí para siempre.

A mi mamá y a las mujeres de mi familia, por su fuerza inquebrantable, su apoyo y por heredarme esa resiliencia que me sacó adelante en los momentos difíciles.

A mi hermano, Piero. Mi compañero de vida. Este era nuestro gran sueño y, aunque hoy me tocó a mí estar aquí, sé que lo celebras y lo sientes tan tuyo como yo. Cada paso que di en las aulas lo di pensando en los dos, porque todo lo que nos costó llegar hasta aquí solo nosotros lo sabemos. ¡Lo logramos, hermano, este título nos pertenece a ambos!

A mi primo Kike, el hermano que la vida me regaló. Gracias por tu corazón tan noble y por salvarme cuando mis bolsillos no daban para más. El que te quedaras conmigo y creyeras en mí cuando todo era incertidumbre me lo llevo grabado en el alma.

A César. Gracias por estos años de puro amor. Me diste un hogar cuando no tenía dónde estudiar, regalándome la paz mental que tanto necesitaba. Gracias por madrugar a mi lado y sacrificar tu sueño por mis metas; con cada desvelo me demostraste que existe gente buena en este mundo, gracias por salvarme la vida con tu amor.

A mis chicas, Adriana, Carla y Arelhyz. Gracias por rescatarme cuando quise tirar la toalla, por ser mi refugio en los días grises y por hacer que disfrutara esta carrera. Sin sus risas, esto no habría sido lo mismo.

A mis perritos, Spike y Mati. A mi pequeño Mati, mi compañero fiel de madrugadas que hoy me cuida desde el cielo sin sufrir. Y a Spike, por seguir a mi lado dándome ese amor puro que me salvaba en los días más pesados.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **13**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 13

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 13

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 15

II. Descripción de la innovación **17**

2.1 Planteamiento del Problema 17

2.2 Población beneficiaria 21

2.3 Objetivo(s) del proyecto 22

2.4 Marco referencial 23

2.5 Proceso creativo y experimentos 24

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 24

2.5.2 Información sobre el Mercado 27

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 32

2.5.4 Diseño de producto/servicio 38

2.5.5 Modelo de Negocio 49

2.5.6 Resultados esperados 55

2.5.7 Prototipos desarrollados 58

2.5.8 Experimentos 80

III. Estimación de costos **84**

3.1 Presupuesto General de Producción 90

3.2 Matriz de Participación de la Colección 91

3.3 Consolidado Financiero de la Colección 93

3.4 Costos Indirectos de Fabricación (CIF) 93

3.5 Gastos Operativos (Gastos de Administración y Ventas) 96

3.6 Resumen Financiero del Costo Operativo por Unidad 98

3.7 Análisis del Punto de Equilibrio (PE) 98

3.8 Determinación del Punto de Equilibrio en Unidades y Ventas 100

3.9 Estrategia de Crecimiento y Escalabilidad del Negocio 102

3.10 Resumen de Indicadores Clave de Crecimiento (KPIs) 104

3.10.1 Presupuesto Proyectado de Ventas Anual 104

3.10.2 Presupuesto Consolidado de Producción de la Colección 106

3.10.3 Presupuesto de Compras de Materia Prima Directa (MPD) 108

3.10.4 Presupuesto de Consumo de Costos Indirectos de Fabricación (CIF) 110

3.10.5 Presupuesto de Consumo de Mano de Obra Directa (MOD) 113

3.10.6 Presupuesto Consolidado de Gastos Operativos (GA y GV) 115

3.11 Proyecciones Financieras Anuales y Flujo de Caja (Horizonte a 3 Años) 118

3.12 Flujo de Caja Mensual Resumido (Año 1) 121

3.13 Flujo de Caja Neto Proyectado (Horizonte a 5 Años) 123

3.14 Evaluación Financiera del Proyecto de Innovación 125

IV. Conclusiones y recomendaciones 126

4.1 Evaluación del cumplimiento de los objetivos del proyecto de innovación 126

4.2 Conclusiones generales de la investigación 128

4.3 Hallazgos estratégicos derivados de la investigación y la validación 131

4.4 Recomendaciones 133

V. Referencias Bibliográficas 138

VI. Anexos 140

Anexo1 : Encuesta de Estudio de mercado 140

Anexo 2: Encuesta de Validación: Del Problema a la Solución 140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de la Colección 85

Tabla 2 Costos de Blusa 86

Tabla 3 Costos de Palazo 87

Tabla 4 Costos de Top 88

Tabla 5 Costos de falda 89

Tabla 6 Análisis de Costos Unitarios y Precios de Venta Comercial 90

Tabla 7 *Porcentaje de Participación e Impacto de Inventario* 92

Tabla 8 *Vista Panorámica del Costo y Retorno Estimado de la Colección Inicial* 93

Tabla 9 *Consolidado General de Costos Indirectos de Fabricación (CIF)* 94

Tabla 10 *Desglose y Distribución de (GA) y (GV)* 96

Tabla 11 *Variables Financieras para el Cálculo del Margen de Contribución* 99

Tabla 12 *Distribución de Unidades en Punto de Equilibrio y Metas de Facturación* 101

Tabla 13 *Proyección Anual de Unidades Vendidas y Facturación* 105

Tabla 14 *Presupuesto de Producción Detallado* 107

Tabla 15 *Planificación de Compra de Materia Prima Directa (MPD) para el Stock de Lanzamiento* 109

Tabla 16 *Distribución y Consumo Unitario de CIF por Prenda Terminada* 111

Tabla 17 *Desglose de Tiempos, Costos Unitarios y Totales de (MOD)* 113

Tabla 18 *Presupuesto de Gastos Operativos Totales* 116

Tabla 19 *Flujo de Caja Mensualizado/Anualizado Proyectado (en Soles)* 118

Tabla 20 *Flujo de Caja Mensual Resumido de Operaciones - Ejercicio Año 1 (en Soles)* 121

Tabla 21 *Evolución del Flujo de Caja Neto y Acumulado (Periodo 2026 - 2030)* 123

Tabla 22 *Indicadores de Rentabilidad y Evaluación Financiera del Proyecto* 125

Tabla 23 Indicadores para el monitoreo y seguimiento de TaRma – Legado Vivo 135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema 19

Figura 2 Arquetipo de usuario 26

Figura 3 Mapa de empatía 27

Figura 4 Plantilla ¿Cómo podriamos…? 33

Figura 5 Matriz de priorización de ideas (Diferenciación vs Relevancia) 35

Figura 6 Conceptualización del proyecto 36

Figura 7 Propuesta de valor 37

Figura 8 Modelo de Servicio TaRma - Legado vivo 43

Figura 9 Triple Balance de sostenibilidad del proyecto TaRma - Legado vivo 44

Figura 10 *Tablero modelo de negocios - visión general del proyecto* 50

Figura 11 *Niveles de prototipado: sketch, baja fidelidad y alta definición* 59

Figura 12 *Checklist de prototipado aplicado al proyecto* 60

Figura 13 *Moodboard principal de inspiración* 62

Figura 14 *Carta de colores de la colección ´´Legado vivo´* 64

Figura 15 *Bocetos de baja fidelidad* 66

Figura 16 Prototipos desarrollados en vista delantera 68

Figura 17 *Prototipos desarrolladas en vista posterior* 69

Figura 18 Prototipos finales de los productos de la colección ‘’Legado Vivo” 72

Figura 19 *Prototipos desarrollados en Photoshoot* 75

Figura 20 *Prototipos desarrollados en Photoshoot* 76

Figura 21 *Prototipos desarrollados en Photoshoot* 77

Figura 22 *Prototipos desarrollados en Photoshoot* 78

Figura 23 *Prototipos desarrollados en Photoshoot* 79

Figura 24 *Tabla receptora de retroalimentación de usuarios* 83

Figura 25 *Punto de Equilibrio total* 100

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto de Innovación

TaRma – Legado Vivo: Moda femenina sostenible como estrategia para revalorizar la identidad cultural de Tarma

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **TaRma – "Legado Vivo"** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario **Competitividad y Diversificación Industrial** y la actividad económica **Industrias Manufactureras**, con el propósito de responder a la problemática del fast fashion y a la limitada oferta de propuestas de moda femenina que integren sostenibilidad e identidad cultural peruana. La propuesta busca revalorizar el patrimonio natural y cultural de la ciudad de Tarma mediante el diseño de prendas contemporáneas inspiradas en sus flores, paisajes y riqueza cultural, permitiendo que las consumidoras establezcan una conexión emocional con las prendas a través de su significado. La población beneficiaria está conformada por mujeres de 18 a 32 años de los niveles socioeconómicos medio y medio alto, interesadas en la moda, el consumo responsable y la valoración de productos con identidad cultural.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas mediante **Design Thinking**, colocando al usuario como eje central del proceso de innovación, y **Lean Startup**, orientada a validar la propuesta y su viabilidad antes de su implementación. Durante el desarrollo del proyecto se emplearon herramientas como mapa de empatía, persona, mapa de actores, mapa de trayectoria, brainstorming, matriz de priorización, Canvas de Propuesta de Valor y Business Model Canvas, las cuales permitieron comprender las necesidades del público objetivo, definir la oportunidad de innovación, estructurar la propuesta de valor y diseñar un modelo de negocio sostenible. Asimismo, se desarrolló una investigación de mercado y un proceso de validación con **103 mujeres**

pertenecientes al segmento objetivo, cuyos resultados permitieron fortalecer y ajustar la propuesta de innovación.

La solución innovadora consiste en el desarrollo de la colección de moda femenina sostenible “Legado Vivo”, integrada por ocho outfits inspirados en la biodiversidad y el patrimonio cultural de Tarma, reinterpretados mediante un lenguaje de diseño contemporáneo. La colección incorpora materiales de menor impacto ambiental, como lino y algodón orgánico, tintes naturales, aplicaciones textiles elaboradas mediante tecnología de corte láser y empaques sostenibles, promoviendo una propuesta alineada con los principios de sostenibilidad y consumo responsable. Como parte del proceso de desarrollo se confeccionaron dos prototipos de alta fidelidad, los cuales permitieron materializar la propuesta de diseño y validar aspectos relacionados con la funcionalidad, los acabados, la selección de materiales y la percepción del usuario. Asimismo, la propuesta contempla una estrategia de comercialización basada en plataformas digitales, redes sociales y comercio electrónico, fortaleciendo la experiencia de compra y el posicionamiento de la marca.

Para la etapa de experimentación, se evaluaron los prototipos desarrollados con la participación de 103 integrantes del público objetivo, obteniendo resultados favorables respecto a la aceptación de la propuesta. El 99 % de las encuestadas consideró atractiva la colección, mientras que el 96,1 % valoró positivamente la funcionalidad de las prendas, el 95,1 % manifestó intención de compra y el 95,1 % señaló que la propuesta responde a la necesidad de contar con una alternativa de moda sostenible vinculada a la identidad cultural. Asimismo, el 99 % indicó que la oferta actual de moda comercial representa de manera limitada la identidad cultural peruana y el 98,1 % destacó la importancia de impulsar propuestas sostenibles frente al modelo del fast fashion. Estos resultados demuestran una respuesta positiva del público objetivo y respaldan la pertinencia de desarrollar una propuesta que integra sostenibilidad, identidad cultural y diseño contemporáneo.

Se concluye que TaRma – “Legado Vivo” representa una propuesta de moda femenina que integra diseño contemporáneo, sostenibilidad e identidad cultural, generando una alternativa diferenciada dentro del mercado peruano. Los resultados obtenidos durante la validación evidencian una respuesta favorable por parte del público objetivo, mientras que el análisis económico y financiero permite determinar la viabilidad del proyecto para su posible implementación. En este sentido, la propuesta contribuye a la revalorización de la identidad cultural de Tarma mediante el diseño de moda, promoviendo prácticas de producción y consumo más responsables. Se recomienda fortalecer las estrategias de posicionamiento digital, continuar con la construcción de la identidad de marca y ampliar los espacios de validación comercial para favorecer su desarrollo y crecimiento dentro del sector de la moda sostenible.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La industria de la moda atraviesa una transformación impulsada por una mayor conciencia sobre los impactos sociales y ambientales de los modelos tradicionales de producción y consumo. Actualmente, los consumidores buscan propuestas que integren sostenibilidad, autenticidad e identidad cultural, valorando prendas con mayor significado y conexión emocional (Niinimäki et al., 2020).

En Lima Metropolitana, se observa un cambio progresivo en los hábitos de consumo, donde las personas muestran mayor interés por prendas que, además de su valor estético, incorporen propósito, sostenibilidad y vínculo con la identidad cultural. Este cambio responde a una mayor preocupación por el impacto de la industria textil en el ambiente y la sociedad.

A pesar de ello, el mercado continúa estando fuertemente dominado por el fast fashion, un modelo basado en la producción masiva, el bajo costo y la rápida rotación de tendencias. Este sistema ha modificado la forma en que se percibe la vestimenta, convirtiéndola en un bien de consumo inmediato y desechable. Como consecuencia, muchas prendas pierden su valor simbólico y emocional, siendo utilizadas por periodos cortos antes de ser reemplazadas por nuevas tendencias. Esta dinámica no solo afecta la relación entre el usuario y la prenda, sino que también contribuye a un aumento significativo en la generación de residuos textiles y al uso intensivo de recursos naturales (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

En contraste, existen contextos como el de Tarma, donde la vida cotidiana mantiene una relación más cercana con la naturaleza, las tradiciones y los valores culturales. En este entorno, las mujeres han desempeñado históricamente un rol fundamental, no solo en el ámbito familiar, sino también como transmisoras de conocimientos, prácticas y formas de vida que se han mantenido a lo largo del tiempo. Estas experiencias reflejan una manera distinta de entender el entorno, donde lo cultural y lo cotidiano se encuentran profundamente conectados.

Sin embargo, esta riqueza cultural no siempre logra verse reflejada en las dinámicas actuales de la moda en Lima. Muchas propuestas contemporáneas priorizan tendencias globales que responden a estándares homogéneos, dejando de lado elementos locales que podrían aportar identidad y significado. Esto genera una desconexión evidente entre el contexto cultural del país y lo que se ofrece dentro del mercado de la moda, limitando el potencial de la vestimenta como una forma de expresión más profunda.

A ello se suma que gran parte de los usuarios, especialmente aquellos que viven en entornos urbanos, desarrollan su día a día en constante interacción con lo digital, lo que ha generado una necesidad creciente de reconectar con experiencias más auténticas y significativas. Esta búsqueda también se refleja en la manera en que se relacionan con los

productos que consumen, incluyendo la moda, donde se empieza a valorar no solo la apariencia, sino también la historia, el origen y el propósito detrás de cada prenda.

En este sentido, el contexto actual evidencia tensiones importantes entre el consumo acelerado, la pérdida de identidad cultural y la importancia de generar nuevas maneras de conexión entre las personas y las prendas que utilizan, planteando una oportunidad de reflexión dentro del ámbito del diseño de moda contemporáneo.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la moda contemporánea ha ido perdiendo conexión con la identidad cultural local, ya que predominan propuestas basadas en tendencias globales que muchas veces no reflejan el valor de las propias raíces. Esto ha llevado a que muchas prendas se perciban como productos pasajeros, sin historia ni significado contribuyendo así a una escasa incorporación de la identidad cultural peruana dentro de la moda contemporánea de su valor cultural dentro del contexto actual de consumo y reforzando una relación superficial entre las personas y lo que visten. A esta situación se suma el consumo masivo impulsado por el fast fashion, el cual ha consolidado dinámicas de compra acelerada y poco consciente dentro de la industria (Fletcher, 2014).

Esta problemática se encuentra relacionada, en gran medida, con el predominio de un modelo de producción que prioriza la rapidez y el bajo costo por encima del valor cultural y la durabilidad de las prendas. Asimismo, la escasa valorización de la identidad cultural dentro del diseño contemporáneo y la limitada oferta de propuestas que integren sostenibilidad y narrativa cultural de manera accesible han contribuido a que el mercado se enfoque principalmente en tendencias homogéneas y de corto plazo.

Como consecuencia, se evidencia una pérdida gradual de identidad cultural dentro de la moda, así como una disminución del vínculo emocional entre las personas y las prendas. Esto, a su vez, promueve hábitos de consumo poco responsables, reforzando la desconexión entre los usuarios y el significado cultural de lo que visten, donde las prendas son reemplazadas constantemente, lo que incrementa la generación de residuos textiles y el impacto ambiental de la industria (Niinimäki, 2020).

En este escenario, la problemática evidencia no solo una separación entre la moda contemporánea y la identidad cultural, sino también la presencia de prácticas de consumo insostenibles que generan consecuencias ambientales. El predominio del fast fashion ha favorecido el incremento de residuos textiles, la explotación constante de recursos naturales y la disminución del valor simbólico de la indumentaria. Esta situación se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo responsables, orientado a impulsar modelos de producción y consumo más sostenibles, así como con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 13: Acción por el clima, debido a la necesidad de reducir los efectos ambientales ocasionados por la industria textil. Por ello, resulta necesario abordar esta problemática desde una visión integral que contemple tanto sus dimensiones culturales como ambientales.

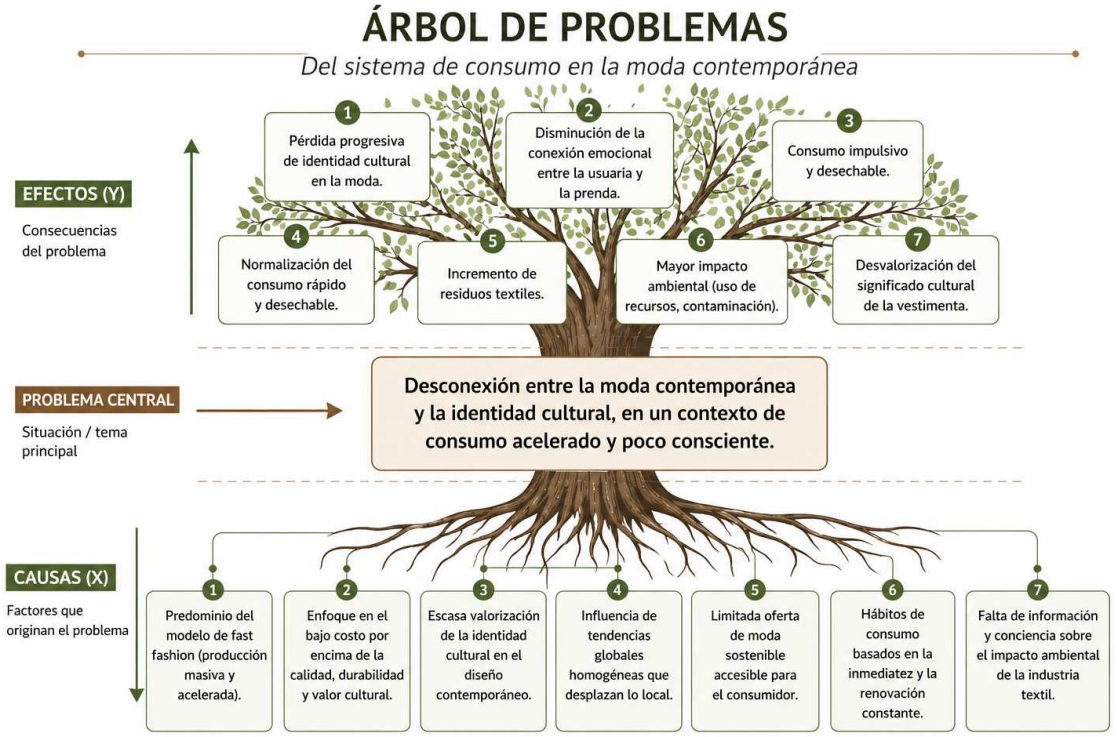


Figura 1 *Árbol de Problema*

Nota: *El diagrama presenta el problema central, así como las causas y efectos relacionados con la desconexión entre la moda contemporánea y la identidad cultural en el contexto del consumo actual.*

Resumen*. El análisis desarrollado demuestra una problemática asociada al sector de la moda actual, marcada por la influencia del fast fashion, el debilitamiento de la identidad cultural y la presencia de prácticas de consumo poco responsables. Esta situación se origina en un modelo que favorece la producción rápida, los precios reducidos y el reemplazo frecuente de prendas, provocando una menor conexión entre las personas usuarias y el significado cultural de la indumentaria.*

En este sentido, se identifica una limitada integración de elementos culturales dentro de las propuestas actuales de diseño, lo que contribuye al desarraigo cultural y a la homogeneización de la moda. A ello se suma una oferta reducida de alternativas que

combinen sostenibilidad, identidad y accesibilidad, lo que dificulta la adopción de prácticas de consumo más responsables.

Estos factores se articulan en un escenario donde se evidencia la pérdida de significado de la vestimenta, el aumento de residuos textiles y la disminución de la conexión emocional entre las personas y lo que visten, reflejando tanto un impacto cultural como ambiental dentro de la industria.

ODS Conectados:

- ODS 12: Producción y consumo responsables.

  Justificación: La problemática se encuentra vinculada directamente con los hábitos de consumo promovidos por el modelo del fast fashion, los cuales promueven la compra constante, el uso de corto plazo y el descarte acelerado de prendas, generando un alto impacto ambiental.

