ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Diseño de una colección cápsula basada en la nostalgia infantil como estrategia de conexión emocional frente al fast fashion”

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

PRESENTADA POR

SARAI ANA HERHUAY INCA
DNI: 73229642, Perú
GUSTAVO FELIX BAUTISTA SARMIENTO
DNI: 76181926, Perú

ASESOR

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

JURADO

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
Karina Rivas Lopez
Yohanna Anyelhy Villanueva Veramendi

Lima, Septiembre 2026

INFORME-2020000982-0000031095-BAUTISTA-HERHUAY.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614397174

Fecha de entrega
14 ago 2026, 3:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 3:39 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-2020000982-0000031095-BAUTISTA-HERHUAY.pdf

Tamaño del archivo
10.9 MB

53 páginas

7639 palabras

41.875 caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
16%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto, en primer lugar, a mi familia, por haber sido el principal apoyo a lo largo de mi formación académica y personal. Gracias por acompañarme en cada etapa de este camino, por brindarme su confianza, comprensión y por motivarme a seguir adelante incluso cuando las dificultades parecían mayores. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada muestra de apoyo fueron fundamentales para no rendirme y continuar trabajando por alcanzar esta meta.

También dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso. A quienes compartieron conmigo sus experiencias, conocimientos y enseñanzas, aportando al crecimiento que hoy se refleja en este proyecto. Cada aprendizaje adquirido durante estos años ha contribuido no solo a mi desarrollo profesional, sino también a mi crecimiento como persona.

De manera especial, dedico este proyecto a quienes creen que el diseño tiene la capacidad de generar un impacto positivo en la sociedad. Este trabajo nace de la convicción de que la moda puede convertirse en un medio para comunicar emociones, preservar recuerdos y promover una forma de consumo más consciente. Espero que esta propuesta sirva como una pequeña contribución para demostrar que las prendas pueden tener un significado que trascienda las tendencias pasajeras.

Finalmente, dedico este logro a mí mismo, por el compromiso, la constancia y el esfuerzo invertido durante todo este proceso. Culminar esta etapa representa el resultado de muchas horas de trabajo, aprendizaje y dedicación, recordando que con perseverancia es posible alcanzar los objetivos que uno se propone.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto de innovación y que, de diferentes maneras, me acompañaron durante esta etapa de mi formación profesional.

En primer lugar, agradezco profundamente a mi familia por su apoyo incondicional, su paciencia y la confianza que siempre depositaron en mí. Gracias por motivarme a seguir adelante en cada momento, por comprender el tiempo y el esfuerzo que implicó este proyecto y por recordarme constantemente la importancia de no rendirme ante cualquier cosa que pueda pasar.

Asimismo, expreso mi agradecimiento a los docentes de la carrera de Diseño y Gestión de Moda por compartir sus conocimientos, experiencias y orientación a lo largo de mi formación. Cada curso, cada observación y cada retroalimentación contribuyeron al desarrollo de este proyecto y fortalecieron mi manera de comprender el diseño desde una perspectiva más crítica, creativa y responsable.

También deseo agradecer a todas las personas que participaron voluntariamente en las encuestas y actividades de validación. Sus opiniones, sugerencias y comentarios fueron fundamentales para comprender las necesidades y percepciones del público objetivo, permitiendo enriquecer la propuesta y realizar mejoras que fortalecieron el resultado final.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, fueron parte de este proceso y contribuyeron a mi crecimiento tanto académico como personal. Cada experiencia vivida durante estos años dejó una enseñanza valiosa que hoy se refleja en este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación 5

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 12

2.5.4 Diseño de producto/servicio 14

2.5.5 Modelo de Negocio 16

2.5.6 Resultados esperados 19

2.5.7 Prototipos desarrollados 22

2.5.8 Experimentos 25

III. Estimación de costos 30

3.1 Presupuesto 30

IV. Conclusiones y recomendaciones 35

4.1 Conclusiones 35

4.1.1 Hallazgos 35

4.1.1 Próximos pasos 36

4.1.1 Monitoreo y seguimiento 36

4.2 Recomendaciones 37

V. Referencias Bibliográficas 38

VI. Anexos 39

6.1 Anexo 1 39

6.2 Anexo 2 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Arquetipo de usuario* 9

Figura 2 *Mapa de empatía* 11

Figura 3 *Propuesta de valor* 14

Figura 4 *Presentación de Producto/Servicio* 16

Figura 5 *Modelo de Negocio* 19

Figura 6 *Tablero UX* 21

Figura 7 *Tabla de creación de prototipo* 23

Figura 8 *Prototipo sketch* 23

Figura 9 *Prototipo de baja fidelidad* 24

Figura 10 *Prototipo de alta fidelidad vista delantera* 24

Figura 11 *Prototipo de alta fidelidad vista espalda* 25

Figura 12 *Tabla receptora* 27

Figura 13 *Experimentación ágil* 29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Cálculo del precio promedio ponderado de referencia* 31

Tabla 2 *Costos directos del producto promedio* 32

Tabla 3 *Análisis de viabilidad y punto de equilibrio* 33

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño de una colección cápsula basada en la nostalgia infantil como estrategia de conexión emocional frente al fast fashion

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Diseño de una colección cápsula basada en la nostalgia infantil como estrategia de conexión emocional frente al fast fashion 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 el consumo desechable de prendas generado por las tendencias cambiantes del fast fashion, ofreciendo una alternativa que promueva un vínculo emocional más duradero entre el consumidor y la prenda., teniendo como población beneficiaria a mujeres de 18 a 25 años.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una colección de prendas juveniles con diseño emocional, reversibilidad y enfoque sostenible, orientada a satisfacer las necesidades de un usuario que busca autenticidad y consumo consciente, se trata de un(a) colección de moda juvenil inspirada en recuerdos de la infancia de los años 2000, elaborada con materiales como denim, peluche y bordados, e integrando elementos de identidad visual propia como el lazo decorativo, el bolero de peluche, el estampado emocional y el detalle de encaje. Las prendas incorporan diseños reversibles y multifuncionales que amplían su tiempo de uso, y son producidas mediante procesos responsables como el desteñido con ozono, reduciendo el impacto ambiental de la producción textil. La propuesta se comunica mediante storytelling emocional, difusión digital en Instagram y TikTok, y una experiencia de marca cercana a la comunidad juvenil. En su triple balance, contempla el aspecto ambiental, a través de procesos responsables y prendas más duraderas; el aspecto social, mediante el fomento del consumo consciente y la valoración del trabajo artesanal; y el aspecto económico, con una propuesta diferenciada y con potencial de crecimiento en el mercado juvenil.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) digitales de baja y alta fidelidad de la colección "Ecos de Infancia", elaborados con denim, peluche, encajes y detalles reversibles para validar la propuesta mediante un cuestionario aplicado a 20 jóvenes de 18 a 25 años, en el que se evaluó la conexión con la nostalgia infantil, el atractivo de las texturas y la funcionalidad de las prendas reversibles. Los resultados mostraron que el 77.8% identificó al peluche como el material más nostálgico, el 66.7% percibió positivamente el uso del denim, y se registró una alta aceptación de las prendas reversibles y una asociación inmediata con la estética 2000s.

Se concluye que la solución propuesta logra generar conexión emocional con el usuario a través de la nostalgia infantil, siendo bien recibida por su enfoque responsable con el ambiente, funcional y estético y se recomienda ajustar detalles como la cantidad de peluche, ampliar la variedad de estampados y validar la propuesta con una muestra más amplia y diversa, antes de avanzar hacia el prototipo final y su difusión digital.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Durante los últimos años, uno de los problemas más vistos en la industria de la moda ha sido el aumento en la producción de prendas y la rapidez con la que muchas de estas son descartadas, esto aumenta su impacto ambiental en distintos niveles (UNEP, 2022). En el caso de los jóvenes, este comportamiento también se relaciona con un consumo acelerado en el que muchas prendas pierden interés en poco tiempo debido al cambio constante de tendencias. Esto hace que una parte importante al momento de comprar se vea influenciada más en la novedad inmediata que en el tiempo real de uso que puede tener cualquier prenda.

Como consecuencia, muchas prendas terminan utilizándose muy pocas veces antes de quedar guardadas, reemplazadas por otras o incluso descartadas. Esto pasa ya que la ropa no llega a generar una relación personal con quien la usa, por lo que pierde valor rápidamente dentro del vestuario diario.

Varios estudios recientes señalan que reforzar la relación entre el usuario y la prenda puede ayudar a tener una mayor permanencia de uso y una percepción más duradera del valor del diseño (Huang et al., 2023).

Siguiendo este contexto, es importante también señalar que ciertas experiencias, recuerdos y objetos de momentos anteriores de la vida conservan un valor emocional que permanece con el tiempo. Elementos relacionados con la infancia, como colores, texturas, formas o referencias visuales, pueden dar sensaciones de cercanía y reconocimiento incluso en la etapa juvenil.

A partir de esta idea, el proyecto sugiere una colección de moda juvenil que busca agregar este valor emocional en las prendas, de tal manera que no sólo cumplan una función estética, sino que también tenga una conexión más duradera con quien la viste.

Además, la colección agrega recursos funcionales como prendas reversibles, dando dos opciones de uso en una sola pieza, lo que aumenta en sus posibilidades dentro del vestuario diario. Según (Atav et al., 2024) se considera el desteñido con ozono, una alternativa textil reconocida por reducir agua, químicos y aparte del impacto ambiental frente a procesos de acabados en denim.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Tenemos claro que la moda juvenil se desarrolla dentro de un contexto de consumo rápido, donde las prendas son adquiridas principalmente por tendencias pasajeras y dejan de utilizarse en poco tiempo. Todo esto se observa normalmente en el comportamiento de compra de los jóvenes, quienes prefieren la novedad antes que la duración real de uso de la prenda.

