ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

De la ética a la estética: Diseño de indumentaria sostenible con enfoque en tendencias juveniles y maximalismo

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

PRESENTADA POR

Ruiz Roldan Isabella Karina
DNI: 72635085, Perú
Mallqui More Aracely Margarita
DNI: 75788684, Perú

ASESOR

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

JURADO

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
Karina Rivas Lopez
Yohanna Anyelhy Villanueva Veramendi

Lima, Septiembre 2026

Informe-0000025925-0000025911-Ruiz-Mallqui .pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614728187

Fecha de entrega
16 ago 2026, 3:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 3:45 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000025925-0000025911-Ruiz-Mallqui .pdf

Tamaño del archivo
2.9 MB

138 páginas

19.226 palabras

111.969 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
9%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Los autores presentan las siguientes dedicatorias como muestra de reconocimiento y afecto hacia aquellas personas que, con su apoyo, inspiración y compañía, fueron parte fundamental de este importante logro académico. A continuación, cada uno de los autores dedicará unas palabras a quienes considera especiales en este camino.

Ante todo, me siento agradecida con quienes me acompañaron en este proceso creativo y a su vez, quiero dedicar este trabajo a María Marisol More Choque quien sin importar nada confió en mí y me permitió seguir cualquier paso de mi proceso sin ningún miedo, porque ella es quien me acompañaría y sería la luz en momentos de oscuridad. Aunque no me olvido de Anthony Ruben Mallqui More quien sin ningún pronostico me apoyo cuando mi mente ya no podía dar más de sí y por eso, con todo mi cariño y eterna gratitud hacia ustedes, les dedico cada parte de este proyecto.

Aracely Margarita Mallqui More.

Con profundo cariño, dedico este proyecto a mis dos pilares en mi vida, Rosilu María Roldan Villegas y Luis Alberto Ruiz Toribio. Mis padres estuvieron presentes en cada momento de mi desempeño académico, brindándome fuerzas y aconsejándome cada vez que en mi vida se presentaba un obstáculo difícil de enfrentar. También quiero agradecer a mi abuela Teodomira Villegas Villegas, quien me brindo paz y calma a través de sus oraciones, recordándome que, con un poquito de fe, puedo lograr grandes cosas.

Isabella Karina Ruiz Roldan.

Agradecimiento

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos a todas las personas e instituciones que contribuyeron al desarrollo de la investigación. A continuación, cada uno de los autores dedicará unas palabras de gratitud a quienes los acompañaron y apoyaron durante este proceso académico.

Quisiera agradecer a mi madre María Marisol More Choque y a mi hermano Anthony Ruben Mallqui More, quienes me acompañaron durante todo el proceso de este proyecto. Siempre entendiéndome y brindándome su apoyo. Confiaron en cada parte de mí y en lo que podría lograr. Muchas gracias por enseñarme lo que es la constancia y la confianza en uno mismo, por demostrarme que yo puedo con esto y mucho más. De igual manera, agradezco a mi gatita Kitty.

Aracely Margarita Mallqui More

Quiero agradecer en primer lugar, a mi mama Rosilu María Roldan Villegas y a mi papá Luis Alberto Ruiz Toribio, por haberme acompañado durante todo este proceso y por brindarme siempre su apoyo tanto emocional como económico. Gracias por confiar en mí, por impulsarme a seguir adelante y estar presentes en cada etapa de mi crecimiento persona, y sobre todo por enseñarme a nunca rendirme y a disfrutar de los momentos más cruciales de la vida.

Isabella Karina Ruiz Roldan

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **7**

2.1 Planteamiento del Problema 7

2.2 Población beneficiaria 11

2.3 Objetivo(s) del proyecto 14

2.4 Marco referencial 15

2.5 Proceso creativo y experimentos 17

2.5.1Información sobre el usuario(s) 17

2.5.2Información sobre el Mercado 21

2.5.3Concepto y Propuesta de Valor 28

2.5.4Diseño de producto/servicio 34

2.5.5Impacto económico 39

2.5.6Impacto social 40

2.5.7Impacto ambiental 40

2.5.8Modelo de Negocio 40

2.5.9Resultados esperados 44

2.5.10Prototipos desarrollados 47

2.5.11Experimentos 70

III. Estimación de costos **88**

3.1 Presupuesto 88

IV. Conclusiones y recomendaciones **116**

4.1 Conclusiones 116

4.2 Recomendaciones 120

V. Referencias Bibliográficas **122**

VI. Anexos **127**

6.1 Anexo 1 – Encuestas 127

6.2 Anexo 2 - Entrevista 127

6.3 Anexo 3 - Archivos de presupuesto (Excel): 128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.3.1 *Remuneración de personas especializadas.* 73

Tabla 2.3.1 *Licencias de software* 75

Tabla 3.3.1 *Hosting y servicios web.* 75

Tabla 4.3.1 *Costos variables de los materiales de la línea conceptual* 77

Tabla 5.3.1 *Costos variables de materiales de la línea comercial* 80

Tabla 6.3.1 *Costos variables de avíos* 82

Tabla 7.3.1 *Costos de inversión inicial* 85

Tabla 8.3.1 *Certificaciones* 87

Tabla 9.3.1 *Costos operativos* 89

Tabla 10.3.1 *Proyección financiera de la propuesta* 90

Tabla 11.3.1 *Proyección acumulada* 92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.2.1 *Árbol de análisis de problemas* 7

Figura 1.2.2 *Mapa de actores* 9

Figura 1.2.3 *Arquetipo de usuario* 13

Figura 3.2.3 *Mapa de empatía* 15

Figura 1.2.5.3 *Ruta para conceptualizar* 22

Figura 2.2.5.3 *Propuesta de valor* 25

Figura 1.2.5.4 *Colección conceptual de la propuesta de Innovación* 26

Figura 2.2.5.4 *Colección comercial de la propuesta de innovación* 27

Figura 3.2.5.4 *Sketch de la plataforma web* 30

Figura 1.2.5.5 *Tablero de modelo de negocio* 33

Figura 1.2.5.6 *Prototipo de baja fidelidad de la plataforma web* 39

Figura 2.2.5.6 *Prototipo de baja fidelidad de la plataforma web, ejecutado en Google site* 39

Figura 3.2.5.6 *Bocetos de la colección conceptual* 40

Figura 4.2.5.6 *Bocetos de la colección comercial* 41

Figura 5.2.5.6 *Checklist de prototipado de baja fidelidad* 42

Figura 6.2.5.6 *Prototipo de media fidelidad de la plataforma web* 43

Figura 7.2.5.6 *Prototipo de media fidelidad de la colección comercial* 44

Figura 8.2.5.6 *Propuesta de media fidelidad de la línea conceptual* 44

Figura 9.2.5.6 *Checklist de prototipado de media fidelidad* 46

Figura 10.2.5.6 *Propuesta de media fidelidad de la línea conceptual* 47

Figura 11.2.5.6 *Propuesta de media fidelidad de la línea conceptual* 48

Figura 12.2.5.6 *Checklist de prototipado de media fidelidad* 50

Figura 13.2.5.6 *Prototipo de alta fidelidad de la plataforma web e incluido de las líneas*. 51

Figura 14.2.5.6 *Prototipo de alta fidelidad de la plataforma web e incluido de las líneas.* 52

Figura 15.2.5.6 *Prototipo de alta fidelidad de la plataforma web e incluido de las líneas.* 53

Figura 16.2.5.6 *Checklist de prototipado de alta fidelidad.* 54

Figura 1.2.5.7 *Tabla receptora del Sketch - Baja definición* 59

Figura 2.2.5.7 *Tabla receptora de Media definición* 63

Figura 3.2.5.7 *Tabla receptora de Media definición* 66

I. Información general

I.1 Título del Proyecto de Innovación

De la ética a la estética: Diseño de indumentaria sostenible con enfoque en tendencias juveniles y maximalismo.

I.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Diseño de indumentaria sostenible con enfoque en tendencias juveniles y maximalismo se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Industrias manufactureras

y busca resolver a lo que la moda sostenible enfrenta prejuicios de los jóvenes por percibirse poco estética, costosa y anticuada. El proyecto busca resolver esta desconexión mediante prendas expresivas alineadas con el ODS 12 teniendo como población beneficiaria jóvenes creativos de 18 a 28 años, nivel socioeconómico medio B, interesados en moda sostenible, arte, autoexpresión y estética contemporánea

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultad Se os, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto

innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un modelo Producto-Servicio de moda sostenible maximalista que combina colecciones limitadas y a medida con una experiencia digital interactiva. Se trata de una marca de indumentaria enfocada en el *upcycling* y el *patchwork* que integra una plataforma web con visualizador 3D para probar el *fitting* y diseño antes de la compra, reduciendo así los residuos físicos. Desde el aspecto de triple balance, en lo ambiental promueve el ODS 12 mediante el aprovechamiento de residuos textiles y la digitalización de prototipos; en lo social fomenta la autoexpresión juvenil y el consumo consciente sin renunciar a las tendencias; y en lo económico optimiza recursos, reduce la sobreproducción y asegura la viabilidad financiera mediante la confección bajo demanda.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de los cuáles uno opera mediante una plataforma web virtual con colecciones cápsula cuatrimestrales divididas en dos líneas: conceptual-comercial (de uso diario) y conceptual exclusiva (personalizada a medida). Incorpora confección sostenible (*upcycling* y *patchwork*), visualización tridimensional (3D) de prendas y servicios de reparación, tutoriales y devolución textil.

Se concluye que la solución propuesta muestra que La moda sostenible y el maximalismo juvenil pueden coexistir mediante *upcycling*, tecnología 3D y economía circular, impulsando la autoexpresión responsable.

I.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el contexto actual, la moda sostenible es un enfoque que cada vez es más relevante en la industria textil, donde las prendas y accesorios son reconocidos por la producción de manera ecológica y consciente. Sin embargo, existe una desconexión fundamental entre la oferta de productos sostenibles y las demandas estéticas de las nuevas generaciones, quienes entienden que la vestimenta no solo es una necesidad funcional, sino una puesta de escena permanente de identidad, pertenencia de subculturas y expresión personal en un entorno hiperconectado. Por ello, la industria de la moda ha experimentado grandes transformaciones por los cambios sociales, culturales, tecnológicos y económicos de las nuevas generaciones. Dentro de este escenario, la Generación Z y los jóvenes millennials han adquirido un papel relevante en los hábitos de consumo, llegando a priorizar propuestas que incorporen sostenibilidad, identidad visual, autenticidad y experiencias digitales.

Desde el ámbito social, existe una creciente preocupación por el impacto ambiental y ético de la industria textil, en particular por las consecuencias del Fast Fashion el cual continua por la compra de sus productos debido a factores como precio, accesibilidad, tendencias y presión social. Como respuesta a un cambio, los consumidores jóvenes poseen una alta consciencia ambiental y valores relaciones con la ética, sostenibilidad y responsabilidad social. Según Fashion and Textiles (2025), la generación Z presenta una alta preocupación por el impacto ambiental de la moda y están en constante búsqueda de marcas alineadas con valores sostenibles.

Además, las redes sociales han reformado la forma en que las personas establezcan su identidad y se relacionen con la moda, transformando así la moda como herramienta de autoexpresión y representación personal. Rawshot (2024), señala que el 45% de los jóvenes prefieren comprar ropa online que, en tiendas físicas, por factores como él envió gratuito, devoluciones accesibles y rapidez en la compra. Mientras que el 62% utiliza smartphones como principal dispositivo para la búsqueda de fuentes de inspiración para sus compras de indumentaria, evidenciando de esta manera la fuerte influencia de los entornos digitales.

En el aspecto cultural, la moda contemporánea se encuentra influenciada por la cultura digital, las tendencias visuales y el contenido mediático de las redes sociales. Who What Wear (2026), señala que esta etapa de la moda prioriza la individualidad y la autoexpresión, dejando de enfocarse en “verse costoso” y exponer que es una herramienta creativa y emocional para comunicar identidad personal. Asimismo, el crecimiento de comunidades creativas vinculadas al arte, diseño, ilustración y cultura digital ha enriquecido la demanda de propuestas más experimentales y conceptuales en la moda. Llegando a generar una mayor aceptación hacia prendas que comuniquen identidad, creatividad y pertenencia cultural.

Por otra parte, en el ámbito económico, las plataformas digitales han transformado la manera en que las marcas de moda comercializan sus productos. En TV Perú (2026), se señala que el 34% de jóvenes ya efectúa diferentes tipos de compras desde redes sociales, reflejando el crecimiento del consumo digital el cual favorece a los emprendimientos independientes y marcas emergentes con propuestas diferenciativas. Por ende, desde el aspecto tecnológico, se modificó la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas de modas gracias a las redes sociales, tiendas online y el contenido visual digital, permitiendo de esta manera una interacción constante por parte del consumidor hacia las propuestas estéticas.

De esta manera, el proyecto se desarrolla dentro de un mercado que integra sostenibilidad, cultura visual, innovación tecnológica y nuevas dinámicas de consumo juvenil. Estos factores crean oportunidades para el desarrollo de propuestas innovadoras en la industria de la moda, orientadas a jóvenes que muestren interés por la autoexpresión, el arte y las tendencias visuales contemporáneas.

II. Descripción de la innovación

II.1 Planteamiento del Problema

En el presente, la percepción del consumidor referente a la moda sostenible es uno de los factores de desafío. Hartman, Kolbe y Osorio (2024) Evidencian un prejuicio cultural que asocia las prendas sostenibles con falta de higiene, baja calidad o escaso estilo. Teniendo como observación que estas barreras estén ligadas a prejuicios históricos y sociales que han excluido estas prácticas viables, asociándolas con lo artesanal, precario o no industrializado. Por ello, (RADDAR y GIZ, 2024) identifico tres barreras principales para su acepta miento: la percepción de los precios elevados frente a la moda convencional, la idea de que las variantes nos son modernas o estéticas, y la limitada presencia de canales de compra.

Por lo tanto, hoy por hoy, la indumentaria no logra captar la atención de los jóvenes, por estas barreras de percibirse poco moderna, con diseños simples y alejados de lo que está en tendencia. Esto llega a pasar por la variedad de marcas que se enfocan más en lo ecológico que en crear prendas con estilo o personalidad propia. Como resultado, muchos prefieren comprar en marcas convencionales, teniendo la creencia que vestir sostenible no representa su identidad y consiguiendo un ciclo bucle hacia el consumo de ropa menos responsable con el ambiente.

Asimismo, la propuesta no solo responde a una necesidad de identitaria del consumidor, sino aborda pilares críticos para la transformación de la industria textil. Estando bajo el marco del ODS 12: Producción y Consumo Responsable, este proyecto se propone transformar el modelo linear de “tomar, hacer y desechar” al desarrollo de prendas que prioricen la perdurabilidad y la expresión personal. Llegando a buscar reducir el consumo impulsivo que caracteriza el Fast Fashion y así, enfocarse en la optimización de recursos y la transparencia en la cadena de valor, demostrando que la moda de “tendencias” y lo sostenible pueden coexistir.

A nivel nacional, el crecimiento de iniciativas relacionadas con moda sostenible refleja una atracción mayoritaria por el desarrollo de alternativas responsables dentro del sector textil. Según el Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM,2026), más de 60% de los bionegocios promueven el aprovechamiento de la biodiversidad y la protección ambiental, evidenciando una mayor alza de proyectos con enfoques de sostenibilidad y economía responsable. Sin embargo, la industria de la moda persiste en el enfrentamiento continuo de desafíos relacionados con el uso ineficiente de los recursos, los residuos textiles y los modelos de consumo acelerado. Generando una necesidad de crear e impulsar una propuesta innovadora que logre fomentar procesos de diseño y producción más responsable, consciente y dedicados hacia las metas ambientales actuales.

En consecuencia, el presente proyecto se plantea como una propuesta vinculada a los principios de la ODS 12, fomentando una contribución al desarrollo de alternativas de moda sostenible, impulsando prácticas de producción y consumo responsable del mercado juvenil.

Figura 1.2.1

Árbol de análisis de problemas



Nota. *La*

figura presenta el árbol del problema, siendo elaborado a partir de la identificación de un problema central y los efectos encontrados durante el diagnóstico de la investigación. Evidenciando la desconexión entre la moda sostenibles y las preferencias del público juvenil.

II.2 **Población beneficiaria**

La población beneficiaria del presente proyecto está conformada por individuos vinculados con la moda sostenible, el consumo responsable y las industrias creativas juveniles. Clasificándose como centrales, directos e indirectos, según el nivel de influencia que se presenta en la propuesta.

Los actores centrales están compuestos por los principales beneficiarios de la propuesta, representando de esta manera el público objetivo al cual se orienta el proyecto. Incluyendo en este grupo jóvenes de 18 a 28 años, correspondientes a la Generación Z y jóvenes millennials que muestren interés en la moda como sinónimo de autoexpresión, arte, cultura visual y las tendencias contemporáneas. De este modo, abarcando al tipo de consumidor interesado en las propuestas relacionadas a la sostenibilidad y prácticas de consumo responsable; los cuales participan en comunidades creativas digitales, diseño y cultura estética asociados a la contemporaneidad. Según Rawshot (2024), el 81% de los jóvenes consideran la comodidad como un aspecto de suma importancia en la elección de

prendas de indumentaria, mientras que el 48% opta por las opciones unisex o de moda gender-fluid. Del mismo modo, Fashion and Textiles (2025) señala que los jóvenes presentan una creciente preocupación por el impacto ambiental y muestran actitudes positivas hacia la sostenibilidad y marcas alineadas con principios éticos.