  Conexión Estratégica: El proyecto se vincula con este objetivo al evidenciar la necesidad de promover un consumo más consciente, disminuir la producción de residuos textiles e impulsar una mayor conciencia sobre la importancia del ciclo de vida de las prendas.

- ODS 13: Acción por el clima

  Justificación: La industria de la moda representa uno de los sectores que genera un impacto considerable en el medio ambiente y en las emisiones de gases de efecto invernadero, debido al elevado consumo de recursos naturales y a la aplicación de procesos productivos poco sostenibles.

Conexión Estratégica: El proyecto se relaciona con este objetivo al visibilizar el impacto ambiental del sistema actual de la moda y la importancia de replantear las dinámicas de producción y consumo para mitigar estos efectos.

- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles.

  Justificación: La moda forma parte de la identidad cultural dentro de los entornos urbanos. Sin embargo, la predominancia de tendencias globales ha generado una pérdida de conexión con las expresiones culturales locales.

  Conexión Estratégica: El proyecto se vincula con este objetivo al reconocer el valor de la identidad cultural como parte del desarrollo sostenible de las ciudades, promoviendo la moda como una herramienta de expresión, identidad y conexión social.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria está integrada por mujeres de 18 a 32 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio alto, ubicadas en zonas urbanas de Lima Metropolitana. Este segmento se caracteriza por encontrarse en una etapa de crecimiento personal y profesional activa con capacidad de decisión sobre sus hábitos de consumo y una creciente sensibilidad hacia temas sociales y ambientales, demandan prendas de vestir de diseño de autor, versátiles y con un alto valor de identidad cultural, buscando una alternativa sostenible frente a las marcas comerciales masivas.

Son mujeres con formación académica y perfiles vinculados a áreas creativas como el diseño, la arquitectura, la comunicación o la creación de contenido. Se caracterizan por valorar la estética, la comodidad y la autenticidad en su forma de vestir, buscando prendas que no solo respondan a tendencias, sino que también reflejen su personalidad y estilo de

vida. Asimismo, muestran un interés cada vez mayor por el origen de los productos que consumen y el impacto que estos generan.

A pesar de esta conciencia, muchas de sus decisiones de compra aún se ven influenciadas por la inmediatez, la accesibilidad y la amplia oferta del fast fashion, lo que evidencia una brecha entre sus valores y sus hábitos de consumo. Esta contradicción forma parte de su realidad cotidiana, donde conviven el deseo de consumir de manera responsable con las dinámicas rápidas del mercado actual.

Además, se trata de usuarias que desarrollan gran parte de su día a día en entornos urbanos y digitales, lo que genera en ellas una necesidad de encontrar equilibrio a través de experiencias más auténticas y significativas. En este sentido, buscan prendas funcionales y adaptables a sus actividades diarias, que además les permitan comunicar su identidad personal y establecer un vínculo emocional que trascienda la dimensión estética, integrando así lo estético con lo emocional.

Este grupo representa un segmento clave dentro del mercado de la moda contemporánea, ya que no solo influye en tendencias, sino que también evidencia una transición hacia formas de consumo más conscientes, aunque aún en proceso de consolidación.

2.3 Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

Validad una propuesta de innovación en moda femenina sostenible mediante el diseño y elaboración de una colección contemporánea inspirada en el legado cultural de Tarma, orientada a ofrecer prendas con valor identitario como alternativa a las dinámicas del fast fashion en Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos:

- Investigar el legado cultural de Tarma, considerando sus elementos iconográficos, cromáticos, simbólicos y socioculturales, para establecer criterios de diseño aplicables a la colección.
- Diseñar bocetos y propuestas de prendas femeninas contemporáneas a partir de la reinterpretación de los elementos culturales identificados, incorporando criterios de sostenibilidad y funcionalidad.
- Elaborar prototipos y prendas de la colección mediante la selección de materiales sostenibles y la aplicación de procesos de producción responsables.
- Evaluar las prendas desarrolladas con potenciales usuarios y compradores de Lima Metropolitana, con el propósito de identificar su percepción respecto a la propuesta estética, identidad cultural, sostenibilidad, funcionalidad y valor de uso.

2.4 Marco referencial

El presente proyecto se desarrolla dentro del enfoque de la moda sostenible y tendencias contemporáneas como el slow fashion, las cuales plantean una relación equilibrada entre el diseño, la funcionalidad y la protección del entorno. Estas propuestas surgen como respuesta a la necesidad de transformar los modelos actuales de producción y consumo de moda, promoviendo procesos más responsables y fortaleciendo el vínculo entre las usuarias y las prendas.

En este sentido, resulta fundamental comprender el impacto del sistema actual de la moda. Según Niinimäki et al. (2020), el modelo de *fast fashion* ha generado consecuencias significativas a nivel ambiental y social, debido a la sobreproducción, el uso intensivo de recursos y la corta vida útil de las prendas. A partir de este planteamiento, se puede concluir que la problemática no se limita únicamente al diseño, sino que responde a un sistema de

consumo acelerado que afecta tanto al medio ambiente como a la forma en que las personas se relacionan con la moda.

Por otro lado, han surgido enfoques que buscan ofrecer alternativas frente a este modelo predominante. Fletcher (2014) plantea el concepto de *slow fashion*, el cual promueve una moda más consciente basada en la calidad, la producción responsable y la conexión emocional con las prendas. En relación con ello, se concluye que el diseño de moda debe trascender lo estético, incorporando un valor emocional que fortalezca el vínculo entre la usuaria y la prenda.

Asimismo, desde una perspectiva más amplia, se han desarrollado propuestas orientadas a transformar el sistema de la moda en su totalidad. La Ellen MacArthur Foundation (2017) propone la aplicación de principios de economía circular dentro de la industria textil, orientados a disminuir la generación de residuos y mejorar el aprovechamiento de los recursos durante todo el ciclo de vida de las prendas. A partir de este enfoque, se concluye que el diseño debe entenderse como parte de un sistema integral, donde cada decisión influye directamente en el impacto ambiental.

Finalmente, es importante considerar el contexto local en el que se desarrolla el proyecto. El Ministerio del Ambiente (MINAM, 2021) resalta la importancia de promover el consumo responsable y la valorización de los recursos locales como estrategias para reducir el impacto ambiental. En este sentido, se concluye que el contexto peruano ofrece una base relevante para el desarrollo de propuestas que integren identidad cultural y sostenibilidad.

En conjunto, estas referencias permiten comprender que la moda contemporánea enfrenta un proceso de transformación, en el cual se vuelve necesario replantear tanto los sistemas de producción como la relación entre las personas, las prendas y su valor cultural dentro de los actuales patrones de consumo. En este sentido, la integración de

sostenibilidad, identidad cultural y valor emocional se posiciona como un eje clave dentro del diseño de moda actual.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El presente proyecto se fundamenta en la comprensión de una usuaria joven que busca mayor conexión entre la moda, su identidad y sus valores. Para ello, se ha desarrollado un arquetipo de usuario denominado “Samira”, quien representa al público objetivo del proyecto.

Samira tiene 24 años, estudia Comunicaciones Audiovisuales y se desenvuelve en entornos creativos. Mantiene un interés constante por la estética, el diseño y la expresión visual, lo que influye en la forma en que construye su estilo personal.

Busca prendas que no solo sean visualmente atractivas, sino que también reflejen identidad cultural y le permitan sentirse representada. Asimismo, muestra interés por la sostenibilidad y el consumo consciente, aunque enfrenta desafíos como la accesibilidad, la influencia del fast fashion y la dificultad de encontrar propuestas con significado.



Figura 2 *Arquetipo de usuario*

Nota: *"Samira". Adaptado de la técnica "Personas" de A. Cooper (2023).*

Resumen*: Descripción concreta del público objetivo (información sociodemográfica, comportamientos de consumo y uso de plataformas, actividades recreativas y conexión con la moda), incluyendo problemáticas y necesidades relacionadas con la autenticidad, la identidad cultural y el consumo consciente.*

A partir de este perfil, se ha elaborado un mapa de empatía que representa lo que la usuaria piensa, siente, ve y expresa en relación con la moda contemporánea. Esto permite identificar las tensiones que enfrenta, como la influencia del fast fashion y la falta de significado en las prendas, así como sus motivaciones vinculadas a la búsqueda de autenticidad, conexión cultural y consumo más consciente.



Figura 3 Mapa de empatía

Resumen: *Representación de lo que la usuaria piensa y siente, ve, oye y dice o hace en relación con la moda contemporánea, identificando tensiones como la influencia del fast fashion y la falta de significado en las prendas, así como motivaciones vinculadas a la búsqueda de autenticidad, identidad cultural y un consumo más consciente.*

2.5.2 Información sobre mercado

El mercado de la moda femenina contemporánea en el Perú atraviesa un proceso de cambio impulsado por consumidoras que demandan propuestas más auténticas, sostenibles y coherentes con sus valores personales. La creciente conciencia sobre el impacto ambiental de la industria textil, junto con la búsqueda de productos con identidad, significado y diferenciación, ha generado nuevas oportunidades dentro del sector. No obstante, gran parte de la oferta actual continúa enfocada en modelos de producción masiva y tendencias globalizadas, priorizando

el consumo acelerado frente al vínculo emocional y cultural que las prendas pueden generar.

A nivel global, diferentes investigaciones evidencian que las nuevas generaciones presentan una mayor inclinación hacia marcas que incorporan principios de sostenibilidad, transparencia y compromiso social. Asimismo, existe un aumento en la valoración de productos que transmiten autenticidad y permiten comunicar la identidad individual mediante las decisiones de consumo. Estas tendencias reflejan una transformación gradual en los hábitos de los consumidores y generan oportunidades para propuestas que articulen diseño contemporáneo, sostenibilidad e identidad cultural.

- **Competencia Directa:** Marcas peruanas de diseño independiente y moda de bajo impacto han comenzado a posicionarse dentro del mercado mediante propuestas enfocadas en la producción responsable, el diseño de autor y la valorización de lo local. Sin embargo, muchas de ellas concentran sus esfuerzos en aspectos ambientales o artesanales específicos, sin desarrollar una propuesta integral que articule sostenibilidad, diseño contemporáneo e identidad cultural de manera equilibrada.

- **Competencia Indirecta:** Marcas internacionales como Zara, H&M, Stradivarius y Bershka mantienen una fuerte participación en el mercado debido a su accesibilidad, variedad de productos y rápida adaptación a las tendencias. No obstante, su modelo de negocio continúa asociado a dinámicas de producción acelerada y homogeneización estética, aspectos que han comenzado a ser cuestionados por consumidores que buscan propuestas más auténticas y responsables.

- **Competencia Emergente:** El crecimiento de emprendimientos vinculados a la moda sostenible, el diseño de autor y la producción local evidencia una tendencia favorable hacia nuevas formas de consumo. A pesar de ello, muchas de estas iniciativas aún presentan limitaciones en términos de visibilidad, posicionamiento y alcance comercial dentro del mercado nacional.

Oportunidad de Mercado

La transformación de los patrones de consumo en la industria de la moda demuestra un incremento en la búsqueda de productos que integren diseño, autenticidad y criterios sostenibles. Según Nielsen (2018), más del 70 % de los consumidores a nivel mundial manifiesta disposición a cambiar sus prácticas de compra con el objetivo de disminuir su impacto ambiental. Asimismo, McKinsey & Company y The Business of Fashion (2023) señalan que aproximadamente el 67 % de los consumidores considera importante que las marcas incorporen prácticas sostenibles dentro de sus modelos de negocio.

Paralelamente, la revalorización de la identidad cultural y el interés por experiencias de consumo más significativas han generado nuevas oportunidades dentro del mercado de la moda contemporánea. Este escenario resulta especialmente favorable en el segmento de mujeres jóvenes, quienes muestran una creciente preferencia por productos capaces de transmitir valores, historia y diferenciación. En consecuencia, existe un espacio de mercado atractivo para propuestas que integren diseño contemporáneo, sostenibilidad y referentes culturales locales dentro de una industria que continúa dominada por productos estandarizados y tendencias globalizadas.

Barreras de Entrada

- **Costos de Producción:** La incorporación de materiales sostenibles, procesos responsables y estándares de calidad suele representar costos superiores a los modelos convencionales de producción masiva.
- **Conciencia del Consumidor:** Aunque la sostenibilidad viene adquiriendo mayor relevancia dentro de las decisiones de compra, una parte importante del mercado continúa priorizando factores como el precio y la accesibilidad inmediata a nuevas tendencias.
- **Posicionamiento de Marca:** Las propuestas emergentes deben construir reconocimiento, credibilidad y diferenciación dentro de un entorno altamente competitivo.
- **Competencia Internacional:** Las grandes cadenas de moda poseen ventajas asociadas a economías de escala, amplia distribución y fuerte presencia comercial, lo que representa un desafío para nuevas iniciativas dentro del sector.

Alcance previsto

El proyecto busca consolidarse inicialmente en los principales mercados urbanos del país, especialmente en Lima, Arequipa y Trujillo, ciudades que concentran una importante población interesada en diseño, creatividad, sostenibilidad y nuevas tendencias de consumo.

A mediano plazo, las plataformas digitales permitirán ampliar el alcance hacia otros segmentos de consumidoras interesadas en propuestas de moda con propósito. Asimismo, la participación en espacios relacionados con diseño independiente, emprendimiento creativo y sostenibilidad contribuirá a fortalecer la visibilidad y el posicionamiento dentro del mercado nacional.

Mercado Objetivo

El segmento objetivo está compuesto principalmente por mujeres jóvenes que buscan propuestas de moda contemporánea, con interés en la sostenibilidad y en comunicar su identidad personal mediante la forma de vestir.

- Edad: 18 a 32 años.
- Género: femenino.
- Nivel socioeconómico: nivel medio y medio-alto.
- Estilo de vida: contemporáneo, creativo y vinculado a intereses relacionados con diseño, cultura, sostenibilidad y consumo consciente.
- Motivaciones: expresar su identidad personal, valorar la autenticidad, consumir de manera más responsable y encontrar propuestas diferenciadas frente a la oferta masiva del mercado.

Este segmento se caracteriza por otorgar importancia a la calidad, la originalidad y el significado detrás de los productos que adquiere, mostrando una creciente sensibilidad hacia propuestas que integran valor cultural, responsabilidad ambiental y conexión emocional.

Demanda potencial

Las tendencias de consumo actuales permiten proyectar un crecimiento sostenido de la demanda por productos alineados con principios de sostenibilidad, autenticidad y valor cultural. Según IBM Institute for Business Value y National Retail Federation (2020), más del 57 % de los consumidores manifiesta disposición a cambiar sus hábitos de compra con el propósito de disminuir los efectos negativos generados sobre el medio ambiente. Asimismo, diferentes investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor indican que más del 60 % de

los consumidores jóvenes manifiesta preferencia por marcas alineadas con sus valores personales y sociales (McKinsey & Company, 2024).

Considerando la creciente participación de mujeres jóvenes dentro de los mercados vinculados a la moda consciente, el diseño independiente y el consumo responsable, se identifica un segmento con potencial de crecimiento dentro de las principales ciudades del país. Este mercado se caracteriza por valorar la calidad, la originalidad y el significado detrás de los productos que consume, factores que fortalecen las oportunidades de desarrollo para nuevas propuestas dentro del sector.

Asimismo, el crecimiento de iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, la producción responsable y el diseño con identidad permite proyectar un escenario favorable para la consolidación de nuevas marcas de moda contemporánea durante los próximos años, especialmente aquellas capaces de generar diferenciación a través de una identidad clara y una propuesta de valor coherente con las expectativas del consumidor actual.

Alcance estratégico

Esta oportunidad de mercado se encuentra estrechamente vinculada a consumidoras pertenecientes a los segmentos socioeconómicos medio y medio-alto, caracterizadas por una mayor disposición a invertir en productos que ofrezcan calidad, autenticidad y valor agregado. Este perfil de consumidor no solo evalúa aspectos funcionales o estéticos, sino también elementos relacionados con la sostenibilidad, la procedencia y el significado de las prendas.

El cambio en las preferencias de los consumidores, acompañado del incremento de tendencias relacionadas con el consumo responsable y la revalorización de la identidad cultural, permite identificar un panorama favorable para

la creación de nuevas propuestas en la industria de la moda peruana. En este contexto, la integración del diseño contemporáneo, la sostenibilidad y el valor cultural se plantea como una oportunidad estratégica para atender las nuevas demandas del mercado y fortalecer la presencia de proyectos emergentes dentro del sector.

2.5.3 Concepto y Propuesta de valor

El concepto de “Legado Vivo” nace de la necesidad de reconectar la moda contemporánea con la identidad cultural y el consumo consciente, a través de una propuesta femenina sostenible inspirada en la reinterpretación de elementos culturales andinos desde una visión actual. La propuesta busca generar una conexión emocional entre la usuaria y las prendas, integrando significado, autenticidad y sostenibilidad dentro de diseños contemporáneos. De esta manera, “Legado Vivo” plantea una alternativa frente a las dinámicas del fast fashion, promoviendo una relación más consciente, duradera y significativa con la moda.



Figura 4 *Plantilla ¿Cómo podriamos…?*

Nota. Esta visualización del proceso creativo presenta los elementos principales del diseño centrado en la usuaria: el usuario, la necesidad y el insight. El proceso parte del perfil de mujeres jóvenes interesadas en la moda, la autenticidad y el consumo consciente, quienes buscan prendas que les permitan expresar su identidad de manera más significativa. A partir de ello, se identifica la necesidad de conectar emocionalmente con prendas que reflejen identidad cultural y sostenibilidad dentro de una propuesta contemporánea.

Asimismo, el insight evidencia que muchas usuarias perciben que las prendas actuales responden a dinámicas de consumo acelerado y carecen de significado, generando una desconexión tanto con lo que visten como con el impacto de sus decisiones de consumo. En base a ello, se formularon preguntas clave orientadas a la innovación: cómo generar una conexión más consciente y significativa entre las personas y las prendas, cómo integrar identidad cultural y sostenibilidad dentro de la experiencia de vestir, y cómo transformar la relación entre la usuaria y la moda mediante propuestas con valor emocional y significado cultural.



Figura 5 *Matriz de priorización de ideas (Diferenciación vs Relevancia)*

Resumen: *La figura presenta el proceso de ideación y priorización del proyecto "Legado Vivo". En la etapa de divergencia se desarrollan 14 ideas orientadas a la reinterpretación contemporánea de la identidad cultural peruana, la sostenibilidad, la conexión emocional y el consumo consciente. Posteriormente, la matriz de diferenciación y relevancia identifica como ideas estrella a "Legado Vivo", "Conexión Emocional", "Moda Consciente", la "Conexión emocional entre usuaria y prenda" y la "Moda con propósito frente al fast fashion"; mientras que como comodín se seleccionan propuestas relacionadas con diseños multifuncionales, detalles culturales contemporáneos, storytelling cultural y producción responsable. A partir de ello, se establece un shortlist conformado por cinco soluciones clave (S1–S5), enfocadas en identidad cultural, valor emocional, sostenibilidad y narrativa visual. Finalmente, el ranking prioriza las propuestas con mayor impacto conceptual y diferenciación dentro del proyecto: 1) Legado Vivo, 2) Conexión Emocional, 3) Moda Consciente, 4) Cultura Contemporánea y 5) Storytelling Cultural, alineadas principalmente a los ODS 11,12 y 13.*

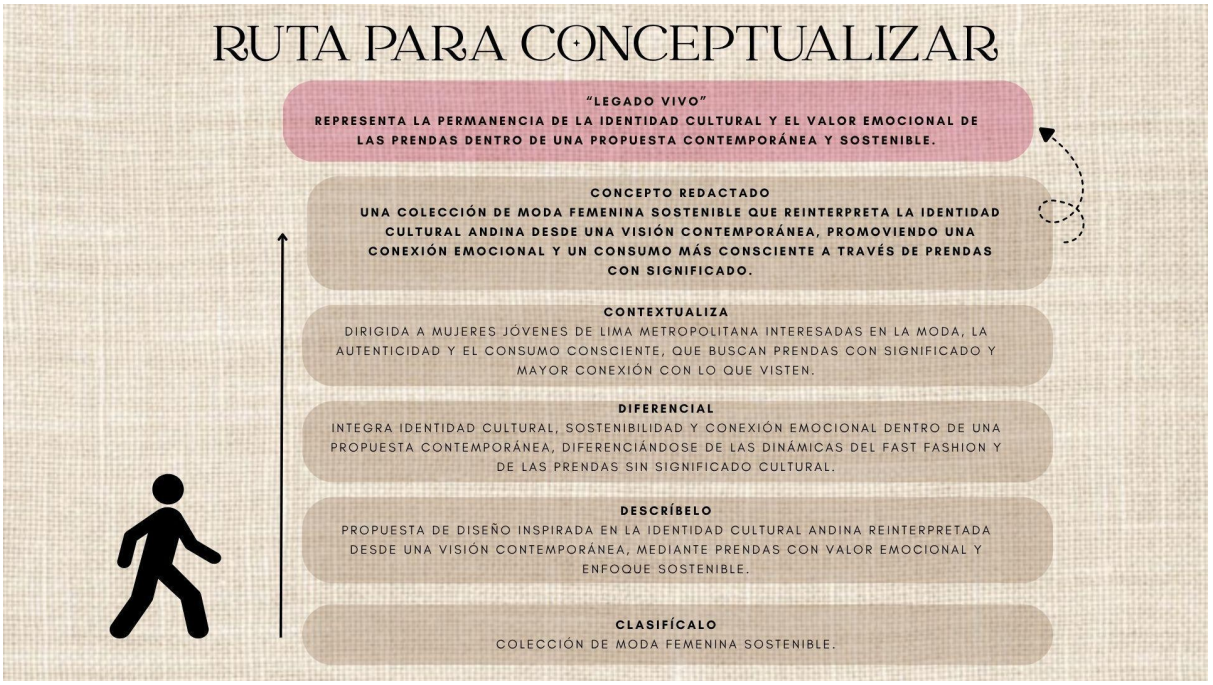


Figura 6 *Conceptualización del proyecto*

Nota: *En base en la metodología Design Thinking (2023).*

La ruta para conceptualizar permitió desarrollar una propuesta enfocada en integrar identidad cultural, sostenibilidad y conexión emocional dentro de la moda contemporánea. A partir de la clasificación y descripción de la idea, se definió una colección de moda femenina sostenible inspirada en la reinterpretación contemporánea de elementos culturales andinos, orientada a mujeres jóvenes interesadas en la autenticidad y el consumo consciente. Asimismo, el diferencial de la propuesta se centra en ofrecer prendas con significado y valor emocional, diferenciándose de las dinámicas del fast fashion y de las propuestas sin identidad cultural. Como resultado de este proceso conceptual, surge “Legado Vivo”, una propuesta que busca transformar la relación entre la usuaria y la moda mediante prendas contemporáneas, sostenibles y culturalmente significativas.