Esto se debe, en gran responsabilidad al modelo fast fashion, el cual impulsa la producción continua de prendas y cambio constante de estilos. Además, muchas prendas no logran dar esa conexión emocional con quien las usara, lo que hace que pierda fácilmente su valor.

Este problema también afecta bastante al medio ambiente, ya que el aumento en la producción y eliminación de prendas genera desechos textiles y provoca un uso excesivo de recursos naturales. Esta problemática se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, relacionada con el ODS 12 (Producción y consumo responsables), el cual tiene como objetivo promover prácticas más sostenibles dentro de la industria.

Teniendo en cuenta esta problemática, surge la necesidad de desarrollar propuestas de diseño que no sólo respondan a lo estético, sino que también generen mayor relación con el usuario, dando una permanencia más larga de las prendas y una forma de consumo más consciente.

2.2 Población beneficiaria

En el análisis de la problemática del fast fashion, es importante identificar a los actores involucrados que se benefician directa o indirectamente de este sistema, teniendo un nivel de

participación e influencia dentro de la producción y consumo de moda rápida. En este marco los actores centrales más destacados en el consumo masivo de moda rápida se encuentran en las grandes marcas y corporaciones de moda, las cuales comandan la cadena de valor mediante la definición de tendencias, volúmenes de producción y estrategias de comercialización. Estas empresas se benefician principalmente a través de la maximización de ganancias, basada en la reducción de costos y la alta rotación de productos.

Por otro lado, los actores directos meten a los fabricantes, trabajadores textiles y consumidores. Mientras los primeros obtienen empleo dentro de la cadena productiva, los consumidores acceden a prendas de bajo costo y rápida renovación.

Y por último, se encuentran los actores indirectos, que son las empresas logísticas, plataformas digitales y medios como publicidad y marketing quienes se benefician económicamente del crecimiento del fast fashion y contribuyen a su expansión y consolidación.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una colección cápsula de moda basada en la nostalgia infantil que integre procesos de bajo impacto ambiental y diseño emocional, con el fin de proponer una alternativa al modelo de consumo del fast fashion mediante el fortalecimiento del vínculo usuario–prenda.

2.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el impacto del fast fashion en los hábitos de consumo y descarte de prendas.

- Investigar de qué manera la nostalgia y la memoria emocional influyen en la conexión afectiva con las prendas
- Diseñar una colección cápsula inspirada en la infancia de los años 2000, incorporando recursos sensoriales, visuales y funcionales.

2.4 Marco referencial

Últimamente, muchas investigaciones han hablado sobre la problemática de la sostenibilidad dentro de la industria de la moda, particularmente en relación con el consumo acelerado y el impacto ambiental que esto genera. Investigaciones en Perú como el de la Pontificia Universidad Católica del Perú dicen que la industria textil enfrenta muchos retos por causa del uso intensivo de recursos y la participación de diversos trabajadores en su cadena productiva, lo cual sube su impacto ambiental y social (PUCP 2021).

También tenemos otra investigación más actual de la (PUCP 2024) quienes han estudiado el comportamiento de los jóvenes frente a la moda sostenible, indicando que a pesar de que hay una mayor conciencia ambiental, las decisiones de compra siguen siendo influenciadas por factores como el precio, la estética y las tendencias.

Desde el punto teórico, la sostenibilidad en la moda no solo tiene relación con el uso de materiales o procesos ecológicos, sino también como las personas se vinculan con las prendas que compran. Diversas opiniones actuales consideran que alargar el tiempo de uso de la ropa es una de las maneras más efectivas para reducir su impacto ambiental.

Según (Picon Tejedo & Aybar Huamani, 2025) resaltan que tan importante es formar diseñadores con enfoque sostenible, incorporando prácticas responsables desde la etapa de diseño y fomentando una visión más general de la moda.

A lo largo de los últimos tiempos, se han desarrollado múltiples alternativas con el objetivo de resolver este problema del fast fashion con enfoques sostenibles. Dentro de estas iniciativas destacan el uso de materiales reciclados, procesos de producción con más conciencia de impacto ambiental y el diseño de prendas multifuncionales.

Adicionalmente, se han identificado enfoques cuyo fin es generar una conexión entre el usuario y la prenda, dando a entender que el valor emocional puede influir en su tiempo de uso. Con ello, el diseño deja de limitarse a una función meramente estética y adquiere un papel más relevante dentro de la experiencia de compra y uso del consumidor.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

2.5.1.1 Arquetipo de usuario

El arquetipo de usuario para este proyecto representa a Cristin García, una estudiante de diseño gráfico de 22 años.

Descripción. Joven estudiante peruana en curso de licenciatura de diseño gráfico que busca diferenciarse con moda auténtica y original. Estado civil: soltera. Sus principales intereses son la moda, el arte, la cultura y el diseño. Tipo de ocio:

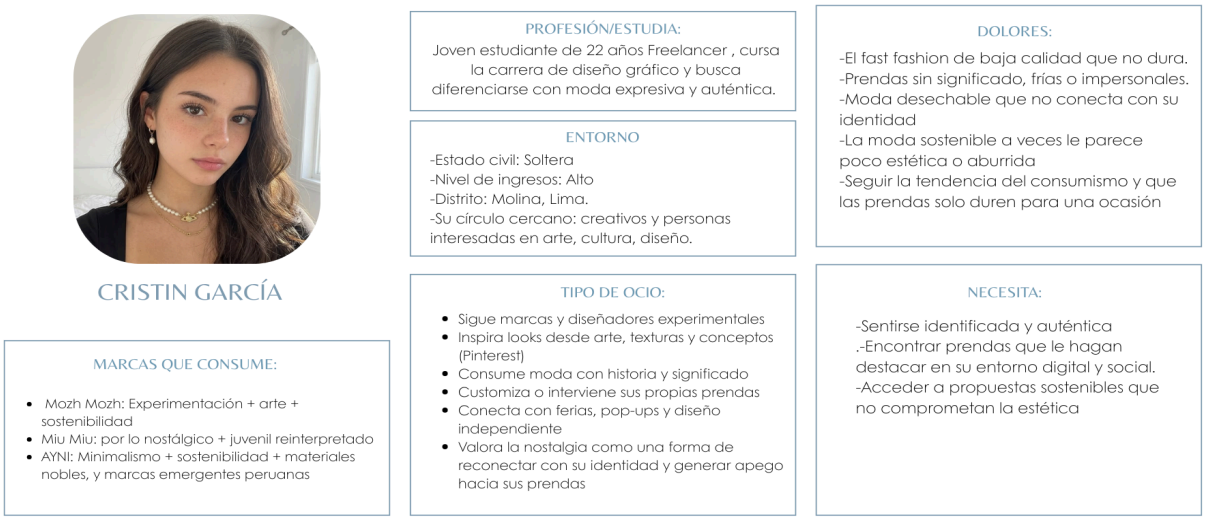
Marcas que consume. Cristin sigue marcas y diseñadores experimentales como Mozh Mozh, Miu Miu y Ayni. Además consume moda con historia y significado, también customiza o interviene sus propias prendas y valora la nostalgia como una forma de reconectar con su identidad y generar apego hacia sus prendas.

Dolores. Siente frustración ante la baja calidad de la ropa disponible en el mercado, la moda impersonal que no conecta con su identidad y el consumismo que eleva los precios sin aportar valor estético real.

Necesita. Sentirse identificada y auténtica a través de prendas que la hagan sentirse cómoda y expresiva, accediendo a propuestas sostenibles que no comprometan la estética.

Figura 1

Arquetipo de usuario



Nota. Elaboración propia.

2.5.1.2 Mapa de empatía

¿Qué ve?. Marcas independientes emergentes con propuestas más auténticas, redes sociales llenas de microtendencias cambiantes, moda sostenible que muchas veces no conecta visualmente con su estilo.

¿Qué oye?. Conversaciones sobre consumo responsable y sostenibilidad, influencers que promueven autenticidad y estilo propio, por otra parte también escucha discursos de diferenciación frente a lo masivo.

¿Qué dice y hace?. Experimenta con su estilo personal. Consume contenido visual (arte, moda, diseño). Prefiere productos con historia o intención. Evita lo masivo y lo excesivamente comercial. Investiga la transparencia de las marcas que consume.

¿Qué piensa y siente?. Quiere verse única y auténtica. Siente saturación frente a lo comercial y repetitivo. Valora el diseño con concepto y propósito. Prefiere prendas con elementos sensoriales y gráficos que puedan destacar.

Dolores. No logra sentirse identificada con la ropa que usa. Teme no encontrar marcas de ropa que sigan su estilo y sean responsables con el ambiente. Que todas las prendas se vean genéricas, siente que pierde identidad.

Espera. Usar prendas que la identifiquen y hagan sentir auténtica. Destacar siguiendo su estilo y principios con el medioambiente. Encontrar prendas duraderas y de calidad. Encontrar prendas que generen un vínculo emocional.

Figura 2

Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El tema de el Fast Fashion está teniendo un gran impacto dentro del mercado de la moda juvenil hoy en día. Esto está tipificado por la producción rápida de ropa y el reemplazo continuo de las tendencias (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Este modelo responde a una dinámica de consumo activa, en la que los consumidores buscan proyectar una imagen alineada con las tendencias vigentes durante períodos breves.

Como consecuencia, el mercado ha experimentado una alta rotación de productos, donde numerosas prendas son utilizadas en pocas ocasiones antes de ser sustituidas por otras. Esto no solo afecta el comportamiento del consumidor, sino también en la concepción de valor de las prendas, que en muchas ocasiones empiezan a ser vistas como temporales o desechables.

En este escenario, han surgido propuestas enfocadas en la sostenibilidad y en el fortalecimiento de una relación más duradera entre los usuarios y sus prendas de vestir, impulsando formas de consumo más conscientes (UNEP, 2022). Estas propuestas son la respuesta a una demanda que está creciendo en el consumo de manera más consciente dentro del mercado actual.