Por otro lado, los actores directos son aquellos que participan de manera inmediata dentro del entorno del proyecto. Entre ellos se destaca las marcas y emprendimientos de moda sostenible, diseñadores emergentes, tiendas conceptuales, ferias y espacios independientes asociado a la moda y el diseño. Adicionando las instituciones educativas ligadas al diseño, moda e industrias creativas. Todos aquellos actores mencionados realizan un papel relevante en la difusión de tendencias, promociones y fortalecimiento de novedosas propuestas sostenibles y creativas para un público juvenil. Asimismo, el incremento de compras vía digital en las redes sociales es destacado por el 78% de los jóvenes quienes utilizan canales digitales para la compra y venta de productos (TV Perú, 2026).

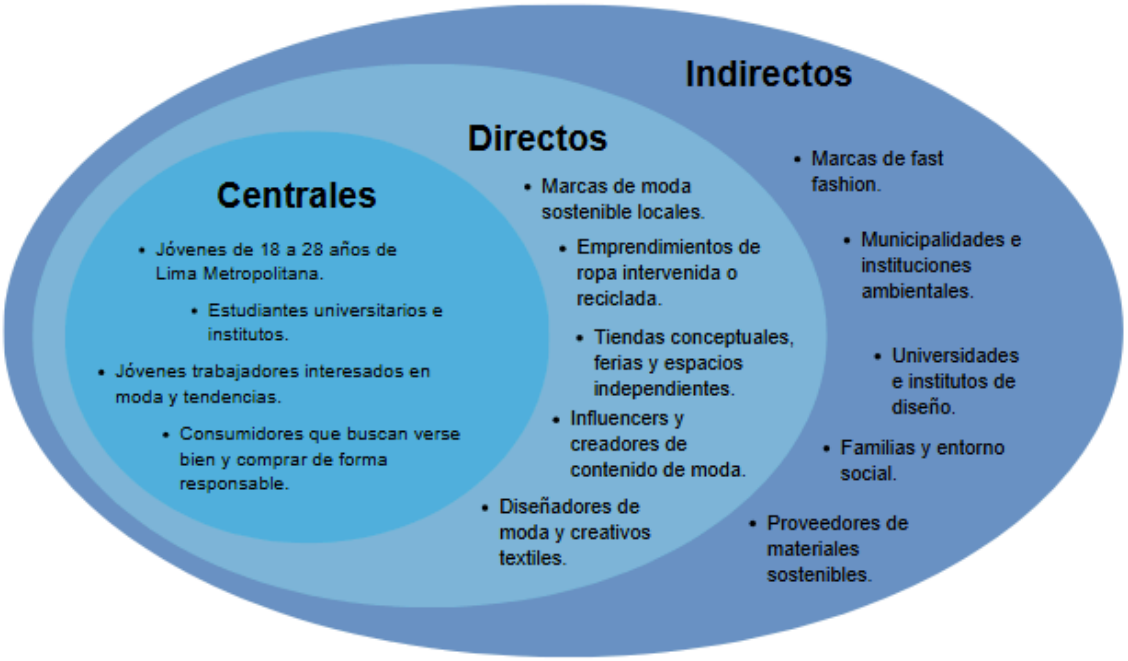
Asimismo, los actores indirectos coinciden a aquellos que ejercen una influencia más amplia dentro del contexto social, económico, cultural y ambiental conectado con el proyecto. Por ello, en este grupo se destaca las municipalidades e instituciones vinculadas con la sostenibilidad y gestión ambiental, incluyendo empresas proveedores de materiales sostenibles y el sector de industria creativa, y economía sostenible. Además, abarcando los círculos sociales de los consumidores jóvenes. La colaboración de estos actores favorece la consolidación de prácticas de consumo responsable y a la incentivación de iniciativas

sostenibles dentro de la industria textil. Según el Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM, 2026), existen alrededor de 137 bionegocios en el país, destacando que el consumidor tiene un rol clave en el crecimiento de estos mismo; promoviendo una decisión consciente en la compra y priorizando productos sostenibles.

De esta manera, la población beneficiaria del proyecto enfatiza en los jóvenes interesados en la moda sostenible y la estética contemporánea. También mencionando el transfondo de los diversos actores que influyen en el ecosistema cultural, creativo y ambiental de la industria textil.

Figura 1.2.2

Mapa de actores



Nota. La figura presenta el mapa de actores el cual identifica y clasifica a los actores involucrados en la propuesta de innovación según el nivel de participación e influencia.

II.3 **Objetivo(s) del proyecto**

Objetivo General:

Diseñar una propuesta de moda sostenible que rompan con los paradigmas estéticos tradicionales, mediante la perspectiva estética de los jóvenes y que les facilite expresar su estilo personal y consumir de forma ética indumentaria, y así validar que el compromiso ecológico puede ser un vehículo de autoexpresión juvenil.

Objetivo específico:

- Diagnosticar el mercado entre la oferta actual de moda sostenible en el entorno local o digital, dependiendo de la compra y venta de la indumentaria.
- Analizar materiales y procesos responsables viables para la elaboración de prendas sostenibles.
- Diseñar propuestas de prendas sostenibles que integren identidad, atractivo visual y uso cotidiano, mediante el análisis de estilos, diseños y tendencias evaluadas por los jóvenes al momento de elegir prendas.
- Validar la aceptación de la propuesta mediante encuestas, opiniones o pruebas con jóvenes del público objetivo.

II.4 **Marco referencial**

En los últimos años, la moda sostenible ha crecido como respuesta al impacto ambiental generado por la industria textil y al modelo de fast fashion, caracterizado por la producción acelerada y el alto nivel de residuos. Diversas marcas e investigadores han trabajado propuestas orientadas al reciclaje textil, reutilización de materiales y consumo responsable. Un estudio realizado en Ecuador concluyó que, aunque existe interés juvenil por la moda sostenible, la decisión de compra también depende del diseño, estilo y percepción estética de las prendas (Maldonado Castro et al., 2024). En el Perú, la marca **Infinity** ha desarrollado prendas mediante reutilización textil con enfoque creativo, logrando reconocimiento internacional; sin embargo, este tipo de propuestas aún enfrenta el reto de conectar masivamente con jóvenes acostumbrados a tendencias cambiantes.

El presente proyecto se sustenta en la **moda sostenible**, entendida como un modelo que busca reducir impactos ambientales y sociales en la producción y consumo de prendas. Según *Vogue México* (2024). Asimismo, incorpora el concepto de **innovación**, al plantear una propuesta diferenciada que combina sostenibilidad con diseño atractivo para un público específico. También se considera la **identidad de marca**, ya que los jóvenes valoran productos que reflejen personalidad y estilo. Del mismo modo, se aplica el enfoque **Design Thinking** de IDEO, metodología centrada en comprender al usuario para desarrollar soluciones según sus necesidades reales. Finalmente, la propuesta se relaciona con el **ODS 12 de la ONU**, orientado a la producción y consumo responsables.

Como caso de referencia nacional destaca **Infinity**, marca peruana que demuestra que la sostenibilidad puede integrarse con identidad visual y valor estético. De este caso se aprende que una propuesta responsable genera mayor impacto cuando también comunica estilo y autenticidad. La presente propuesta se diferencia al enfocarse en jóvenes creativos y vinculados a espacios artísticos, ofreciendo prendas sostenibles más cercanas a tendencias actuales y a la autoexpresión.

II.5 Proceso creativo y experimentos

II.5.1 Información sobre el usuario(s)

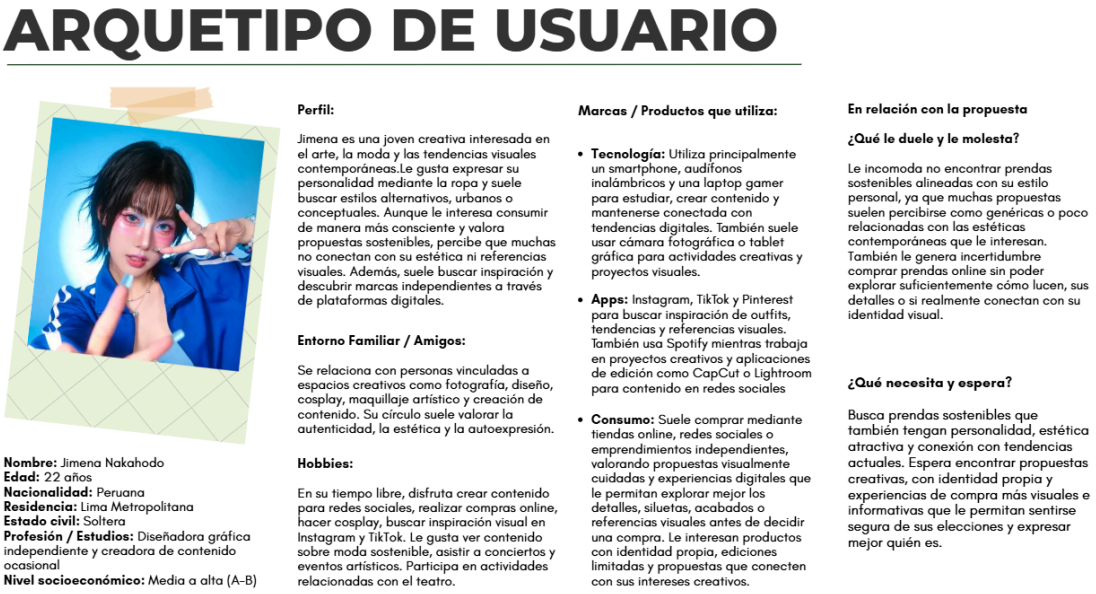
La construcción de este perfil se realizó a partir de una encuesta realizada a 28 jóvenes pertenecientes al público objetivo del proyecto, los resultados detallados de las encuestas realizadas se presentan en el Anexo 1. El cuestionario se realizó con el fin de a identificar hábitos de consumo, preferencias estéticas, relación con la moda sostenible, influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra y percepción sobre las propuestas de moda actualmente disponibles en el mercado. Los resultados evidenciaron patrones similares entre los entrevistados, quienes manifestaron utilizar la vestimenta como una forma de expresión personal, buscar inspiración en plataformas digitales como Instagram, TikTok y Pinterest, y mostrar interés por alternativas de consumo más responsables. Sin embargo, también señalaron que muchas propuestas de moda sostenible no logran representar sus gustos, intereses visuales ni su necesidad de diferenciación.

A base de lo resultado de nuestra encuesta realizamos un arquetipo de usuario representado por Jimena Nakahodo, una joven peruana de 24 años, diseñadora gráfica independiente y creadora ocasional de contenido, que se desenvuelve en espacios creativos vinculados al diseño, la fotografía, el teatro y la ilustración. Encuentra inspiración en plataformas como Instagram, TikTok y Pinterest, donde explora tendencias visuales y marcas independientes. Suele adquirir ropa en tiendas online o emprendimientos independientes y

valora propuestas con identidad visual marcada y experiencias que le permitan apreciar mejor los detalles de una prenda antes de adquirirla. Aunque le interesa consumir de manera más consciente, siente que muchas opciones de moda sostenible no conectan con su estilo ni personalidad.

Figura 1.2.3

Arquetipo de usuario



Nota. La figura presenta el arquetipo elaborado a partir de una encuesta a 28 jóvenes pertenecientes al público objetivo del proyecto.

El mapa de empatía permitió identificar que el usuario valora la autenticidad, la creatividad y la autoexpresión, buscando vestir de forma alineada con su identidad sin dejar

de lado un consumo más responsable. Está constantemente expuesto a tendencias visuales y contenido creativo en plataformas digitales, donde la estética tiene gran relevancia. Además, percibe que muchas propuestas sostenibles no conectan con estilos alternativos o conceptuales afines a sus intereses. En su entorno predominan conversaciones sobre estética, tendencias y autenticidad, mientras que en su comportamiento cotidiano comparte referencias visuales, participa en espacios creativos y utiliza la vestimenta como una forma de expresión personal.

Figura 2.2.3

Mapa de empatía

Nota. La figura presenta el mapa de empatía el cual es elaborado a partir de la percepción, pensamientos, emociones, comportamientos, necesidades y preocupaciones identificadas de nuestros 28 jóvenes encuestados. Desarrollando de esta manera una percepción más clara y precisa para nuestro mapa.

A partir del análisis realizado se identificaron los siguientes insights:

- El usuario desea consumir de forma más responsable, pero percibe que gran parte de la oferta sostenible no conecta con su estilo, intereses visuales ni referencias estéticas contemporáneas.

- El usuario toma decisiones de consumo influenciado por plataformas digitales, ya que suele explorar inspiración, tendencias, tiendas online y referencias visuales en redes sociales antes de decidir qué usar o comprar.
- La vestimenta no cumple únicamente una función práctica, sino también simbólica, pues el usuario la utiliza como una forma de expresar personalidad, intereses creativos y pertenencia a determinados espacios culturales o artísticos.

Siendo el insight clave seleccionado: “Los jóvenes creativos desean consumir de forma más responsable, pero sienten que deben elegir entre sostenibilidad y una estética que realmente represente su identidad y forma de expresión.”

Para validar las necesidades del usuario, se aplicó un cuestionario dirigido a Jimena Nakahodo. El instrumento completo y sus resultados se adjuntan en el Anexo 1.

II.5.2 **Información sobre el Mercado**

En el panorama actual, la industria de la moda sostenible presenta un crecimiento significativo tanto a nivel nacional como internacional, llegando a transitar de una tendencia periférica a consolidarse como un imperio ético y estructural. Sin embargo, este avance ha traído consigo una problemática critica: la homogeneización estética. En consecuencia, existe

una desconexión critica entre la oferta de productos sostenibles y la demanda identitarias de las nuevas generaciones.

A nivel internacional, el mercado de moda juvenil continúa en expansión debido al impacto de las redes sociales y las nuevas dinámicas digitales del consumo. Según Fortune Business Insights (2026) el mercado global de moda orientado para la generación Z alcanzó un valor de 227,39 mil millones de dólares en 2025 y se proyecta un crecimiento de 430,33 mil millones de dólares para el 2034. Por consiguiente, se destaca que la generación Z comprende que la moda es una forma de autoexpresión e identidad personal, pero evidenciando que la elección de compras es influenciable por las redes sociales, donde el contenido visual impulsa las tendencias virales y compras instantáneas.

Asimismo, se registró un creciente interés por la sostenibilidad en la industria textil, debido a la preocupación ambiental generada por el Fast Fashion. Fortune Business Insights (2026) menciona que el 62% de los consumidores jóvenes recurren a tiendas de segunda mano antes de efectuar una compra de indumentaria nueva. De esta manera, se promueve el crecimiento de la moda circular, la revalorización textil y la reventa de prendas. Teniendo como idea la búsqueda de marcas que integren ética, diseño y autenticidad visual; llegando a incorporar innovaciones tecnológicas o propuestas diferenciativas.

A nivel nacional, el mercado peruano presenta condiciones adecuadas para el desarrollo de propuestas de moda sostenible. Según el Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM, 2026) más del 60% de bionegocios del Perú están enfocados en los sectores de alimentación y moda sostenible. Reflejando iniciativas que promueven el aprovechamiento responsable de la biodiversidad y la protección ambiental. Del mismo, modo, PROMPERÚ (2026) destaca que la moda sostenible permanece en constante fortalecimiento a las oportunidades comerciales internacionales mediante eventos como Perú Moda Deco

Norteamérica 2026, el cual logró generar 34,9 millones de dólares e incrementó las oportunidades comerciales para empresas peruanas.

Además, el crecimiento de comercio digital y compras directas por redes sociales benefician la expansión de marcas dirigidas a un consumidor joven. TV Perú (2026) destaca que el 34% de los jóvenes peruanos realizan compras directas por redes sociales, convirtiendo a estas plataformas de espacios de entretenimiento a canales de comercio digital. Mientras que el 78% principalmente utilizan estos canales digitales para informarse, interactuar con marcas y realizar pagos. Demostrando que los jóvenes priorizan métodos de pago rápidos y simples; llegando así a transformar estos entornos digitales a espacios fundamentales para conectar con consumidores interesados en propuestas diferenciativas.

Sin embargo, pese al crecimiento que se viene experimentando en la moda sostenible, todavía persisten necesidades que no han sido completamente atendidas. Muchas de estas marcas actuales dentro de las nacionales e internacionales, mantienen propuestas estéticas convencionales o minimalistas, dejando en duda el sector juvenil que buscan prendas artísticas, experimentales y vinculadas a la autoexpresión. Además, se plantea que algunas marcas enfrentan problemas de credibilidad debido al uso del "greenwashing", término usado para describir prácticas donde las empresas comunican una imagen ecológica o responsable sin demostrar un proceso real sostenible, sembrando dudas y desconfianza por parte del consumidor.

De esta manera, la presente propuesta busca diferenciarse mediante la integración de sostenibilidad, tendencias visuales contemporáneas y herramientas digitales como el modelado 3D. Por lo tanto, esta incorporación permite crear prototipos virtuales, optimización de recursos textiles, reducción de desperdicios de producción y una experiencia visual

innovadora basándonos en los hábitos digitales de las nuevas generaciones y la opinión del consumidor.