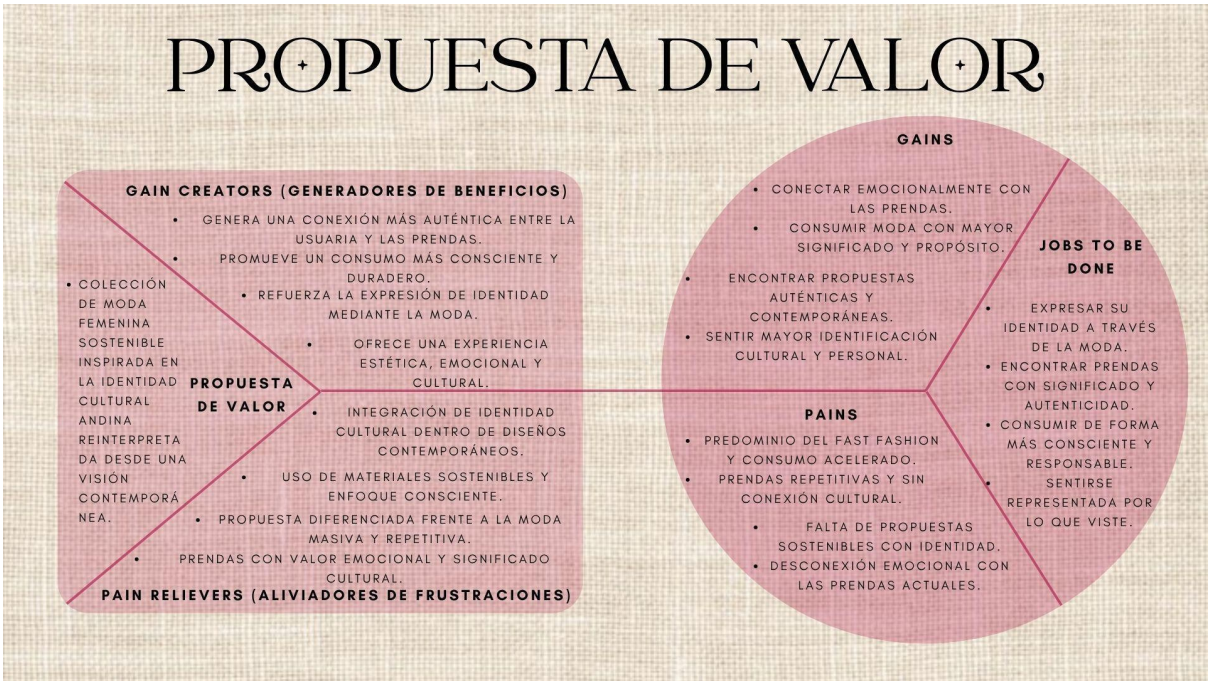


Figura 7 *Propuesta de valor*

Nota: *En base en el modelo de Osterwalder y Pigneur (2014).*

La propuesta de valor de “Legado Vivo” busca relacionar las necesidades, motivaciones y expectativas de la usuaria con una propuesta de moda femenina sostenible basada en la identidad cultural de Tarma, reinterpretada mediante una perspectiva actual. La propuesta plantea una respuesta ante la búsqueda de prendas con autenticidad, significado y valor emocional, frente a un escenario marcado por el fast fashion, los hábitos de consumo inmediato y el debilitamiento de la identidad cultural en la moda contemporánea.

El concepto “Legado Vivo” representa la permanencia de la identidad cultural y el valor emocional de las prendas dentro de una propuesta contemporánea y consciente. El término “legado” hace referencia a las raíces culturales, la memoria y el significado que permanece a través del tiempo, mientras que “vivo” simboliza la reinterpretación y adaptación de estos elementos dentro de una moda actual, auténtica y sostenible.

Desde un enfoque de diseño estratégico, la propuesta de valor de “Legado Vivo” se construye a partir de cuatro pilares fundamentales:

- Identidad cultural: la colección integra elementos inspirados en la cultura andina reinterpretados desde una estética contemporánea, promoviendo autenticidad y representación cultural mediante prendas con significado.
- Conexión emocional: las prendas buscan fortalecer la relación entre la usuaria y lo que viste, generando una experiencia estética, emocional y cultural más significativa y duradera.
- Sostenibilidad consciente: la propuesta fomenta un consumo más responsable mediante el uso de materiales sostenibles y una visión opuesta a las dinámicas del fast fashion y la moda masiva.
- Moda contemporánea con propósito: los diseños combinan estética contemporánea, autenticidad y valor cultural, permitiendo que la usuaria exprese su identidad de manera más consciente y representativa.

La propuesta de valor trasciende la función estética de la prenda y busca construir una experiencia basada en autenticidad, identidad cultural y conexión emocional. De esta manera, “Legado Vivo” plantea una moda femenina sostenible donde cada pieza no solo representa una propuesta visual contemporánea, sino también una forma más consciente y significativa de relacionarse con la moda.

2.5.4 Diseño de Producto/Servicio

El desarrollo del producto y servicio de TaRma – Legado Vivo representa el componente principal de la propuesta, articulando identidad cultural, sostenibilidad y vínculo emocional en una colección de moda femenina contemporánea. La iniciativa

nace como una respuesta frente a la creciente necesidad de contar con propuestas de moda que trasciendan la función estética y permitan a las consumidoras expresar su identidad a través de prendas con significado, calidad y valor cultural.

La propuesta consiste en una colección inspirada en la riqueza cultural, histórica y natural de la ciudad de Tarma, reconocida por su patrimonio cultural y su estrecha relación con la naturaleza. A partir de estos referentes, se desarrolla una línea de prendas que reinterpreta elementos tradicionales mediante un lenguaje visual contemporáneo, adaptado a las preferencias y estilos de vida de las mujeres jóvenes actuales.

La colección busca establecer una conexión más profunda entre la usuaria y la prenda, promoviendo una relación basada en la valoración del diseño, la identidad y la permanencia. De esta manera, se propone una alternativa frente a las dinámicas de consumo acelerado presentes en gran parte de la industria de la moda, donde las tendencias cambian constantemente y las prendas suelen perder valor en cortos periodos de tiempo.

Diseño desde la identidad cultural

La identidad visual de TaRma toma como fuente de inspiración elementos asociados a la cultura y naturaleza de Tarma, especialmente sus paisajes, flores, tradiciones y simbolismos culturales. Estos referentes son reinterpretados mediante composiciones contemporáneas, detalles ornamentales sutiles y una estética femenina que busca transmitir elegancia, autenticidad y sensibilidad cultural.

El proceso de diseño no busca reproducir elementos tradicionales de manera literal, sino reinterpretarlos desde una perspectiva actual que permita generar propuestas funcionales, versátiles y visualmente atractivas para el mercado

contemporáneo. Esta reinterpretación contribuye a fortalecer el valor simbólico de la colección y a diferenciarla de propuestas basadas únicamente en tendencias globales.

Características físicas y digitales

La colección estará conformada por prendas femeninas elaboradas con materiales naturales y de bajo impacto ambiental, priorizando el uso de lino y algodón orgánico debido a sus propiedades de durabilidad, comodidad y menor impacto sobre el medio ambiente.

Asimismo, se contempla el empleo de tintes naturales que permitan reducir el uso de sustancias químicas presentes en procesos convencionales de teñido. Como complemento, las prendas incorporan aplicaciones y detalles inspirados en elementos florales característicos de Tarma, desarrollados mediante tecnología de corte láser para lograr acabados precisos y contemporáneos.

Entre las principales características físicas de la propuesta destacan:

- Uso de lino y algodón orgánico.
- Aplicaciones decorativas inspiradas en la flora de Tarma.
- Detalles realizados mediante corte láser.
- Acabados de calidad orientados a la durabilidad.
- Diseño versátil y atemporal.
- Packaging sostenible elaborado con materiales reciclables.

En el entorno digital, la propuesta plantea una estrategia de comunicación enfocada en consolidar la relación entre la marca y las consumidoras mediante canales digitales como la página web, la plataforma de venta online y las redes

sociales. Estos espacios permitirán comunicar el proceso creativo, la inspiración cultural de la colección y los atributos sostenibles de cada producto.

Mecánica del servicio

La experiencia de la usuaria se desarrolla a través de un proceso que combina interacción digital y experiencia de producto.

En una primera etapa, la consumidora conoce la marca mediante redes sociales, contenido audiovisual, campañas digitales o eventos relacionados con diseño y sostenibilidad. Posteriormente, puede acceder a información detallada sobre la colección a través de la página web o tienda virtual, donde encontrará información sobre materiales, inspiración cultural, características de las prendas y proceso de producción.

Luego de seleccionar el producto, la usuaria realiza la compra mediante los canales digitales habilitados. Una vez completado el proceso, recibe la prenda en un empaque sostenible acompañado de información relacionada con el concepto de la colección, el origen de los materiales y las recomendaciones para el cuidado de la prenda.

Finalmente, la experiencia continúa a través de la comunicación digital de la marca, que busca mantener una relación cercana con las consumidoras mediante contenido educativo, lanzamientos de nuevas colecciones, recomendaciones de uso y difusión de iniciativas relacionadas con sostenibilidad e identidad cultural.

Diferenciación del producto

La principal diferenciación de TaRma radica en la integración de tres componentes fundamentales dentro de una misma propuesta: diseño contemporáneo, identidad cultural y sostenibilidad.

A diferencia de gran parte de la oferta disponible en el mercado, donde predominan productos influenciados por tendencias globales y ciclos de consumo acelerado, TaRma propone prendas que incorporan elementos culturales reinterpretados desde una perspectiva moderna, generando un valor agregado asociado al significado y la autenticidad.

Asimismo, la utilización de materiales naturales, tintes de origen responsable, detalles desarrollados mediante corte láser y una narrativa inspirada en el patrimonio cultural de Tarma permite construir una propuesta diferenciada capaz de conectar emocionalmente con las consumidoras.

La colección no busca únicamente satisfacer una necesidad funcional o estética, sino ofrecer una experiencia de consumo más consciente, donde la prenda represente una manifestación de identidad, cultura y compromiso con prácticas responsables. De esta manera, TaRma – Legado Vivo se posiciona como una propuesta innovadora dentro del mercado de moda femenina contemporánea, al combinar diseño, sostenibilidad y valor cultural en una sola experiencia de producto.



Figura 8 *Modelo de Servicio TaRma - Legado vivo*

Nota: *Modelo de servicio del proyecto TaRma – Legado Vivo [Infografía]. Elaboración propia, desarrollada a partir de la metodología Design Thinking y de principios de sostenibilidad orientados al diseño de moda contemporánea.*

Resumen: La infografía representa el modelo de servicio propuesto para TaRma – Legado Vivo, ilustrando el proceso mediante el cual la inspiración en la identidad cultural de Tarma se transforma en una propuesta de moda contemporánea con enfoque sostenible. El modelo integra el diseño consciente, la selección de materiales naturales, la construcción de una narrativa visual difundida a través de plataformas digitales y la revalorización del patrimonio cultural como elementos que fortalecen la experiencia de la usuaria. Asimismo, promueve un consumo responsable mediante prendas versátiles, atemporales y de larga duración.

De igual manera, el modelo evidencia la interacción entre sostenibilidad, diseño y experiencia del usuario, demostrando cómo estos componentes se articulan para generar

una propuesta con identidad, valor cultural y compromiso ambiental. El recorrido inicia con la reinterpretación contemporánea de la identidad de Tarma, la cual se materializa mediante procesos de diseño responsable y el empleo de materiales naturales. Posteriormente, la comunicación visual y narrativa fortalece el vínculo emocional entre la usuaria y la prenda, incentivando su uso prolongado gracias a diseños funcionales, versátiles y duraderos. En conjunto, este modelo busca consolidar una relación más significativa entre la consumidora y el producto, favoreciendo la valoración de la identidad cultural y la adopción de prácticas de consumo más conscientes dentro de la moda contemporánea.

Triple balance de sostenibilidad

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA DE DISEÑO	IMPACTO ESPERADO
ECONÓMICA	Desarrollo de una colección femenina contemporánea basada en diseños atemporales, materiales duraderos y propuestas con valor cultural y emocional.	Generar una propuesta diferenciada dentro del mercado de moda sostenible, promoviendo un consumo más consciente y una mayor permanencia de uso de las prendas.
SOCIAL	Reinterpretación de la identidad cultural andina mediante una propuesta visual contemporánea enfocada en autenticidad, representación cultural y conexión emocional.	Fortalecimiento de la identidad cultural, valorización de las raíces peruanas y generación de una experiencia de moda más significativa para las usuarias.
AMBIENTAL	Uso de materiales naturales como lino y algodón orgánico, junto con una visión de diseño orientada a la durabilidad, versatilidad y reducción del consumo acelerado.	Disminución del impacto ambiental asociado al fast fashion, incentivando prácticas de consumo responsable y mayor conciencia sostenible dentro de la moda contemporánea.

Figura 9 *Triple Balance de sostenibilidad del proyecto TaRma - Legado vivo*

Resumen: *Matriz que articula los aspectos económico, social y ambiental a través de estrategias de diseño enfocadas en la identidad cultural de Tarma, la incorporación de materiales naturales y la aplicación de procesos productivos responsables. Además, expone*

los impactos proyectados vinculados con el posicionamiento diferenciado en el mercado, la revalorización cultural y la disminución del impacto ambiental en la industria de la moda.

La innovación en el diseño textil y los materiales

La innovación en TaRma – Legado Vivo se centra en la incorporación de materiales naturales y procesos de producción responsables que permitan equilibrar estética, funcionalidad y sostenibilidad. La colección prioriza el uso de lino y algodón orgánico debido a sus propiedades de durabilidad, comodidad y menor impacto ambiental en comparación con fibras convencionales. Según Textile Exchange (2023), la producción de algodón orgánico contribuye a reducir el uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos, favoreciendo una gestión más responsable de los recursos naturales.

Asimismo, la propuesta incorpora tintes naturales como alternativa a los procesos tradicionales de teñido, buscando disminuir el uso de sustancias químicas asociadas a la contaminación hídrica dentro de la industria textil. Complementariamente, se emplean empaques elaborados con materiales reciclables y biodegradables, reforzando el compromiso ambiental de la marca.

Uno de los elementos innovadores de la colección es la utilización de tecnología de corte láser para el desarrollo de aplicaciones decorativas inspiradas en la flora representativa de Tarma. Esta técnica permite obtener acabados precisos, optimizar el aprovechamiento de los materiales y aportar una estética contemporánea alineada con la identidad visual de la propuesta.

Diseño modular y funcionalidad

El diseño de las prendas se orienta hacia la versatilidad, durabilidad y permanencia de uso. La colección propone siluetas contemporáneas que pueden

adaptarse a diferentes contextos y ocasiones, permitiendo extender el ciclo de vida de las prendas y reducir la necesidad de reemplazo constante característica de los modelos de consumo acelerado.

Cada diseño busca equilibrar funcionalidad y valor estético mediante prendas atemporales que mantienen vigencia más allá de las tendencias pasajeras. Esta estrategia promueve un consumo más consciente, incentivando la adquisición de productos con mayor permanencia dentro del guardarropa de la usuaria.

Además, la colección incorpora detalles inspirados en elementos florales y naturales propios de Tarma, aportando diferenciación visual y fortaleciendo la conexión emocional entre la consumidora y la propuesta de diseño.

El proceso de diseño y desarrollo

El proceso de diseño de TaRma – Legado Vivo se desarrolló siguiendo principios de la metodología Design Thinking, propuesta por Brown (2009), la cual comprende las etapas de empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

Durante la fase de investigación se analizaron tendencias de moda sostenible, preferencias de consumo de mujeres jóvenes y referentes culturales vinculados a la identidad de Tarma. Posteriormente, la etapa de ideación permitió explorar diversas propuestas visuales inspiradas en elementos culturales, naturales y simbólicos de la ciudad, reinterpretándolos mediante una estética contemporánea.

En la fase de prototipado se definieron materiales, acabados, aplicaciones decorativas y recursos formales de la colección, evaluando aspectos relacionados con funcionalidad, coherencia conceptual y calidad estética. Finalmente, el desarrollo de la propuesta permitió consolidar una colección que integra identidad

cultural, sostenibilidad y diseño contemporáneo dentro de una experiencia de moda con propósito.

Diseño de servicio: experiencia y relación con el usuario

El diseño del servicio complementa la propuesta de producto mediante una experiencia orientada a fortalecer la relación entre la marca y las consumidoras. La estrategia se apoya principalmente en plataformas digitales como redes sociales, página web y canales de comercio electrónico, permitiendo comunicar el valor cultural, estético y sostenible de la colección.

A través de estos medios, las usuarias pueden conocer la inspiración detrás de cada diseño, los materiales empleados y los principios de sostenibilidad que sustentan la propuesta. Asimismo, el contenido digital busca generar una experiencia más cercana y significativa, promoviendo la conexión emocional con la marca y la valoración del patrimonio cultural representado en las prendas.

Más allá de la comercialización del producto, la estrategia de comunicación pretende reinterpretar y promover hábitos de consumo responsable y reforzar la valoración de la identidad cultural de Tarma dentro del ámbito de la moda contemporánea. De esta manera, la experiencia de compra trasciende la adquisición de una prenda y se convierte en una oportunidad para conectar diseño, cultura y sostenibilidad.

Resultados esperados del diseño de producto y servicio

Los resultados esperados del desarrollo del producto y servicio de TaRma – Legado Vivo están orientados a generar un aporte favorable en los ámbitos económico, social y ambiental, consolidando una propuesta de moda femenina

sostenible basada en la identidad cultural de Tarma y enfocada en promover prácticas de consumo consciente.

Desde el enfoque económico, se busca que la colección logre diferenciarse dentro del mercado peruano de moda sostenible, posicionándose como una propuesta con valor agregado, incrementando el reconocimiento de marca en aproximadamente un 25 % durante el primer año mediante estrategias digitales, participación en ferias de diseño y acciones de comunicación enfocadas en el valor cultural de las prendas. Asimismo, se proyecta que las plataformas digitales representen más del 60 % de las ventas iniciales, fortaleciendo la visibilidad y accesibilidad de la propuesta.

En el ámbito social, la colección busca contribuir a la valorización de la identidad cultural de Tarma mediante la reinterpretación contemporánea de elementos simbólicos, naturales y culturales de la región. Se espera fortalecer el vínculo emocional entre las usuarias y las prendas, promoviendo una moda con significado y favoreciendo una mayor apreciación del patrimonio cultural local. Asimismo, la colaboración con talleres de confección responsables permitirá impulsar prácticas de producción más éticas y sostenibles dentro del sector textil.

Desde la dimensión ambiental, la incorporación de lino, algodón orgánico, tintes naturales y packaging sostenible permitirá reducir el impacto ambiental asociado a la producción textil convencional. Diversos estudios señalan que las fibras orgánicas presentan beneficios ambientales relacionados con la reducción del uso de productos químicos sintéticos y una gestión más responsable de los recursos naturales (Textile Exchange, 2023). En este contexto, la colección plantea que al menos el **80 %** de los materiales utilizados correspondan a alternativas de menor impacto ambiental.

Del mismo modo, la propuesta integra criterios de durabilidad y diseño atemporal, relacionándose con los principios de economía circular impulsados por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, que resalta la necesidad de prolongar el ciclo de vida de los productos para reducir la generación de residuos y el uso innecesario de recursos (UNEP, 2023). Esta estrategia busca incentivar prácticas de consumo más responsables y fortalecer el vínculo a largo plazo entre las usuarias y las prendas.