La competencia está conformada por marcas como DNI y Estrafalario, también con marcas independientes y emprendimientos con procesos responsables que ofrecen propuestas diferenciadas. Sin embargo, son muy pocas las marcas que llegan a integrar la conexión emocional, versatilidad y un proceso responsable en una sola colección.

El mercado objetivo está compuesto por jóvenes de 18 a 25 años, en su mayoría son estudiantes y jóvenes profesionales, que desean mostrar su identidad por medio de la vestimenta y que tienen interés en un consumo más consciente.

La propuesta del proyecto consiste en introducir una colección dirigida a ese segmento, evaluando su nivel de aceptación mediante prototipos y pruebas con usuarios. La preferencia de los consumidores jóvenes por ropa con menos impacto ambiental, versátil y con significado es la base de la demanda potencial.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta de valor del proyecto se centra en una colección de prendas juveniles con diseño emocional, reversibilidad y enfoque sostenible, orientada a satisfacer las necesidades de un usuario que busca autenticidad y consumo consciente.

Producto. La propuesta busca revalorizar la relación entre el usuario y la vestimenta, promoviendo un consumo más consciente y significativo, donde diseñamos prendas juveniles que conectan con los recuerdos, la identidad y el propósito personal. A través de diseños reversibles, detalles con significado y procesos sostenibles, creamos prendas versátiles y duraderas que acompañan al usuario, evolucionan con su estilo y permanecen en el tiempo.

Generador de ganancias. La propuesta crea una conexión emocional mediante prendas con significado, funcionales y versátiles. Además, promueve un consumo más consciente en procesos responsables.

Aliviador de dificultades. Reduce la necesidad de comprar constantemente gracias a prendas duraderas y multifuncionales, ofreciendo una alternativa al fast fashion y disminuyendo el desperdicio textil.

Ganancias del cliente. El usuario obtiene beneficios tanto funcionales como emocionales. Las prendas permiten expresar el estilo personal y sentirse identificado con lo que usa, fortaleciendo así la relación emocional con la vestimenta.

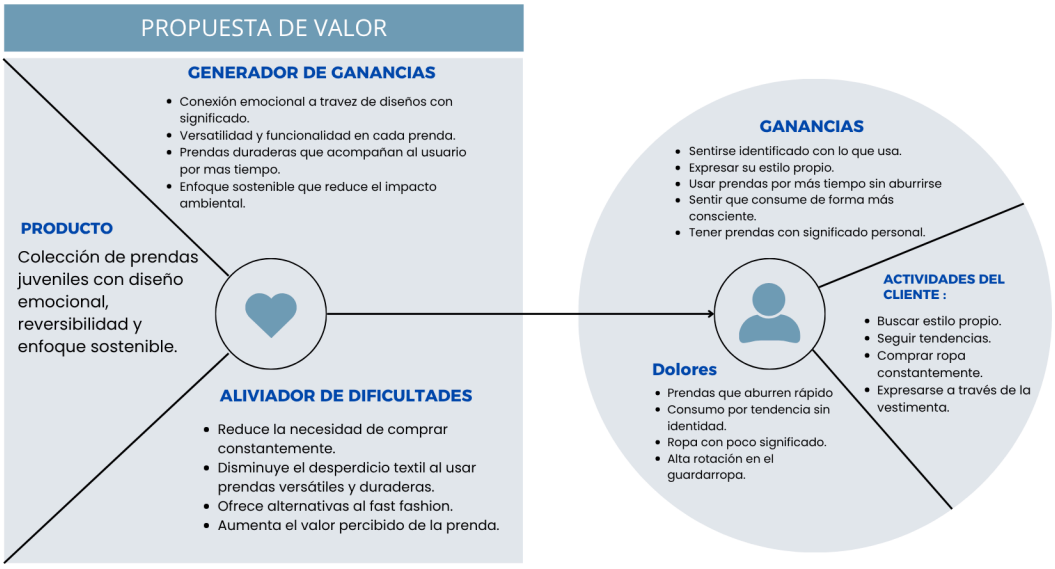
Además, la versatilidad de las piezas evita el aburrimiento y amplía las posibilidades de uso dentro del guardarropa. Por otro lado, el enfoque sostenible genera satisfacción en consumidores interesados en prácticas responsables y en adquirir productos con significado personal y valor duradero.

Dolores del cliente. Los consumidores enfrentan desgaste rápido de las prendas, compras frecuentes y poca conexión emocional con la ropa debido al consumo acelerado de moda.

Actividades del cliente. El público objetivo se caracteriza por buscar constantemente formas de expresar su identidad a través de la vestimenta. Asimismo, muestran interés por propuestas innovadoras y sostenibles que les permitan diferenciarse y construir una imagen auténtica sin dejar de lado la funcionalidad y la conciencia ambiental.

FIGURA 3

Propuesta de valor



Nota.

Elaboración propia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El producto es una colección de moda juvenil compuesta por prendas diseñadas para generar una conexión emocional con quien las usa. Además la propuesta se inspira en recuerdos de la infancia: colores, texturas y elementos visuales que evocan nostalgia y cercanía. Las prendas incorporan recursos prácticos como diseños reversibles, que ofrecen dos opciones de uso

en una sola prenda, y procesos responsables como el desteñido con ozono, buscando reducir parte del impacto ambiental asociado a la producción textil.

Características físicas del producto. Las prendas presentan siluetas oversized y juveniles con inspiración en recuerdos infantiles y estética Y2K. Por otra parte, los materiales seleccionados incluyen denim, peluche y bordados, con detalles que generan conexión emocional y diferenciación. Cada pieza está pensada para un mayor tiempo de uso gracias a su versatilidad y diseños reversibles y multifuncionales.

Elementos de diseño. La colección incluye piezas con identidad visual propia. El lazo decorativo es una cinta blanca que puede amarrarse o dejarse suelto, aportando un toque femenino y delicado. El bolero de peluche, de textura suave y esponjosa en tono lila, brinda comodidad y calidez con inspiración en la estética Y2K y en recuerdos infantiles. El estampado emocional consiste en gráficos con elementos nostálgicos que evocan recuerdos y generan conexión emocional con la infancia. El detalle de encaje, ubicado en el borde inferior del top, añade textura y un acabado delicado que refuerza la estética femenina y juvenil.

Mecánica del servicio. La experiencia de la colección se comunica a través de tres ejes. El primero es el storytelling emocional, donde cada colección transmite recuerdos e historias a través de las prendas. El segundo es la difusión digital, con presencia en redes sociales como Instagram y TikTok para mostrar la colección, los procesos y el estilo de vida. El tercero es la experiencia de marca, orientada a generar cercanía, contenido visual y conexión con la comunidad juvenil.

Triple balance. La propuesta se sostiene en tres dimensiones. En lo ambiental, se emplean procesos responsables que reducen el impacto ambiental y se diseñan prendas para durar más tiempo. Asimismo en lo social, se promueve el consumo consciente en jóvenes y se valora el trabajo detrás de cada prenda. Finalmente en lo económico, se presenta una propuesta diferenciada con identidad propia y potencial de crecimiento en el mercado juvenil.

Figura 4

Presentación de Producto/Servicio



Nota. Elaboración propia.

2.5.5 Modelo de Negocio

Este proyecto propone un modelo orientado a la venta de prendas de edición limitada dirigido al público juvenil. Se diferencia por combinar diseño emocional, funcionalidad y procesos responsables en cada colección. A continuación se presentan los componentes del modelo de negocio de la colección "Ecos de Infancia", los cuales permiten identificar la

estructura estratégica de la marca y los elementos clave para su desarrollo, funcionamiento y posicionamiento dentro del mercado de la moda sostenible y conceptual.

Segmentos de clientes. La colección está dirigida a mujeres de 18 a 25 años interesadas en moda sostenible y artística, consumidoras de diseño independiente y personas que valoran la nostalgia y la exclusividad.

Propuesta de valor. La marca ofrece prendas inspiradas en recuerdos de infancia, con diseño emocional y contemporáneo. De igual manera, se apoya en una identidad cultural propia y en una experiencia auténtica y significativa, dentro de una propuesta de moda responsable.

Canales. La distribución y comunicación se realiza a través de Instagram, TikTok y Pinterest, una página web con tienda online, pop-up stores y ferias de moda, y colaboraciones artísticas y culturales.

Relaciones con el cliente. La colección busca construir una comunicación emocional mediante storytelling, interacción constante en redes sociales, experiencias exclusivas de lanzamiento y seguimiento posventa orientado a la fidelización.

Socios clave. La operación se apoya en talleres de confección locales, proveedores de telas sostenibles, artesanos y colaboradores creativos, fotógrafos y productores audiovisuales, influencers y creadoras de contenido, y plataformas de e-commerce y logística.

Actividades clave. El funcionamiento de la marca depende del diseño y desarrollo de colecciones cápsula, la investigación de tendencias y conceptos emocionales, la creación de contenido y storytelling, y la gestión de redes sociales y marketing digital.