Asimismo, nuestra población beneficiaría está conformado por jóvenes entre 18 a 28 años que consideran la moda como medio de autoexpresión. Llegando a demostrar un interés intermitente hacia el arte, la cultura visual, las tendencias digitales y el diseño experimental, teniendo como propósito la búsqueda de diferenciarse a través de prendas originales que representen autenticidad y personalidad. De acuerdo con Rowshot (2024), el 73% de los consumidores juveniles intentan realizar compras en marcas consideradas “éticas”, mientras que el 75% reafirma que la sostenibilidad es más relevante que la marca al momento de ejecutar la compra. Además, el 62% prefieren adquirir indumentaria en marcas sostenibles, teniendo como preferencias la comodidad, individualidad e inclusión. El 97% de la Generación Z utiliza redes sociales como principal referencia comercial al momento de realizar compras de moda, lo que deja evidenciado la importancia de desarrollar una marca con identidad visual sólida y presencia digital estratégica.

En consecuencia, la demanda potencial para una marca de moda sostenible dirigida a la población juvenil resulta favorable debido al crecimiento del interés por la sostenibilidad, el comercio digital y la autoexpresión estética. En la actualidad, los consumidores jóvenes no solo buscan adquirir prendas funcionales, sino productos que representen sus valores, personalidad y experiencias visuales. Según ScienceDirect (2025), la generación Z valora aspectos como la transparencia de la marca, prácticas laborales éticas, el uso de materiales sostenibles y el impacto ambiental. Además, se destaca que la sostenibilidad ya no es vista como una tendencia comercial, sino como parte de principios sociales, valores e identidad de esta generación.

Por ello, la propuesta presenta una alta aceptación dentro del mercado juvenil contemporáneo, especialmente en la cultura digital la cual es influenciada por las redes sociales y el comportamiento de compra, el cual es guiado por la atracción visual de

indumentaria que muestra una identidad para el consumidor. Teniendo como principal ideal el diseño independiente, la creatividad visual y la sostenibilidad, logrando consolidarnos como una propuesta innovadora frente a un mercado sostenible tradicional.

II.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto planteado

El proyecto se clasifica como una propuesta de moda sostenible de tipo producto–servicio, ya que combina el diseño y comercialización de prendas con una experiencia digital complementaria orientada al cuidado, reparación y prolongación de la vida útil textil. Como complemento, integra elementos de personalización y visualización 3D mediante plataforma web.

La propuesta consiste en el desarrollo de una marca de moda sostenible dirigida a jóvenes creativos interesados en la autoexpresión, el arte y las **tendencias visuales contemporáneas.** La marca desarrolla colecciones temáticas limitadas, inspiradas en

universos narrativos y referencias culturales **(series, personajes o conceptos visuales), trabajadas bajo dos líneas complementarias:**

- Línea conceptual-comercial: prendas adaptadas al uso cotidiano con identidad visual diferenciada, inspiradas en la temática de cada colección, pero funcionales para el día a día.
- Línea conceptual-exclusiva: prendas realizadas a medida para fines de expreción artística, con mayor complejidad estética y carácter escénico.

Ambas líneas incorporan procesos de producción sostenible mediante técnicas de upcycling y patchwork, evitando la producción masiva.

Como complemento, la marca incorpora una plataforma digital donde los usuarios pueden visualizar las prendas en formato 3D, donde podrán visualizar el ajuste, caída y composición general de la prenda antes de su adquisición, además de acceder a tutoriales básicos de reparación, reutilización y cuidado textil, promoviendo hábitos de consumo más conscientes. La visualización 3D también permite evaluar diseños antes de su confección, reduciendo la necesidad de muestras físicas preliminares y optimizando recursos asociados al desarrollo de colección.

La propuesta integra colecciones limitadas, diseño temático adaptable, confección mediante reutilización textil y una experiencia digital asociada a cada colección. Entre sus atributos destaca la coexistencia de prendas de uso diario y piezas exclusivas bajo un mismo concepto creativo, así como la posibilidad de visualizar prendas en 3D antes de adquirirlas.

Entre los beneficios se encuentra el acceso a opciones de vestimenta con mayor diferenciación estética, alternativas de personalización para usos específicos y herramientas básicas que favorecen un mejor mantenimiento de las prendas y una relación de uso más prolongada, aportando utilidad funcional, ahorro y una relación más duradera con las prendas.

La propuesta se desarrolla en un escenario donde crece el interés por prácticas de consumo más responsables, pero donde parte de la oferta de moda sostenible continúa siendo percibida como limitada en variedad estética. Está dirigida a jóvenes creativos que buscan expresar personalidad e intereses culturales mediante su forma de vestir, valorando tanto la autenticidad como el consumo responsable. La propuesta opera a través de una plataforma digital y colecciones temáticas limitadas que responden tanto al uso cotidiano como a contextos artísticos, escénicos y de autoexpresión.

Figura 1.2.5.3

Ruta para conceptualizar

Nota. La figura presenta la ruta para conceptualizar e integra la síntesis del proyecto, el segmento objetivo, propuesta de valor, atributos diferenciadores y beneficios esperados.

Propuesta de valor

La propuesta de valor del proyecto radica en ofrecer una alternativa a la moda sostenible convencional mediante colecciones temáticas limitadas de tendencias visuales

contemporáneas, integradas a una experiencia digital y a servicios orientados a prolongar la vida útil de las prendas.

El principal problema identificado es la dificultad que experimentan muchos jóvenes para encontrar opciones sostenibles que mantengan una estética atractiva y que realmente representen su estilo personal, ya que gran parte de la oferta existente suele percibirse como básica, minimalista o poco alineada con estilos más creativos.

Frente a ello, el proyecto propone una doble propuesta de uso: prendas conceptuales-comerciales adaptables al día a día y piezas conceptuales exclusivas realizadas a medida para fines artísticos. Esto permite cubrir necesidades tanto funcionales como expresivas, sin desligarse de prácticas sostenibles.

El valor diferencial se encuentra en replantear la percepción tradicional de la moda sostenible mediante el desarrollo de prendas construidas a partir de técnicas como upcycling y patchwork y un modelo de producción limitado:

- Diseño conceptual-comercial adaptable al uso cotidiano, evitando la estética genérica asociada por parte de la moda sostenible.
- Colecciones limitadas y no masivas, alineadas con principios de sostenibilidad y exclusividad.
- Línea conceptual-exclusiva que es a medida, orientada a fines artísticos

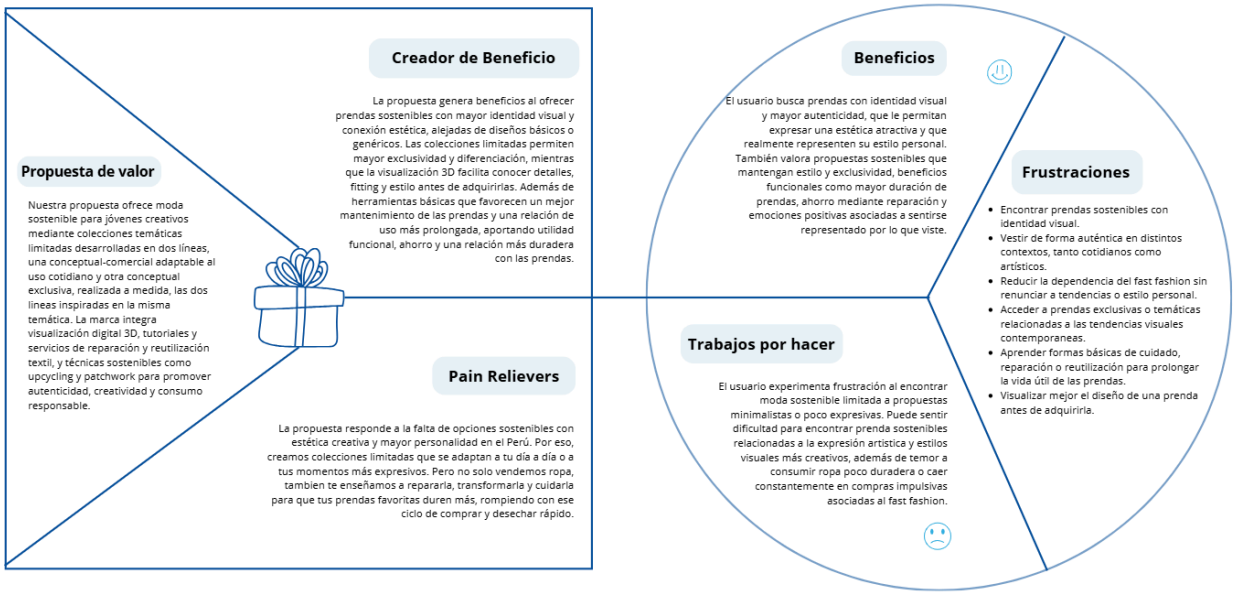
  Como complemento tenemos:

- **Experiencia digital mediante visualización 3D, que permite explorar las prendas antes de adquirirlas o producirlas, reduciendo pruebas físicas y optimizando recursos asociados al desarrollo, validación y producción visual de la colección.**
- Servicios de reparación y reutilización textil, orientados a prolongar el ciclo de vida de las prendas.

De esta manera, la propuesta no solo busca vestir al usuario, sino responder a necesidades de identidad, autoexpresión y consumo responsable, evitando frustraciones relacionadas con la falta de originalidad, el reemplazo frecuente de prendas y la escasa conexión entre sostenibilidad y estilo.

Figura 2.2.5.3

Propuesta de valor



Nota. La figura presenta la propuesta de valor con relación a las necesidades, frustraciones y beneficios esperados por el usuario objetivo. De esta manera, identificando como los productos y servicios respondes a sus expectativas y generan un valor al proyecto de innovación.

II.5.4 Diseño de producto/servicio

Características del producto o servicio

La propuesta funciona mediante una plataforma web de acceso continuo que centraliza la exploración, compra y seguimiento de colecciones de moda sostenible, integrando servicios de cuidado y prolongación de la vida útil de las prendas. Opera bajo una modalidad completamente virtual, inicialmente dirigida al mercado peruano, sin requerir un espacio físico de atención.

La marca desarrolla colecciones cápsula de periodicidad cuatrimestral, equivalente a tres lanzamientos por año. Cada colección está compuesta por seis diseños organizados en dos líneas. La primera corresponde a una línea conceptual–comercial, producidas en cantidades limitadas con un stock aproximado de 100 unidades por diseño. La segunda corresponde a una línea conceptual exclusiva, desarrollada únicamente bajo pedido, sin stock previo y con confección personalizada.

Figura 1.2.5.4

Colección conceptual-exclusiva de la propuesta de Innovación

Nota. La figura presenta la colección conceptual-exclusiva desarrollada para la propuesta de innovación, compuesta por prendas inspiradas en la temática The Amazing Digital Circus, caracterizadas por una estética maximalista, colores vibrantes y siluetas experimentales.

Figura 2.2.5.4

Colección conceptual-comercial de la propuesta de innovación



Nota. La figura presenta la colección conceptual-comercial desarrollada para la propuesta de innovación, compuestas por prendas de uso cotidiano inspiradas en The Amazing Digital Circus. Combinando una identidad visual creativa con diseños funcionales.

Las prendas incorporan procesos de confección mediante técnicas de upcycling y patchwork, priorizando reutilización textil y producción limitada. **Como complemento, la plataforma integra visualización tridimensional de las prendas, permitiendo su observación detallada antes de adquirirlas o iniciar su confección.** La navegación de la web estará organizada mediante apartados simples, incluyendo colecciones activas, próximos lanzamientos, visualización 3D, historial de pedidos, tutoriales y servicios de reparación y reutilización textil y perfil del usuario.

Experiencia de uso y funcionamiento

El acceso a la plataforma estará disponible las 24 horas del día desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Para explorar colecciones, visualizar prendas o consultar tutoriales no será obligatorio crear una cuenta; sin embargo, el registro será necesario para realizar compras, gestionar pedidos, acceder al historial de seguimiento y utilizar servicios posteriores asociados a la prenda.

Previo al lanzamiento de cada colección cápsula, la plataforma habilitará un apartado de previsualización donde los usuarios podrán explorar los 6 diseños de la siguiente temática mediante modelos tridimensionales. Este espacio permitirá recopilar comentarios sobre aceptación o preferencias antes de iniciar la producción física.

El recorrido de compra en la línea conceptual–comercial se desarrolla en una secuencia simple: exploración de colección, visualización de la prenda en 3D, selección de talla (S-M-L-XL) registro o inicio de sesión, confirmación de compra, seguimiento digital y entrega del producto. Una vez confirmado el pedido, el cliente recibirá un correo electrónico con la boleta virtual de su compra y tiempo de entrega.

El tiempo estimado de entrega será de 2 a 5 días hábiles para Lima Metropolitana y de 5 a 10 días hábiles para otras regiones del país. La línea ofrecer 7 días hábiles para solicitar el cambio de la prenda adquirida. La atención virtual se encontrará disponible de lunes a sábado

entre las 9:00 a. m. y las 6:00 p. m., con tiempos de respuesta aproximados entre 24 y 8 horas hábiles.

En el caso de la línea conceptual-exclusiva, el proceso incorpora una fase adicional de personalización. El usuario selecciona el diseño deseado, completa un formulario digital y registra sus medidas corporales mediante una guía visual de referencia disponible en la plataforma. Posteriormente, se realiza una validación virtual para verificar proporciones, ajustes y requerimientos específicos antes de iniciar la confección. Debido al nivel de personalización y complejidad de estas piezas, el tiempo estimado de producción y entrega oscila entre 10 a 15 días hábiles. La línea no aceptará devoluciones ni cambios previos a su compra.

Como parte del servicio posterior al uso, el usuario podrá solicitar la devolución de prendas confeccionadas por la marca cuando considere finalizada su vida útil. Este proceso permitirá reincorporar materiales al ciclo productivo y ofrecer beneficios asociados, como descuentos aplicables a compras futuras. Paralelamente, la plataforma mantendrá acceso permanente a tutoriales básicos de reparación y mantenimiento textil.

Figura 3.2.5.4

Sketch de la plataforma web

Nota. La figura presenta el sketch de la plataforma web, mostrando la distribución inicial de la interfaz, la organización de los apartados principales, el visor de prendas, colecciones y servicios.

II.5.5 **Impacto económico**

La propuesta genera sostenibilidad financiera mediante la venta de colecciones cápsula limitadas, prendas exclusivas a medida bajo pedido y servicios asociados al cuidado de las prendas. Además, la visualización 3D permite validar diseños antes de producirlos, reduciendo gastos en muestras físicas, pruebas repetidas y recursos vinculados al desarrollo visual de colección.

II.5.6 **Impacto social**

La propuesta beneficia principalmente a jóvenes interesados en vestir de manera sostenible sin caer en lo minimalista, ofreciendo alternativas de vestimenta con mayor identidad visual y opciones de personalización. Asimismo, la plataforma incorpora contenidos básicos de cuidado y reutilización textil, promoviendo un uso más prolongado y consciente de las prendas.

II.5.7 **Impacto ambiental**

La propuesta prioriza técnicas como upcycling y patchwork, favoreciendo el aprovechamiento de materiales textiles y evitando producción masiva. El uso de colecciones limitadas, junto con servicios de reparación y retorno de prendas, contribuye a reducir desperdicios y extender el ciclo de vida del producto.

II.5.8 Modelo de Negocio

1. Segmento de clientes

El producto o servicio está dirigido a jóvenes creativos interesados en la moda, el arte, la cultura visual y la autoexpresión. El público objetivo considera tanto al sexo femenino como masculino, principalmente entre los 18 y 28 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio B. Asimismo, se trata de usuarios con interés en moda sostenible, teatro, tendencias visuales contemporáneas, diseño conceptual, consumo consciente y estética diferenciada.

2. Propuesta de valor

Nuestra propuesta ofrece moda sostenible para jóvenes creativos mediante colecciones temáticas limitadas desarrolladas en dos líneas, una conceptual-comercial adaptable al uso cotidiano y otra conceptual-exclusiva, realizada a medida, las dos líneas inspiradas en la misma temática. La marca integra visualización digital 3D, tutoriales y servicios de reparación y reutilización textil, y técnicas sostenibles como upcycling y patchwork para promover autenticidad, creatividad y consumo responsable.

3. Canales

La propuesta llega a los clientes mediante una plataforma web propia y redes sociales. Asimismo, la comunicación se realiza mediante correo electrónico, mensajería web o redes sociales para el seguimiento de pedidos y la atención al cliente.

4. Relación con clientes

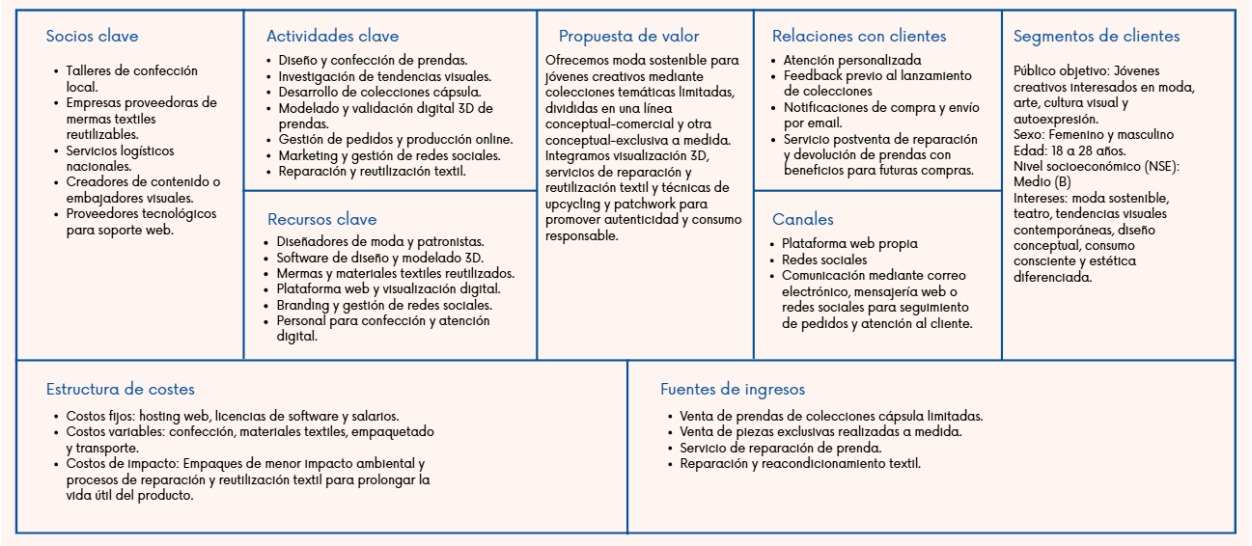
La interacción con los clientes se desarrolla de manera digital mediante la plataforma web, donde se brinda atención y acompañamiento durante el proceso de compra. Además, se incorpora feedback previo al lanzamiento de colecciones mediante visualización digital 3D, permitiendo recibir comentarios sobre las propuestas antes de su producción. A ello se suma un servicio postventa orientado al cuidado, reparación y reutilización textil, así como beneficios por devolución de prendas al finalizar su vida útil.