En conjunto, los resultados esperados buscan evidenciar la viabilidad de una propuesta de moda femenina que articule diseño contemporáneo, sostenibilidad e identidad cultural, aportando valor económico, social y ambiental al desarrollo de la industria de la moda en el Perú.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de TaRma – “Legado Vivo” se fundamenta en la integración de moda contemporánea, sostenibilidad e identidad cultural, desarrollando una propuesta capaz de generar valor económico, social y ambiental. La iniciativa busca posicionarse como una marca de moda femenina diferenciada dentro del mercado peruano, ofreciendo prendas inspiradas en la fortaleza, resiliencia y espíritu trabajador de las mujeres de Tarma, reinterpretados a través de un lenguaje estético contemporáneo y sostenible.

Para la construcción de este modelo se aplicó la metodología Business Model Canvas desarrollada por Osterwalder y Pigneur (2010), integrándola con los principios del triple balance propuestos por Elkington (1997) y los nuevos patrones de consumo responsable presentes en la industria de la moda. El modelo plantea fortalecer la propuesta de valor a través del empleo de materiales naturales,

prácticas productivas sostenibles y una narrativa de marca inspirada en la identidad cultural, generando un vínculo emocional entre las consumidoras y las prendas.



Figura 10 *Tablero modelo de negocios - visión general del proyecto*

Nota. *Elaborado en base a la metodología Business Model Canvas de Osterwalder y Pigneur (2010).*

Resumen. *El modelo de negocio se estructura en nueve bloques fundamentales: aliados clave (talleres de confección responsable, proveedores de lino y algodón orgánico y ferias de diseño); actividades clave (diseño de colecciones, investigación cultural, desarrollo de marca, comunicación digital y comercialización); recursos clave (marca TaRma, colección Legado Vivo, equipo creativo, materiales naturales y plataformas digitales); propuesta de valor (moda femenina sostenible inspirada en la identidad cultural andina y el consumo consciente); relaciones con los clientes (storytelling cultural, comunicación en redes sociales, comunidad digital y atención personalizada);* canales (Instagram, TikTok, página web, plataforma de venta online y participación en ferias de diseño); segmentos de clientes (mujeres entre 18 y 32 años con interés en moda sostenible, diseño consciente e identidad

cultural)*; estructura de costos (materiales textiles, producción, marketing, fotografía y logística); y fuentes de ingresos (venta de prendas, tienda online, ferias y colecciones cápsula).*

El modelo de negocio de TaRma – Legado Vivo se fundamenta en la integración de moda sostenible, identidad cultural y diseño contemporáneo, generando una propuesta diferenciada dentro del mercado de la moda femenina peruana. La iniciativa busca responder a una creciente demanda de consumidoras que valoran no solo la estética de una prenda, sino también su significado, origen y proceso de elaboración.

Para su planteamiento se aplicó la metodología Business Model Canvas desarrollada por Osterwalder y Pigneur (2010), la cual facilita la identificación y organización de los componentes estratégicos involucrados en la creación, distribución y obtención de valor. Además, el modelo integra criterios de sostenibilidad vinculados al empleo de materiales naturales, procesos de producción responsables y el impulso de prácticas de consumo consciente.

El proyecto desarrolla un modelo Business to Consumer (B2C), enfocado en la venta directa de prendas mediante canales digitales y espacios vinculados al diseño independiente. Este modelo permite establecer una conexión más cercana con las consumidoras, facilitando la comunicación de los valores de la marca y enriqueciendo la experiencia de compra.

Más allá de la venta de prendas, TaRma – Legado Vivo busca posicionarse como una propuesta de moda con identidad cultural, capaz de generar vínculos emocionales con sus usuarias mediante el rescate de referentes culturales de Tarma y su reinterpretación a través del diseño contemporáneo.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de TaRma – Legado Vivo se construye sobre la convergencia entre sostenibilidad, diseño e identidad cultural, ofreciendo prendas que trascienden la funcionalidad y se convierten en vehículos de expresión personal y conexión cultural.

1) Identidad cultural y patrimonio local : La colección se inspira en la fortaleza, resiliencia y legado de las mujeres de Tarma, incorporando referencias visuales y conceptuales que buscan revalorizar elementos culturales desde una perspectiva contemporánea. Esta aproximación permite generar productos con un significado diferenciado frente a la oferta masiva del mercado.

2) Moda sostenible: La propuesta se enfoca en la utilización de materiales naturales como el lino y el algodón orgánico, integrados con procesos de confección y acabados responsables orientados a disminuir el impacto ambiental generado por la producción textil tradicional.

3) Diseño contemporáneo y atemporal : Las prendas están concebidas para mantener vigencia más allá de las tendencias pasajeras, promoviendo una relación de mayor duración entre la usuaria y el producto. De esta manera, se fomenta un consumo más consciente y una valoración superior de la calidad y el diseño.

4) Conexión emocional : Cada diseño incorpora una narrativa inspirada en la historia y valores de las mujeres de Tarma, permitiendo que las consumidoras establezcan una conexión más profunda con las prendas y con el mensaje que estas representan.

Forma de comercialización

La estrategia comercial combina herramientas digitales con acciones presenciales orientadas a fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y la experiencia de marca.

1) Tienda online : La comercialización principal se realizará mediante una plataforma digital propia, donde las consumidoras podrán acceder a la colección, conocer las características de los materiales utilizados y explorar el concepto detrás de cada diseño.

2) Redes sociales: Instagram y TikTok serán los principales medios de difusión y conexión con el público. Mediante estas plataformas se compartirá contenido vinculado al desarrollo creativo, referentes culturales, prácticas sostenibles, elaboración de prendas y el estilo de vida que representa la marca.

3) Página web: La página web será un canal destinado a brindar información comercial e institucional, reforzando la identidad visual, el concepto y la comunicación del proyecto.

4) Ferias de diseño y moda sostenible: La presencia en ferias especializadas permitirá ampliar la visibilidad de la marca, crear experiencias cercanas con las consumidoras y establecer relaciones con diferentes participantes del sector creativo y sostenible.

Sostenibilidad y Expansión

La sostenibilidad constituye uno de los pilares estratégicos de TaRma – Legado Vivo y se encuentra presente tanto en la selección de materiales como en la filosofía general del proyecto.

El empleo de fibras naturales como el lino y el algodón orgánico permite disminuir el impacto ambiental relacionado con la industria textil, mientras que la producción mediante talleres de confección responsable impulsa procesos más éticos, controlados y transparentes.

A corto plazo, la estrategia plantea fortalecer la presencia digital de la marca y afianzar su posicionamiento dentro del sector de moda sostenible en Lima Metropolitana. A mediano plazo, se proyecta ampliar su participación en ferias especializadas y espacios relacionados con el diseño independiente a nivel nacional.

La proyección del proyecto se desarrolla bajo tres pilares estratégicos:

- Revalorización de la identidad cultural como factor diferenciador.
- Uso de materiales y metodologías de producción sostenibles.
- Implementación de estrategias digitales enfocadas en crear comunidad y fortalecer el reconocimiento de marca.

De esta forma, TaRma – Legado Vivo busca establecerse como una propuesta que integra diseño, sostenibilidad e identidad cultural, aportando al desarrollo de una moda más responsable y conectada con las nuevas necesidades del mercado actual.

2.5.6 Resultados Esperados

Los resultados esperados del proyecto TaRma – “Legado Vivo” se enfocan en desarrollar una propuesta de moda que articule identidad cultural, sostenibilidad y diseño consciente. Con su ingreso al mercado, se busca generar un impacto favorable en las dimensiones económica, social y ambiental, posicionando la moda femenina contemporánea no solo como un producto, sino como una expresión capaz de comunicar autenticidad, valor cultural y conexión emocional.

Diversas investigaciones realizadas en Lima Metropolitana evidencian una creciente disposición de los consumidores jóvenes hacia productos de moda sostenible y marcas alineadas con valores ambientales y sociales (Luján Chumbiray & Polo Heredia, 2024; Guerrero Vila et al., 2021). En este contexto, TaRma busca responder a una demanda emergente de consumidoras que valoran la calidad, la diferenciación y el significado detrás de los productos que adquieren.

Impacto Económico

Desde una perspectiva económica, se espera que TaRma logre posicionarse dentro del segmento de moda femenina contemporánea orientada al consumo consciente. La propuesta busca generar una ventaja competitiva mediante la combinación de diseño contemporáneo, inspiración cultural y materiales sostenibles, diferenciándose de la oferta masiva predominante en el mercado.

La colección contempla el desarrollo de ocho outfits elaborados con lino y algodón orgánico, materiales seleccionados por su menor impacto ambiental y su durabilidad. Esta propuesta permitirá ofrecer productos de mayor valor percibido, dirigidos a consumidoras que priorizan calidad, autenticidad y sostenibilidad en sus decisiones de compra.

Asimismo, se espera fortalecer el desarrollo de talleres de confección nacionales mediante la producción responsable de las prendas, contribuyendo al crecimiento de iniciativas vinculadas al diseño independiente y la moda sostenible en el país. Estudios realizados sobre empresas peruanas de moda sostenible señalan que la incorporación de criterios ambientales y sociales dentro del diseño genera oportunidades de diferenciación y fortalecimiento de marca dentro del mercado actual (Flores de la Cruz & Gutiérrez Sáenz, 2021).

Impacto Social

En el ámbito social, el proyecto busca fortalecer la valoración de la identidad cultural de Tarma mediante la propuesta de diseño de moda. La colección toma como inspiración la fortaleza, resiliencia y el espíritu trabajador de las mujeres de Tarma, transformando estos elementos en propuestas contemporáneas capaces de conectar emocionalmente con el público objetivo.

Se espera que las consumidoras desarrollen una mayor valoración hacia las referencias culturales incorporadas en las prendas, fortaleciendo el reconocimiento de la riqueza cultural peruana dentro de contextos actuales de consumo. Del mismo modo, la propuesta busca promover una relación más consciente entre la usuaria y la prenda, priorizando el significado emocional, la durabilidad y la calidad frente a las dinámicas de consumo acelerado propias del fast fashion.

Por otro lado, la producción mediante talleres de confección permitirá generar oportunidades económicas dentro de la cadena productiva local, promoviendo prácticas de trabajo responsables y contribuyendo al fortalecimiento del sector creativo nacional.

Impacto Ambiental

Desde el enfoque ambiental, se plantea reducir el impacto asociado al proceso de elaboración de la colección mediante el uso de fibras orgánicas y la aplicación de criterios sostenibles en la selección de materiales, fibras reconocidas por requerir menores niveles de procesamiento químico en comparación con diversas fibras sintéticas utilizadas por la industria convencional.

La colección apuesta por diseños duraderos y funcionales que permiten extender el ciclo de uso de las prendas, impulsando prácticas de consumo más conscientes y disminuyendo la frecuencia de adquisición de nuevas piezas. Además, la aplicación de tintes naturales y el empleo de un packaging sostenible contribuyen a reducir la producción de residuos y el uso de materiales con impacto ambiental elevado.

De acuerdo con investigaciones sobre moda sostenible en el Perú, la incorporación de criterios ambientales desde la etapa de diseño constituye uno de los principales mecanismos para reducir los impactos negativos de la industria textil y fomentar prácticas de producción más responsables (Flores de la Cruz & Gutiérrez Sáenz, 2021).

Resultados esperados del diseño de producto y servicio

Al ingresar al mercado, se espera que TaRma sea percibida por las consumidoras como una alternativa innovadora y diferenciada frente a las propuestas convencionales de moda femenina. La combinación de diseño contemporáneo, inspiración cultural, materiales sostenibles y una narrativa basada en la identidad de las mujeres de Tarma permitirá generar una experiencia de compra con mayor valor simbólico y emocional.

Asimismo, se espera fortalecer la percepción de la sostenibilidad como un atributo relevante dentro de la moda, considerando que investigaciones realizadas en Lima Metropolitana indican que los consumidores jóvenes muestran una creciente preferencia por marcas comprometidas con prácticas responsables y alineadas con sus valores personales (Luján Chumbiray & Polo Heredia, 2024).

En conjunto, los resultados esperados buscan demostrar que es posible desarrollar una propuesta de moda económicamente viable, socialmente significativa y ambientalmente responsable, capaz de responder a las nuevas expectativas del consumidor contemporáneo y aportar al desarrollo de una industria de moda peruana orientada hacia prácticas más responsables y sostenibles.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de elaboración de prototipos de la colección TaRma – “Legado Vivo” representó una fase esencial en la metodología de diseño, debido a que permitió trasladar a piezas concretas y comprobar los conceptos relacionados con la identidad cultural, la sostenibilidad y el vínculo emocional que fundamentan la propuesta. A través de la experimentación visual y la elaboración progresiva de las prendas, fue posible evaluar aspectos relacionados con la estética, funcionalidad, selección de materiales y coherencia conceptual de la colección.

Para ello, se desarrollaron prototipos de baja y alta definición que permitieron representar la evolución del proyecto desde las primeras exploraciones creativas hasta las propuestas finales. Los prototipos incluyen ocho outfits de moda femenina contemporánea elaborados a partir de lino, algodón orgánico y detalles inspirados en elementos simbólicos asociados a la identidad cultural de Tarma. Este proceso facilitó la validación de siluetas, acabados, aplicaciones textiles y recursos visuales

que buscan transmitir la fortaleza, resiliencia y autenticidad que caracterizan a la propuesta de diseño.

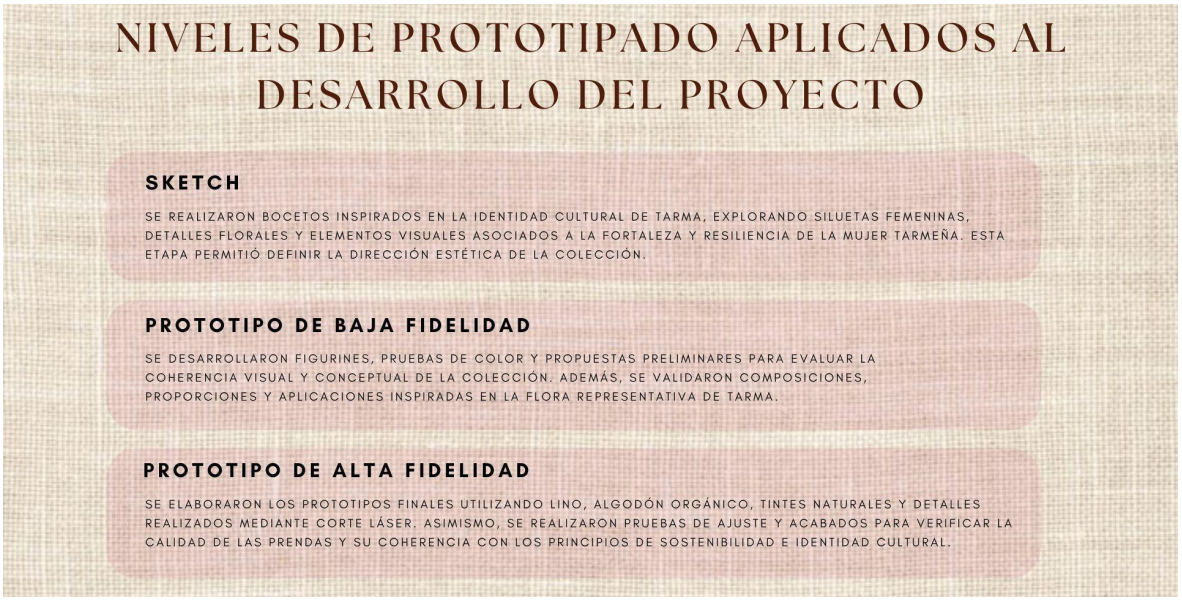


Figura 11 *Niveles de prototipado: sketch, baja fidelidad y alta definición.*

Nota: *Design Thinking. (2023). Niveles de prototipado: sketch, baja fidelidad y alta fidelidad. Adaptación y elaboración propia para el proyecto TaRma – "Legado Vivo".*

Resumen: *Se presentan las etapas de prototipado aplicadas al proyecto, incluyendo bocetos conceptuales (sketch), prototipos de baja fidelidad y prototipos de alta fidelidad. Cada fase permitió validar progresivamente aspectos relacionados con la identidad cultural, la selección de materiales, la propuesta estética y la funcionalidad de las prendas, hasta llegar al desarrollo final de la colección inspirada en la fortaleza y resiliencia de las mujeres de Tarma.*



Figura 12 *Checklist de prototipado aplicado al proyecto*

Nota: *Elaboración basada en metodología Design Thinking.*

Resumen. *Lista de verificación de tres bloques que garantiza que los prototipos: (1) materialicen el concepto de moda sostenible con identidad cultural de Tarma; (2) permitan la evaluación y validación con usuarias reales en aspectos como materiales, comodidad, funcionalidad y propuesta estética; y (3) comuniquen de manera efectiva los valores de sostenibilidad, autenticidad e identidad cultural mediante experiencias físicas y digitales.*

Durante los primeros meses del proyecto, se desarrollaron prototipos de baja definición con el propósito de interpretar los hallazgos de la investigación cultural y el análisis del mercado, convirtiéndolos en propuestas iniciales que permitieron definir los elementos compositivos de la colección en conceptos visuales y materiales. Esta etapa fue fundamental para traducir la inspiración proveniente de la identidad cultural de Tarma, sus flores emblemáticas y los principios de la moda sostenible en formas, texturas y siluetas aplicables a una colección femenina contemporánea.

Se elaboraron bocetos, pruebas de color, exploraciones de siluetas y composiciones visuales inspiradas en elementos representativos de la cultura y naturaleza tarmeña. Los primeros conceptos se centraron en el uso de materiales naturales como lino y algodón orgánico, buscando construir una propuesta alineada con criterios de sostenibilidad, durabilidad y consumo consciente.

Asimismo, se exploraron diferentes alternativas de diseño inspiradas en las flores de Tarma, evaluando formas, proporciones, detalles ornamentales y posibles aplicaciones decorativas. También se realizaron pruebas preliminares de composición y acabados con el fin de garantizar la relación entre el legado cultural que representa la colección y la interpretación estética de carácter contemporáneo planteada en la propuesta

Al finalizar esta fase, se seleccionaron cuatro tipologías principales: un top asimétrico, una falda corta con vuelo, una blusa con cola y un pantalón de pierna ancha con pliegues. Estas propuestas se convirtieron en el fundamento para la elaboración posterior de los prototipos en alta definición correspondientes a la colección “Legado Vivo”.



Figura 13 *Moodboard principal de inspiración*

Nota. *El moodboard de inspiración de la colección TaRma – "Legado Vivo" sintetiza las principales referencias visuales, culturales y simbólicas que orientan el desarrollo de la propuesta. La composición integra elementos representativos de la identidad tarmeña, como las flores emblemáticas de la región, las alfombras florales, la arquitectura tradicional, los paisajes andinos y la presencia de las mujeres de Tarma como símbolo de fortaleza, resiliencia y conexión con sus raíces culturales. Estos referentes constituyen la base conceptual de la colección y permiten establecer un diálogo entre el patrimonio cultural local y el diseño de moda contemporáneo. Asimismo, el moodboard funciona como una herramienta de exploración visual que orienta las decisiones relacionadas con la estética, la narrativa y los valores que la marca busca transmitir a través de cada prenda.*

Resumen. *El moodboard representa el punto de partida del proceso creativo de la colección "Legado Vivo", reuniendo elementos visuales que reflejan la riqueza cultural, natural y social de Tarma. Las flores ornamentales, los colores presentes en los paisajes andinos, las*

festividades tradicionales, las alfombras florales y la vestimenta de las mujeres tarmeñas se convierten en fuentes de inspiración para la construcción de siluetas, detalles, texturas y acabados. De igual manera, la presencia de la arquitectura local y del entorno natural permite reforzar el vínculo entre la propuesta de diseño y el territorio que le da origen.

Desde un enfoque conceptual, el moodboard tiene como finalidad comunicar valores relacionados con la identidad cultural, la memoria colectiva, la sostenibilidad y la preservación del legado. A nivel visual, funciona como una herramienta orientadora para la elección de materiales como el lino y el algodón orgánico, la construcción de una paleta cromática inspirada en elementos naturales y la incorporación de recursos decorativos relacionados con las flores representativas de la región. Este recurso también permite validar la coherencia estética y narrativa de la colección, asegurando que el diseño final represente una reinterpretación contemporánea de la cultura tarmeña sin perder su esencia simbólica y emocional.

En consecuencia, el moodboard no solo actúa como una referencia visual, sino también como una herramienta estratégica que articula la identidad cultural, la sostenibilidad y el diseño contemporáneo, estableciendo las bases para el desarrollo de una colección capaz de generar conexión emocional, sentido de pertenencia y valoración del patrimonio cultural peruano a través de la moda.