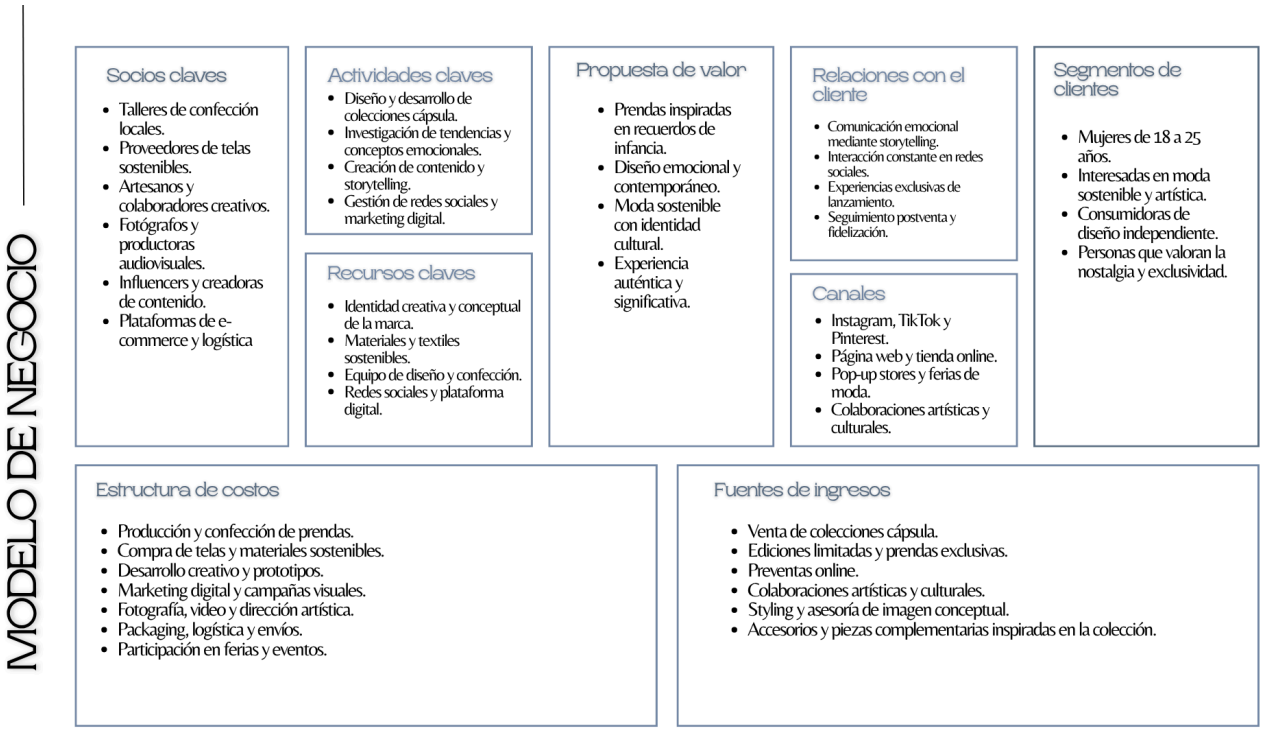
Recursos clave. Los recursos fundamentales abarcan la identidad creativa y conceptual de la marca, los materiales y textiles sostenibles, el equipo de diseño y confección, y las redes sociales y plataforma digital.

Estructura de costos. Los principales costos comprenden la producción y confección de prendas, la compra de telas y materiales sostenibles, el desarrollo creativo y prototipos, el marketing digital y campañas visuales, la fotografía, video y dirección artística, el packaging, logística y envíos, y la participación en ferias y eventos.

Fuentes de ingresos. Los ingresos derivan de la venta de colecciones cápsula, ediciones limitadas y prendas exclusivas, preventas online, colaboraciones artísticas y culturales, styling y asesoría de imagen conceptual, y accesorios y piezas complementarias inspiradas en la colección.

FIGURA 5.

Modelo de Negocio



Nota. Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

Con esta propuesta buscamos que las prendas dejen de verse como algo temporal o desechable y pasen a tener un lugar más significativo en la vida de quien las usa. La idea es que la conexión emocional que generan alargue naturalmente su tiempo de uso, sin que eso tenga que ser una imposición, sino una consecuencia de haberlas elegido con intención. También queremos mostrar que la nostalgia, la versatilidad y el diseño reversible no son solo recursos estéticos, sino que pueden cambiar la forma en que una persona valora lo que tiene en su guardarropa y cómo consume. El resultado final que esperamos es una colección cápsula que sea bonita y funcional al mismo tiempo, que tenga identidad propia y que pueda competir en el mercado juvenil desde un lugar diferente al del fast fashion.

Tablero UX. El tablero UX es una herramienta que nos ayudó a ponernos en el lugar del usuario, entender su contexto y anticipar posibles fricciones en el camino hacia el producto final. A continuación se describen sus componentes.

Contexto. Hay una generación de mujeres jóvenes que ya no se siente representada por la moda masiva. Buscan prendas que digan algo sobre ellas, que tengan historia, que se conecten con algo más personal. El interés por la moda sostenible y conceptual crece, y la nostalgia se convierte en un lenguaje estético que muchos reconocen como propio.

Problema. La mayoría de marcas disponibles no logran conectar emocionalmente con este tipo de usuario. Las prendas se ven genéricas, los procesos son opacos y la exclusividad que se busca rara vez existe de verdad. La moda comercial sigue priorizando volumen por encima de significado.

Solución propuesta. Crear una colección que nazca desde los recuerdos y las emociones, con prendas que tengan detalles simbólicos y artesanales, procesos responsables y una narrativa visual que haga que el usuario sienta que esa prenda fue hecha para alguien como él.

Inicio. El primer contacto ocurre en redes sociales o mediante campañas visuales. La estética nostálgica llama la atención, la historia detrás de la colección genera curiosidad y esa curiosidad es la que invita a seguir explorando.

Durante. El usuario empieza a involucrarse con el contenido, con el storytelling y con los materiales. Participa en preventas o eventos, y en ese proceso empieza a sentir que la marca le habla directamente, que hay algo ahí que lo representa.

Fin. Llega la compra, pero no como un acto impulsivo sino como una decisión cargada de significado. El usuario usa la prenda y la experiencia refuerza lo que sintió desde el principio: que eligió algo que vale la pena tener.

Desenlace. Las usuarias no solo usan las prendas, sino que se identifican con lo que representan. Se forma una comunidad unida por la nostalgia y la identidad, y "Ecos de Infancia" deja de ser solo una colección para convertirse en una referencia dentro de la moda sostenible y conceptual.

Éxito. Clientes que vuelven, que recomiendan, que sienten que encontraron una marca que las entiende. Una colección que se recuerda no por su precio ni por su temporada, sino por lo que hizo sentir.

FIGURA 6.
Tablero UX



Nota. Elaboración propia.

2.5.7 Prototipos desarrollados

En la etapa de desarrollo de la colección, el proceso comenzó con una tabla de creación de prototipo que nos permitió tener claridad sobre qué queríamos construir antes de empezar a hacerlo. Definir desde el inicio el tipo de prenda, los materiales necesarios y el objetivo de cada pieza nos ayudó a no perdernos en el camino y a tomar decisiones más conscientes durante la construcción.

2.5.7.1 Tabla de creación de prototipo.

Para iniciar el proceso se elaboró una tabla que organizó la información esencial antes de comenzar los prototipos.

¿Qué probará el prototipo? Se evaluó la colección "Ecos de Infancia" para verificar su comodidad, estética y coherencia conceptual, asegurando que la mezcla de denim, texturas afelpadas y detalles nostálgicos que transmiten con éxito la esencia de la niñez.

Objetivos del prototipo. El proceso de prototipado tuvo cuatro objetivos principales: validar la conexión emocional con la infancia a través de la ternura y la nostalgia, evaluar la comodidad y funcionalidad de las siluetas, analizar la armonía entre los tonos pastel y el denim, y comprobar la aceptación del público joven frente a una propuesta de moda emocional y sostenible.

Trabajo de taller. La ejecución del prototipo se llevó a cabo en tres frentes. En cuanto a la producción, se realizó el desarrollo de moldes, la confección de prototipos y las pruebas de fitting. Respecto a los materiales, se seleccionaron textiles como denim, piel sintética, encajes,

tules y detalles como lazos, bordados y acabados fluffy. Finalmente, los recursos utilizados incluyeron maquinaria recta y remalladora, insumos, mano de obra y fichas técnicas.

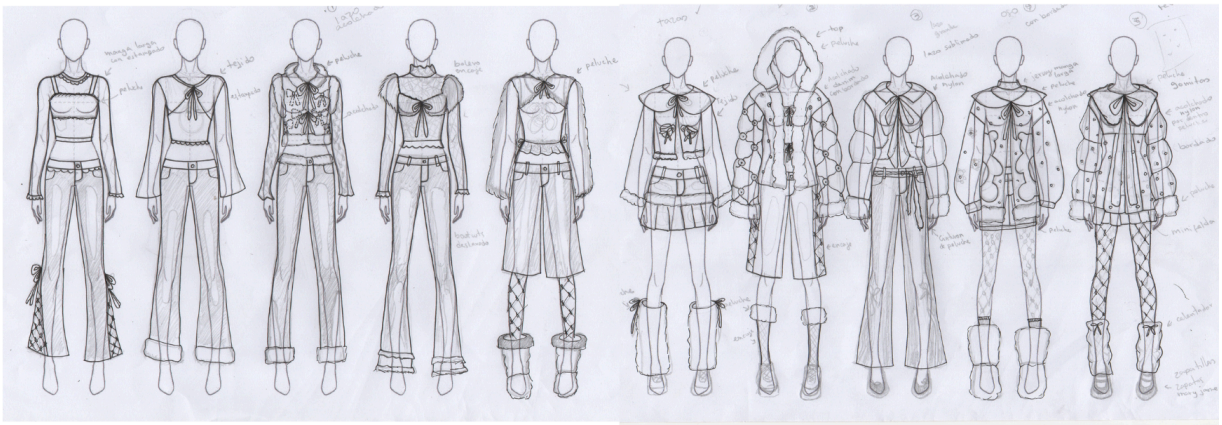
FIGURA 7.
Tabla de creación de prototipo

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
Se evaluará la colección 'Ecos de infancia" para verificar su comodidad, estética y coherencia conceptual, asegurando que su mezcla de denim, texturas afelpadas y detalles nostálgicos transmitan con éxito la esencia de la niñez.	• Validar la conexión emocional con la infancia (ternura y nostalgia). • Evaluar la comodidad y funcionalidad de las siluetas. • Analizar la armonía entre tonos pastel y denim. • Comprobar la aceptación del público joven (moda emocional y sostenible).	• Producción: Desarrollo de moldes, confección de prototipos y pruebas de fitting. • Materiales: Selección de textiles (denim, piel sintética, encajes, tules) y detalles (lazos, bordados, acabados fluffy). • Recursos: Maquinaria (recta y remalladora), insumos, mano de obra y fichas técnicas.