5. Fuentes de ingreso

Los ingresos del proyecto se generan mediante la venta de prendas pertenecientes a colecciones cápsula limitadas y piezas exclusivas realizadas a medida. Asimismo, se consideran servicios complementarios de personalización o ajustes, además de reparación y reacondicionamiento textil.

Figura 1.2.5.5

Tablero de modelo de negocio



Nota. La figura presenta el tablero de modelo de negocio de la propuesta de innovación. Describiendo los nueve bloques que conforman su funcionamiento estratégico y generación de valor.

6. Recursos clave

Para el funcionamiento de la propuesta se requieren recursos relacionados con el diseño de moda, patronaje y modelado 3D, los cuales vendrían siendo software como Autodesk Maya e Illustrator. También se consideran materiales textiles reutilizados y mermas textiles, una plataforma web con sistema de visualización digital, branding, producción visual y gestión de redes sociales. Finalmente, se incluyen recursos humanos orientados a confección, patronaje y atención digital.

7. Actividades clave

Las actividades principales para entregar la propuesta de valor incluyen el diseño y confección de prendas, la investigación de tendencias y temáticas visuales, así como el desarrollo de colecciones cápsula. Del mismo modo, se contempla el modelado y validación

digital 3D de prendas, la gestión de pedidos online y seguimiento de producción, marketing digital, gestión de redes sociales y servicios orientados a reparación y reutilización textil.

8. Socios clave

El proyecto contempla talleres de confección local, empresas proveedoras de mermas textiles reutilizables, servicios logísticos nacionales, creadores de contenido o embajadores visuales y proveedores tecnológicos para soporte web.

9. Estructura de costos

La estructura de costos contempla costos fijos relacionados con hosting web, licencias de software y salarios; costos variables vinculados a confección, materiales textiles, empaquetado y transporte; y costos de impacto que financian empaques de menor impacto ambiental y procesos de reutilización y reparación textil para prolongar la vida útil del producto.

II.5.9 Resultados esperados

Una vez implementada la propuesta, se espera que la plataforma web funcione como un entorno digital activo donde los usuarios acceden a colecciones cápsula temáticas, visualicen prendas en 3D antes de su compra y participen en una experiencia de consumo más interactiva y consciente.

En este escenario, los jóvenes entre 18 y 28 años interactúan con la plataforma como un espacio de exploración estética y no solo como un canal de compra. La decisión de

adquisición se realiza después de observar la prenda en formato tridimensional, lo que reduce la incertidumbre asociada al comercio digital de moda, considerando que el consumo juvenil está fuertemente influenciado por entornos visuales y redes sociales según Fortune Business Insights (2026).

Las colecciones cápsula se presentan de forma periódica y limitada, lo que genera una dinámica de consumo alineada con el interés de la Generación Z por la exclusividad, la identidad visual y la autoexpresión, tal como se evidencia en el crecimiento del mercado global de moda juvenil proyectado por Fortune Business Insights (2026), donde este segmento continúa en expansión.

Asimismo, los usuarios no solo adquieren prendas, sino que también interactúan con servicios complementarios como tutoriales de reparación, reutilización y devolución de prendas, lo que permite prolongar el ciclo de vida textil en coherencia con las tendencias de moda circular identificadas en el mercado, donde el 62% de consumidores jóvenes ya recurren a alternativas de segunda mano antes de comprar ropa nueva (Fortune Business Insights, 2026).

Impactos cuantitativos:

Se proyecta un incremento en el alcance y participación de jóvenes interesados en moda sostenible mediante canales digitales, considerando que el 78% de jóvenes peruanos utiliza redes sociales para informarse, interactuar con marcas y realizar pagos, mientras que el 34% efectúa compras directas mediante estas plataformas (TV Perú, 2026). En ese sentido, la

propuesta permitirá conectar con un segmento habituado al consumo online, favoreciendo la interacción constante con lanzamientos, contenido visual y colecciones cápsula.

Asimismo, se espera una mayor intención de compra dentro del público objetivo debido al creciente interés por la sostenibilidad y el consumo responsable. Según Rowshot (2024), el 73% de consumidores juveniles intenta comprar en marcas consideradas éticas y el 62% muestra preferencia por adquirir prendas sostenibles, lo que evidencia condiciones favorables para la adopción de propuestas alineadas con diseño, autenticidad y responsabilidad ambiental.

Por otro lado, la incorporación de visualización digital 3D permitirá reducir posibles errores vinculados con expectativas de compra, ya que el usuario podrá observar previamente detalles, siluetas y acabados de las prendas antes de adquirirlas. Además, el uso de prototipos digitales favorecerá una mejor optimización de recursos textiles y reducción de desperdicios asociados a pruebas físicas innecesarias durante el proceso de diseño y validación de producto, contribuyendo a una producción más eficiente (Fortune Business Insights, 2026).

Impactos cualitativos

La propuesta permitirá que los usuarios experimenten una mayor identificación con las prendas al encontrar diseños sostenibles alineados con su estilo, intereses visuales y formas de autoexpresión, reduciendo la sensación de tener que elegir entre estética e impacto responsable. Asimismo, la visualización digital de prendas favorecerá una experiencia de

compra con mayor confianza y sensación de control, ya que el usuario podrá explorar detalles visuales antes de tomar una decisión.

Además, los servicios de reparación, reacondicionamiento y reutilización textil promoverán una relación más duradera con las prendas, fortaleciendo hábitos de consumo más conscientes y una mayor valoración del producto. De esta manera, la experiencia de vestir dejará de percibirse únicamente como una necesidad funcional para convertirse en un medio de identidad, creatividad y pertenencia a una comunidad interesada en la autenticidad y el consumo responsable.

Coherencia con el problema identificado

La propuesta permitirá que los usuarios encuentren prendas sostenibles más cercanas a sus gustos estéticos y formas de expresión personal, generando una mayor conexión con la marca y con las prendas adquiridas. Asimismo, la visualización digital en 3D brindará una experiencia de compra con mayor seguridad y confianza al permitir explorar detalles del producto antes de la compra.

Además, los servicios de reparación y reutilización textil incentivarán una relación más duradera con las prendas, promoviendo prácticas de consumo responsables y una mayor valoración del producto más allá de su uso inmediato. De esta manera, la moda dejará de percibirse únicamente como una necesidad funcional para convertirse también en una forma de identidad y creatividad.

II.5.10 **Prototipos desarrollados**

Prototipo: Baja fidelidad

En esta primera etapa desarrollamos un prototipo de baja fidelidad mediante bocetos realizados a mano y un prototipo en blanco y negro hecho en Google Sites con el objetivo de plasmar las ideas iniciales del proyecto antes de comenzar a digitalizar la propuesta. En este punto se trabajó tanto la estructura inicial de la página web como los primeros diseños planteados para las líneas comercial y conceptual de la marca.

Figura 1.2.5.6

Prototipo de baja fidelidad de la plataforma web

Nota. La figura presenta el sketch de la plataforma web, mostrando la distribución inicial de la interfaz, la organización de los apartados principales, el visor de prendas, colecciones y servicios.

Figura 2.2.5.6

Prototipo de baja fidelidad de la plataforma web, ejecutado en Google site

Nota. La figura presenta el prototipo de baja fidelidad de la plataforma web donde se define la estructura de navegación, distribución de los contenidos y la visualización de las colecciones en 3D, más los principales servicios.

Figura 3.2.5.6

Bocetos de la linea conceptual exclusiva

Nota. La figura presenta los bocetos de la colección conceptual, donde se representan las propuestas con siluetas, detalles constructivos, elementos decorativos e identidad visual.

Figura 4.2.5.6

Bocetos de la colección comercial



Nota. La figura presenta los bocetos de la colección comercial, desarrollados para definir las siluetas, detalles constructivos y elementos de diseño de las prendas de uso cotidiano.

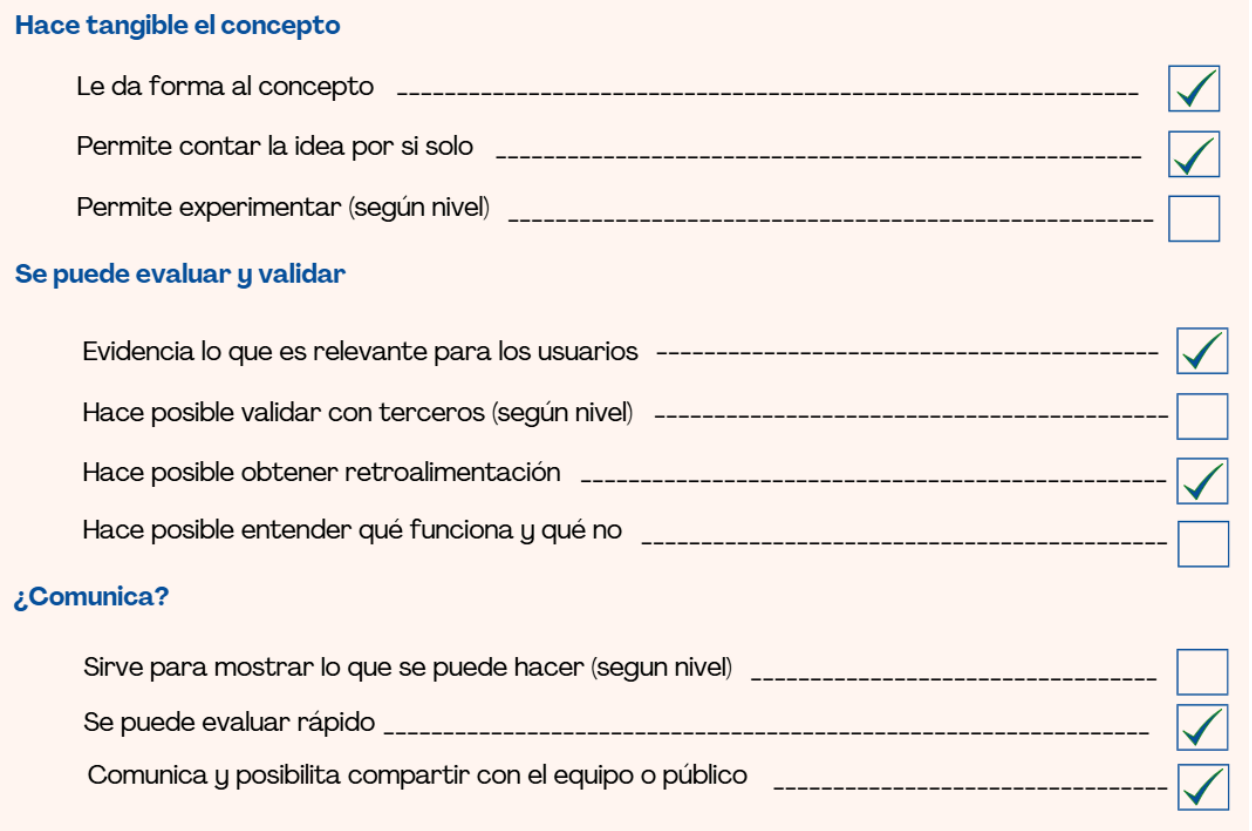
Este prototipo nos permite definir de manera inicial cómo organizaremos la plataforma web, planteando secciones donde podrás observar las colecciones, el tema de inspiración, la visualización 3D, tutoriales, servicios de reparación, reutilización textil, información sobre nosotros, historial de pedidos. De igual forma, permitió visualizar una primera propuesta de los diseños que formarían parte de ambas líneas de indumentaria.

Decidimos dar inicio a esta esta etapa de prototipado con bocetos manuales para poder mostrar rápidamente la propuesta general del proyecto, como qué tipo de siluetas y cortes acompañaran a nuestras dos lineas de colección inspirada en Digital Circus y que tan

atractivo podría llegar a ser la distribución del apartado en nuestra página web. De esta forma se facilitarán los cambios antes de pasar a una etapa más desarrollada.

Figura 5.2.5.6

Checklist de prototipado de baja fidelidad



Nota. La figura presente muestra el Checklist del prototipado de baja fidelidad, cumpliendo 6 de los 10 criterios de evaluación, evidenciando una adecuada representación del concepto. Sin embargo, aún presenta limitaciones para la experimentación, validación y la comunicación de la propuesta, aspectos considerados para el desarrollo del siguiente nivel.

Prototipo: Media fidelidad

En la segunda etapa desarrollamos un prototipo de media fidelidad, que, a diferencia de la fase inicial, en este punto la propuesta empezó a tener una estructura visual más definida, especialmente en la plataforma web realizada en Google Sites y en el desarrollo de las líneas: conceptual-comercial y conceptual-exclusiva con sus respetivos colores y siluetas que acompañarían la colección.

Figura 6.2.5.6

Prototipo de media fidelidad de la plataforma web

Nota. La figura presenta el prototipo de media fidelidad de la plataforma web, donde se integran la identidad visual de la marca, visualización interactiva de las prendas 3D, la navegación entre diferentes puntos del sitio web

Figura 7.2.5.6

Prototipo de media fidelidad de la colección conceptual-comercial

Nota. La figura presenta el prototipo de media fidelidad de la colección conceptual-comercial, donde se visualizan las prendas con la aplicación de color, materiales y detalles del diseño.

Figura **8.2.5.6**

Propuesta de media fidelidad de la línea conceptual-exclusiva

Nota. La figura presenta el prototipo de media fidelidad de la colección conceptual-exclusiva, donde se visualizan las prendas con la aplicación de color, materiales, texturas y detalles del diseño.

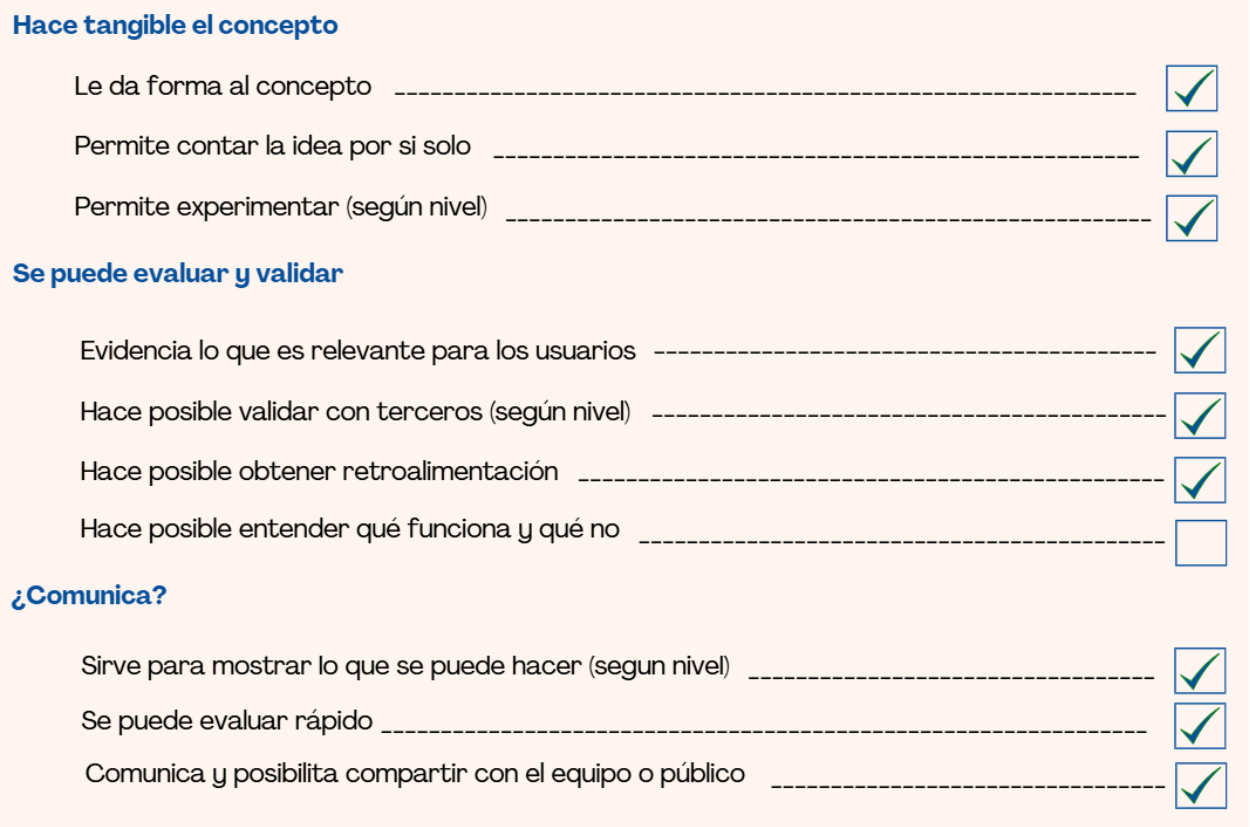
Durante esta etapa se puede visualizar una primera propuesta más enfocada en el diseño y la funcionabilidad de la plataforma, mostrando de manera más clara la distribución de apartados, navegación principal y la identidad visual, como colores, tipografías. Asimismo, realizamos una primera propuesta de colores aplicados a la colección de nuestra línea conceptual-comercial, para comenzar a definir la identidad visual pensada para la colección.