Figura 14 *Carta de colores de la colección ´´Legado vivo´´*

Nota. *La imagen presenta la carta de colores de la colección TaRma – "Legado Vivo", desarrollada a partir de tintes naturales y materiales coherentes con la identidad cultural y ambiental de la propuesta. La paleta incorpora tonalidades obtenidas mediante procesos artesanales de pigmentación natural, donde el rosa claro fue elaborado a partir de flor de jamaica diluida, mientras que el rosa intenso se obtuvo mediante flor de jamaica concentrada, permitiendo generar diferentes niveles de saturación cromática a partir de un mismo recurso natural. Asimismo, el tono verde fue desarrollado mediante la combinación de maíz morado, frejol negro y bicarbonato de sodio, mientras que el amarillo proviene de la cúrcuma, reconocida por sus propiedades tintóreas naturales. Los tonos neutros complementarios corresponden a los colores propios del lino y el algodón, materiales seleccionados por su origen natural y menor impacto ambiental.*

Resumen. *La selección cromática de la colección responde a una estrategia de diseño que integra sostenibilidad, identidad cultural y experimentación textil. A diferencia de*

las paletas construidas únicamente desde criterios estéticos, los colores de "Legado Vivo" nacen de procesos de teñido natural que permiten reducir el uso de colorantes sintéticos y reforzar el vínculo entre la prenda y los recursos naturales. El rosa, obtenido de la flor de jamaica, simboliza la riqueza floral que caracteriza a Tarma y representa la delicadeza, la tradición y la conexión con el territorio. La diferencia de intensidad entre ambas tonalidades demuestra la versatilidad de los tintes naturales y su potencial dentro del diseño contemporáneo.

Por otro lado, el verde desarrollado mediante la combinación de maíz morado, frejol negro y bicarbonato de sodio refleja la experimentación e innovación presentes en el proceso creativo, evocando la vegetación y los paisajes naturales de la sierra central. El amarillo derivado de la cúrcuma aporta luminosidad y hace referencia a la riqueza natural y agrícola del entorno andino. Finalmente, los tonos neutros inspirados en el color natural del lino y el algodón proporcionan equilibrio visual, atemporalidad y versatilidad, permitiendo que los colores principales destaquen dentro de la composición general de la colección.

La aplicación de esta carta de colores se extiende al diseño de prendas, detalles ornamentales, elementos gráficos y recursos de comunicación visual, garantizando una identidad estética coherente en toda la propuesta. De esta manera, el color deja de ser únicamente un recurso decorativo para convertirse en un elemento narrativo capaz de comunicar los valores de sostenibilidad, autenticidad cultural y conexión con la naturaleza que definen la esencia de TaRma – "Legado Vivo".

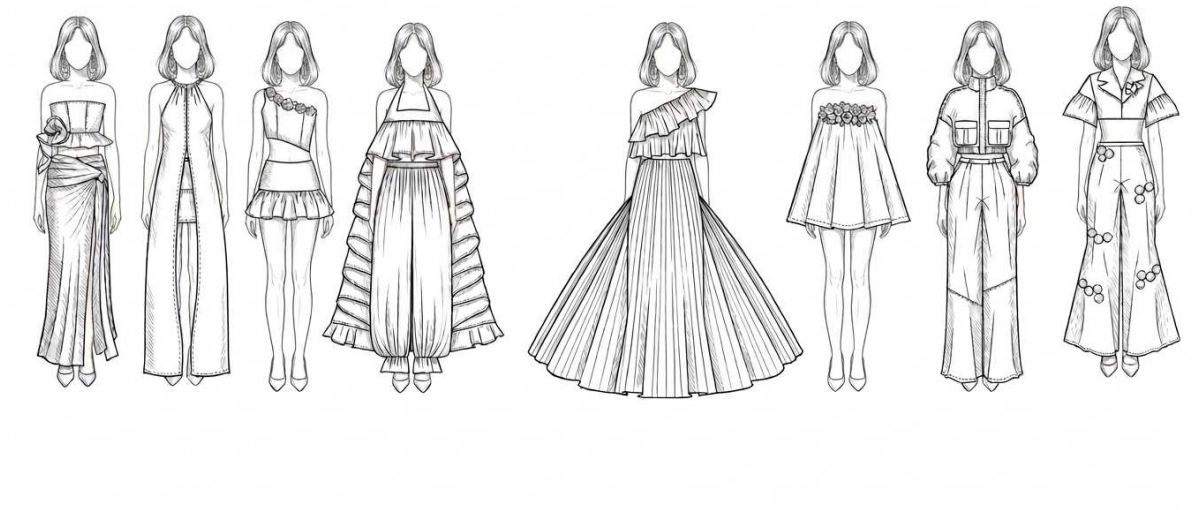


Figura 15 *Bocetos de baja fidelidad*

Nota. *La imagen presenta los bocetos conceptuales de la colección TaRma – "Legado Vivo", desarrollados durante la fase de ideación del proyecto. Los ocho looks exploran la reinterpretación contemporánea de la identidad cultural de Tarma mediante siluetas femeninas, volúmenes amplios, pliegues, capas, asimetrías y aplicaciones florales inspiradas en la riqueza natural y cultural de la ciudad. Los diseños incorporan desde su concepción el uso de lino como material principal, así como flores ornamentales elaboradas mediante corte láser y teñidas con pigmentos naturales, elementos que constituyen el eje diferenciador de la propuesta. Los bocetos permitieron definir las tipologías de prendas que conforman la colección, estableciendo las bases estéticas, funcionales y sostenibles que posteriormente fueron desarrolladas en los prototipos confeccionados.*

Resumen. *Los bocetos representan el resultado de las etapas de investigación, empatía e ideación del proyecto, en las cuales se tradujeron las referencias culturales, naturales y simbólicas de Tarma en propuestas de diseño contemporáneo. La colección "Legado Vivo"*

está conformada por ocho looks femeninos que exploran la relación entre tradición y modernidad mediante una estética inspirada en las flores emblemáticas de la ciudad, las alfombras florales, los paisajes andinos y la identidad cultural local.

A nivel formal, las propuestas destacan por el uso de siluetas fluidas, prendas asimétricas, volantes, pliegues y estructuras volumétricas que aportan movimiento y dinamismo visual. Asimismo, se observa una constante presencia de elementos florales reinterpretados desde una perspectiva contemporánea, generando una conexión directa con la identidad visual de Tarma. El uso proyectado de lino, tintes naturales y aplicaciones florales cortadas con tecnología láser permitió integrar criterios de sostenibilidad desde las primeras etapas del proceso creativo.

Los bocetos funcionaron como una herramienta de exploración y validación conceptual, permitiendo seleccionar las propuestas con mayor potencial de desarrollo para la etapa de confección. De esta manera, constituyen la base creativa y estructural de la colección, estableciendo los lineamientos estéticos, materiales y simbólicos que definen la identidad de TaRma – “Legado Vivo”.

Prototipos de alta definición

Durante la fase de prototipado de alta definición se desarrollaron las propuestas seleccionadas para materializar los conceptos previamente explorados en la etapa de bocetaje. El objetivo de esta fase fue validar la viabilidad estética, funcional y técnica de la colección mediante la confección de prendas reales elaboradas con los materiales y acabados definidos en el proyecto.

Los prototipos confeccionados incorporaron lino como material principal, debido a sus propiedades de durabilidad, transpirabilidad y menor impacto ambiental en comparación con fibras sintéticas convencionales. Asimismo, se aplicaron

procesos de teñido natural y detalles florales realizados mediante corte láser, permitiendo trasladar al producto final los conceptos de identidad cultural, innovación y sostenibilidad planteados desde las primeras etapas del diseño. La combinación entre técnicas artesanales y herramientas tecnológicas buscó demostrar que es posible desarrollar propuestas contemporáneas sin perder la conexión con los recursos naturales y la identidad local.



Figura 16 *Prototipos desarrollados en vista delantera*



Figura 17 *Prototipos desarrolladas en vista posterior*

Resumen. *La colección TaRma – "Legado Vivo" está conformada por ocho looks femeninos inspirados en la riqueza floral, cultural y paisajística de la ciudad de Tarma. Las propuestas desarrollan diversas tipologías de prendas, entre ellas conjuntos de dos piezas, tops asimétricos, blusas con volumen, faldas, pantalones amplios y un vestido de carácter más representativo que funciona como pieza central de la colección. A nivel formal, los diseños exploran asimetrías, pliegues, volantes, colas, capas y aplicaciones florales que reinterpretan de manera contemporánea los elementos más emblemáticos de la identidad tarmeña.*

La colección mantiene una unidad visual mediante el uso predominante de lino y algodón, una paleta cromática inspirada en tintes naturales obtenidos a partir de recursos vegetales como la flor de jamaica, el maíz morado, el frejol negro y la cúrcuma, así como aplicaciones florales elaboradas mediante corte láser. Estos

elementos permiten integrar sostenibilidad, innovación y tradición dentro de una misma propuesta de diseño.

En conjunto, los ocho looks representan diferentes interpretaciones de un mismo concepto creativo, donde la naturaleza, la memoria cultural y la moda contemporánea convergen para construir una colección con identidad propia, valor cultural y una visión de consumo más consciente y responsable.

El primer look confeccionado estuvo conformado por un top asimétrico acompañado de una falda corta con volantes, mientras que el segundo estuvo integrado por una blusa con cola de gran volumen y un pantalón amplio con plizado tipo jogger. Ambas propuestas permitieron evaluar aspectos relacionados con el comportamiento del material, la comodidad, la caída de las prendas, la construcción de volúmenes y la percepción estética de los acabados aplicados. A través de estos prototipos fue posible comprobar cómo las flores cortadas con láser y teñidas naturalmente podían integrarse de manera armónica al diseño, convirtiéndose en un elemento distintivo de la colección.

Desde el punto de vista conceptual, los prototipos buscaron representar la esencia de “Legado Vivo”, una colección inspirada en la riqueza floral, cultural y paisajística de Tarma. Las formas orgánicas, los volúmenes suaves y los detalles florales fueron concebidos para evocar la relación entre naturaleza, tradición e identidad femenina contemporánea. De esta manera, cada prenda funciona no solo como un producto de moda, sino también como un medio de expresión cultural capaz de comunicar el valor simbólico del territorio que inspira la colección.

Posteriormente, las prendas fueron registradas mediante una sesión fotográfica realizada en exteriores del distrito de Barranco, seleccionado por su carácter artístico, autenticidad y diversidad visual. Las locaciones incluyeron calles

con presencia de flores, vegetación y muros cuyas tonalidades dialogaban con la carta de colores desarrollada para la colección. Esta elección permitió construir una narrativa visual coherente entre el concepto de la propuesta y el entorno fotografiado, generando un contraste equilibrado entre la inspiración natural de Tarma y el contexto urbano contemporáneo de Lima.

Las imágenes recopiladas permitieron validar la propuesta en un escenario real de comunicación, evidenciando la coherencia entre la identidad de marca y su representación visual. Asimismo, constituyeron la base para la elaboración del lookbook, material promocional y recursos visuales destinados a presentar la colección ante potenciales usuarias, fortaleciendo la percepción de autenticidad, sostenibilidad y valor cultural que caracteriza a TaRma – “Legado Vivo”.



Figura 18 *Prototipos finales de los productos de la colección ‘’Legado Vivo”*

Nota. *La imagen presenta los prototipos finales de alta fidelidad desarrollados para la colección TaRma – “Legado Vivo”, correspondientes a las propuestas seleccionadas para su materialización y validación. Ambas prendas fueron confeccionadas utilizando lino como material principal, incorporando aplicaciones florales elaboradas mediante corte láser y teñidas con pigmentos naturales obtenidos a partir de recursos vegetales. Los diseños reflejan la inspiración en la riqueza floral y cultural de Tarma, reinterpretada mediante una estética contemporánea caracterizada por siluetas femeninas, asimetrías, volúmenes amplios, pliegues y detalles ornamentales. Estos prototipos permitieron evaluar aspectos*

relacionados con la funcionalidad, el comportamiento del material, la calidad de los acabados y la coherencia entre el concepto creativo y el producto final.

Resumen detallado de los prototipos de alta fidelidad

Los prototipos desarrollados representan la materialización de los conceptos explorados durante las etapas previas de investigación, ideación y bocetaje. La propuesta busca establecer un diálogo entre la tradición cultural de Tarma y el diseño contemporáneo, transformando elementos representativos de la ciudad, como sus flores emblemáticas y su identidad paisajística, en recursos estéticos aplicados al diseño de moda sostenible.

El primer look está conformado por un top asimétrico y una falda corta con volantes, donde destacan las aplicaciones florales realizadas mediante corte láser y teñidas naturalmente, convirtiéndose en el principal elemento de identidad visual de la colección. El segundo look integra una blusa con cola de gran volumen y un pantalón amplio con pliegues, explorando el movimiento, la fluidez y la versatilidad del lino como material de confección.

La utilización de tintes naturales permitió desarrollar una propuesta coherente con los principios de sostenibilidad planteados en el proyecto, mientras que la incorporación de tecnologías como el corte láser evidencia la integración entre procesos artesanales e innovación contemporánea. Asimismo, la selección del lino contribuye a reforzar los valores de durabilidad, comodidad y menor impacto ambiental que caracterizan a la colección.

Los prototipos fueron utilizados durante la etapa de validación visual y comunicacional del proyecto, permitiendo comprobar la coherencia entre la identidad de marca, la propuesta estética y las expectativas del público objetivo. Además,

constituyeron la base para la producción fotográfica y la elaboración del material visual destinado a la presentación de la colección.

Síntesis del proceso

El desarrollo de los prototipos permitió:

- Validar la traducción de la identidad cultural y floral de Tarma a una propuesta de moda contemporánea.
- Comprobar la viabilidad técnica del lino, los tintes naturales y las aplicaciones florales realizadas mediante corte láser.
- Evaluar la funcionalidad, comodidad y comportamiento de las prendas en un contexto real.
- Integrar sostenibilidad e innovación mediante el uso de materiales naturales y procesos de bajo impacto ambiental.
- Fortalecer la identidad visual de la marca a través de elementos diferenciadores inspirados en el patrimonio cultural y natural de Tarma.

Como resultado, la colección TaRma – “Legado Vivo” logró materializar sus conceptos principales en prototipos funcionales y visualmente coherentes, demostrando el potencial del diseño de moda sostenible para generar propuestas contemporáneas con identidad cultural y valor emocional.



Figura 19 *Prototipos desarrollados en Photoshoot*

Nota: *La figura presenta el prototipo del outfit 1 realizado, correspondiente a la colección "Legado Vivo".*



Figura 20 *Prototipos desarrollados en Photoshoot*

Nota: *La figura presenta el prototipo del outfit 1 realizado, correspondiente a la colección "Legado Vivo".*



Figura 21 *Prototipos desarrollados en Photoshoot*

Nota: *La figura presenta la combinación del prototipo del outfit 1 y 2 realizado, correspondiente a la colección "Legado vivo".*



Figura 22 *Prototipos desarrollados en Photoshoot*

Nota: *La figura presenta el prototipo del outfit 2 realizado, correspondiente a la colección Legado vivo".*



Figura 23 *Prototipos desarrollados en Photoshoot*

Nota*: La figura presenta el prototipo del outfit 2 realizado, correspondiente a la colección "Legado Vivo".*

2.5.8 Experimentos

Estrategia experimental

La estrategia experimental del proyecto TaRma – Legado Vivo fue diseñada para validar la propuesta de valor de la colección mediante la interacción con potenciales usuarias, evaluando tres ejes fundamentales: **identidad cultural, sostenibilidad y diseño contemporáneo**. La finalidad fue comprobar si la propuesta responde al problema identificado: la escasa presencia de identidad cultural peruana en la moda comercial y la necesidad de promover alternativas sostenibles frente al modelo de consumo del *fast fashion*.

La validación se desarrolló a través de una encuesta digital estructurada, aplicada mediante Google Forms a una muestra de 103 participantes, conformada principalmente por mujeres pertenecientes al público objetivo de la marca, interesadas en la moda, el diseño y el consumo responsable. Antes de responder el cuestionario, las participantes conocieron la propuesta mediante la presentación del concepto de la colección, el line up, los prototipos confeccionados y las características de los materiales utilizados, permitiendo una evaluación informada de la solución planteada.

El instrumento estuvo conformado por diez preguntas organizadas en tres bloques: validación del problema, validación de la solución y validación del prototipo. Las preguntas utilizaron escalas de percepción y una pregunta abierta para recoger sugerencias de mejora, permitiendo obtener información cuantitativa y cualitativa sobre la aceptación de la propuesta.

Actividad experimental: validación de la propuesta

La actividad experimental consistió en presentar la colección **TaRma – Legado Vivo** a potenciales usuarias y evaluar su percepción respecto a la problemática identificada, la solución propuesta y el desarrollo de los prototipos.

Población de prueba

- 103 participantes.
- Público objetivo de la marca.
- Mujeres jóvenes interesadas en moda, sostenibilidad, diseño e identidad cultural.

Aspectos evaluados

- Reconocimiento del problema.
- Importancia de incorporar identidad cultural en la moda.
- Interés por alternativas sostenibles.
- Aceptación de la propuesta TaRma – Legado Vivo.
- Valoración de los materiales naturales.
- Percepción del diseño de los prototipos.
- Funcionalidad de las prendas.
- Intención de compra.
- Comentarios y sugerencias de mejora.

Resultados de la validación

Los resultados obtenidos muestran una alta aceptación de la propuesta por parte de las potenciales usuarias.

El 99,0 % de las participantes considera que actualmente existe poca presencia de identidad cultural peruana en las propuestas de moda comercial, confirmando la existencia del problema identificado durante la investigación.

Asimismo, el 94,2 % considera importante o muy importante que las marcas incorporen elementos culturales locales en sus diseños, evidenciando una clara valoración hacia propuestas que fortalezcan la identidad nacional.

Respecto a la sostenibilidad, el 98,1 % manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la necesidad de promover alternativas más responsables frente al *fast fashion*, reforzando la pertinencia de la propuesta.

Después de conocer el proyecto, el 95,1 % de las participantes considera que TaRma – Legado Vivo responde a la necesidad de integrar identidad cultural y sostenibilidad dentro de la moda contemporánea.

En relación con los materiales empleados, el 99,0 % calificó como atractiva o muy atractiva la utilización de lino, algodón y tintes naturales, mientras que el 96,1 % considera que los elementos florales inspirados en Tarma aportan valor y diferenciación a la colección.

La percepción del diseño también obtuvo resultados altamente favorables, ya que el 99,0 % calificó los prototipos como atractivos o muy atractivos, y el 96,1 % considera que las prendas son funcionales y adecuadas para diferentes ocasiones de uso.

Finalmente, el 95,1 % manifestó que definitivamente o probablemente adquiriría una prenda de la colección, lo que evidencia una elevada intención de compra y una buena aceptación comercial de la propuesta.

Nivel de validación de la hipótesis

Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis planteada, evidenciando que una colección de moda femenina sostenible inspirada en la identidad cultural de Tarma presenta un elevado nivel de aceptación entre el público objetivo. Asimismo, la investigación permitió confirmar que las potenciales consumidoras valoran propuestas que combinan diseño contemporáneo, sostenibilidad e identidad cultural como elementos diferenciadores dentro de la oferta actual de moda, valorando especialmente el empleo de materiales naturales, los procesos responsables y la inspiración en el patrimonio cultural peruano como elementos diferenciadores frente a la oferta convencional del mercado.



Figura 24 Tabla receptora de retroalimentación de usuarios

Nota. Adaptado de la metodología de Design Thinking (2023). Elaboración propia para el proyecto TaRma – Legado Vivo.

Resumen. La tabla sintetiza la retroalimentación obtenida durante el proceso de validación con usuarios potenciales, organizando los principales aspectos valorados, las oportunidades de mejora, las dudas planteadas y las nuevas ideas surgidas a partir de la interacción con los prototipos. Estos resultados orientan el fortalecimiento de la propuesta de valor, la comunicación de los procesos sostenibles, el uso de tintes naturales, la identidad cultural inspirada en Tarma y el desarrollo de futuras colecciones.

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS

El crecimiento financiero de la marca TaRma y su colección inaugural, "LEGADO VIVO", se basa en un enfoque de planificación estratégica que tiene como objetivo demostrar que el diseño contemporáneo de autor, el fortalecimiento de la identidad cultural y la moda sostenible son factores tanto técnica como económicamente factibles en el mercado peruano. Para asegurar que la estructura de precios sea clara, justa y competitiva en un modelo dirigido al consumidor (B2C), esta sección presenta de manera detallada la ingeniería de costos aplicada a las primeras cuatro categorías de la colección.

Desde una perspectiva metodológica, el presupuesto del proyecto fue elaborado mediante un sistema de costos por absorción, permitiendo identificar de forma detallada la inversión correspondiente a la Materia Prima Directa (MPD), la Mano de Obra Directa (MOD) y los Costos Indirectos de Fabricación (CIF) necesarios para la elaboración de la colección. Asimismo, se incorporaron los gastos operativos vinculados a las actividades administrativas, comerciales y de comunicación de la marca, con el fin de estimar el costo total del proyecto de manera integral.

Con un horizonte de evaluación de cinco años, los presupuestos y estados financieros desarrollados constituyen una herramienta para analizar la viabilidad económica del proyecto y respaldar la toma de decisiones. Este análisis permitió determinar el precio de venta, el punto de equilibrio y los principales indicadores financieros, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Costo de Oportunidad del Capital (COK), demostrando la sostenibilidad económica de TaRma – Legado Vivo y su potencial de consolidación dentro del mercado de la moda sostenible, mostrando un modelo de negocio altamente lucrativo que crea valor de marca sin depender de las tendencias de sobreproducción típicas del fast fashion.