Nota. Elaboración propia.

Asimismo, trabajaremos con tres niveles de prototipado: sketch (o boceto), prototipo de baja fidelidad y prototipo de alta fidelidad.

FIGURA 8.
Prototipo sketch



Nota. Elaboración propia.

FIGURA 9.

Prototipo de baja fidelidad



Nota. Elaboración propia.

FIGURA 10.

Prototipo de alta fidelidad vista delantera



Nota. Elaboración propia.

FIGURA 11.

Prototipo de alta fidelidad vista espalda



Nota. Elaboración propia.

2.5.8 Experimentos

En esta etapa se desarrollaron diferentes actividades orientadas a validar y ajustar la propuesta de la colección desde la perspectiva del usuario.

Fase de validación de la propuesta de diseño. Para comprobar si la colección "Ecos de Infancia" cumplía con los objetivos estéticos, conceptuales y funcionales planteados, se desarrolló una etapa de validación con usuarios potenciales. El proceso se gestionó mediante un cuestionario digital en Google Forms, estructurado con preguntas de opción múltiple y de respuesta abierta, con el fin de obtener tanto datos estadísticos como percepciones cualitativas.

La evaluación se aplicó a un grupo de nueve jóvenes de entre 18 y 25 años, perfil que coincide con el público objetivo de la marca. A través de este instrumento se expusieron diseños y prototipos en formato digital para medir la respuesta del usuario ante estímulos clave: la conexión con la nostalgia infantil, el atractivo visual de texturas como el denim y el peluche, y la

utilidad real de las piezas desmontables o reversibles. Las respuestas recolectadas sirven como base para justificar el rumbo del proyecto y ajustar los detalles finales de la colección. Las respuestas recolectadas con el resultado de cada una está adjuntada en el Anexo 1.

Conclusiones de las encuestas. Tras revisar las respuestas obtenidas, fue posible reconocer cuatro aspectos principales.

En lo referente a la identidad y la conexión emocional, gran parte de los encuestados relacionan la colección con sensaciones de nostalgia, creatividad y comodidad. Además, muchos mencionaron que los diseños les recordaban experiencias de su infancia, lo que evidencia que el concepto logró transmitir el mensaje planteado.

Respecto a los materiales y acabados, las texturas suaves, especialmente el peluche, junto con los estampados inspirados en la infancia, fueron los elementos que más llamaron la atención de los encuestados, al ser percibidos como recursos que fortalecen el vínculo emocional con las prendas.

En relación con la funcionalidad y la sostenibilidad, las prendas reversibles y desmontables fueron valoradas de manera positiva por su versatilidad y por ofrecer diferentes formas de uso. Además, la propuesta fue bien recibida por incorporar un enfoque de consumo más consciente sin dejar de lado el aspecto estético.

Finalmente, entre las prendas presentadas, el Outfit 5 obtuvo la mayor preferencia por parte de los participantes, mientras que los Outfits 3 y 4 destacan por ser los que más evocaban recuerdos de la infancia gracias a sus texturas y detalles de diseño.

A partir de estos resultados se elaboró una tabla receptora que organiza la retroalimentación obtenida, diferenciando los aspectos positivos, las oportunidades de mejora, las dudas planteadas y las nuevas ideas propuestas por los participantes.

Lo que funciona. El concepto de nostalgia infantil generó una conexión inmediata con los participantes, quienes destacaron la originalidad de la propuesta, las prendas reversibles y la combinación entre diseño, funcionalidad y significado.

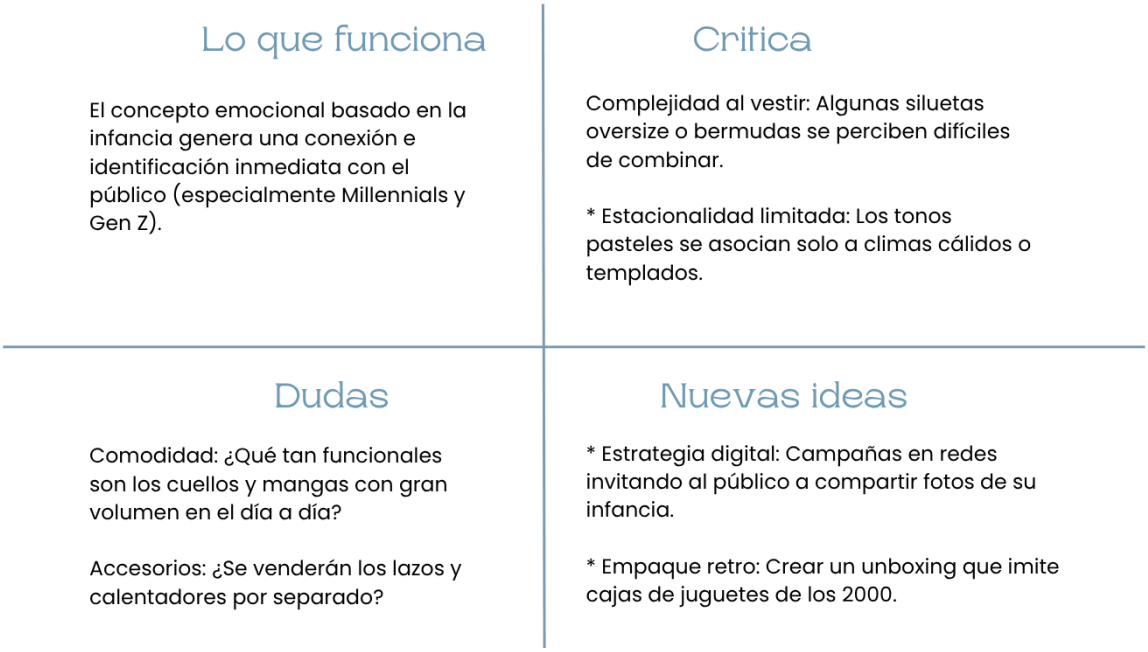
Crítica. Algunos participantes recomendaron reducir la presencia del peluche en determinadas prendas, incorporar una mayor variedad de estampados y desarrollar versiones con un estilo más casual, manteniendo la identidad de la colección.

Dudas. Algunos usuarios expresaron inquietudes sobre la comodidad de ciertos detalles con mayor volumen para el uso diario y manifestaron interés en que algunos accesorios pudieran comercializarse de manera independiente.

Nuevas ideas. Entre las sugerencias recibidas, se propuso crear campañas en redes sociales que inviten a los usuarios a compartir recuerdos de su infancia y desarrollar un empaque inspirado en los juguetes de los años 2000 para reforzar la experiencia de la marca.

FIGURA 12.

Tabla receptora



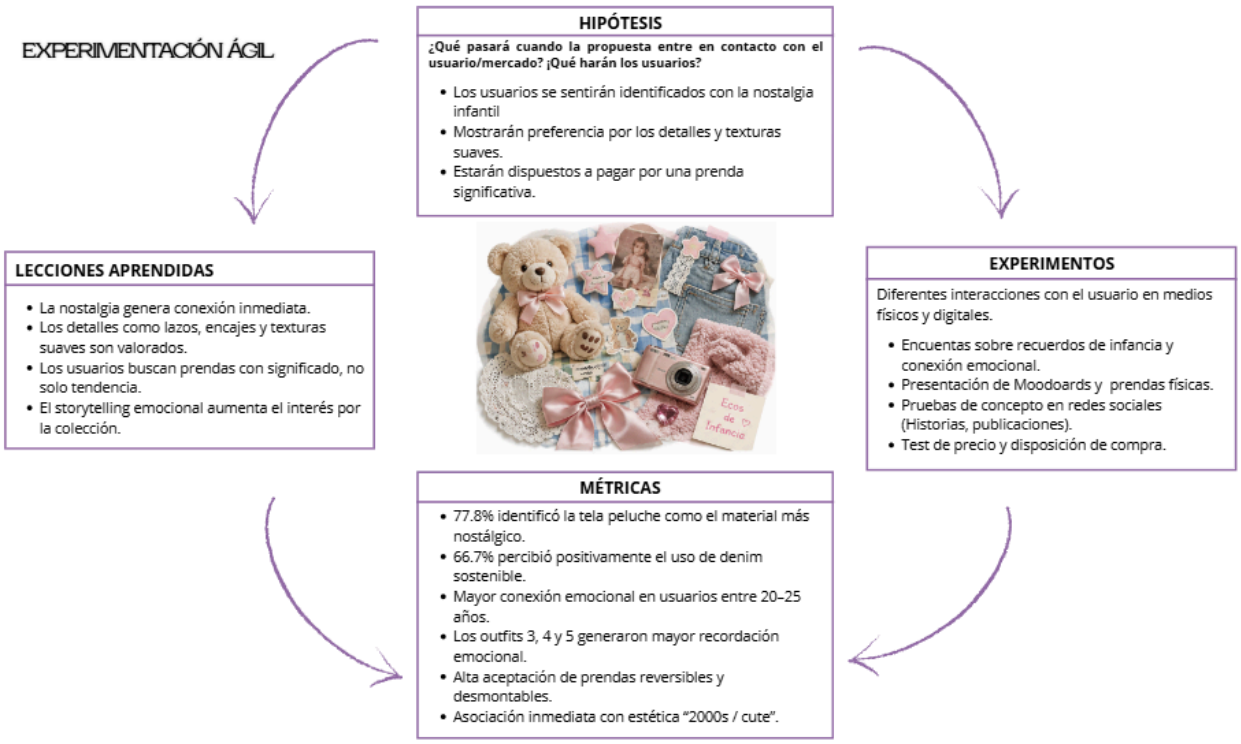
Nota. Elaboración propia.