Luego de recibir observaciones sobre la primera propuesta, se realizaron ajustes enfocados principalmente en mejorar la presentación visual del proyecto. Se trabajó en digitalizar mejor la idea inicial para mostrar a los usuarios el diseño, composición visual y experiencia que encontraran dentro de la plataforma. Además, propusimos una paleta de color

que integra colores representativos de nuestro tema de inspiración (Digital Circus). Esta etapa permitió comenzar a evaluar si la propuesta estética realmente conectaba con el usuario.

Figura 9.2.5.6

Checklist de prototipado de media fidelidad



Nota. La figura presente muestra el Checklist del prototipado de media fidelidad, cumpliendo 9 de los 10 criterios de evaluación, incorporando mejoras significativas en la representación del concepto, la validación de usuarios y la comunicación de la propuesta. Como oportunidades de mejora, aún se identificó la necesidad de fortalecer elementos que requieren ajustes antes del prototipo final.

Prototipo 3: Media fidelidad

La tercera etapa corresponde al prototipo de media fidelidad, donde la propuesta alcanza una representación mucho más cercana al resultado final esperado. En esta fase se tomó en cuenta tanto la identidad visual de la plataforma web como el desarrollo final de la colección, incorporando mayores detalles visuales, definición de la paleta de colores y una estructura más completa de la funcionalidad de la plataforma realizada en Wix. Paralelamente se trabajó el diseño de ambas líneas mediante Adobe Ilustrador, permitiendo definir visualmente la colección completa, y posteriormente las prendas fueron procesadas en Meshy AI para generar modelos tridimensionales que permitieran visualizar con mayor realismo cada diseño dentro de la experiencia digital.

Figura 10.2.5.6

Propuesta de media fidelidad de la línea conceptual-exclusiva

Nota. La figura presenta el prototipo de media fidelidad de la colección conceptual-exclusiva, donde se visualizan las prendas con la aplicación de color, materiales, texturas y detalles del diseño.

Figura 11.2.5.6

Propuesta de media fidelidad de la línea conceptual-comercial



Nota. La figura presenta el prototipo de media fidelidad de la colección conceptual-comercial, donde se visualizan las prendas con la aplicación de color, materiales y detalles del diseño finales, para el prototipo de alta fidelidad.

En esta versión ya se presenta una estructura mucho más completa de la plataforma, incorporando navegación más definida, acceso a colecciones, visualización previa de prendas, servicios complementarios, tutoriales y demás apartados planteados dentro de la propuesta. Paralelamente, la colección comercial presenta una versión más desarrollada a nivel visual, materiales y propuesta estética general.

Los cambios realizados en esta última etapa nacen a partir de la retroalimentación obtenida en los prototipos anteriores. Se realizaron ajustes en los diseños tomando en cuenta siluetas, tipo de telas y colores. También trabajamos en una mejor definición visual de la plataforma para que toda la experiencia se sintiera más coherente, y en el desarrollo de esta misma para que el usuario pueda interactuar con todas las funciones presentadas en la plataforma y saber un poco más sobre cómo se sentiría con una experiencia digital en 3D de las prendas y que piensa sobre los servicios que ofrece nuestra marca. Finalmente, se redefinió la paleta de colores final de la colección, incorporando en las dos líneas una paleta de 7 colores como negro, amarillo, rojo, azul, rosado y lila acorde a nuestro tema de inspiración, buscando una propuesta visual más llamativa y alineada con el concepto de marca.

Figura 12.2.5.6

Checklist de prototipado de media fidelidad

Nota. La figura presente muestra el Checklist del prototipado de media fidelidad alcanzó el cumplimiento del 100% de los criterios de evaluación. Demostrando que la propuesta comunica de manera efectiva el concepto y facilitando la validación con los usuarios. Se encuentra en condiciones de avanzar hacia el desarrollo del prototipo de alta fidelidad.

Prototipo 4: Alta fidelidad

Luego de presentar el prototipo de alta fidelidad y realizar la tercera interacción con usuarios a través de 5 entrevistas, identificamos que, si bien la propuesta general de la plataforma realizada en Wix resulto ser muy intuitiva y atractiva visualmente, varios entrevistados manifestaron la necesidad de contar con un asesor durante ciertos procesos específicos dentro de la página web.

Figura 13.2.5.6

Prototipo de alta fidelidad de la plataforma web e incluido de las líneas.

Nota. La figura presenta el prototipo de alta fidelidad de la plataforma web, donde se integran la identidad visual de la marca, las línea conceptual y comercial. A su vez los servicios y asistente con inteligencia artificial.

Figura 14.2.5.6

Prototipo de alta fidelidad de la plataforma web e incluido de las líneas.

Nota. La figura presenta el prototipo de alta fidelidad de la plataforma web, donde se integran la identidad visual de la marca y, la colección conceptual-exclusiva y conceptual-comercial. Visualizándose de manera 3D cada una de ella.

Figura 15.2.5.6

Prototipo de alta fidelidad de la plataforma web e incluido de las líneas.

Nota. La figura presenta el prototipo de alta fidelidad de la plataforma web, donde se integran la identidad visual de la marca y, las colección conceptual-exclusiva y conceptual-comercial. Visualizándose de manera 3D cada una de ella y a su vez los productos de cada uno.

Este cuarto prototipo mantiene todas las funcionalidades planteadas anteriormente dentro de la plataforma, incluyendo visualización de colecciones, exploración de prendas en formato 3D, historial de pedidos, tutoriales de cuidado textil, servicios de reparación y reutilización de prendas. Como principal incorporación, se añadió un asesor digital pensado para orientar al usuario durante procesos donde pueden surgir dudas específicas.

Durante la validación del prototipo anterior, los usuarios pudieron interactuar de manera fácil con la página web, sin embargo manifestaron que existían ciertos procesos en los que podían surgir dudas, sobre todo en apartados donde se necesita mayor personalización, como el proceso para adquirir las prendas de la línea conceptual-exclusiva o algunos servicios adicionales ofrecidos dentro de la plataforma, por ese motivo decidimos implementar un asesor digital a la web, el objetivo de este cambio fue hacer que la experiencia se sienta más clara y sencilla, brindando apoyo en momentos donde el usuario podría necesitar una orientación extra al interactuar con la plataforma.

Figura 16.2.5.6

Checklist de prototipado de alta fidelidad

Nota. La figura presente muestra el Checklist del prototipado de alta fidelidad el cual alcanzó el cumplimiento del 100% de los criterios de evaluación. Demostrando que se representa de forma intacta el concepto de la propuesta, la facilidad de validación de los usuarios y una comunicación eficaz de sus funcionalidades.

II.5.11 **Experimentos**

Interacción 01 (Sketch - Baja definición)

Esta primera prueba se planteó con el objetivo de que, al presentar la propuesta inicial del proyecto mediante bocetos, los usuarios logren comprender la idea general de la marca, e identificar el concepto estético planteado y brindar retroalimentación inicial sobre el diseño de prendas y la estructura de la plataforma web.

Como se observa en el Anexo 2, se realizaron entrevistas estructuradas a 5 participantes de entre 21 a 28 años, pertenecientes al público objetivo de la propuesta. Cada uno de ellos presentaron interés por el arte y contenido en redes sociales. De esta manera, evidenciaron el prototipo de baja definición y bocetos referenciales a la línea

conceptual-comercial y, conceptual-exclusiva, a su vez el diseño inicial de la plataforma web. La entrevista está conformada por 10 preguntas.

La evaluación se realizó considerando las respuestas obtenidas en las entrevistas, como el nivel de aceptación y compresión de la propuesta. Por ello, se evaluó la percepción de la estética juvenil de las prendas, la coherencia de la identidad visual de la marca, el tipo de prendas esperadas incluyendo los cortes, siluetas y la paleta de color planteada. Asu vez, la accesibilidad y compresión del prototipo de la plataforma web, así como sugerencias emitidas por los participantes. Los resultados fueron analizados mediante respuesta positivas y negativas, expresadas en las opiniones cualitativas más significativas de toda la entrevista.

De esta manera, se identificó una percepción favorable hacia la propuesta. En la cual se percibe que de los 5 entrevistados, todos expresaron conformidad con las prendas, las cuales consideran que presentan una estética juvenil y atractiva, además que podrían ser utilizadas de manera cotidiana en su día a día. Aunque la propuesta fue bien recibida, la mayoría de los entrevistados sugirió ver de manera clara la implementación de los colores en estas mismas. Asimismo, de los 5 entrevistados, todos expresaron una conformidad con la distribución del prototipo web, mencionando que es clara e intuitiva, llegando a comprender fácilmente la navegación de la plataforma, pero 3 de 5 entrevistados sugirieron ver de manera más detallada los colores dentro del prototipo web e incluir una imagen referencial del modelado.

Respecto a la identidad de la marca 4 de 5 entrevistados afirmaron que la propuesta logra diferenciarse de otras marcas gracia a su inspiración conceptual, el uso de colores llamativos en el logo y el enfoque sostenible que mantiene, pero 1 de 5 entrevistados menciona que existe otras marcas con propuesta similares, aunque reconoció que el modelado 3D y la implementación de sostenibilidad en los productos son un elemento diferenciador.

En cuanto, a los cortes y siluetas 4 de 5 entrevistados mostraron conformidad con los diseños presentados y sin ningún cambio en las figuras de las prendas, mientras que 1 de 5 entrevistados sugirió incorporar en futuras colecciones variedad de prendas y mangas con cortes ajustados para ampliar las diferentes opciones de estilos de vestir.

Sobre la paleta de color 3 de 5 entrevistados recomendaron una mayor exploración de tonalidades y ampliar la variedad en futuras colecciones, aunque si mencionaron que los colores actuales son representativos del concepto. En contraste, 2 de 5 entrevistados consideran que los colores actuales representan la identidad del concepto y no necesitan de ninguna modificación.

En relación con el prototipo web, los 5 entrevistados manifestaron que la distribución de las secciones es clara e intuitiva, llegando a facilitar la navegación. Sin embargo, 3 de 5

entrevistados señalaron que la página necesita una identidad visual mediante imágenes, ilustraciones y elementos gráficos que impacten visualmente. Mientras 2 de 5 entrevistados expresaron que la estructura presentada comunica de manera adecuada la propuesta de la marca.

Entre los comentarios más representativos, un participante se indicó que *"transmite originalidad, sabre todo por los colores y el diseño"*. Otro participante destaco que *"el modelado 3D no permite desperdiciar materiales y eso diferencia a la marca del resto"*. Asimismo, sugirieron *"incorporar más imágenes para generar mayor conexión con el público"*.

Por ello, los resultados permitieron confirmar que los 5 entrevistados comprendieron la propuesta general de la marca y demostraron una apreciación positiva por los diseños. Además, 4 de 5 entrevistados confirmaron que la propuesta consta de una identidad visual diferenciadora y que la sostenibilidad junto al modelado 3D le va un valor diferencial a la propuesta.

Por otro lado, 3 de 5 entrevistados evidenciaron la necesidad de un impacto visual en la plataforma web y la muestra de los colores implementados ya en los diseños. Mientras que 2 de 5 entrevistados indicaron sentirse conforme con la propuesta. Estos resultados permitirán identificar oportunidades de mejora sin la necesidad de un cambio radical que llegue a perder la esencia de la colección.

En contraste, se considera que los 5 entrevistados aprobaron la estética general de los diseños, por lo cual se decidió mantener la identidad conceptual, siluetas principales y el enfoque sostenible. Asimismo, debido a que 3 de 5 entrevistados sugirieron incorporar nuevas prendas, se decidió ampliar en futuras colecciones en donde se reflejen cambios en chaquetas, hoodies, etc. Asu vez, se explorará nuevas combinaciones cromáticas para próximas colecciones.

Finalmente, se consideró necesario un fortalecimiento visual del sitio web, rediseñando la portada, incluyendo ilustraciones, fotografías bases o elementos gráficos que representen la personalidad de la marca, pero manteniendo la estructura de navegación debido a que los 5 entrevistados expresaron una aprobación por la forma en la que la navegación esta ejecutada dentro de la plataforma web.

Figura 1.2.5.7

Tabla receptora del Sketch - Baja definición

Nota. La figura presente muestra los resultados de la experimentación realizada por 5 entrevistados. Sintetizando la retroalimentación obtenida sobre el prototipo de baja definición. Los hallazgos se clasifican en fortalezas, críticas, dudas y nuevas ideas, las cuales sirven como base para el desarrollo del prototipo de media fidelidad.

Interacción 02 (Media definición)

En esta interacción con nuestro prototipo planteamos una propuesta digital más desarrollada que ayude a los usuarios comprender mejor la identidad visual del proyecto, el funcionamiento, la paleta de colores, el tipo de tela que conformaría nuestra colección y validar si la estética de la plataforma y de la colección realmente encajaba con el público objetivo.

Se realizaron entrevistas estructuradas de 10 preguntas las cuales fueron contestadas por 5 jóvenes pertenecientes al mismo perfil de usuario identificado para nuestro proyecto, vinculados al consumo digital y diseño. Los resultados detallados de las entrevistas y las evidencias de las interacciones realizadas se encuentran en el Anexo 2.

Durante esta interacción se evaluó principalmente el nivel de aceptación estética de la colección, preferencias relacionadas con materiales textiles, percepción sobre la paleta de colores, comprensión del funcionamiento de la plataforma web, coherencia de la identidad visual de la propuesta y sugerencias de mejoras planteadas por nuestros entrevistados.

A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que el diseño de las prendas propuestas fue del agrado de los participantes, quienes destacaron principalmente el diseño visual y el concepto creativo detrás de la colección.

En relación con los materiales, algunos participantes mencionaron que, a pesar de no tener muchos conocimientos sobre tipos de tela, preferirían telas cómodas y frescas sobre todo para su uso cotidiano. Otros señalaron preferencias por textiles como el jersey o telas hechas de algodón y consideraron interésate la propuesta de incorporar textiles como el terciopelo tanto en la línea conceptual-exclusiva como la conceptual-comercial ya que les resulta un textil agradable al contacto con la piel.

Respecto a la paleta de colores, aunque la propuesta fue bien recibida, varios de los entrevistado, sugirieron no limitarnos a usar solo tres colores (lila, amarillo y negro) para la liana conceptual-comercial e implementar más colores representativos de la temática en la que nos inspiramos. Entre los colores mencionados está el azul, rojo y rosado.

En cuanto a la plataforma web, los participantes manifestaron que les resulto muy intuitiva, sin embargo, mocionaron que, a pesar de entender el funcionamiento, viendo los servicios y categorías que tenemos, pensando a futuro si les gustaría la implementación de textos explicativos o un asesor dentro de la web para mejorar la compresión de ciertas funciones.

Finalmente, algunos participantes sugirieron reforzar más la identidad visual de la página web, incorporando elementos gráficos, colores y tipografías más alineadas con la temática general de proyecto, todo esto acompañada de funciones más dinámicas.

A partir de esta interacción, se confirmó que la propuesta estética genera interés dentro del público objetivo; sin embargo, el usuario espera una oferta visual más amplia y menos limitada en color. También comprendimos que, además del diseño, la comodidad sigue siendo un factor importante al momento de evaluar una prenda para uso diario. En cuanto a la plataforma, identificamos que, aunque la estructura general logra entenderse, la experiencia digital necesita transmitir más identidad y tener un asesor o textos más explicativos para esclarecer dudas futuras, ya que la propuesta incorpora servicios adicionales que el usuario debe comprender fácilmente.

Tomando en cuenta la retroalimentación recibida, se decidió ampliar la paleta de colores inicialmente planteada para la línea conceptual-comercial, incorporando nuevos colores vinculados a la temática de inspiración (Digital Circus) como azul, rojo y rosado. Asimismo, se tomó en cuenta los comentarios sobre las preferencias de materiales y acabados que transmiten mayor comodidad para el usuario. Por otro lado, se planteó rediseñar nuestro prototipo de plataforma web, esta vez utilizando Wix en lugar de Google Sites, considerando que este nuevo sitio nos ayudaría a crear una plataforma más dinámica y alienada con las preferencias de nuestros usuarios. También plateamos mejorar la identidad visual de la plataforma web, para crear una relación estética con el tema de inspiración de la colección, considerando la incorporación de textos explicativos para futuros apartados de la plataforma.

Figura 2.2.5.7

Tabla receptora de Media definición

Nota. La figura presente muestra los resultados de la experimentación realizada por 5 entrevistados, quienes identificaron aspectos positivos, oportunidades de mejora, dudas y nuevas ideas. Llegando así a perfeccionar la identidad visual y la navegación de la plataforma.