Tabla 1 Proyeccion de la Colección

PROYECCION DE PRODUCCION Y VENTAS				
PRODUCTOS	**PRODUCCIÓN MENSUAL**	**%PART.**	**VENTAS MENSUAL**	**VENTAS ANUAL**
Blusa	178	25%	55	660
Palazo	178	25%	55	660
Top	178	25%	54	648
Falda	178	25%	55	660
TOTAL	**712**	**100%**	**90**	**2628**

Nota. La tabla determina el orden metodológico de los presupuestos financieros del proyecto. La secuencia comienza definiendo los volúmenes (Presupuesto de Producción y Ventas), define los costes unitarios (P. Consumo MPD, MOD, CIF) y finaliza en la evaluación de la rentabilidad a largo plazo (Flujo de Caja a 5 años y Estado de Ganancias y Pérdidas).

Tabla 2 Costos de Blusa

PRESUPUESTO

BLUSAFEM001

Marca	TaRma	Temporada	P/V 2026	
Linea	MUJER	Tipo	CASUAL ELEGANTE	
Nombre de colección	LEGADO V	Fecha:	22.06.2026	

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (BEIGE)	20	25	10	55
Combo 2 (COCO)	20	25	10	55
Combo 3 (HUESO)	20	25	10	55
				165
Porcentaje de seguridad 8%		8%	13.2	178

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Lino	5	metro	S/ 13.00	S/ 65.00
Hilos	0.25	conos	S/ 4.00	S/ 1.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Costo de muestra				**S/ 119.00**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Lino combo 1 (BEIGE)	270	metros	S/ 13.00	S/ 3,510.00
Lino combo 2 (COCO)	270	metros	S/ 13.00	S/ 3,510.00
Lino combo 3 (HUESO)	270	metros	S/ 13.00	S/ 3,510.00
Hilo	6	conos	S/ 4.00	S/ 24.00
Etiqueta de marca	178	unid.	0.4	S/ 71.20
Etiqueta de talla	178	unid.	0.05	S/ 8.90
Etiqueta de contenido	178	unid.	0.3	S/ 53.40
Hang tag	178	unid.	0.3	S/ 53.40
Bolsas	178	unid.	0.35	S/ 62.30
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	18	metros	S/ 5.00	S/ 90.00
Corte				
Corte	60	min	S/ 0.40	S/ 24.00
Confección				
Confección	178	unid.	S/ 14.00	S/ 2,492.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchad	178	unid.	S/ 1.00	S/ 178.00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	2	unid.	S/ 3.00	S/ 6.00
Cajas	60	unid.	S/ 2.50	S/ 150.00
Stickers hangtag	178	unid.	S/ 2.00	S/ 356.00
Costo de producción				**S/ 14,111.20**

FOTO:TOPMFEM001



Costo de muestra	Costo de produccion	Cant. total productos
S/ 119.00	S/ 14,111.20	178
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 79.86	S/ 31.94	S/ 11.98
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 22.28	**S/ 146**	

Tabla 3 Costos Palazo

PRESUPUESTO

PANTALONFEM001

Marca	TaRma	Temporada	P/V 2026
Linea	MUJER	Tipo	CASUAL ELEGANTE
Nombre de colección	LEGADO V	Fecha:	22.06.2026

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (BEIGE)	20	25	10	55
Combo 2 (COCO)	20	25	10	55
Combo 3 (HUESO)	20	25	10	55
				165
Porcentaje de seguridad 8%		8%	13.2	178

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Lino	3	metro	S/ 13.00	S/ 39.00
Hilos	0.25	conos	S/ 4.00	S/ 1.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Elastico	0.5	metro	10	5
Costo de muestra				**S/ 93.00**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Lino combo 1 (BEIGE)	165	metros	S/ 13.00	S/ 2,145.00
Lino combo 2 (COCO)	165	metros	S/ 13.00	S/ 2,145.00
Lino combo 3 (HUESO)	165	metros	S/ 13.00	S/ 2,145.00
Hilo	6	conos	S/ 4.00	S/ 24.00
Elastico	2	rollos	S/ 10.00	S/ 20.00
Etiqueta de marca	178	unid.	0.4	S/ 71.20
Etiqueta de talla	178	unid.	0.05	S/ 8.90
Etiqueta de contenido	178	unid.	0.3	S/ 53.40
Hang tag	178	unid.	0.3	S/ 53.40
Bolsas	178	unid.	0.35	S/ 62.30
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	18	metros	S/ 5.00	S/ 90.00
Corte				
Corte	60	min	S/ 0.40	S/ 24.00
Confección				
Confección	178	unid.	S/ 14.00	S/ 2,492.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchad	178	unid.	S/ 1.00	S/ 178.00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	2	unid.	S/ 3.00	S/ 6.00
Cajas	30	unid.	S/ 2.50	S/ 75.00
Stickers hangtag	178	unid.	S/ 2.00	S/ 356.00
Costo de producción				**S/ 9,361.20**

FOTO: CASACACROPFW/001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos
S/ 93.00	S/ 9,361.20	178
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 56.42	S/ 22.57	S/ 8.46
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 15.74	**S/ 103**	

Tabla 4 Costos Top

PRESUPUESTO

BLUSAFEM001

Marca	TaRma	Temporada	P/V 2026	
Linea	MUJER	Tipo	CASUAL ELEGANTE	
Nombre de colección	LEGADO V	Fecha:	22.06.2026	

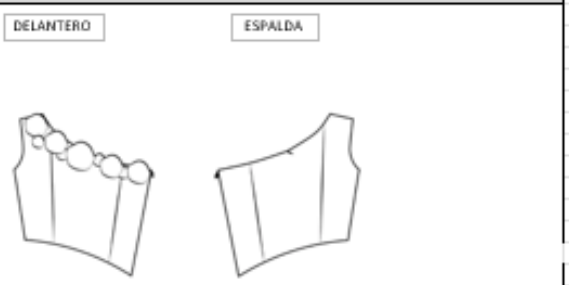
Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (BEIGE)	20	25	10	55
Combo 2 (COCO)	20	25	10	55
Combo 3 (HUESO)	20	25	10	55
				165
Porcentaje de seguridad 8%		8%	13.2	178

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Lino	1	metro	S/ 13.00	S/ 13.00
Hilos	0.25	conos	S/ 4.00	S/ 1.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Corte laser	10	unid.	S/ 0.10	S/ 1.00
Tinte	1	Kg	S/ 9.00	S/ 9.00
Costo de muestra				**S/ 77.00**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Lino combo 1 (BEIGE)	55	metros	S/ 13.00	S/ 715.00
Lino combo 2 (COCO)	55	metros	S/ 13.00	S/ 715.00
Lino combo 3 (HUESO)	55	metros	S/ 13.00	S/ 715.00
Hilo	6	conos	S/ 4.00	S/ 24.00
Tinte Natural (Jamaica)	34	kg	S/ 4.00	S/ 136.00
Tinte Natural (Cúrcuma)	30	kg	S/ 15.00	S/ 450.00
Corte Laser	178	min	S/ 1.00	S/ 178.00
Etiqueta de marca	178	unid.	0.4	S/ 71.20
Etiqueta de talla	178	unid.	0.05	S/ 8.90
Etiqueta de contenido	178	unid.	0.3	S/ 53.40
Hang tag	178	unid.	0.3	S/ 53.40
Bolsas	178	unid.	0.35	S/ 62.30
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	6	metros	S/ 5.00	S/ 30.00
Corte				
Corte	60	min	S/ 0.40	S/ 24.00
Confección				
Confección	178	unid.	S/ 14.00	S/ 2,492.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchad	178	unid.	S/ 1.00	S/ 178.00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	2	unid.	S/ 3.00	S/ 6.00
Cajas	10	unid.	S/ 2.50	S/ 25.00
Stickers hangtag	178	unid.	S/ 2.00	S/ 356.00
Costo de producción				**S/ 6,305.20**

FOTO: CASACACROPFW/001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos
S/ 1.00	S/ 6,305.20	178
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 35.39	S/ 14.16	S/ 5.31
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 9.87	**S/ 65**	

Tabla 5 Costos Falda

PRESUPUESTO

BLUSAFEM001

Marca	TaRma	Temporada	P/V 2026
Linea	MUJER	Tipo	CASUAL ELEGANTE
Nombre de colección	LEGADO V	Fecha:	22.06.2026

Curva de tallas	S	M	L	Unidades
Combo 1 (BEIGE)	20	25	10	55
Combo 2 (COCO)	20	25	10	55
Combo 3 (HUESO)	20	25	10	55
				165
Porcentaje de seguridad 8%		8%	13.2	178

Gasos operaciones	15%
Utilidad	40%
IGV	18%

PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Unidad de	Precio	Costo
PROTOTIPO				
Lino	1	metro	S/ 13.00	S/ 13.00
Hilos	0.25	conos	S/ 4.00	S/ 1.00
Muestra: Patronaje	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Muestra:Corte	1	unid.	S/ 8.00	S/ 8.00
Muestra: Confección acabado	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Corte laser	6	unid.	S/ 0.60	S/ 3.60
Tinte	0.5	Kg	S/ 9.00	S/ 4.50
Costo de muestra				**S/ 75.10**
PRODUCCIÓN				
Materiales				
Lino combo 1 (BEIGE)	55	metros	S/ 13.00	S/ 715.00
Lino combo 2 (COCO)	55	metros	S/ 13.00	S/ 715.00
Lino combo 3 (HUESO)	55	metros	S/ 13.00	S/ 715.00
Hilo	4	conos	S/ 4.00	S/ 16.00
Tinte Natural (Jamaica)	10	kg	S/ 4.00	S/ 40.00
Tinte Natural (Cúrcuma)	20	kg	S/ 15.00	S/ 300.00
Corte Laser	178	min	S/ 1.00	S/ 178.00
Etiqueta de marca	178	unid.	0.4	S/ 71.20
Etiqueta de talla	178	unid.	0.05	S/ 8.90
Etiqueta de contenido	178	unid.	0.3	S/ 53.40
Hang tag	178	unid.	0.3	S/ 53.40
Bolsas	178	unid.	0.35	S/ 62.30
Aplicación				
				S/ -
				S/ -
				S/ -
				S/ -
Patronaje				S/ -
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 12.00	S/ 12.00
Impresión de tallas: impresión S- M- L	6	metros	S/ 5.00	S/ 30.00
Corte				
Corte	60	min	S/ 0.40	S/ 24.00
Confección				
Confección	178	unid.	S/ 14.00	S/ 2,492.00
Acabado				
Acabado (Limpieza, colocar hangtag, planchad	178	unid.	S/ 1.00	S/ 178.00
				S/ -
				S/ -
Empaque				
Embalaje	2	unid.	S/ 3.00	S/ 6.00
Cajas	10	unid.	S/ 2.50	S/ 25.00
Stickers hangtag	178	unid.	S/ 2.00	S/ 356.00
Costo de producción				**S/ 6,051.20**

FOTO: CASACACROPFW/001



Costo de muestra	Costo de producción	Cant. total productos
S/ 3.60	S/ 6,051.20	178
Costo por unidad	**Utilidad del producto**	**Gastos de operaciones**
S/ 33.98	S/ 13.59	S/ 5.10
IGV	**Precio de venta comercial**	
S/ 9.48	**S/ 62**	

3.1 Presupuesto General de Producción

A continuación, se detalla la estructura de costos individuales y precios de venta comercial calculados para las primeras cuatro prendas de la colección **"LEGADO VIVO"**. El volumen proyectado por prenda es de **178 unidades** (incluyendo el lote de producción comercial de 165 unidades por combos de color, la muestra prototipo y el margen de seguridad física del 8%).

Tabla 6

Análisis de Costos Unitarios y Precios de Venta Comercial de las Prendas Desarrolladas

Producto	**Costo de Muestra (S/)**	**Costo de Producción Lote (S/)**	**Costo Unitario de Fábrica (S/)**	**Gastos Operativos (15%) (S/)**	**Margen de Utilidad (40%) (S/)**	**IGV (18%) (S/)**	**Precio de Venta Público (S/)**
Producto 1: Blusa Casual Elegante (Lino)	119.00	14,111.20	79.86	11.98	31.94	22.28	**146.06**
Producto 2: Casaca Crop (Lino con Elástico)	93.00	9,961.20	56.42	8.46	22.57	15.74	**103.19**

Producto 3: Top Asimétrico con Aplicación Láser y Tintes Naturales	77.00	6,305.20	35.39	5.31	14.16	9.87	**64.73**
Producto 4: Prenda Complementaria con Corte Láser y Tintes Naturales	75.10	6,051.20	33.98	5.10	13.59	9.48	**62.14**

Nota: Los cálculos están basados en una tasa de gastos operativos del 15%, un margen de ganancia neta pretendido del 40% sobre el costo unitario de manufactura, y la aplicación del Impuesto General a las Ventas (IGV) vigente del 18%.

3.2 Matriz de Participación de la Colección

Para mantener el equilibrio conceptual y de inventario dentro del modelo directo al consumidor (B2C) propuesto por la marca , la colección divide sus unidades de manera equitativa entre los cuatro primeros productos analizados.

Tabla 7

Porcentaje de Participación e Impacto de Inventario por Tipología de Producto

Identificador de Prenda	**Descripción de Producto**	**Cantidad Total Producida (Unidades)**	**Porcentaje de Participación (%)**
Producto 1	Blusa Casual Elegante (Lino)	178	25.0%
Producto 2	pantalón plizado (Lino con Elástico)	178	25.0%
Producto 3	Top Asimétrico con Aplicación Láser y Tintes Naturales	178	25.0%
Producto 4	Falda corta con corte láser y tintes Naturales	178	25.0%
TOTAL	**Volumen Consolidado Inicial**	**712**	**100.0%**

3.3 Consolidado Financiero de la Colección

calculado matemáticamente el Margen de Utilidad Total y la Venta Total Esperada multiplicando la utilidad unitaria y el precio final de venta por la cantidad total

comercializable de prendas (165 unidades de venta por producto, excluyendo las muestras prototipo y de seguridad)

Tabla 8

Vista Panorámica del Costo y Retorno Estimado de la Colección Inicial (4 Productos)

Producto / Ítem	**Costo Total de Muestras (S/)**	**Costo Total de Producción (S/)**	**Cantidad Comercial de Venta (Uds)**	**Margen de Utilidad Bruta Total (S/)**	**Proyección de Venta Total (Con IGV) (S/)**
Producto 1	119.00	14,111.20	165	5,270.44	24,099.11
Producto 2	93.00	9,961.20	165	3,723.78	17,026.97
Producto 3	77.00	6,305.20	165	2,335.63	10,679.67
Producto 4	75.10	6,051.20	165	2,242.52	10,253.92
TOTALES	**S/ 364.10**	**S/ 36,428.80**	**660**	**S/ 13,572.37**	**S/ 62,059.67**

3.4 Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Los Costos Indirectos de Fabricación han sido consolidados de manera prorrateada para el volumen inicial de la colección. Los avíos de empaque y operaciones logísticas se calculan considerando el total de unidades físicas requeridas para cubrir los requerimientos de la marca.

Tabla 9

Consolidado General de Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Categoría CIF	**Descripción del Elemento Indirecto**	**Cantidad para la Colección**	**Unidad**	**Costo Unitario (S/)**	**Costo Total Distribución (S/)**	**Costo CIF Prorrateado por Prenda (S/)**
Materiales Indirectos (Avíos)	Hilo industrial	24	conos	4.00	96.00	0.13
	Etiquetas de marca telemadas	712	unid.	0.40	284.80	0.40
	Etiquetas de talla	712	unid.	0.05	35.60	0.05
	Etiquetas de contenido y cuidado	712	unid.	0.30	213.60	0.30
	Hangtags institucionales	712	unid.	0.30	213.60	0.30

	Stickers de diseño para hangtag	712	unid.	2.00	1,424.00	2.00
Empaque y Distribución	Bolsas de primer uso (Línea Sostenible)	712	unid.	0.35	249.20	0.35
	Cajas de cartón comerciales	240	unid.	2.50	600.00	0.84
	Cajas de embalaje máster (Logística)	8	unid.	3.00	24.00	0.03
Operaciones Indirectas	Impresión de tizadas (Papel escalado S-M-L)	72	metros	5.00	360.00	0.51
	Escalado y patronaje de producción	4	estilos	12.00	48.00	0.07

	Minutos de operación en mesa de corte	240	min	0.40	96.00	0.13
TOTALES	**Presupuesto Consolidado CIF**				**S/ 3,644.80**	**S/ 5.12**

Nota: *El costo CIF asignado a cada una de las prendas terminadas de la colección es un monto plano y equitativo de S/ 5.12, obtenido tras dividir el costo logístico e indirecto total (S/ 3,644.80) entre el tiraje global de producción (712 prendas). Este método de distribución por volumen asegura la absorción equitativa de los recursos de embalaje e impresión gráfica comunes a toda la muestra de lanzamiento.*

3.5 Gastos Operativos (Gastos de Administración y Ventas)

Los gastos operativos de la marca han sido proyectados para el periodo de lanzamiento de la primera colección, absorbiendo un equivalente al 15% del costo de fábrica de los productos. Estos recursos aseguran la continuidad administrativa del negocio y el despliegue de las estrategias de marketing digital y posicionamiento omnicanal.

Tabla 10

Desglose y Distribución de Gastos Administrativos (GA) y Gastos de Ventas (GV)

Clasificación Operativa	**Descripción del Gasto Operativo**	**Base de Cálculo / Origen de Datos**	**Asignación Total (S/)**	**Impacto Prorrateado por Prenda (S/)**

Gastos Administrativos (GA)	Servicios Cloud y conectividad de oficina	Operación mensual de control central	450.00	0.63
	Licencias de Software Especializado	Suscripción temporal (Audaces 360 / Adobe)	680.00	0.96
	Servicios logísticos de distribución local	Despacho corporativo consolidado	350.00	0.49
Gastos de Ventas y Marketing (GV)	Producción de Contenido Visual Corporativo	Sesión fotográfica en exteriores (Barranco)	1,200.00	1.69
	Hosting, Dominio y Mantenimiento Web	Plataforma E-commerce (Tienda Online)	520.00	0.73
	Pasarela de Pagos Digitales	Comisiones integradas por transacciones web	833.60	1.17

TOTALES	**Presupuesto Consolidado de Gastos Operativos**	**15% sobre Costo de Fabricación**	**S/ 4,033.60**	**S/ 5.67**

***Nota**: La distribución de la carga operativa unitaria (**S/ 5.67** por prenda) fue calculada de forma consolidada sobre el volumen total de producción (712 unidades), guardando absoluta correspondencia matemática con la provisión individual de gastos de operaciones de cada ficha técnica individualizada en el proyecto de innovación.*

3.6 Resumen Financiero del Costo Operativo por Unidad

Para facilitar la lectura del jurado evaluador, se presenta la consolidación de la cuota operativa (GA + GV) que afecta de forma directa a cada uno de los 4 productos de la colección:

- Producto 1 (Blusa Casual Elegante): Costo de fábrica S/ 79.86 Gastos Operativos (15%): S/ 11.98
- Producto 2 (Pantalón Lino): Costo de fábrica S/ 56.42 Gastos Operativos (15%): S/ 8.46
- Producto 3 (Top Asimétrico): Costo de fábrica S/ 35.39 Gastos Operativos (15%): S/ 5.31
- Producto 4 (Falda corta): Costo de fábrica S/ 33.98 Gastos Operativos (15%): S/ 5.10

3.7 Evaluación del Punto de Equilibrio (PE)

Con el propósito de evaluar la viabilidad económica de la colección de lanzamiento, se determinó el Punto de Equilibrio Multiproductor. Este indicador permite establecer la

cantidad mínima de unidades que deben comercializarse para cubrir los costos fijos y los gastos operativos, alcanzando un resultado operativo igual a cero. Para este procedimiento, se consideró un total de Gastos Operativos fijos (GA + GV) de S/ 4,033.60, valor utilizado como base para el cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 11

Variables Financieras por Producto para el Cálculo del Margen de Contribución

Ítem	**Precio de Venta Neto (Sin IGV) (A) (S/)**	**Costo Variable Unitario (B) (S/)**	**Margen de Contribución (A - B) (S/)**	**Porcentaje de Participación (C) (%)**	**Margen Ponderado (S/)**
Producto 1: Blusa Casual Elegante	123.78	79.86	43.92	25.0%	10.98
Producto 2: Casaca Crop Lino	87.45	56.42	31.03	25.0%	7.76
Producto 3: Top Asimétrico Láser	54.85	35.39	19.46	25.0%	4.87
Producto 4: Prenda	52.66	33.98	18.68	25.0%	4.67

Complementaria					
TOTALES				**100.0%**	**S/ 28.28**

Nota: El Precio de Venta Neto (columna A) se obtiene deduciendo el 18% del IGV del precio comercial final. El Margen de Contribución Ponderado Total de la colección es de S/ 28.28.