- Experimentación ágil

Este proceso nos permite poner a prueba la colección "Ecos de Infancia" frente a usuarios reales mediante un desarrollo rápido e incremental. El objetivo es comprobar nuestras hipótesis de diseño, medir la aceptación del público y capitalizar el *feedback* obtenido para optimizar los prototipos digitales antes de iniciar la producción física, minimizando riesgos y asegurando la viabilidad comercial del proyecto.

FIGURA. 13

EXPERIMENTACIÓN ÁGIL



Nota. Elaboración propia.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para evaluar la viabilidad económica de la colección, se tomó como referencia un precio promedio ponderado entre la prenda de menor costo y la de mayor costo de la colección "Ecos de Infancia". Este criterio fue seleccionado debido a que la colección está compuesta por ocho outfits que incluyen entre dos y tres prendas cada uno, lo que genera una variación de costos considerable entre piezas. Tomar un valor extremo como referencia única podría distorsionar el análisis, por lo que trabajar con un precio representativo permite más equilibrada y cercana a la realidad del producto.

Se identificaron dos prendas como puntos de referencia: el top con tiras de encaje (COD: CRT001), con un costo de producción de S/ 59.15, como la prenda de menor costo, y la casaca denim crop (COD: CS001), con un costo de producción de S/ 158.30, como la prenda de mayor costo. El promedio entre ambas da como resultado un costo de producción representativo de S/ 108.73, sobre el cual se construirá la estructura de costos para determinar la viabilidad comercial de la colección.

Tabla 1

Cálculo del precio promedio ponderado de referencia

Código	Prenda	Costo de producción
CRT001	**Top con tiras de encaje**	**S/59.15**
CS001	**Casaca denim crop**	**S/158.30**
	PROMEDIO	**S/108.73**

Nota. Elaboración propia. El promedio se obtuvo sumando el costo de producción de la prenda de menor y mayor valor de la colección, dividido entre dos.

A continuación se presenta la estructura de costos directos e indirectos del producto promedio representativo, el cual integra los materiales, servicios y mano de obra de las dos prendas de referencia de la colección. Los costos proporcionales por unidad se obtuvieron dividiendo el costo total de producción de cada categoría entre 200 unidades, que corresponde al volumen de producción proyectado por temporada, como se detalla en la Tabla 2 adjuntado en el Anexo 2.

La siguiente tabla organiza los costos de la colección en dos categorías. Los costos fijos corresponden a los gastos que se mantienen constantes independientemente del volumen de producción, y fueron prorrateados entre las 200 unidades proyectadas para obtener su equivalente por unidad. Los costos variables corresponden a los gastos que se generan directamente por cada prenda producida.

TABLA 2

Costos fijos y costos variables del producto promedio

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES — PRODUCTO PROMEDIO			
Producto promedio representativo | Colección: Ecos de Infancia			
Descripción	**Tipo**	**Monto mensual estimado (S/)**	**Costo por unidad (S/)**
COSTOS FIJOS			
Alquiler de taller / espacio de trabajo	Fijo	S/ 800.00	S/ 4.00
Servicios básicos (luz, agua, internet)	Fijo	S/ 200.00	S/ 1.00
Suscripciones digitales (Canva, Adobe, etc.)	Fijo	S/ 80.00	S/ 0.40
Gastos administrativos y contabilidad	Fijo	S/ 150.00	S/ 0.75
Depreciación de equipos (máquinas de coser)	Fijo	S/ 100.00	S/ 0.50
Servicio de ponchado (gasto único de setup)	Fijo	S/ 10.00	
	Subtotal costos fijos	**S/ 1,340.00**	**S/ 6.65**
COSTOS VARIABLES			
Materiales y telas (por prenda)	*Costo total telas ÷ 200 unid.*	S/ 27.20	S/ 42.30
Mano de obra directa (por prenda)	*Costo total avíos ÷ 200 unid.*	S/ 20.15	S/ 43.03
Avíos e insumos (por prenda)	*Costo total servicios ÷ 200 unid.*	S/ 22.50	S/ 12.60
Empaque (por prenda)	*Costo total mano de obra ÷ 200 unid.*	S/ 61.00	S/ 8.35
Gastos operativos 20% (por prenda)	*Costo total empaque ÷ 200 unid.*	S/ 9.31	S/ 21.75
Comisiones de venta / plataformas digitales	*20% × costos directos por unidad*	S/ 28.17	S/ 5.00
Publicidad y marketing digital	*Estimado por unidad*	S/ 3.00	S/ 3.00
	Subtotal costos variables (por unidad)		**S/ 136.03**
	COSTO TOTAL POR UNIDAD (fijos + variables)		**S/ 142.68**

Nota. Los costos fijos mensuales fueron prorrateados entre 200 unidades de producción para obtener el costo por unidad. El servicio de ponchado (S/ 10.00) representa un gasto único de setup que se cancela una sola vez para la creación del diseño del bordado, el cual puede reutilizarse en producciones posteriores sin costo adicional, por lo que no se prorratea entre las unidades producidas sino que se registra como inversión inicial fija de la colección. Elaboración propia.

Para determinar la viabilidad comercial de la colección, se elaboró un análisis de punto de equilibrio tomando como base el precio de venta y los costos del producto promedio representativo. Este análisis permite identificar el número mínimo de unidades que deben

venderse para cubrir la totalidad de los costos, así como proyectar la utilidad neta esperada al alcanzar el volumen de producción planificado de 200 unidades por temporada.

Tabla 3

Análisis de viabilidad y punto de equilibrio

ANÁLISIS DE VIABILIDAD — PUNTO DE EQUILIBRIO		
Producto promedio representativo | Colección: Ecos de Infancia | Temporada: F/W 2026 (6 meses)		
DATOS BASE		
Precio de venta comercial promedio	S/	S/ 196.27
Costo variable por unidad	S/	S/ 136.03
Costos fijos mensuales	S/	S/ 1,330.00
Duración de la temporada	meses	6
Unidades de producción por temporada	unid.	200
COSTOS FIJOS POR TEMPORADA		
Costos fijos totales (mensual × 6 meses)	S/	S/ 7,980.00
MÁRGENES		
Margen de contribución por unidad	S/	S/ 60.24
Margen de contribución (%)	%	30.7%
PUNTO DE EQUILIBRIO		
Punto de equilibrio (unidades)	unid.	133
Punto de equilibrio en ventas (S/)	S/	S/ 26,103.91
RESULTADO PROYECTADO (200 unidades)		
Ingresos totales	S/	S/ 39,254.00
(-) Costos variables totales	S/	S/ 27,206.00
(-) Costos fijos por temporada	S/	S/ 7,980.00
UTILIDAD NETA PROYECTADA		**S/ 4,068.00**

Nota. El precio de venta comercial promedio (S/ 196.27) se obtuvo a partir de la tabla de costos directos e indirectos, incluyendo IGV del 18%. Los costos fijos se multiplicaron por 6 meses correspondientes a la duración de la temporada F/W 2026 (julio–diciembre). El punto de equilibrio indica las unidades mínimas a vender para operar sin pérdida. Elaboración propia.

Los resultados del análisis de viabilidad indican que la colección "Ecos de Infancia" es comercialmente viable bajo las condiciones proyectadas. El punto de equilibrio se sitúa en 133 unidades, lo que significa que a partir de esa cantidad la colección comienza a generar ganancias. Dado que el volumen de producción planificado es de 200 unidades por temporada, existe un margen de 67 unidades por encima del punto de equilibrio, lo cual representa una diferencia favorable que reduce el riesgo comercial del proyecto. El margen de contribución por unidad es de S/ 60.24, equivalente al 30.7% del precio de venta, lo que refleja que cada prenda vendida aporta de manera significativa a cubrir los costos fijos de la temporada. Considerando los ingresos totales proyectados de S/ 39,254.00, los costos variables de S/ 27,206.00 y los costos fijos por temporada de S/ 7,980.00, se obtiene una utilidad neta proyectada de S/ 4,068.00 para la temporada F/W 2026. Si bien esta utilidad corresponde a una primera temporada con costos de desarrollo y setup incluidos, el resultado positivo valida que la propuesta tiene potencial de crecimiento y rentabilidad a medida que se optimicen los procesos y se consolide la marca en el mercado.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Durante el desarrollo de este proyecto se observó que el consumo constante impulsado por el fast fashion ha hecho que muchos jóvenes pierdan el vínculo emocional con las prendas que utilizan A partir de la investigación realizada, se observó que la incorporación de elementos emocionales, como la nostalgia infantil, puede convertirse en una estrategia para generar una relación más significativa entre el usuario y la ropa.

En ese sentido, la propuesta de una colección cápsula con prendas reversibles e inspiradas en los recuerdos de la infancia surge como una alternativa que busca unir creatividad, funcionalidad y una forma de consumo más consciente.

4.1.1 Hallazgos

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, la propuesta tuvo una buena aceptación por parte de los participantes. La mayoría señaló que la colección transmite sensaciones de nostalgia, creatividad y comodidad, destacando especialmente el uso de texturas suaves, los detalles de peluche y los estampados como los elementos que más llamaron su atención.

Otro aspecto que destacó en las encuestas fue que los participantes valoran las prendas reversibles y desmontables, debido a que brindan mayor versatilidad y prolongan su uso. Además, el enfoque sostenible de la colección fue percibido de manera positiva por la mayoría de los encuestados.

Entre las principales sugerencias de los participantes estuvo disminuir el uso de peluche en algunas prendas, incluir una mayor variedad de estampados y desarrollar opciones con un estilo más casual, sin dejar de lado la esencia de la colección.