Interacción 03 (media definición)

En esta etapa se planteó que, con el prototipo de media fidelidad, los usuarios puedan comprender con mayor facilidad la propuesta de nuestra marca, incluyendo las colecciones, la visualización 3D, el proceso de compra, los servicios que otorgamos como los tutoriales de cuidado y reparación, así como el sistema de devolución y reutilización de prendas. Finamente se espera validar si la identidad visual de la plataforma genera una experiencia atractiva, coherente que la diferencie de otras marcas de moda.

Se realizó una prueba de usabilidad mediante una entrevista de 10 preguntas en la cual participaron 5 jóvenes entre 18 y 28 años, los resultados de las entrevistas realizadas en esta

iteración se detallan en el Anexo 2. Pertenecientes al público objetivo identificado para el proyecto. Los participantes mostraban interés por la tecnología, y diseño digital.

Durante esta interacción se evaluaron principalmente la compresión general del funcionamiento de la plataforma, el nivel de claridad dentro del proceso de adquisición de las prendas, la precepción sobre los servicios complementarios ofrecidos, la valoración de la estética visual casi final de la propuesta con la incorporación 3D y la identificación de posibles dudas o elementos que aún requieren mayor acompañamiento para el usuario.

Como resultado del análisis de esta tercera interacción, los entrevistados consideraron que la propuesta resulta innovadora y diferente frente a otras marcas de moda, gracias a su aporte de sostenibilidad, diseño temático y la incorporación de herramientas digitales como 3D.

En cuanto a la plataforma, los participantes lograron identificar correctamente los servicios y beneficios que ofrece la marca, mencionaron que la organización de contenidos y apartados eran fáciles de comprender y recorrer, sin embargo, a pesar de agregar textos explicativos sugeridos en la interacción pasada, lo entrevistados manifestaron explícitamente la implementación de un asesor de apoyo en la web para recibir explicaciones más detalladas en algunas secciones.

Por otro lado, se mostró interés en utilizar los tutoriales de cuidado y reparación de prendas. Asimismo, el servicio de devolución textil obtuvo una aceptación positiva de los

participantes, especialmente al relacionarse con beneficios futuros como descuentos o recompensas.

Esta interacción permitió comprobar que los usuarios no solo valoran la propuesta por su componente sostenible, sino también por la experiencia digital y el nivel de personalización que ofrece la marca, complementos que nos ayuda a diferenciar la propuesta frente a otras alternativas del mercado. También identificamos que los usuarios muestran interés en formar parte de nuestros servicios, sobre todo si existe un beneficio para ellos. Asimismo, comprendimos que, aunque la estructura general de la plataforma se entiende correctamente, algunos servicios requieren una comunicación más simple y directa para esclarecer cualquier duda del usuario.

A partir de esta interacción se decidió incorporar dentro del siguiente prototipo un sistema de asesor o acompañamiento virtual que permita resolver dudas puntuales del usuario, especialmente durante procesos relacionados con toma de medidas.

Figura 3.2.5.7

Tabla receptora de Media definición

Nota. La figura presente muestra los resultados de la experimentación realizada por 5 entrevistados, quienes identificaron aspectos positivos, oportunidades de mejora, dudas y

nuevas ideas. Llegando así a perfeccionar la identidad visual y la navegación de la plataforma.

Interacción 04 (Alta definición)

Se planteó que, al incorporar un asesor interactivo dentro de la plataforma web, los usuarios podrían resolver con mayor facilidad dudas relacionadas con procesos específicos de compra, principalmente en servicios como prendas hechas a medida, tallas, toma de medidas y comprensión general de algunos servicios complementarios. Asimismo, se busca comprobar si esta nueva implementación mejora la experiencia general del usuario sin afectar la identidad visual ni la navegación previamente aprobada.

Como se evidencia en el anexo 2, se realizó una prueba de usabilidad mediante entrevistas estructuradas de 10 preguntas a 4 entrevistados, en las cuales se presentó a los usuarios la nueva versión del prototipo final, incorporando el asesor interactivo implementado dentro de la plataforma.

Participaron 4 jóvenes entre 21 y 25 años, pertenecientes al público objetivo identificado para el proyecto. Relacionados con entornos digitales, y un interés por la moda experimental.

La evaluación se realizó analizando aspectos cualitativos relacionados principalmente para evaluar que tanto mejoró nuestro prototipo después de haber agregado una AI de asesor para la plataforma web, la cual permitirá resolver dudas durante la navegación. También

continuamos evaluando la percepción sobre la experiencia de compra, valoración de los servicios complementarios, atractivo visual general de la plataforma e identificación de nuevas oportunidades de mejora sugeridas por los participantes.

Los participantes mostraron una respuesta positiva frente a la incorporación de la AI como asesor dentro de la plataforma, mencionando que esta nueva función facilitaría de manera inmediata dudas que podría surgir al momento de interactuar con la plataforma. De manera recurrente, los entrevistados destacaron que esta implementación resulta especialmente útil en procesos donde podrían surgir consultas relacionadas con tallas, prendas hechas a medida o detalles específicos del proceso de compra.

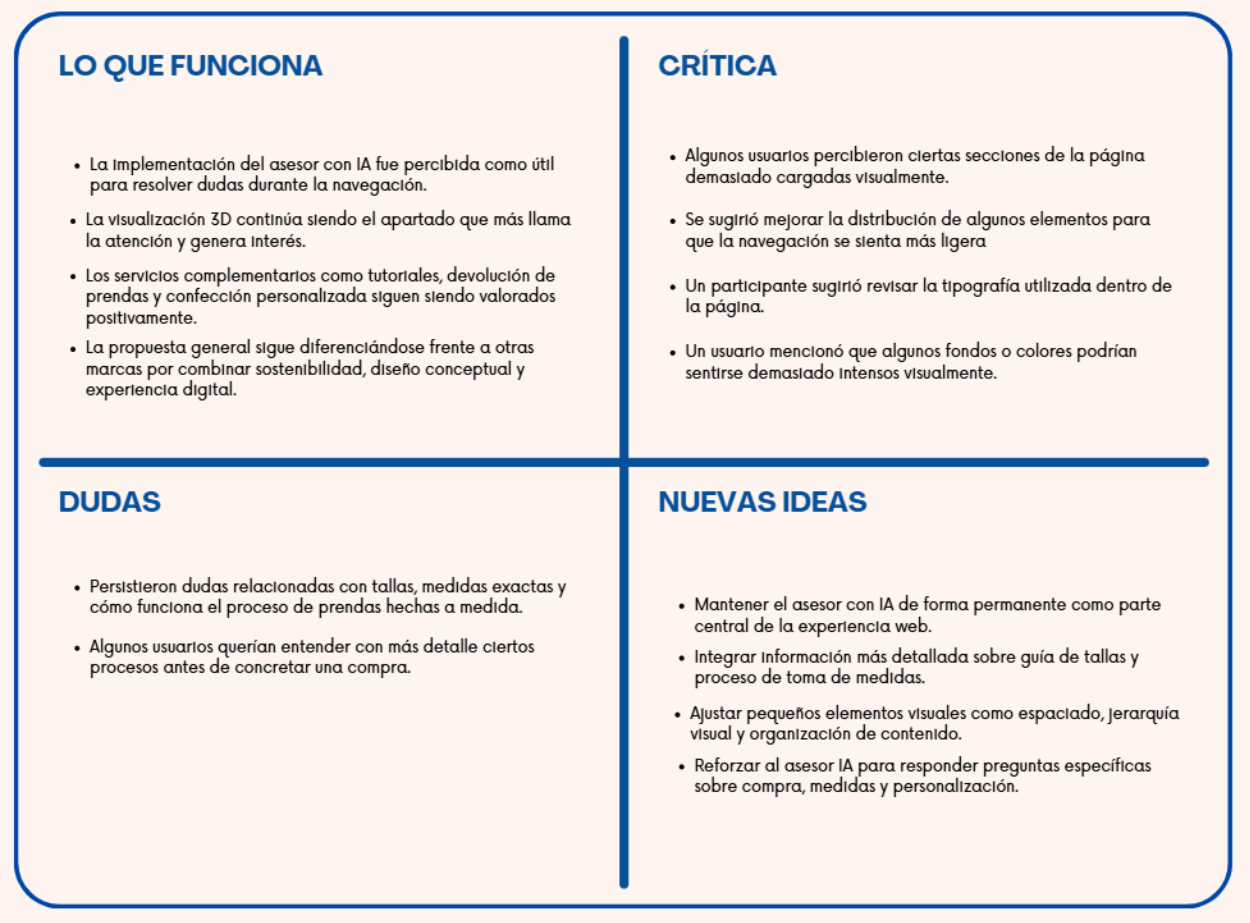
Se mantuvo una percepción positiva respecto a la visualización 3D de las prendas, siendo uno de los apartados más valorados, ya que permite observar mejor cada diseño antes de realizar una compra. Asimismo, la implementación de tutoriales y servicios como la devolución de prendas y confección personalizada continuaron siendo percibidos como elementos innovadores que diferencian a la propuesta frente a otras marcas.

Como observaciones puntuales, algunos participantes sugirieron mejorar algunos aspectos visuales como la distribución de algunos elementos, exceso de carga visual en determinadas secciones, ajustes en tipografías y una mayor claridad en la información relacionada con medidas o tallas.

A partir de los resultados obtenidos, se decidió mantener la implementación de la AI como asesor interactivo de manera permanente dentro de la página web, reforzando su función principalmente en consultas relacionadas con tallas, procesos de confección personalizada. Asimismo, se consideró realizar ajustes menores en la organización visual de ciertos apartados, mejorar la jerarquía de información dentro de algunas secciones y evaluar pequeños cambios en elementos gráficos como tipografía o distribución visual para generar una navegación más ligera sin perder la identidad estética de la marca.

Figura 4.2.5.7

Tabla receptora de Alta definición



Nota. La figura presente muestra los resultados de la experimentación realizada por 5 entrevistados, quienes identificaron el asesor con IA, la visualización 3D, servicios de la plataforma, la experiencia de la navegación. Obteniendo mejoras sugeridas para optimizar el prototipo de alta fidelidad.

III. Estimación de costos

III.1 Presupuesto

El presupuesto del presente proyecto fue desarrollado con la finalidad de detallar los recursos económicos necesarios para la aplicación, operación y sostenibilidad de nuestra propuesta. La estimación de costos se considera desde los costos fijos cuales son necesarios para la operación de la empresa y asociados a la producción de la línea conceptual y comercial de nuestra marca, a su vez contando la inversión inicial para procesos de confección y desarrollo; de esta manera llegando a los costos operativos cuales son indispensables para garantizar su funcionamiento y continuidad en el mercado.

La valoración económica se expresa en soles peruanos (S/.). Siendo calculados con referencias a precios actuales del mercado durante el año 2026, considerando información de proveedores textiles, servicios de confección, licencias de software, análisis de salarios y costos operativos en el ámbito creativo y de la moda. Considerándose como una herramienta primordial para la planificación y gestión de recursos, llegando a facilitar la toma de decisiones estratégicas orientadas al mercado de la moda.

Costos fijos

Los costos fijos corresponden a gastos permanentes que la empresa debe asumir de manera periódica para certificar la operatividad y continuidad del proyecto, independiente de los niveles de producción o comercialización. Por ello, dentro de esta categoría se

incluye la remuneración de personal especializado, licencias de software y servicios digitales para el desarrollo y gestión de la marca. En contraste, la inversión de dichos recursos asegura operativa eficiente, mantener estándares de calidad y fortalecer la capacidad competitiva de la marca dentro de un sector que actualmente lucha por un cambio.

Remuneración de personas especializadas

Los salarios considerados para nuestra propuesta corresponden a profesionales involucrados en el desarrollo de diseño web y diseño 3D. Estos costos se evaluaron con diferentes referencias de salarios promedios del sector creativo y digital en el mercado peruano.

En primer lugar, el diseñador web quien se encarga del manteniendo y actualización constante del sitio web. Así mismo, optimizándolo para una mejor experiencia del usuario y configurando la interfaz de la tienda virtual. Según Indeed Perú (2026) las remuneraciones de los profesionales vinculados al diseño web en Lima presentan un rango entre S/. 1,400 y S/. 2,100 mensuales dependiendo de su experiencia.

Por otro lado, el diseñador 3D quien participa activamente en el desarrollo de las representaciones digitales y visuales de los productos, como: prendas y figurines de moda. Implementando color a cada una de ella y asu vez profundidad en la elección de cada producto hecho. Indeed Perú (2026) reporta un sueldo promedio de un diseñador 3D en

Lima es alrededor de S/. 1,800 y S/. 2,100 mensuales dependiendo de la dedicación parcial o modalidad freelance.

En conclusión, se considera como salario S/. 1,500 para el puesto de diseñador web basándonos en los estudios de remuneración previamente mencionados. Asu vez, considerando un salario de S/. 1,800 por el puesto de diseñador 3D. Todos los salarios se proyectan para un mes de cotización y cada 9 meses de los 12 meses de duración del proyecto.

Tabla 1.3.1

Remuneración de personas especializadas

Concepto	N° de personal	Costo mensual (S/.)	Justificación	Referencia
Diseñador web	1	S/. 1,500	Responsable del mantenimiento, actualización y optimización de la plataforma web.	Indeed Perú (2026)
Diseñador 3D	1	S/. 1,800	Desarrollo de las representaciones digitales y visuales de los productos, como: prendas y figurines de moda en modelos tridimensionales.	Indeed Perú (2026)

Total estimado	S/. 3,200

Nota. Las remuneraciones se estimaron según el salario promedio publicados en el mercado laboral peruano durante el año 2026.

Licencias de software

Las licencias de software nos permiten lograr desarrollar los procesos creativos, técnicos y visuales requeridos para la producción de la marca. Asimismo, otorgando una llamativa idea visual en las prendas o figurines de moda antes de pasar a un renderizado o un siguiente paso, como la confección. Para ello, usaremos el siguiente software: Adobe Creative Cloud, Audaces 360 y Autodesk Maya.

En primer lugar, Adobe Creative Cloud contando con programas como Photoshop e Illustrator, los cuales son ampliamente utilizados dentro de la industria de la moda y el diseño gráfico. Llegando a cumplir el rol de la creación de fichas técnicas antes de mandar a las costureras para la producción. Según Adobe (2026), el plan completo tiene un costo mensual de S/. 278 a S/. 403,56.

Por otro lado, Audaces 360 es una herramienta especializada para patronaje y desarrollo técnico de prendas. Audaces 360 (2026) comercializa sus licencias mediante una suscripción empresarial cuyo costo varía según el plan contratado, pero siendo un estimado de US$ 199 mensuales, equivalente a un aproximado de S/. 673,62.

Por su parte, Autodesk Maya es una herramienta utilizada para modelado, animación, simulación y visualización digital del renderizado 3D. Permitiendo crear cualquier tipo de objeto, escenario o personaje desde cero el cual daría vida a nuestros productos mediante la página web. Según Autodesk (2026), establece un costo cercano a US$ 255 mensuales, equivalente a S/. 863,18.

En conclusión, se considera realizar un pago de S/. 403,56 mensual por Adobe Creative Cloud, mientras que para Audaces 360 realizaremos un pago de S/. 673,62 mensual por una suscripción empresarial. Por último, en Autedesk se estima un pago de S/. 863,18 mensual. Todos los pagos se proyectan para 12 meses de duración del proyecto.

Tabla 2.3.1

Licencias de sofware

Concepto	N° de licencias	Costo mensual (S/.)	Justificación	Referencia
Licencia Adobe Creative Cloud	1	S/. 403.56	Desarrollo de piezas gráficas y contenido visual.	Adobe (2026)
Licencia Audaces 360	1	S/. 673.62	Elaboración de patronaje digital y desarrollo técnico de prendas.	Audaces 360 (2026)

Autodesk Maya	1	S/. 863.18	Desarrollo y renderizado tridimensional de cualquier tipo de objeto, escenario o personaje.	Autodesk (2026)
Total estimado				S/. 1,940.36

Nota. Los costos corresponden a los planes comerciales de cada proveedor durante el año 2026 y siendo fundamentales para el desarrollo de los diseños de la marca.

Hosting

La plataforma digital es uno de los principales canales de comercialización del proyecto, por lo que se considera un gasto relacionado con la tienda virtual y la gestión de esta misma. Optaremos por adquirir el plan Business de Wix el cual permite la administración de productos, pagos, inventario y ventas online. Según, Wix (2026), los planes empresariales tienen un costo entre S/. 70 y S/. 152 mensuales. Optando por el plan de S/. 152 para 12 meses de duración del proyecto.

Tabla 3.3.1

Hosting y servicios web

Concepto	N° de licencias	Costo anual (S/.)	Justificación	Referencia
Plan Business Wix	1	S/. 152	Plataforma para comercio electrónico y creación del sitio web, dominio.	Wix (2026)

Nota. Los costos corresponden al plan Business de Wix y se costeará mensualmente para efectos del presupuesto.

Costos Variables

Los costos variables son correspondientes a gastos que dependen directamente de la cantidad de prendas a producir, ya que puede aumentar o disminuir dependiendo del volumen de la producción. Dentro de estos costos se incluyen los materiales textiles, avíos y transporte necesario para la adquisición de estos materiales, como para la elaboración de las prendas de la línea conceptual y comercial de la marca.

Materiales textiles de la línea conceptual

La línea conceptual se caracteriza por la elaboración de prendas experimentales y una mayor dificultad estética. Además, de ellos guiándose por la idea central de representar el concepto en el cual se basa, siendo este mismo “The Amazing Digital Circus” razón por la cual se emplean materiales textiles con propiedades visuales y estructurales específicas.