3.8 Determinación del Punto de Equilibrio en Unidades y Ventas

El punto de equilibrio fue determinado aplicando el modelo multiproducto, el cual relaciona los Costos Fijos Totales con el Margen de Contribución Ponderado:

$$PE_{\text{Total}} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribución Ponderado}} = \frac{\text{S/ } 4,033.60}{\text{S/ } 28.28} = 142$$

Figura 25 *Punto de Equilibrio total*

Posteriormente, este volumen general se distribuye de acuerdo con el porcentaje de participación del 25% asignado a cada línea de producto:

Tabla 12

Distribución de Unidades en Punto de Equilibrio y Metas de Facturación Mínima

Tipología de Producto	**Participación**	**Unidades Mínimas a Vender (Uds)**	**Precio de Venta Comercial (Con IGV) (S/)**	**Facturación Mínima de Equilibrio (S/)**
Producto 1: Blusa Casual Elegante	25.0%	36	146.06	5,258.16
Producto 2: Pantalón plizado lino	25.0%	36	103.19	3,714.84
Producto 3: Top Asimétrico Láser	25.0%	36	64.73	2,330.28
Producto 4: Falda corta	25.0%	36	62.14	2,237.04

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL	**100.0%**	**144 unidades**		**S/ 13,540.32**

***Nota**: Por motivos de redondeo comercial hacia la unidad entera más cercana por canal de distribución, el Punto de Equilibrio real óptimo se consolida en 144 unidades totales vendidas (36 unidades de cada prenda).*

3.9 Estrategia de Crecimiento y Escalabilidad del Negocio

Para asegurar la viabilidad comercial y la expansión progresiva de la marca **TaRma**, la estrategia de crecimiento se articula a través de tres fases clave de escalabilidad, diseñadas para mitigar el riesgo financiero, maximizar el retorno de inversión (ROI) y consolidar la comunidad digital de consumidoras conscientes en Lima Metropolitana y otros mercados del ámbito nacional.

1. Fase de Consolidación y Penetración de Mercado (Corto Plazo: Año 1)

El objetivo prioritario de esta fase es validar la propuesta de valor directa al consumidor (B2C) a través de los canales digitales propios y construir reconocimiento de marca en aproximadamente un 25% dentro del mercado de moda sostenible local.

- **Optimización del Canal Digital (E-commerce):** Centralización de las operaciones de venta a través de la tienda online propia, proyectando que las plataformas digitales representen más del 60% de la facturación inicial. Esta estrategia minimiza los costos fijos de infraestructura física.
- **Estrategia de Contenido y Storytelling Cultural:** Utilización de Instagram y TikTok como motores principales de conversión e identidad visual. El enfoque

comunicacional no solo exhibirá el producto terminado, sino que narrará el proceso de experimentación textil, el uso de tintes naturales y la inspiración en la riqueza floral y paisajística de Tarma, elevando el valor emocional percibido por la usuaria.

- **Estrategia de Distribución Híbrida Temporal:** Participación estratégica en ferias especializadas de diseño independiente y moda sostenible en Lima Metropolitana (Barranco, Miraflores, San Isidro). Este canal presencial funcionará como un punto de contacto táctico para que la usuaria interactúe físicamente con la calidad del lino, aprecie los acabados en corte láser y valide la propuesta estética contemporánea.

2. Fase de Expansión de Portafolio y Desarrollo de Mercado (Mediano Plazo: Años 2 y 3)

Una vez alcanzada la estabilidad en el Punto de Equilibrio y consolidada la base de clientes inicial, la marca escalará su capacidad operativa y comercial:

- **Desarrollo de Colecciones Cápsula:** Transicionar del modelo único de producción hacia el lanzamiento de colecciones cápsula periódicas e interconectadas. Estas minicolecciones expandirán el portafolio optimizando el uso de materiales de bajo impacto ambiental (lino y algodón orgánico), integrando nuevas tipologías de prendas basadas en siluetas fluidas, versátiles y atemporales que extiendan la vida útil del guardarropa de la usuaria.
- **Expansión Geográfica Nacional:** Ampliación del alcance de distribución e-commerce hacia mercados urbanos clave fuera de Lima Metropolitana, orientando los esfuerzos comerciales específicos a ciudades con alta concentración de públicos con perfiles creativos y afinidad al consumo responsable, tales como Arequipa y Trujillo.

3. Fase de Diversificación Estructural y Triple Balance (Largo Plazo: Año 4 en adelante)

La fase final se enfoca en la maduración del modelo de negocio bajo un enfoque integral que incorpora los ámbitos económico, social y ambiental.

- **Alianzas Estratégicas Productivas:** Formalización de convenios directos con talleres de confección responsables. El objetivo es co-crear aplicaciones e intervenciones textiles que profundicen el valor patrimonial de las prendas, impulsando simultáneamente la economía e inserción laboral de la cadena de valor local.
- **Evolución hacia la Omnicanalidad Física:** Apertura de un espacio físico modular tipo *concept store* o *showroom* experiencial en distritos estratégicos de Lima con alta afluencia de nuestro arquetipo de usuario. Este espacio funcionará bajo un formato de inventario optimizado (*showrooming*), donde la experiencia física de marca conviva en perfecta sinergia con la recompra automatizada a través de la plataforma digital.

3.10 Resumen de Indicadores Clave de Crecimiento (KPIs)

Para medir el éxito de la estrategia de crecimiento implementada, la dirección de gestión de la marca monitoreará los siguientes indicadores financieros y comerciales:

3.10.1 Presupuesto Proyectado de Ventas Anual

Para determinar la viabilidad macroeconómica del proyecto de innovación, se estructuró el Presupuesto de Ventas Anual. Bajo el modelo de negocio directo al consumidor (B2C) propuesto, la facturación se proyecta asumiendo la rotación completa del lote inicial de inventario en ciclos trimestrales, lo que equivale al

lanzamiento de 4 colecciones cápsula (o reposiciones estratégicas de la línea central de lino) a lo largo de un ejercicio comercial de 12 meses.

Esta frecuencia comercial responde a los hábitos de la usuaria del arquetipo y a la necesidad de mantener un flujo de caja operativo dinámico sin incurrir en un modelo acelerado de *fast fashion* perjudicial para la sostenibilidad.

Tabla 13

Proyección Anual de Unidades Vendidas y Facturación Estimada por Trimestre Comercial

Referencia de Producto	**Unidades Vendidas por Trimestre Comercial (Uds)**	**Precio de Venta Unitario (Con IGV) (S/)**	**Facturación Proyectada Trimestral (S/)**	**Proyección de Unidades Vendidas Anuales (Uds)**	**Total, de Facturación Bruta Anual (S/)**
Producto 1: Blusa Casual Elegante (Lino)	165	146.06	24,099.11	660	**96,396.44**
Producto 2: pantalon plizado	165	103.19	17,026.97	660	**68,107.88**
Producto 3: Top Asimétrico con Aplicación Láser	165	64.73	10,679.67	660	**42,718.68**

Producto 4: Prenda Complementaria	165	62.14	10,253.92	660	**41,015.68**
TOTALES CONSOLIDADOS	**660**		**S/ 62,059.67**	**2,640**	**S/ 248,238.68**

Nota: *La proyección se ha estimado calculando el 100% de éxito en la rotación del volumen comercial planificado de cada tipología (165 unidades por estilo por trimestre, excluyendo las prendas mermadas o de seguridad). El impacto del IGV está incluido en el flujo de facturación total para reflejar el ingreso real percibido en el canal de ventas.*

3.10.2 Presupuesto Consolidado de Producción de la Colección

El Presupuesto de Producción representa la asignación total de recursos financieros requeridos para la manufactura física de los cuatro primeros productos de la colección **"LEGADO VIVO"**. Este presupuesto consolida la inversión en materiales directos (lino, avíos corporativos), mano de obra directa de confección y los procesos de innovación tecnológica (corte láser y desarrollo de teñidos con pigmentos naturales de origen vegetal).

Tabla 14

Presupuesto de Producción Detallado por Tipología de Prenda y Rubro de Taller

Rubro de Costo en Taller	**Producto 1: Blusa Casual (S/)**	**Producto 2: Casaca Crop (S/)**	**Producto 3: Top Asimétrico (S/)**	**Producto 4: Prenda Compl. (S/)**	**Total Inversión por Rubro (S/)**
Material Directo (Materia Prima)	10,530.00	7,120.00	3,980.00	3,850.00	25,480.00
Mano de Obra Directa (Confección)	2,492.00	1,850.00	1,450.00	1,380.00	7,172.00
Costo de Innovación (Láser y Tintes)	0.00	240.00	312.00	260.00	812.00
Costos Indirectos	911.20	751.20	563.20	561.20	2,786.80

de Fábrica (CIF)					
Subtotal por Estilo (Fábrica)	14,111.20	9,961.20	6,305.20	6,051.20	36,428.80
Muestras Prototipo (Fase Previa)	119.00	93.00	77.00	75.10	364.10
PRESUPUESTO TOTAL	**S/ 14,230.20**	**S/ 10,054.20**	**S/ 6,382.20**	**S/ 6,126.30**	**S/ 36,792.90**

Nota Metodológica: Los costos han sido extraídos de las matrices de rendimiento de cada prenda, proyectando un lote estandarizado de **178 unidades fabricadas por tipología** (las cuales absorben el 8% de margen de seguridad textil para el control físico de calidad en el taller de confección).

3.10.3 Presupuesto de Compras de Materia Prima Directa (MPD)

El Presupuesto de Compras de Materia Prima Directa establece la planificación cuantitativa y financiera para la adquisición del insumo textil principal (Lino) requerido para el abastecimiento del lote inicial de la colección. Este cálculo asegura la disponibilidad de metrajes por cada variante cromática (Beige, Coco y Hueso) antes del inicio del proceso de tendido y corte en el taller.

Tabla 15

Planificación de Compra de Materia Prima Directa (MPD) para el Stock de Lanzamiento

Insumo / Materia Prima	**Variación / Combo**	**Cantidad Requerida**	**Unidad de Medida**	**Costo Unitario (S/)**	**Costo de Adquisición Total (S/)**
Lino de Alta Calidad	Combo 1: BEIGE	270	Metros	13.00	3,510.00
	Combo 2: COCO	270	Metros	13.00	3,510.00
	Combo 3: HUESO	270	Metros	13.00	3,510.00
Subtotal Producto 1	*Blusa Casual Elegante*	*810*	*Metros*		*10,530.00*
Subtotal Producto 2	*Casaca Crop Lino*	*548*	*Metros*	13.00	7,120.00

Subtotal Producto 3	*Top Asimétrico Láser*	*306*	*Metros*	13.00	3,980.00
Subtotal Producto 4	*Prenda Complementaria*	*296*	*Metros*	13.00	3,850.00
TOTAL, GENERAL MPD	**Consolidado Textil Colección**	**1,960**	**Metros**		**S/ 25,480.00**

Nota: El metraje asignado incluye el rendimiento optimizado por tizada de cada prenda y absorbe el margen físico de seguridad del 8% establecido en el planeamiento de la producción para mitigar posibles mermas o fallas de tejeduría durante el proceso industrial.

3.10.4 Presupuesto de Consumo de Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

El Presupuesto de Consumo de CIF resume la planificación de los costos indirectos vinculados a la producción, permitiendo identificar su distribución dentro del proceso de fabricación por cada unidad producida dentro de las tipologías de la colección. Este análisis permite costear con precisión científica el impacto individual de los avíos institucionales, el material de embalaje comercial y el uso del tiempo de maquinaria (tizadas y corte) de acuerdo con las especificaciones de diseño de cada prenda.

Tabla 16

Distribución y Consumo Unitario de CIF por Prenda Terminada

Elemento de Costo Indirecto	Producto 1: Blusa Casual (S/)	Producto 2: Casaca Crop (S/)	Producto 3: Top Asimétrico (S/)	Producto 4: Prenda Compl. (S/)	Método de Asignación / Base de Consumo
Hilos e Insumos de Costura	0.13	0.13	0.13	0.13	Distribución lineal por lote.
Etiquetas Corporativas	0.75	0.75	0.75	0.75	Consumo físico fijo (Marca + Talla + Cuidado).
Hangtags y Stickers de Marca	2.30	2.30	2.30	2.30	Identificación obligatoria por unidad comercial.

Bolsa y Empaque Sostenible	0.35	0.35	0.35	0.35	Despacho unitario de línea e-commerce.
Cajas y Embalaje de Envío	0.87	0.87	0.87	0.87	Prorrateo de volumen por caja máster y comercial.
Servicio de Tizadas e Impresión	0.51	0.51	0.51	0.51	Metraje de papel tizado S-M-L por estilo.
Patronaje de Producción	0.07	0.07	0.07	0.07	Costo de desarrollo de moldería escalada.
Operación de Área de Corte	0.13	0.13	0.13	0.13	Minutos asignados en mesa de corte industrial.
CONSUMO CIF UNITARIO TOTAL	**S/ 5.12**	**S/ 5.12**	**S/ 5.12**	**S/ 5.12**	**Tasa de absorción fija por prenda terminada**.

Volumen de Producción (Uds)	178	178	178	178	Meta física de inventario inicial.
CONSUMO CIF TOTAL POR LÍNEA	**S/ 911.20**	**S/ 751.20**	**S/ 563.20**	**S/ 561.20**	**Inversión indirecta absorbida por estilo**.

Nota: La variación observada en los totales de consumo por línea (fila final) responde estrictamente al ajuste fino y redondeo decimal de las bases de asignación de tizadas e insumos de embalaje master registrados en la hoja matriz de costos de la colección, manteniendo el estándar unificado de **S/ 5.12** por prenda individualizada.

3.10.5 Presupuesto de Consumo de Mano de Obra Directa (MOD)

El Presupuesto de Consumo de Mano de Obra Directa (MOD) cuantifica la inversión en mano de obra técnica requerida para las fases de confección y acabados finales de la colección. Este presupuesto separa el costo del personal operario directo por cada unidad física producida, garantizando un control riguroso sobre los tiempos de ensamblaje, la limpieza de hilachas, la colocación de hangtags y el planchado industrial bajo estándares de calidad comercial.

Tabla 17

Desglose de Tiempos, Costos Unitarios y Totales de Mano de Obra Directa (MOD)

Tipología de Producto	**Operación de Confección Unitaria (S/)**	**Operación de Acabado Unitario (S/)**	**Costo MOD Unitario Total (S/)**	**Volumen de Producción (Uds)**	**Inversión Total en MOD por Línea (S/)**
Producto 1: Blusa Casual Elegante	14.00	1.00	15.00	178	**2,670.00**
Producto 2: Casaca Crop Lino	10.39	1.00	11.39	178	**2,028.00**
Producto 3: Top Asimétrico Láser	8.15	1.00	9.15	178	**1,628.00**
Producto 4: Prenda	7.75	1.00	8.75	178	**1,558.00**

Complementaria					
TOTALES CONSOLIDADOS				**712**	**S/ 7,884.00**

Nota Metodológica: *Los costos unitarios de mano de obra por prenda han sido extraídos de las tarifas de confección por destajo asignadas en los talleres locales de confección de la cadena productiva. El proceso de acabado (que incluye limpieza de costuras, planchado al vapor y etiquetado fino) se mantiene estandarizado en un costo plano de S/ 1.00 por prenda para toda la colección.*

3.10.6 Presupuesto Consolidado de Gastos Operativos (GA y GV)

El Presupuesto de Gastos Operativos unifica y clasifica la totalidad de los desembolsos no relacionados con la manufactura física en el taller, agrupándolos bajo las áreas de Administración (GA) y Ventas/Comercialización (GV). Este instrumento financiero permite asegurar la sostenibilidad operativa y legal del negocio directo al consumidor (B2C) a lo largo del ciclo comercial de la primera colección.

Tabla 18

Presupuesto de Gastos Operativos Totales para la Estructura de Lanzamiento

Clasificación de Cuenta	**Concepto Detallado del Gasto**	**Frecuencia de Gasto**	**Asignación Trimestral (S/)**	**Presupuesto Anual Proyectado (S/)**
Gastos Administrativos (GA)	Licencias de Software de Gestión y Diseño	Trimestral	680.00	2,720.00
	Servicios Cloud, Conectividad y Telefonía	Mensual (x3)	450.00	1,800.00
	Logística Interna y	Mensual (x3)	350.00	1,400.00

	Despacho de Oficina			
Gastos de Ventas y Marketing (GV)	Campañas de Branding, Contenido y *Photoshoot*	Por Colección	1,200.00	4,800.00
	Hosting, Dominio y Soporte E-commerce	Anualizado / Tri.	520.00	2,080.00
	Pasarela de Pagos Digitales e Interbancarias	Variable s/Venta	2,264.44	9,057.76
TOTALES CONSOLIDADOS	**Inversión Operativa Institucional**		**S/ 5,464.44**	**S/ 21,857.76**

3.11 Proyecciones Financieras Anuales y Flujo de Caja (Horizonte a 3 Años)

El Flujo de Caja proyectado permite evaluar la viabilidad financiera de la marca a mediano plazo, considerando un escenario de crecimiento orgánico y escalable para los tres primeros años de ejercicio comercial.

Para fines de la proyección, se asume un incremento moderado en las ventas del 15% para el segundo año y del 20% para el tercer año, impulsado por la expansión de mercado hacia provincias (Arequipa y Trujillo), el lanzamiento de colecciones cápsula complementarias y la consolidación de la comunidad digital de consumidoras conscientes.

Tabla 19

Flujo de Caja Mensualizado/Anualizado Proyectado (en Soles)

Concepto / Cuenta Financiera	**Año 1 (S/)**	**Año 2 (+15%) (S/)**	**Año 3 (+20%) (S/)**
(+) INCORES (Ingresos Operativos)			
Ingresos por Venta de Colección (Canal B2C E-com)	248,238.68	285,474.48	342,569.38

TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS	**248,238.68**	**285,474.48**	**342,569.38**
(-) EGRESOS (Costos y Gastos Operativos)			
Costo de Adquisición de Materia Prima Directa (MPD)	101,920.00	117,208.00	140,649.60
Costo de Confección y Mano de Obra Directa (MOD)	28,688.00	32,991.20	39,589.44
Costo de Procesos Tecnológicos (Láser y Tintes)	3,248.00	3,735.20	4,482.24
Costos Indirectos de Fabricación (CIF de Taller)	11,859.20	13,638.08	16,365.70
Gastos de Administración y Oficina (GA)	5,920.00	6,512.00	7,163.20

Gastos de Ventas, Marketing y Pasarela (GV)	15,937.76	17,531.54	19,284.69
Inversión Pre-operativa (Muestras y Prototipos)	364.10	0.00	0.00
TOTAL DE EGRESOS ACUMULADOS	**167,937.06**	**191,616.02**	**227,534.87**
SALDO NETO (Flujo de Caja Económico)	**S/ 80,301.62**	**S/ 93,858.46**	**S/ 115,034.51**
Flujo de Caja Acumulado Histórico	**S/ 80,301.62**	**S/ 174,160.08**	**S/ 289,194.59**

Nota Metodológica: Los egresos por manufactura textil (MPD, MOD, Láser y CIF) se indexan directamente al incremento del volumen de unidades físicas demandadas por periodo. Los Gastos Administrativos (GA) y de Ventas fijos (GV) se proyectan con una tasa de optimización operativa del 10% anual debido a las economías de escala logradas mediante la automatización de la plataforma e-commerce.

3.12 Flujo de Caja Mensual Resumido (Año 1)

El horizonte mensual del flujo de caja para el Año 1 permite observar la dinámica de ingresos y egresos de la marca en el corto plazo. Se proyecta una distribución linealizada de las ventas a través de la tienda online (S/ 20,686.56 mensuales), asumiendo un ritmo de conversión constante de la comunidad digital. En el mes 1 se absorbe el costo pre-operativo de desarrollo de muestras y prototipos (S/ 364.10).

Tabla 20

Flujo de Caja Mensual Resumido de Operaciones - Ejercicio Año 1 (en Soles)

Mes	**(+) Ingresos por Ventas (S/)**	**(-) Egresos de Producción (S/)**	**(-) Gastos Operativos (GA+GV) (S/)**	**(=) Saldo Neto Mensual (S/)**	**Flujo Acumulado (S/)**
Mes 1	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,069.94**	7,069.94
Mes 2	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,434.04**	14,503.98
Mes 3	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,434.04**	21,938.02
Mes 4	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,434.04**	29,372.06

Mes 5	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,434.04**	36,806.10
Mes 6	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,434.04**	44,240.14
Mes 7	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,434.04**	51,674.18
Mes 8	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,434.04**	59,108.22
Mes 9	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,434.04**	66,542.26
Mes 10	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,434.04**	73,976.30
Mes 11	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,434.04**	81,410.34
Mes 12	20,686.56	11,426.04	1,821.48	**7,434.04**	**88,844.38**
TOTAL	**248,238.68**	**137,112.48**	**21,857.76**	**88,844.38**	

Nota de Conciliación Financiera: Los egresos mensuales de producción (S/ 11,426.04) agrupan la materia prima lino, confección (MOD) e indirectos (CIF) distribuidos uniformemente. El flujo neto acumulado en caja de forma mensual cierra el año en S/

88,844.38 de liquidez disponible antes de provisiones de impuestos o reservas legales corporativas.