4.2.2 Próximos Pasos

A partir de las recomendaciones recibidas, se plantea realizar algunos ajustes a la colección, principalmente en aspectos como las texturas, los estampados y las siluetas, con el fin de responder mejor a las preferencias de los usuarios. Asimismo, se buscará ampliar la muestra de participantes para validar nuevamente la propuesta con un grupo más diverso y obtener una retroalimentación más completa.

Como siguiente etapa, se elaborará el prototipo final de la colección y se reforzará su difusión a través de medios digitales, destacando la inspiración en la nostalgia infantil, la versatilidad de las prendas y la importancia de promover un consumo más consciente.

4.2.3 Monitoreo y Seguimiento

Con el propósito de evaluar la aceptación de la colección, se realizará un seguimiento mensual a través de encuestas de satisfacción y entrevistas breves con los usuarios, lo que permitirá conocer sus opiniones y detectar posibles aspectos de mejora. También se analizará la respuesta obtenida en redes sociales, considerando indicadores como comentarios, reacciones e intención de compra.

La información recopilada permitirá identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes continuos en futuras versiones de la colección, asegurando que la propuesta responda a las necesidades y expectativas del público objetivo.

4.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda continuar investigando la relación entre el diseño emocional y el comportamiento de compra de los jóvenes, con el fin de comprender mejor cómo este tipo de estrategias influye en la permanencia de las prendas en el tiempo. También se recomienda evaluar la propuesta con un mayor número de participantes y perfiles diferentes, para recoger más puntos de vista que contribuyan a mejorar futuras colecciones.

Del mismo modo, sería conveniente seguir desarrollando propuestas que respondan a las necesidades y preferencias del público objetivo, manteniendo un equilibrio entre la creatividad, la funcionalidad y la identidad de la colección. Finalmente, se sugiere explorar nuevas formas de generar conexión emocional con el usuario mediante otros recursos de diseño, sin perder la identidad y el concepto principal de la colección.

V. Referencias Bibliográficas

United Nations Environment Programme. (2022, 31 de marzo). *Environmental costs of fast fashion*. https://www.unep.org/news-and-stories/story/environmental-costs-fast-fashion

Universidad Pontificia Comillas. (2023). *Trabajo de fin de grado* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68726

Fundación Universitaria del Área Andina. (2022). *Trabajo de grado* [Trabajo de grado]. Repositorio Institucional Areandina. https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/8eee36c3-5f6a-4612-bc53-5ed1b2ee9aab/content

Revista Ciencia y Tecnología. (2020). *Artículo científico*. Universidad Nacional del Callao. https://revistas.unac.edu.pe/index.php/CYT/article/view/120

Universidad de Valladolid. (2022). *Trabajo de fin de grado* [Trabajo de fin de grado]. UVaDOC Repositorio Documental. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54789/TFG-N.%201941.pdf

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2023). *Tesis de licenciatura*. Repositorio de Tesis PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/2336e303-f119-496d-87f2-efb3b85dc5e9

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2023). *Tesis de licenciatura*. Repositorio de Tesis PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/665345b7-cb1f-47fd-a4be-b34d19bea1d6

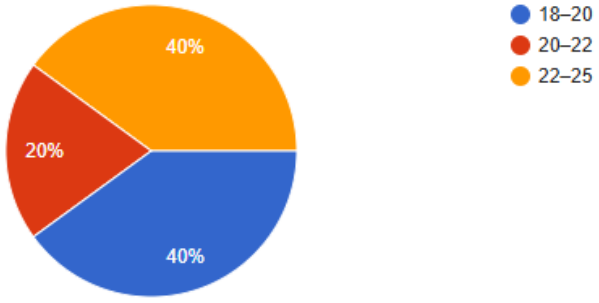
VI. Anexos

6.1 Anexo 1

Encuestas de validación de la propuesta de diseño

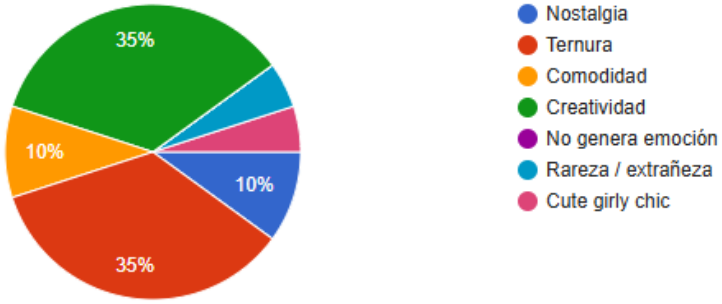
¿Cuál es tu rango de edad?

20 respuestas



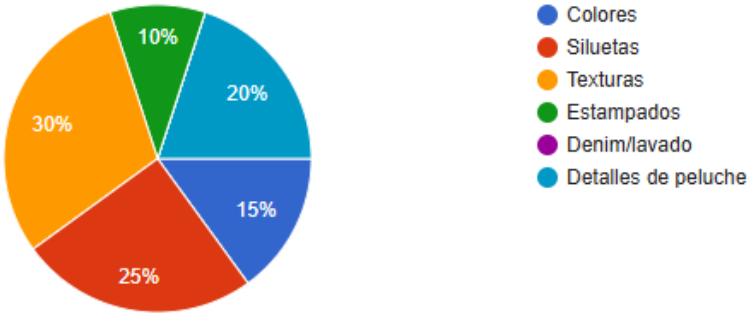
¿Qué sensación te transmite la colección al verla por primera vez?

20 respuestas



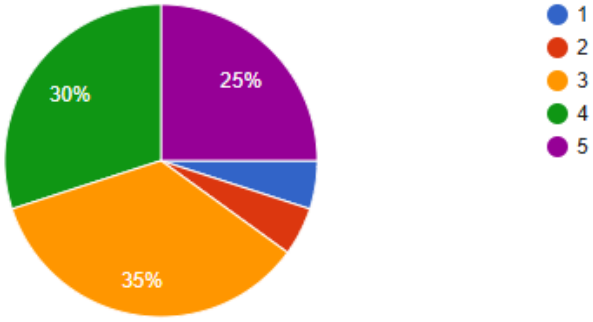
¿Qué elemento visual llamó más tu atención?

20 respuestas



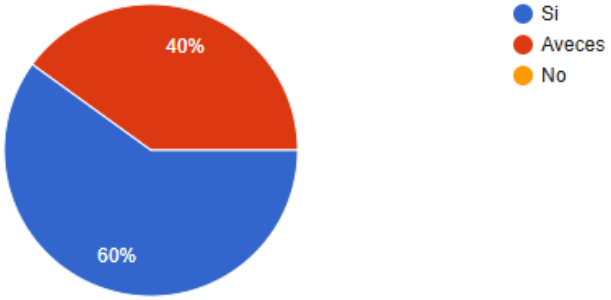
¿Qué tan conectada emocionalmente te sientes con la colección? (Escala lineal 1–5)
1 = Nada conectado
5 = Muy conectado

20 respuestas



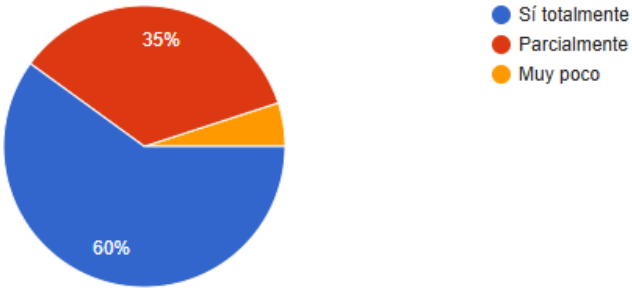
¿Alguna vez has sentido que una prenda representa una parte de ti?"

20 respuestas



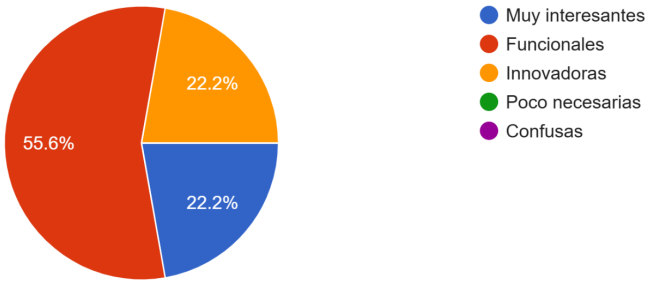
¿Las prendas transmiten sensación de comodidad y refugio?

20 respuestas



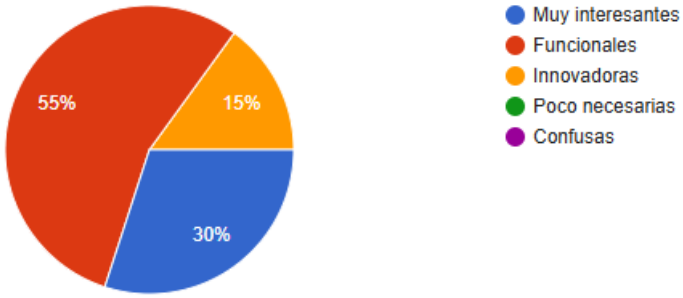
¿Qué opinas de las prendas reversibles y desmontables que tiene la colección en chaquetas y vestido ?

9 respuestas



¿Qué opinas de las prendas reversibles y desmontables que tiene la colección en chaquetas y vestido ?

20 respuestas



¿Crees que la doble funcionalidad podría hacer que uses la prenda durante más tiempo? Argumenta

20 respuestas

- Si, serviría mucho para usar más tiempo y con más estilos la prenda
- Sí, ya que me permite usarla de más de una sola manera.
- Si, ya que se podría usar en distintos climas
- Claro que sí, en definitiva
- Claramente, porque para personas prácticas, eso es muy importante. Siempre van a tender querer outfits que puedan ser funcionales para varias situaciones.
- No lo sé
- Si, ya que hace que la prenda sea más versátil. Puedo usar el vestido como top o falda, y combinarlo de diferentes maneras
- Si, porque alarga el uso y el tiempo de vida de la prenda.