Por ello, se implementa el terciopelo de seda como el material principal debido a su textura, brillo y acabado, el cual representa de mejor manera los distintos trajes de todos

los personajes dentro de la serie. Asimismo, el tafeta licrado es implementado por la textura y forma que se puede realizar en la manipulación de esta misma y, por último, el tafetán que se implementó como forro que da estructura a todas las prendas por realizar.

Los costos de los materiales fueron consultados directamente con proveedores comerciales de Gamarra, Lima, Perú, durante el mes de junio del 2026. Según la cotización del puesto Tony Textiles – Jr. Hipólito Unanue 1304 de Gamarra, el costo estimado por un metro de terciopelo de seda es de S/. 8, mientras que para un metro de tafeta licrado su costo estimado es de S/. 6 y para el metro de tafetán es de S/. 9.

Cada tipo de tela se adquirirá bajo su respectivo código de color, detallados a continuación:

- Terciopelo de seda: #d907a1 - Magenta / #9184bf - Lila / #17077d - Azul / #a60321 - Rojo / #000000 - Negro / #f2cb07 - Amarillo / #75b83d – Verde claro
- Tafetán: #17077d - Azul / #a60321 - Rojo / #000000 - Negro
- Tafeta licrado: #f2cb07 – Amarillo

Tabla 4.3.1

Costos variables de los materiales de la línea conceptual

Material	Cantidad	Unidad	Color	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)	Referencia
Terciopelo de seda	25	Metro	#a60321 – Rojo / #f2cb07 – Amarillo / #17077d – Azul / #000000 - Negro	S/. 8	S/. 800	Tony Textiles – Jr. Hipólito Unanue 1304 de Gamarra
Terciopelo de seda	20	Metro	#d907a1 - Magenta / #9184bf - Lila / #75b83d – Verde claro	S/. 8	S/. 480	Tony Textiles – Jr. Hipólito Unanue 1304 de Gamarra
Tafeta licrada	25	Metro	#f2cb07 – Amarillo	S/. 6	S/. 150	Tony Textiles – Jr. Hipólito Unanue 1304 de Gamarra
Tafetán	25	Metro	#17077d - Azul / #a60321 - Rojo / #000000 - Negro	S/. 9	S/. 675	Tony Textiles – Jr. Hipólito Unanue 1304 de Gamarra
Total estimado						S/. 2,105

Nota. Los costos corresponden a la cantidad estimada de materiales necesarios para8 la confección de 25 unidades de la línea conceptual. Todos los precios fueron obtenidos por proveedores comerciales de Gamarra, Lima, Perú, durante el mes de junio del 2026.

Materiales de la línea comercial

La línea comercial se caracteriza por ser orientada a prendas de uso cotidiano, por lo que se planeó utilizar materiales más flexibles para el uso diario, pero sin perder la identidad estética de la marca y el concepto previo mencionado. Por ello, se implementó el jersey el cual destaca por sus principales tejidos debido a su elasticidad, comodidad y versatilidad. Asimismo, el tejido rib es utilizado para prendas superiores como blusas o polos, ya que da un acabado prolijo y a su vez detalles estructurales, mientras la popelina se emplea como forro interno y, por último, el terciopelo de seda que será usado mayormente en poleras, abrigos o ponchos.

Los costos de los materiales fueron consultados directamente con diversos proveedores comerciales de Gamarra, Lima, Perú, durante el mes de junio del 2026.

- Proveedor de tela de terciopelo de seda (Tony Textiles – Jr. Hipólito Unanue 1304 de Gamarra) El costo estimado por metro de tela de terciopelo es de S/. 8
- Proveedor de tela jersey (Corporación Nuevo Oriente) El costo estimado por metro de tela jersey es de S/. 13 y S/. 6,50 por metro de popelina.

- Proveedor de tela rib (Textil Beltran – Jr. América 425) El costo estimado por kilo de la tela rib es de S/. 34.

Cada tipo de tela se adquirirá bajo su respectivo código de color, detallados a continuación:

- Terciopelo de seda: #d907a1 - Magenta / #9184bf - Lila / #17077d - Azul / #a60321 - Rojo / #000000 - Negro / #f2cb07 - Amarillo
- Popelina: #f2cb07 - Amarillo / #a60321 - Rojo / #000000 - Negro
- Jersey: #9184bf - Lila / #17077d – Azul / #a60321 - Rojo / #000000 – Negro / #f2cb07 - Amarillo
- Rib: #f2cb07 – Amarillo

Tabla 5.3.1

Costos variables de materiales de la línea comercial

Material	Cantidad	Unidad	Color	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)	Referencia

Terciopelo de seda	25	Metro	#a60321 – Rojo / #f2cb07 – Amarillo / #17077d – Azul / #000000 – Negro / #d907a1 - Magenta / #9184bf - Lila / #75b83d –	S/. 8	S/. 1,200	Tony Textiles – Jr. Hipólito Unanue 1304 de Gamarra
Popelina	25	Metro	#f2cb07 - Amarillo / #a60321 - Rojo / #000000 - Negro	S/. 6	S/. 300	Corporación Nuevo Oriente
Jersey	25	Metro	#9184bf - Lila / #17077d – Azul / #a60321 - Rojo / #000000 – Negro / #f2cb07 - Amarillo	S/. 9	S/. 1,125	Corporación Nuevo Oriente
Rib	25	Kilo	#f2cb07 - Amarillo	S/. 34	S/. 850	Textil Beltran – Jr. América 425
Total estimado						S/. 3,625

Nota. Los costos presentados representan el consumo estimado de materiales para la elaboración de 25 unidades de la línea comercial y todos los precios fueron obtenidos por proveedores comerciales de Gamarra, Lima, Perú, durante el mes de junio del 2026.

Avíos

Los avíos son elementos fundamentales e indispensables para la confección y los acabados de las prendas que ejecutaremos. Aunque su participación económica es menor a comparación con los textiles, cumplen funciones esenciales referentes con la estructura, resistencia y funcionalidad de las prendas.

Los precios de los materiales fueron consultados directamente con diversos proveedores comerciales de Gamarra, Lima, Perú, durante el mes de junio del 2026.

- Proveedor de hilos de poliéster (COLOMA SAC – Jr. Hipólito Unanue 1561) El costo estimado por hilo es de S/. 6
- Proveedor de avíos y mercería (C.C La Torre De Gamarra – Jr. Hipólito Unanue 1558 esq. Antonio Bazo 709) El costo estimado por botones es de S/. 1, por pompones de lana es de S/. 2, por ojales metálicos es de S/. 0,50, por cierre metálico e invisible es de S/. 5, por elástico blanco de 1 cm y de 4 cm de grosor tiene un precio de S/. 5 por metro, por último, la entretela tiene un costo de S/. 8 por metro.
- Proveedor de etiquetas y empaques (Etigraf Arte y Diseño) El costo estimado por Hang Tag de 9 x 5.5 cm, por mayor de 1,000 unidades es de S/. 90.
- Proveedor de etiquetas de marca (Etiquetas San Miguel) El costo por etiqueta de marca de 1.5 x 7 cm, por mayor de 1,000 unidades es de S/. 150, mientras el precio por la etiqueta de lavado de 1.5 x 6 cm, por mayor de 1,000 unidades es de S/. 100.

Tabla 6.3.1

Costos variables de avíos

Avios	Cantidad	Unidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)	Referencia
Hilo	21	Cono	S/. 6	S/. 126	COLOMA SAC – Jr. Hipólito Unanue 1561
Botones	100	Paquete	S/. 1	S/. 100	C.C La Torre De Gamarra – Jr. Hipólito Unanue 1558 esq. Antonio Bazo 709
Pompones de lana	200	Paquete	S/. 2	S/. 170	C.C La Torre De Gamarra – Jr. Hipólito Unanue 1558 esq. Antonio Bazo 709
Ojales metálicos	100	Paquete	S/. 0,50	S/. 50	C.C La Torre De Gamarra – Jr. Hipólito Unanue 1558 esq. Antonio Bazo 709
Cierre metálico	100	Paquete	S/. 5	S/. 500	C.C La Torre De Gamarra – Jr. Hipólito Unanue 1558 esq. Antonio Bazo 709

Cierre invisible	100	Paquete	S/. 5	S/. 500	C.C La Torre De Gamarra – Jr. Hipólito Unanue 1558 esq. Antonio Bazo 709
Elástico de 1 cm	200	Metro	S/. 5	S/. 80	C.C La Torre De Gamarra – Jr. Hipólito Unanue 1558 esq. Antonio Bazo 709
Elástico de 4 cm	200	Metro	S/. 5	S/. 100	C.C La Torre De Gamarra – Jr. Hipólito Unanue 1558 esq. Antonio Bazo 709
Entretela	100	Metro	S/. 8	S/. 800	C.C La Torre De Gamarra – Jr. Hipólito Unanue 1558 esq. Antonio Bazo 709
Hang Tag de 9 x 5.5 cm	1,000	Unidad	S/. 90	S/. 90	Etigraf Arte y Diseño
Etiqueta de marca de 1.5 x 7 cm	1,000	Unidades	S/. 150	S/. 150	Etiquetas San Miguel
Etiqueta de lavado de 1.5 x 6 cm	1,000	Unidades	S/. 100	S/. 100	Etiquetas San Miguel
Total estimado					S/. 2,766

Nota. Los costos corresponden al consumo general de avíos necesarios para la confección de todas las prendas, siendo tanto línea conceptual como comercial. Todos los precios

fueron obtenidos por proveedores comerciales de Gamarra, Lima, Perú, durante el mes de junio del 2026.

Transporte

Se consideró un costo de transporte de S/. 200 por la movilización de materiales hacia el taller de confección, a su vez trasladando los insumos y entregas locales dentro de Lima Metropolitana. Este valor corresponde al servicio de movilidad y mensajería que es proporcionado por nosotros mismos como marca, sin ninguna implicación de terceros.

Costos de Inversión Inicial

Los costos de inversión inicial son gastos necesarios y fundamentales para lograr poner en funcionamiento nuestro proyecto antes del inicio de las operaciones de venta, logrando el desarrollo de las primeras colecciones, validando los procesos de producción y fortalecer la marca dentro de un mercado sostenible.

Por ello, los servicios como confección representan una de las principales inversiones dentro del proyecto, ya que se debe elaborar diferentes muestrarios de telas que utilizaremos en toda la aplicación de nuestros productos, los cuales deberán contar con la composición de cada tela para lograr tener un mejor panorama en la confección de las prendas. Asu vez, la elaboración de prendas con acabados específicos puede tener un precio entre S/. 100 y S/. 300 por unidad, dependiendo lo elaborado que sea el diseño, los materiales y el tiempo de producción. Asimismo, considerando la elaboración de muestras

para ambas líneas se estima una inversión de S/. 2,000 y por estampado se intuye una inversión importante debido a los elementos gráficos, las técnicas empleadas y la cantidad a producir; teniendo como inversión inicial de S/. 2,000. Los precios de servicios como talleres de confección y estampados fueron consultados con diversos proveedores comerciales de Gamarra, Lima, Perú, durante el mes de mayo de 2026.

Tabla 7.3.1

Costos de inversión inicial

Servicios	Costo mensual (S/.)	Justificación	Referencia
Servicios de acabados	S/. 300	Elaboración de acabados específicos de las prendas.	Proveedores comerciales de Gamarra, Lima, Perú
Servicios de confección (Talleres)	S/. 2,000	Elaboración de muestras en tallares para ambas líneas.	Proveedores comerciales de Gamarra, Lima, Perú
Servicio de estampados	S/. 2,000	Elaboración de estampados con elementos gráficos para la línea comercial.	Proveedores comerciales de Gamarra, Lima, Perú
Total estimado			S/. 4,300

Nota. La inversión inicial considera los servicios que se requieren para el desarrollo de muestras, acabados específicos en cada prenda y estampados necesarios para la linea

comercial. Todos los fueron obtenidos por proveedores comerciales de Gamarra, Lima, Perú, durante el mes de junio del 2026.

Certificaciones

La propuesta de innovación contempla diversas certificaciones que disponen un lazo con la sostenibilidad, ética laboral y la responsabilidad empresarial la cual fortalece la credibilidad de la marca y, validan la información presentada dentro de la plataforma web, en la cual se observará los procesos de producción, la diversidad de técnicas textiles empleadas en la colección y los compromisos ambientales y, sociales asumidos por la empresa. Cada certificación se encuentra alineada con los principios de la Objetivo de Desarrollo Sostenible 12, el cual es orientado a promover modalidades sostenibles de producción y consumo. (Naciones Unidas, 2024)

La certificación de materiales y procesos se basa en estándares de Global Recycled (GRS), Organic Content Standard (OCS) y Recycled Claim Standar (RCS) de Textile Exchange (2023). Esta organización señala que la certificación cuenta con una cuota inicial, cuotas anuales, costos por establecimiento certificado y auditorías, dado que el organismo certificador establece el costo final para cada diferente empresa, dependiendo de su tamaño u alcance. Por ello, no existe una tarifa predeterminada, pero para la presente propuesta se estima un costo de S/. 2,500, considerándonos como una microempresa del sector de moda. Dicha certificación requiere una renovación anual mediante autoridades de seguimiento y la emisión de un nuevo certificado.

En cuanto a la certificación de ética laboral y comercio justo de FLOCERT (2025), señala que el proceso de certificación incluye una cuota de solicitud, una cuota inicial durante el primer año y, asimismo, una cuota anual de mantenimiento. En el proceso de la certificación se presenta una cuota de solicitud de S/. 2,322. Considerando este esquema de costos y el tamaño trazado de la empresa, se estima un presupuesto de S/. 4,000. Dicha certificación debe de renovarse anualmente, manteniendo el cumplimiento del comercio justo.

Respecto a la certificación de impacto ambiental, programas como PETA Approved Vegan (2026), corroboran que los distintos productos no contengan materiales de origen animal y que las empresas efectúen una producción ética. El programa cuenta con distintas tarifas, las cuales dependen del ingreso anual que tiene cada empresa y a su vez del tamaño. Por lo tanto, se estima un costo de S/. 853,26, considerando el lanzamiento inicial de la colección y las que subsiguen. La renovación se realiza cada uno o dos años, dependiendo del contrato y las condiciones del programa.

Finalmente, la certificación corporativa B Corporation de B lab (2026). Está organización se desempeña en la evaluación social, ambiental y de gobernanza de las empresas mediante una evaluación integral de impacto. B Lab dispone de diferentes costos para la certificación, pero dependiendo de los ingresos anuales y del tamaño de la empresa, por lo que no existe una tarifa única. Debido a ello, se estima un costo de S/.

8,400, considerando como una microempresa del sector textil. Asimismo, dichos certificados deben pagar una cuota anual y someterse a procesos de recertificación cada tres años, con el propósito de corroborar el cumplimiento de los estándares de sostenibilidad.

Tabla 8.3.1

Certificaciones

Certificaciones	Cuota de solicitud	Costo (S/.)	Frecuencia	Justificación	Referencia
Certificación de materiales y procesos.	-	S/. 2,500	Anual	Certifica la trazabilidad de los materiales sostenibles.	Textile Exchange (2023)
Certificación de ética laboral y comercio justo	S/. 2,322	S/. 4,000	Anual	Verifica el cumplimiento de estándares laborales y comerciales.	FLOCERT (2025)
Certificación de impacto ambiental	-	S/. 853,26	Cada 1 o 2 años	Acredita el uso de materiales libres de origen animal.	PETA Approved Vegan (2026)
Certificación corporativa B Corporation	-	S/. 8,400	Cada 3 años	Evalúa el desempeño social, ambiental y empresarial de nuestra marca.	B lab (2026)
Total estimado					S/. 18,075.26

Nota. Los montos asignados a las certificaciones corresponden a estimaciones referenciales para una microempresa del sector de moda, basándose en la estructura oficial de cobros (Solicitud, auditoria y renovaciones) publicada por Textile Exchange, FLOCERT y B Lab.

Costos Operativos

Los costos operativos son aquellos gastos permanentes necesarios para el funcionamiento de nuestra marca y sitio web. El mantenimiento de la página web incluye soporte técnico, actualizaciones del funcionamiento y la renovación de servicios digitales. Wix (2026) ofrece planes empresariales que tiene como costo S/. 150 mensuales. Llegando así a brindar un soporte de ayuda en la planificación de la funcionalidad de la página web.

Por otro lado, se busca un community manager el cual maneje nuestras redes sociales dentro del segmento objetivo, llegando a crear una unión de marca y usuario. Computrabajo Perú (2026) reporta un salario promedio de S/. 1,299 mensual para el

puesto de community manager, motivo por el cual se estableció un salario de S/. 1,300 mensual considerando una dedicación parcial.

Tabla 9.3.1

Costos operativos

Concepto	Cantidad	Costo mensual (S/.)	Justificación	Referencia
Mantenimiento de la página web	1	S/. 150	Actualización, soporte y mantenimiento de la página web.	Wix (2026)
Community manager	1	S/. 1,300	Gestión de redes sociales, contenido y atención a la comunicación digital.	Computrabajo Perú (2026)
Total estimado				S/. 1,450

Nota. Los costos operativos permiten garantizar el funcionamiento de la plataforma web y mantener la comunicación de la marca hacia el público objetivo mediante distintos canales digitales.

Balance o proyección financiera

La presente proyección financiera tiene como finalidad analizar la viabilidad económica de la propuesta y estimar el periodo en el que la marca podrá alcanzar su autosostenibilidad. Para ello, se considera los costos de inversión inicial, variables,

operativos y los ingresos proyectados por la venta de ambas colecciones, durante 12 meses de duración del proyecto.