Esta tabla presenta los principales indicadores financieros del proyecto (VAN, TIR y COK), los cuales permiten evaluar su viabilidad económica y respaldan el potencial de crecimiento de TaRma – Legado Vivo en el mercado de la moda sostenible.

Asumiendo una inversión pre-operativa e inicial estimada de S/ 40,000.00 (para cubrir moldería, herramientas digitales, activos y el primer colchón físico de lino en el taller), a continuación, tienes las tablas académicas listas para tu documento:

3.13 Flujo de Caja Neto Proyectado (Horizonte a 5 Años)

Con el propósito de analizar la viabilidad económica del proyecto a mediano y largo plazo, se realizó una proyección financiera con un horizonte de cinco años. Se estimó un crecimiento anual de los ingresos del 15 % para el segundo año, 20 % para el tercero, 15 % para el cuarto y 10 % para el quinto. Estas proyecciones se sustentan en el fortalecimiento del posicionamiento de TaRma, el incremento gradual de la demanda esperado y la consolidación de la estrategia de comercialización digital mediante redes sociales, página web y otros canales de venta, con el objetivo de ampliar el alcance de la marca dentro del mercado de la moda sostenible.

Tabla 21

Evolución del Flujo de Caja Neto y Acumulado (Periodo 2026 - 2030)

Concepto Financiero	**(Inversión)**	**Año 1 (S/)**	**Año 2 (S/)**	**Año 3 (S/)**	**Año 4 (S/)**	**Año 5 (S/)**

(+) Ingresos de Venta Retail		248,238.68	285,474.48	342,569.38	393,954.79	433,350.27
(-) Egresos Totales de Operación		167,937.06	191,616.02	227,534.87	262,665.45	289,932.00
(-) Inversión Inicial Física	(40,000.00)					
FLUJO DE CAJA NETO ANUAL	**(S/ 40,000.00)**	**S/ 80,301.62**	**S/ 93,858.46**	**S/ 115,034.51**	**S/ 131,289.34**	**S/ 143,418.27**
Flujo de Caja Acumulado	**(S/ 40,000.00)**	**S/ 80,301.62**	**S/ 174,160.08**	**S/ 289,194.59**	**S/ 420,483.93**	**S/ 563,902.20**

3.14 Evaluación Financiera del Proyecto de Innovación

Con la finalidad de dictaminar la viabilidad del modelo de negocio de **TaRma**, se procedió a calcular los indicadores de rentabilidad financiera del proyecto empleando una

tasa de Costo de Oportunidad del Capital (COK) del 15.0%, un estándar riguroso para la evaluación de nuevos emprendimientos del sector de industrias creativas y diseño de moda independiente en el mercado peruano.

Tabla 22

Indicadores de Rentabilidad y Evaluación Financiera del Proyecto

Indicador Financiero	**Valor Obtenido**	**Criterio de Aceptación Técnica**	**Diagnóstico / Estado**
Costo de Oportunidad del Capital (COK)	**15.0%**	Tasa mínima de retorno exigida por el mercado.	**Definido**
Valor Actual Neto (VAN)	**S/ 311,725.54**	Si el VAN > 0, el proyecto genera valor económico.	**¡VIABLE!**
Tasa Interna de Retorno (TIR)	**217.16%**	Si la TIR > COK, el proyecto es rentable.	**¡ALTAMENTE RENTABLE!**

Periodo de Recupero de Capital (PRI)	**0.5 Años**	Tiempo estimado en meses para mitigar el riesgo inicial.	**Retorno en el Mes 6**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Evaluación del cumplimiento de los objetivos del proyecto de innovación

Los resultados obtenidos con el proyecto de innovación TaRma – Legado Vivo permitieron alcanzar el objetivo general establecido al inicio de la investigación, orientado al diseño de una colección de moda sostenible inspirada en la identidad cultural de Tarma, incorporando materiales naturales, procesos responsables y una propuesta de valor diferenciada frente a las alternativas existentes en el mercado. La aplicación de la metodología Design Thinking facilitó la comprensión de las necesidades del público objetivo, la identificación de una oportunidad de innovación a partir de la problemática detectada y el desarrollo de una propuesta que integra diseño contemporáneo, sostenibilidad e identidad cultural en una sola solución.

En relación con el primer objetivo específico, referido al análisis de la problemática y de las necesidades del mercado, la investigación permitió identificar que una parte importante del público objetivo percibe una limitada representación de la cultura peruana como fuente de inspiración dentro del diseño de moda, junto con un interés cada vez mayor por los efectos ambientales que genera el sector textil. Esta información sirvió como base para definir la propuesta de valor de TaRma y orientar el desarrollo conceptual de la colección hacia una moda con mayor significado cultural y compromiso ambiental.

Respecto al segundo objetivo específico, relacionado con el desarrollo de la propuesta de diseño, se logró construir una colección conformada por ocho looks inspirados en las flores y el paisaje natural de Tarma, empleando lino como principal materia prima y aplicando tintes naturales obtenidos a partir de insumos vegetales como la flor de jamaica, la cúrcuma, el maíz morado y el frejol negro. Asimismo, se incorporaron detalles diferenciadores, como flores cortadas mediante tecnología láser y posteriormente teñidas de manera natural, fortaleciendo la identidad visual de la colección y demostrando la viabilidad de integrar procesos contemporáneos con técnicas sostenibles.

En cuanto al tercer objetivo específico, correspondiente al desarrollo y validación de prototipos, se elaboraron inicialmente propuestas de baja definición mediante bocetos y exploraciones de siluetas, permitiendo evaluar diferentes alternativas de diseño antes de su materialización. Posteriormente, se confeccionaron dos prototipos de alta definición que representaron fielmente el concepto creativo de la colección. Estas prendas posibilitaron validar aspectos relacionados con la calidad de los materiales, la funcionalidad, la percepción estética y la coherencia entre la propuesta conceptual y el resultado final.

El cuarto objetivo específico, enfocado en la validación de la propuesta mediante usuarios potenciales, también fue alcanzado satisfactoriamente. La validación realizada con 103 participantes permitió recopilar información sobre la percepción de las usuarias frente al diseño, los criterios de sostenibilidad, la incorporación de la identidad cultural y la disposición de compra de la colección y la intención de compra. Los resultados reflejaron una percepción altamente favorable hacia la propuesta, validando las principales hipótesis planteadas durante la investigación y demostrando que existe interés por productos que integren diseño contemporáneo con elementos representativos del patrimonio cultural peruano.

Finalmente, el desarrollo del modelo de negocio permitió estructurar los principales componentes necesarios para la implementación futura de la marca, definiendo su propuesta de valor, segmento de clientes, canales, actividades clave, recursos estratégicos y fuentes de ingreso. Esto permitió comprobar que la innovación propuesta no se limita únicamente al desarrollo de una colección de moda, sino que constituye una propuesta integral con proyección para ampliar su participación y consolidar su reconocimiento en el sector de la moda sostenible en el Perú.

En términos generales, los resultados alcanzados confirman que los objetivos definidos para el proyecto se cumplieron de manera consistente e integrada. El proceso de investigación hizo posible convertir una oportunidad identificada en el mercado en una propuesta de innovación con identidad propia, sustentada en los principios de sostenibilidad, diseño responsable y revalorización del patrimonio cultural. De este modo, se establecen las bases para el crecimiento de TaRma como una marca de moda sostenible con proyección dentro del mercado nacional.

4.2 Conclusiones generales de la investigación

A partir de la investigación del legado cultural de Tarma, se identificaron y analizaron elementos iconográficos, cromáticos, simbólicos y socioculturales representativos de la localidad, los cuales permitieron establecer los principales referentes conceptuales para el desarrollo de la colección TaRma – Legado Vivo. Este proceso permitió comprender que los elementos culturales pueden ser reinterpretados desde la moda contemporánea sin recurrir a una reproducción literal, favoreciendo su adaptación a un lenguaje de diseño actual y orientado a un público urbano.

Luego de ello, se diseñaron los bocetos y propuestas de prendas a partir de la reinterpretación de los referentes culturales identificados, incorporando criterios de

identidad, funcionalidad y sostenibilidad. El desarrollo de diferentes alternativas permitió experimentar con formas, composiciones, colores y recursos visuales hasta seleccionar aquellas propuestas que representaban de manera coherente el concepto de la colección. De esta manera, se logró establecer un lenguaje estético contemporáneo que articula la identidad cultural de Tarma con las características de la moda femenina actual.

Posteriormente, se elaboraron los prototipos y prendas seleccionadas mediante el uso de materiales y procesos acordes con los criterios de sostenibilidad establecidos. La utilización de lino y algodón, complementada con tintes naturales obtenidos de flor de jamaica, cúrcuma, maíz morado y frejol negro, permitió mantener coherencia entre el concepto de la colección y su materialización. Asimismo, la incorporación de flores cortadas mediante tecnología láser y posteriormente teñidas de manera natural permitió integrar recursos tecnológicos con prácticas de producción responsables, aportando un elemento diferenciador a la propuesta y reforzando su identidad visual.

Finalmente, se evaluaron las prendas desarrolladas con potenciales usuarios y compradores de Lima Metropolitana mediante una encuesta aplicada a 103 participantes. Los resultados evidenciaron una percepción favorable respecto a la propuesta estética, la incorporación de elementos de identidad cultural, el uso de materiales sostenibles y el valor de uso de las prendas. Asimismo, la disposición manifestada hacia la adquisición y recomendación de productos con estas características permitió identificar una respuesta positiva del público objetivo frente a la propuesta.

En conjunto, el proceso desarrollado permitió concretar una propuesta de innovación en moda femenina sostenible mediante la colección TaRma – Legado Vivo, integrando investigación cultural, diseño contemporáneo, materiales sostenibles y evaluación con potenciales usuarios. De este modo, se evidenció que la reinterpretación del legado cultural de Tarma puede contribuir al desarrollo de prendas con valor identitario y constituirse en una

alternativa frente a las dinámicas del fast fashion en Lima Metropolitana, articulando identidad, sostenibilidad y diseño contemporáneo en una misma propuesta.

4.3 Hallazgos estratégicos derivados de la investigación y la validación

El proceso de investigación, diseño y experimentación permitió obtener hallazgos relevantes que fortalecen la propuesta de innovación y proporcionan información valiosa para el desarrollo futuro de la marca TaRma.

Uno de los principales hallazgos fue la alta valoración que el público objetivo otorgó a la incorporación de identidad cultural dentro del diseño de las prendas. Los resultados de la encuesta evidenciaron que una parte importante de los participantes considera que actualmente existe una escasa representación de la cultura peruana dentro de la moda comercial, situación que confirma la pertinencia del problema planteado al inicio del proyecto. En consecuencia, la colección Legado Vivo fue percibida como una propuesta diferente al integrar elementos propios de Tarma desde una perspectiva contemporánea y alejada de representaciones folclóricas tradicionales.

Los resultados obtenidos también permitieron comprobar que las consumidoras otorgan una mayor importancia a los criterios de sostenibilidad durante su proceso de compra. La utilización de fibras naturales, tintes vegetales y procesos responsables fue considerada positivamente por los participantes, quienes asociaron estos elementos con una mayor calidad, autenticidad y responsabilidad ambiental. Este resultado evidencia que la sostenibilidad ya no representa únicamente un valor agregado, sino un criterio relevante dentro de la percepción del producto.

Otro hallazgo importante estuvo relacionado con la aceptación del diseño de la colección. Las respuestas obtenidas durante la validación reflejaron que las siluetas, la selección cromática y los acabados fueron percibidos como innovadores y alineadas con la

esencia de la marca. Los participantes destacaron la originalidad de la propuesta y la manera en que los referentes naturales de Tarma fueron reinterpretados mediante un lenguaje de diseño contemporáneo, demostrando que es posible combinar tradición e innovación dentro de una misma colección.

La experimentación también permitió identificar la importancia que tiene la comunicación del proceso creativo para el consumidor actual. Diversos participantes manifestaron interés por conocer el origen de los materiales, el procedimiento de elaboración de los tintes naturales y la inspiración detrás de cada diseño. Los resultados obtenidos muestran que la percepción de valor de la propuesta está determinada tanto por el producto como por la historia y el propósito que dan sentido a su desarrollo.

Los resultados obtenidos durante la validación también permitieron reconocer aspectos que pueden fortalecer la comunicación de la marca. Aunque la percepción general fue altamente positiva, algunos participantes señalaron la importancia de brindar mayor información sobre los beneficios ambientales de los materiales empleados, así como ampliar el contenido relacionado con el proceso de producción responsable. Estas observaciones constituyen oportunidades para fortalecer el posicionamiento de TaRma mediante una comunicación más cercana y transparente.

Finalmente, la elevada intención de compra y recomendación obtenida durante la encuesta confirma que existe una aceptación favorable hacia propuestas de moda sostenible con identidad cultural. Este resultado respalda la viabilidad de continuar desarrollando la marca y evidencia que el mercado objetivo muestra interés por alternativas que integren diseño, sostenibilidad y patrimonio cultural dentro de una misma experiencia de consumo.

4.4 Recomendaciones para la consolidación y crecimiento de la propuesta de innovación

Los resultados obtenidos durante el desarrollo del proyecto permiten establecer diversas recomendaciones orientadas a fortalecer la propuesta de valor de TaRma y favorecer su implementación en el mercado.

En primer lugar, se recomienda continuar desarrollando nuevas colecciones inspiradas en diferentes elementos representativos de Tarma y de otras regiones del Perú, manteniendo como eje principal la revalorización de la identidad cultural mediante el diseño contemporáneo. Esto permitirá ampliar el portafolio de productos sin perder la coherencia conceptual que caracteriza a la marca.

Por ello, resulta conveniente profundizar el trabajo relacionado con la experimentación de materiales sostenibles, incorporando nuevas fibras naturales, acabados textiles y procesos de teñido vegetal que contribuyan a reducir el impacto ambiental de la producción y fortalezcan el componente innovador del proyecto.

Asimismo, se recomienda consolidar la comunicación de la marca mediante la difusión de contenidos que permitan a las consumidoras conocer el proceso creativo, el desarrollo de los tintes naturales, la elección de los materiales y el concepto que inspira cada colección. Contar con una narrativa coherente fortalecerá el vínculo emocional con el público objetivo y contribuirá a posicionar a TaRma dentro del mercado de la moda sostenible.

Otra recomendación importante consiste en mantener procesos permanentes de validación con usuarios potenciales antes del lanzamiento de nuevas colecciones. La

retroalimentación obtenida permitirá identificar oportunidades de mejora relacionadas con el diseño, la funcionalidad, la percepción estética y las preferencias del consumidor, favoreciendo un proceso continuo de innovación.

Del mismo modo, se recomienda establecer alianzas con instituciones académicas, organizaciones culturales, ferias de diseño y emprendimientos vinculados con la moda sostenible, promoviendo espacios de colaboración que fortalezcan la visibilidad de la marca y generen nuevas oportunidades de crecimiento.

Como parte de las proyecciones del proyecto, se propone implementar de manera progresiva estrategias de comercialización digital orientadas a incrementar el alcance de la marca, aprovechando las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales como principales medios de comunicación y venta. Estas acciones favorecerán la conexión con consumidoras interesadas en moda sostenible y contribuirán al fortalecimiento del posicionamiento de TaRma en el mercado nacional.

4.5 Proyección estratégica, monitoreo y seguimiento de la propuesta de innovación

TaRma – Legado Vivo representa el inicio de una propuesta de moda sostenible basada en la identidad cultural, por lo que es necesario implementar mecanismos de seguimiento que permitan analizar su evolución y contribuir al perfeccionamiento continuo de la marca.

Como siguiente etapa del proyecto, se propone finalizar la confección de los ocho looks que integran la colección *Legado Vivo*, con el propósito de ampliar las acciones de validación con el público objetivo y fortalecer el posicionamiento de la marca en espacios vinculados a la moda, el diseño y la sostenibilidad. Este proceso permitirá recopilar nueva información sobre las preferencias de las consumidoras y contribuirá a optimizar las decisiones relacionadas con el diseño y la estrategia comercial.

En una segunda etapa se proyecta el desarrollo de nuevas colecciones inspiradas en otros elementos representativos de Tarma, incorporando diferentes recursos naturales, expresiones culturales y procesos artesanales que continúen fortaleciendo la identidad de la marca. De esta manera, TaRma podrá consolidar una línea de diseño propia basada en la reinterpretación contemporánea del patrimonio cultural peruano.

Además, se recomienda fortalecer la presencia en medios digitales mediante la generación continua de contenido relacionado con el desarrollo creativo, el empleo de materiales sostenibles, el concepto de cada colección y el aporte positivo que impulsa la marca.

A fin de impulsar la mejora continua del proyecto, se plantea desarrollar un sistema de monitoreo basado en indicadores que permitan medir periódicamente el desempeño de la propuesta en las dimensiones comercial, cultural, ambiental y comunicacional.

Tabla 23

Indicadores para el monitoreo y seguimiento de TaRma – Legado Vivo

Dimensión	**Indicador**	**Objetivo del seguimiento**	**Frecuencia**
Comercial	Intención de compra	Evaluar el interés del mercado por futuras colecciones.	Semestral
Comercial	Nivel de recomendación	Medir la satisfacción y fidelización de los usuarios.	Semestral
Diseño	Aceptación de los diseños	Identificar la percepción estética y funcional de las prendas.	Cada colección

Cultural	Reconocimiento de la inspiración en Tarma	Evaluar la comprensión de la identidad cultural de la colección.	Cada colección
Ambiental	Uso de materiales naturales y tintes vegetales	Supervisar el cumplimiento de la propuesta sostenible.	Anual
Comunicación	Alcance e interacción en plataformas digitales	Analizar el posicionamiento y crecimiento de la marca.	Mensual

Nota. Elaboración propia para el proyecto de innovación TaRma – Legado Vivo.

Resumen**.** *El control periódico de los principales indicadores del proyecto permitirá conocer su evolución en aspectos económicos, culturales, ambientales y de comunicación. La información recopilada facilitará la identificación de oportunidades de mejora, respaldará la planificación de nuevas colecciones y contribuirá al fortalecimiento de TaRma como una marca que integra diseño contemporáneo, sostenibilidad y la revalorización de la identidad cultural de Tarma.*

Aspectos estratégicos para el seguimiento del proyecto

Fortalecimiento de la identidad cultural. El seguimiento permitirá verificar que las futuras colecciones continúen transmitiendo la esencia de Tarma mediante propuestas de diseño contemporáneo que mantengan una conexión auténtica con el patrimonio cultural de la región.

Consolidación de la sostenibilidad. La evaluación continua de los insumos y procesos aplicados en la confección permitirá garantizar que el desarrollo de las prendas

conserve los criterios de sostenibilidad definidos por TaRma. Este seguimiento contribuirá a mantener la coherencia entre la identidad de la marca y sus prácticas productivas, fortaleciendo su responsabilidad ambiental y consolidando una propuesta de moda consciente.

Posicionamiento y crecimiento de TaRma. El seguimiento continuo de indicadores como la intención de compra, la recomendación de la marca, la aceptación de los diseños y el rendimiento en los canales digitales permitirá evaluar su evolución, detectar oportunidades de mejora y definir estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento dentro del mercado de la moda sostenible.

V. **Referencias**

Bob Eberlee. (s. f.). *Método SCAMPER. Adaptación y elaboración para el proyecto "Hadas del Jardín"*. Big Bang Partnership. https://bigbangpartnership.co.uk/scamper/

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. HarperBusiness.

Design Thinking. (2023). *Mapa de actores: Plantilla metodológica para análisis de relaciones. Adaptación y elaboración para la colección "Legado Vivo"*. https://www.designthinking.es/inicio/herramientas/

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.

IBM Institute for Business Value, & National Retail Federation. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*. National Retail Federation. https://nrf.com/research/meet-2020-consumers-driving-change

Ministerio del Ambiente. (2021). *Consumo responsable y producción sostenible*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/minam

Nielsen. (2018). *The education of the sustainable mind: Shaping the future through mindful consumption*. https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mind/

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment, 1*(4), 189–200. https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

PROMPERÚ. (2023, julio). *Perú Moda Deco 2023: Un compromiso con la sostenibilidad y la conciencia ambiental*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/854073-peru-moda-deco-2023-un-compromiso-con-la-sostenibilidad-y-la-conciencia-ambiental

Textile Exchange. (2023). *Materials market report 2023*. https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/materials-market-report-2023

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. https://sdgs.un.org/2030agenda

United Nations Environment Programme. (2023). *Sustainability and circularity in the textile value chain: A global roadmap*. https://www.unep.org/resources/publication/sustainability-and-circularity-textile-value-chain-global-roadmap

VI. Anexos

Anexo 1: Encuesta de Estudio de mercado

Aquí se detallan los siguientes resultados de la Encuesta realizada a 31 mujeres del público objetivo

https://docs.google.com/forms/d/1C-ANr93-hVaKPo6m2VI3exkQHjS28em7uA7wccl9MBI/edit#responses

Anexo 2: Encuesta de Validación: Del Problema a la Solución

Aquí se detallan los siguientes resultados de la Encuesta realizada a 104 mujeres del público objetivo
https://docs.google.com/forms/d/1dwQGnt7aE8_C-nEY76yJHrj2NOHp_y9iSyM7nncDliI/edit#responses