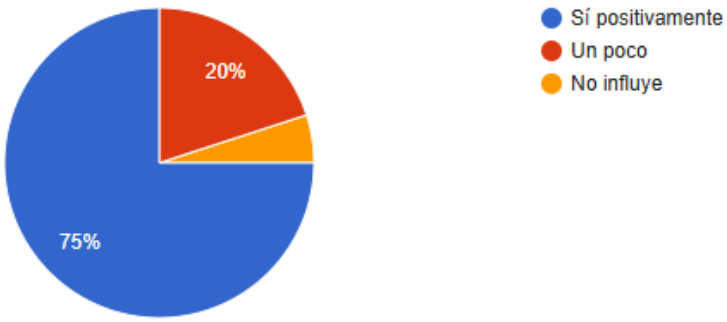
¿Qué outfit te generó mayor conexión visual o emocional? Por qué?

20 respuestas

- 4, 5 y 6 me gustan como queda en La parte de arriba
- La 1, se ve muy cuteee
- el outfit 2. Siento q genera más atención por el peluche
- el outfit número 2, ya que se ve tierno
- 3, porque lo veo como una fusión entre lo moderno y lo retro y no me gustan outfits tan extravagantes.
- 5, me gustó mas
- 3. Porque me recuerda a las prendas que solía usar de niña, además que el peluche me genera sensación de calidez y comodidad
- 2 , 5 y 6 me gustan más por los detalles y estampados.
- El 5, siento que es una prenda que capta la atención a primera vista y que sería algo que podría usar en el

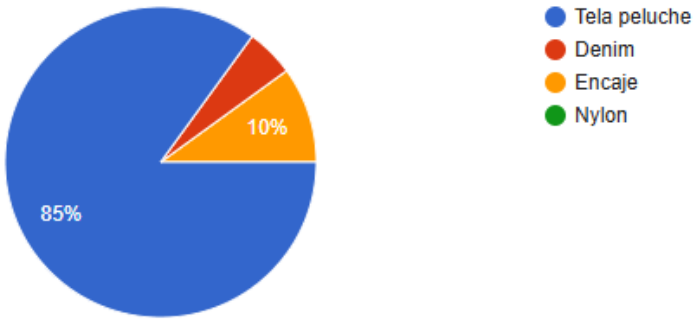
¿La propuesta sostenible de utilizar procesos responsables en denim influye en tu percepción de la colección?

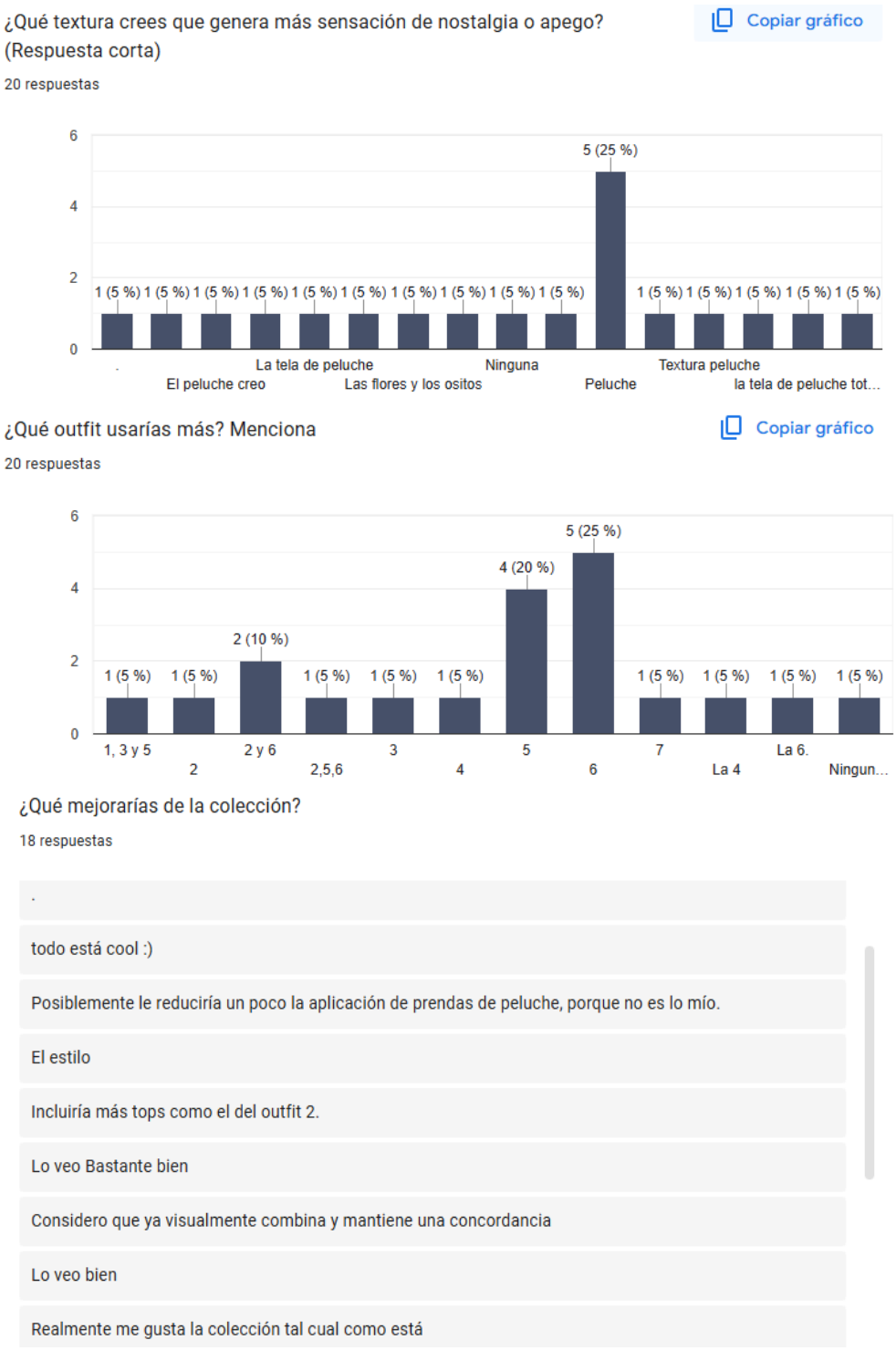
20 respuestas



¿Qué material crees que representa mejor el concepto de “Ecos de Infancia”?

20 respuestas





Nota. Capturas de los resultados obtenidos mediante el cuestionario digital aplicado en Google Forms. Elaboración propia.

6.2 Anexo 2

Tabla 2

Costos directos del producto promedio

ESTRUCTURA DE COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS — PRODUCTO PROMEDIO				
Producto promedio representativo | Costo base: S/ 108.73				
Descripción	**Cantidad**	**Unidad**	**Precio unit. (S/)**	**Costo total (S/)**
COSTOS DIRECTOS				
A. Materiales — Telas				
Tejido de punto rib	0.1	kilo	S/ 25.00	S/ 2.50
Tela encaje elástico	0.15	metro	S/ 16.00	S/ 2.40
Tela denim 3823	0.9	metro	S/ 17.00	S/ 15.30
Tela peluche piel de zorro	0.5	metro	S/ 14.00	S/ 7.00
			Subtotal A. Materiales — Telas	**S/ 27.20**
B. Avíos e insumos				
Hilo de costura 20/1	1	cono	S/ 3.00	S/ 3.00
Hilo de remalle 40/2	4	conos	S/ 3.00	S/ 12.00
Hilo zapatero	0.3	cono	S/ 6.00	S/ 1.80
Cinta de encaje	1.5	metro	S/ 1.50	S/ 2.25
Cordón de hilo	1	unid.	S/ 0.40	S/ 0.40
Etiqueta de lavado	1	unid.	S/ 0.30	S/ 0.30
Hang tag	1	unid.	S/ 0.40	S/ 0.40
			Subtotal B. Avíos e insumos	**S/ 20.15**
C. Servicios de producción				
Servicio estampado serigrafía marca y talla	1	unid.	S/ 2.00	S/ 2.00
Servicio de bordado	1	unid.	S/ 3.50	S/ 3.50
Servicio de lavado	1	unid.	S/ 17.00	S/ 17.00
			Subtotal C. Servicios de producción	**S/ 22.50**
D. Mano de obra directa				
Patronaje de producción (escalado)	1	unid.	S/ 20.00	S/ 20.00
Corte	1	unid.	S/ 15.00	S/ 15.00
Confección	1	unid.	S/ 25.00	S/ 25.00
Acabado (limpieza, hangtag, planchado)	1	unid.	S/ 1.00	S/ 1.00
			Subtotal D. Mano de obra directa	**S/ 61.00**
COSTOS INDIRECTOS				
E. Empaque				
Bolsas de cartón	1	unid.	S/ 1.50	S/ 1.50
Bolsas de tocuyo	1	unid.	S/ 5.00	S/ 5.00
Tarjeta de agradecimiento	1	unid.	S/ 1.50	S/ 1.50
Stickers hangtag	1	unid.	S/ 0.35	S/ 0.35
Cajas (prorrateo)	0.04	unid.	S/ 20.00	S/ 0.80
Embalaje (prorrateo)	0.04	unid.	S/ 4.00	S/ 0.16
			Subtotal E. Empaque	**S/ 9.31**
F. Gastos operativos (20% sobre costo directo)				
			Subtotal gastos operativos	**S/ 26.17**
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN (costo directo + indirecto)				**S/ 166.33**
			IGV (18%)	**S/ 29.94**
PRECIO DE VENTA PROMEDIO (incluye IGV)				**S/ 196.27**

Nota. Los costos proporcionales representan el gasto por unidad producida. Elaboración propia.