Por lo tanto, la propuesta contempla el lanzamiento de tres colecciones capsula anuales, cada una integrada por 6 diseños y entre 13 prendas de indumentaria, a su vez implementando las colecciones bajo pedido personalizado. Las colecciones capsula serán producidas en 100 unidades por prenda, siendo organizadas por 40 S, 30 M, 20L y 10XL, lo que representa un total de 1,300 unidades, pero contando con la idea de la creación de 25 unidades por los 4 meses antes de la siguiente colección, siendo un total de 325 unidades por las 13 prendas. Se implementa esta idea para lograr percibir una ganancia sin perjudicarse y para mantener la idea principal del proyecto. De acuerdo con esta estrategia, cada colección genera un ingreso estimado de S/. 130,000, alcanzando ingresos anuales de S/. 390,000.

Por ello, la inversión inicial comprende los costos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, incluyendo servicios de confección, acabados especializados, estampados y certificaciones relacionadas con la sostenibilidad, trazabilidad y responsabilidad empresarial las cuales potencian la marca y la credibilidad de los procesos. Asimismo, se considera los costos variables asociados a los materiales textiles, avíos e insumos requeridos para la producción de las prendas. Por último, se incluyen los costos operativos fijos que garantizan el pleno funcionamiento de la plataforma web, así como el contenido

gráfico y en 3D, incluyendo las licencias de software utilizadas durante el proceso de diseño.

Tabla 10

Proyección financiera de la propuesta

Concepto	Cantidad
Ingresos anuales (3 colecciones)	S/. 390,000.00
Remuneración de personal especializado (9 meses)	S/. 29,700.00
Hosting y servicios web	S/. 1,824.00
Licencia de Software	S/. 23,284.32
Total de costos operativos	S/. 54,808.32
Inversión Inicial	S/. 30,871.26
Costo total del primer año	S/. 152,580.00

Nota. La proyección considera la comercialización de tres colecciones capsulas y la conceptual durante el primer año de funcionamiento.

Los resultados muestran que los ingresos proyectados para el primer año son S/. 390,000, permitiendo cubrir la inversión inicial S/. 30,871.26, como los costos operativos S/54,808.32. Obteniendo una utilidad anual aproximado de S/. 152,580.00. Evidenciando que la propuesta posee la capacidad de financiar todas las operaciones incluidas sin la necesidad de depender de capital adicional una vez culminado el primer ciclo.

Dicho de otra manera, la propuesta presenta un margen de utilidad promedio de entre 36% y 47% durante el primer año de operación, porcentaje que refleja una rentabilidad favorable evaluando que en este periodo aún se recuperan los costos de inversión, variables, fijos y operativos. La utilidad mensual proyectada, alterna entre S/. 11,635 y S/. 15,275, permitiendo cumplir de manera satisfactoria las obligaciones financieras del proyecto y a su vez consolidar una estabilidad económica.

En consecuencia, durante el segundo año de funcionamiento de la marca se incrementará considerablemente su rentabilidad, debido a que la inversión inicial ya habría sido recuperada durante el primer año de operación. Lo cual permite destinar una mayor proporción de los ingresos a mejoras, como: el desarrollo de nuevas colecciones capsulas, una mejora continua de la plataforma web y la incorporación de nuevas funcionalidades de la visualización 3D y, por último, una mejora completa de en las prendas personalizadas a medida y los servicios que brindamos.

Tabla 11

Proyección acumulada

Concepto	Año 1	Año 2	Año 2
Ingresos estimados	S/. 390,000,00	S/. 390,000,00	S/. 390,000,00
Costos operativos	S/. 54,808,32	S/. 54,808,32	S/. 54,808,32
Inversión inicial	S/. 30,871,26	-	-
Utilidad anual	S/. 152,580.00	S/. 152,580.00	S/. 152,580.00
Utilidad acumulada	S/. 152,580.00	S/. 305,160.00	S/. 457,740.00

Nota. La inversión inicial se realiza únicamente durante el primer año de operación. En los siguientes, la empresa mantiene únicamente los costos operativos para el desarrollo de nuevas colecciones, lo que permite incrementar la rentabilidad.

Finalmente, la proyección financiera permite valorar que la propuesta alcanzará su autosostenibilidad entre el cuarto mes del primer año de operación. Ya que la utilidad

mensual proyectada se mantiene entre S/. 11,635 y S/. 15,275, con un margen 36% a 47%, lo que permite recuperar gradualmente la inversión inicial y cubrir los costos del proyecto. A partir de este periodo, las ventas generadas por las colecciones permitirán sostener las operaciones de la marca, llegando al desarrollo de nuevos productos y fortalecimiento de la estrategia comercial.

IV. Conclusiones y recomendaciones

IV.1 Conclusiones

Al abordar todos estos aspectos, el proyecto de innovación presentado concluye que existe un interés por propuestas de moda sostenible dentro del público estudiado; sin embargo, también se identificó una percepción recurrente de que muchas de estas propuestas no logran representar adecuadamente los gustos, intereses visuales y necesidades de autoexpresión de los jóvenes creativos. Los resultados obtenidos en la encuesta y en el desarrollo del arquetipo permitieron identificar una oportunidad para integrar sostenibilidad e identidad visual dentro de una misma propuesta de valor para resolver esta desconexión entre la oferta ecológica y la necesidad de autoexpresión de los jóvenes, se desarrolló un modelo de negocio basado en un producto-servicio. La marca de

indumentaria trabaja con colecciones inspiradas en propuestas visuales contemporáneas que incluyen dos líneas principales: una línea conceptual–comercial producida en cantidades limitadas y una línea conceptual exclusiva desarrollada bajo pedido con confección personalizada. Estas dos líneas incluyen técnicas de upcycling y patchwork, integrando la responsabilidad ambiental con el maximalismo, demostrando que es posible deconstruir el paradigma visual del sector sostenible convencional.

El análisis de materiales y procesos responsables pudo comprobar que los jóvenes entrevistados están dispuestos a consumir en una marca sostenible siempre que esta ofrezca una estética artística y contemporánea. Durante las validaciones realizadas, los participantes manifestaron interés por materiales cómodos para el día a día y valoraron la incorporación de textiles que aportaran tanto confort como atractivo visual. Asimismo, se identificó que la sostenibilidad no depende únicamente del material empleado, sino también de estrategias complementarias como la reutilización de prendas, la reparación textil y la prolongación de su ciclo de vida. Gracias a ello, la propuesta logró integrar criterios ambientales a través de los servicios que ofrecemos como marca y de la realización de prendas con diseño que incluyen propuestas de sostenibilidad.

Los resultados obtenidos durante las distintas iteraciones permitieron comprobar que la propuesta evolucionó favorablemente a partir de la retroalimentación de los usuarios. Durante la segunda interacción, la mitad de los participantes consideró atractiva la propuesta estética presentada, mientras que sus observaciones permitieron realizar mejoras relacionadas con la paleta de colores elegida, la identidad visual y la experiencia digital. Este proceso permitió consolidar no solo la colección de indumentaria, sino también la plataforma web y el sistema de visualización 3D como una herramienta fundamental para nuestro proyecto de innovación. Esta innovación digital no solo redujo la incertidumbre del usuario ante las compras online, sino que optimizó los recursos de producción al evitar el desarrollo innecesario de muestras físicas previas.

A partir de las pruebas realizadas con el prototipo de alta fidelidad, se confirma una aceptación positiva de la propuesta. Los participantes en su totalidad percibieron la marca como una alternativa innovadora y diferenciada frente a otras propuestas de moda, considerando que la identidad visual de la plataforma mantenía coherencia con la colección desarrollada. Los usuarios destacaron la integración entre diseño, sostenibilidad y herramientas digitales, valorando especialmente la posibilidad de visualizar las prendas mediante recursos tridimensionales antes de realizar una compra.

Los resultados también evidenciaron que la incorporación de servicios complementarios aporta valor a la experiencia del usuario y fortalece el enfoque

sostenible del proyecto. La aceptación obtenida por los tutoriales de cuidado y reparación, así como por el sistema de devolución para darle una segunda vida a la prenda, demuestra que los participantes reconocen la importancia de prolongar la vida útil de los productos mostrando disposición a participar en iniciativas relacionadas con el consumo responsable siendo una de las motivaciones principales poder recibir un beneficio a cambio. Del mismo modo, la incorporación de recursos digitales permitió complementar estas acciones mediante una experiencia más informativa e interactiva para el usuario.

Asimismo, la incorporación de una IA como asesor dentro de la plataforma web fue bien recibida por los entrevistados, quienes manifestaron que esta herramienta les permitiría resolver de manera más inmediata dudas que puedan surgir durante la navegación. Principalmente, destacaron que sería útil para comprender mejores procesos relacionados con la adquisición de prendas de la línea conceptual-exclusiva o para conocer cómo acceder a algunos de los servicios complementarios que ofrece la marca. Esto permitió identificar que, al tratarse de una propuesta diferente a lo que usualmente ofrece el mercado, ciertos procesos requieren un acompañamiento adicional que facilite la experiencia del usuario.

De manera general, se concluye que el proyecto logró cumplir los objetivos planteados al desarrollar una propuesta que integra moda sostenible, identidad visual basada en propuestas visuales contemporáneas y tecnología digital dentro de una misma solución. Los hallazgos obtenidos en las encuestas, entrevistas y pruebas de validación

permitieron comprobar que la combinación de sostenibilidad, autoexpresión y visualización 3D responde a necesidades reales del público objetivo.

IV.2 **Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos durante el desarrollo del proyecto, consideramos pertinente continuar con las evaluaciones con usuarios una vez que las futuras colecciones sean lanzadas. Esto nos permitiría recopilar recomendaciones y nuevas sugerencias sobre las prendas, generando información valiosa para el desarrollo de nuevas propuestas y mejoras continuas.

En nuestro apartado de próximos lanzamientos tenemos pensado agregar un cuestionario para recibir recomendaciones y sugerencias sobre los diseños y colores elegidos para nuestra próxima colección antes de lanzarla y así poder obtener un alcance más grande de ventas y satisfacción del usuario.

Asimismo, nos gustaría indagar más en el desarrollo tecnológico visual para poder implementarlo y fortalece nuestra página web. Una posible mejora seria implementar herramientas de prueba virtual que permitan al usuario visualizar como es que lucirían nuestras prendas sobre sus cuerpos para que de esa forma obtengan una referencia más precisa de la talla que se adapte mejor a sus medidas.

Finalmente, vemos factible para futuras propuestas establecer alianzas con proveedores textiles y desarrolladores de materiales sostenibles que trabajen con procesos de bajo impacto ambiental. Podríamos considerar productores de fibras recicladas obtenidas a partir de botellas PET, textiles elaborados con algodón orgánico, materiales regenerados a partir de residuos textiles y biomateriales desarrollados a partir de recursos naturales renovables.

V. **Referencias Bibliográficas**

Cruz, D., Ramos, A., & López, A. (2025). *NEWNWE: Una apuesta por la moda sostenible y la circularidad en la industria textil.* Universidad EAN, Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas.

https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/608418f6-cc5c-42e1-be5b-d1d00117a57d/content

Castro, J., Maldonado, A., & Espinoza, H. (2024). *El efecto de la moda sostenible en las actitudes y comportamiento de los jóvenes: caso de estudio universitarios quevedeños.* Universidad Técnica Estatal de Quevedo. https://www.researchgate.net/publication/386896245_El_efecto_de_la_moda_sostenible_en_las_actitudes_y_comportamiento_de_los_jovenes_caso_de_estudio_universitarios_quevedenos

Caseres, A. (2025, 15 de junio). *Apostó por el "upcycling" en Gamarra y ahora triunfa en Madrid: conoce a Infinity, la marca peruana de moda sostenible.* RPP Noticias. https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/aposto-por-el-upcycling-en-gamarra-y-ahora-triunfa-en-madrid-conoce-a-infinity-la-marca-peruana-de-moda-sostenible-noticia-1641059

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *ODS 12: Producción y consumo responsables.* Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

Chan, E. (2024, 4 de enero). *6 tendencias de sustentabilidad en la moda que son clave para 2024.* Vogue México y Latinoamérica. *https://www.vogue.mx/articulo/sustentabilidad-tendencias-2024*

Fortune Business Insights. (2026, 8 de junio). *Tamaño del mercado de la moda de la generación Z y pronóstico regional, 2026-2034.* https://www.fortunebusinessinsights.com/es/gen-z-fashion-market-115903

Diario La Última. (2026, 13 de marzo). *MINAM: Más del 60% de los negocios sostenibles del país impulsan iniciativas en alimentación y moda.* https://www.diariolaultima.pe/2026/03/13/minam-mas-del-60-de-los-negocios-sostenibles-del-pais-impulsan-iniciativas-en-alimentacion-y-moda/

PROMPERÚ. (2026, 30 de abril). *Perú Moda Deco Norteamérica 2026 generó grandes oportunidades comerciales en Nueva York.* https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/blogperu/7/32/peru-moda-deco-norteamerica-2026-genero-grandes-oportunidades-comerciales-en-nueva-york

TV Perú Noticias. (2026, 1 de enero). *Generación Z transforma los hábitos de compra en el Perú: 34% ya lo hace desde redes sociales.* https://www.tvperu.gob.pe/noticias/economia/generacion-z-transforma-los-habitos-de-compra-en-el-peru-34-ya-lo-hace-desde-redes-sociales

Benson, S., & Web, B. (2026, 19 de mayo). *Does the Everlane Sale Mark the Death of Millennial Sustainability?* Vogue Business. https://www.vogue.com/article/does-the-everlane-sale-mark-the-death-of-millennial-sustainability

Felsing, F. (2026, 19 de abril). *Gen Z Fashion Statistics.* Rawshot.AI. https://rawshot.ai/statistic/gen-z-fashion

Rahaman, T. (2025, 14 de octubre). *Eco-innovations in sustainable fashion: purchasing behavior, apparel merchandising, and emerging trends among generation Z consumers.* ScienceDirect. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S3050475925007936

Kang, J., & Badal, C. (2025). *Gen Z college students' fashion consumption paradox: sustainable vs. Fast fashion.* Fashion and Textiles, 12, Article 35. *https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-025-00442-x*

Organización de las Naciones Unidas. (2025, 19 de marzo). *La moda rápida alimenta la crisis mundial de los residuos. https://news.un.org/es/story/2025/03/1537631*

Rhys, R. (2026, 19 de mayo). *Forget Everything Quiet Luxury Taught You: Looking Chic and Expensive Is About These 7 Maximalist Trends.* Who What Wear. https://www.whowhatwear.com/fashion/trends/maximalist-summer-trends-2026

Maldonado Castro, J. M., Andrade Arias, M. S., Maldonado Castro, Á. B., & Ramos Quijije, J. A. (2024). *Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos.* Código Científico Revista de Investigación, 5(1), 433-454. https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/391

Adobe. (2026). *Planes y precios para las aplicaciones de Creative Cloud y mucho más.* https://www.adobe.com/pe/creativecloud/plans.html

Autodesk. (2026). Autodesk Maya: Crea personajes complejos, mundos extensos y efectos deslumbrantes. Opciones de precios. https://www.autodesk.com/products/maya/buy

Audaces 360. (2026). *Mejora tu negocio con la solución compelta para el mercado textil. Descubre el plan perfecto para ti.* https://audaces.com/en/plans/companies?utm_source=ia_referral&utm_medium=referral&utm_campaign=ia_referral-referral-ver-planos-y-precios&utm_content=ver-planos-y-precios

Indeed Perú. (2026, 1 de febrero). *Sueldos promedio para Diseñador/a web en Lima, Lima.* https://pe.indeed.com/career/dise%C3%B1ador-web/salaries/Lima--Lima

Indeed Perú. (2026, 8 de junio). *Sueldos promedio para Diseñador/a 3D en Perú.* https://pe.indeed.com/career/dise%C3%B1ador-3d/salaries

CompuTrabajo Perú. (2026, 27 de junio). Sueldo promedio para Community Manager en Perú. https://pe.computrabajo.com/salarios/community-manager

Wix. (2026). *Planes de alojamiento y dominio web.* https://manage.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo/select-plan?siteGuid=8ccd92a5-5003-4685-a365-cd6c93833c11

Textile Exchange. (2026). The Organic Content Standard aims to increase organic agricultural production. https://textileexchange.org/organic-content-standard/

PETA Approved Vegan. (2026). Requirements to obtain the "PETA Approved Vegans" logo. https://petaapprovedvegan.peta.org/get-approved/

B Lab. (2026). About B Corp Certificaction. https://www.bcorporation.net/en-us/certification/

FLOCERT assuring fairness. (2026). Fairness in global trade. https://www.flocert.net/

VI. Anexos

VI.1 Anexo 1 – Encuestas

Encuesta para la construcción del arquetipo de usuario

Enlace a la carpeta de Drive con el formulario de la encuesta y los resultados obtenidos:

https://drive.google.com/drive/folders/1d9zxWRZZ-vaSIFIHja49JAwAuuEyC8L8?usp=sharing

VI.2 Anexo 2 - Entrevista

videncias de pruebas del prototipo:

Enlace a la carpeta de Drive con los registros de las pruebas realizadas con usuarios:

https://drive.google.com/drive/folders/1cW3x2eMBvw4dwTTXAf_zjpvBF-D3xmCK?usp=sharing

VI.3 Anexo 3 - Archivos de presupuesto (Excel):

Enlace a la carpeta de Drive con los archivos de Excel del presupuesto:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QLCT_df8op1-atgbjO4YZdNtbWCBlcNq/edit?usp=sharing&ouid=102237310750527341550&rtpof=true&sd=true