

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**



**INCORPORACIÓN DE LA MODA SOSTENIBLE A TRAVÉS DE UN  
TALLER EN LIMA METROPOLITANA - 2023**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Diseño y Gestión de Moda

**AUTOR**

**MARIA ELVIRA ROJAS AVILA**  
( CÓDIGO ORCID-0009-0005-6249-2981)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

**AUTOR**

**STEFANY CECILIA RAMOS LECCA**  
( CÓDIGO ORCID -0009-0008-6728-5676)

**ASESOR**

**JOSE ANTONIO CORAL MORANTE**  
( CÓDIGO ORCID -0000-0001-7774-1227)

Lima-Perú

**Enero 2024**

NOMBRE DEL TRABAJO

**INCORPORACIÓN DE LA MODA SOSTENIBLE A TRAVÉS DE UN TALLER EN LIMA METROPOLITANA - 2023-T\_INVEST- MA R**

RECUENTO DE PALABRAS

**4561 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**25626 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**25 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**12.4MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 11, 2024 12:46 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 11, 2024 12:46 AM GMT-5****● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

## **Resumen del Trabajo de Investigación**

La incorporación de la moda sostenible a través de un taller en Lima Metropolitana guiada por la ODS N°12 es la vía de solución propuesta para atacar la problemática ambiental ocasionada por la industria de la moda. Es por ello que se ha formulado “Moda Green House”, un local físico que tendrá como fin brindar talleres dinámicos e interactivos, así como charlas informativas acerca de la moda sostenible y sus diferentes tipos de aplicación en la vida, tales como: parchado, costura, upcycling, patchwork, reconstrucción de la ropa, etc. Con el objetivo de guiar a los jóvenes a través del mundo de la moda sostenible, comunicando las nuevas formas de aplicación sin un alto grado de inversión, y lograr impulsarlos a incorporar esto a su estilo de vida.

Palabras claves: Moda sostenible, Taller, incorporación.

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación

2

1.	6
2.	8
3.	8
4.	9
4.1.	9
4.2.	12
4.2.1.	12
4.2.2.	13
4.2.3.	13
4.2.4.	13
5.	14
6.	15
6.1.	15
6.2.	15
6.3.	15
6.4.	16
6.5.	16
6.6.	16
6.7.	17
6.8.	17
6.9.	17
7.	18
8.	19
9.	19
10.	22

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Inversión Inicial</i> .....	17
---	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Resultados de la pregunta N°2 en la encuesta de satisfacción .....</i>	18
--	----

## **1. Contextualización del problema**

En el mundo, una de las industrias más contaminantes es la industria textil, ocupando el segundo puesto, ya que para la producción textil se realiza un uso excesivo de recursos naturales como el agua. Según lo señala la Unión Europea (UE, 2023) la producción textil es responsable del 20 % de la contaminación mundial del agua potable y un 10% en emisión de CO2 en todo el mundo. En respuesta a la contaminación generada por esta industria nace la moda sostenible, una propuesta que busca transformar la forma de consumo y producción de moda, teniendo en cuenta toda la cadena de producción, el uso de materiales más ecológicos o de menor impacto ambiental, para así reducir los efectos negativos de la moda en el medio ambiente.

A partir del siglo XX se vive un cambio en el consumo de moda a nivel mundial, muchas marcas y diseñadores han adoptado a la sostenibilidad como identidad o valor agregado, siendo esto un reflejo del cambio que se está viviendo. En latinoamérica uno de los países que más aplica la moda sostenible dentro de su propia industria, es Costa Rica; donde existen marcas que son 100% responsables de todos sus procesos y que hace uso de plataformas que gestionan y evalúan la huella de carbono junto al impacto ambiental. A este le siguen México y Argentina que cuentan con proyectos que buscan darles una segunda vida a las prendas de formas innovadoras; por otro lado tenemos a Uruguay donde nace “Universo Mola”, un programa que le da visibilidad a proyectos y marcas de moda sostenible, creando conexiones para así formar una red de desarrollo en el continente.

En el caso de Perú existen dos caras de la moneda. Por un lado, el gran daño que se hace al medio ambiente ya que según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) “se desechan más de 47,500 toneladas de residuos textiles por año, siendo Lima Metropolitana, la capital, el generador del 60% de estos residuos que en su mayoría provienen de talleres de confección y ropa en desuso” (Llanos, 2022).

Por otro lado, el inicio de la búsqueda de la sostenibilidad dentro de la industria de la moda, para ello se cuenta con la Asociación de Moda Sostenible en el Perú (ASMP), conformada actualmente por 75 empresas entre organizaciones, diseñadores y marcas que tiene como objetivo desarrollar prácticas conscientes con el medio ambiente. Así mismo, el Estado peruano busca contribuir con el desarrollo de este movimiento dentro de la industria de la moda peruana.

Dentro de la moda sostenible existen prácticas que las personas pueden realizar como el upcycling, recycling, swap fashion, entre otras, pero ¿cuántos jóvenes peruanos practican o incorporan estas acciones como parte de su estilo de vida?

Martinez (2016, como se citó en Morales et al., 2018) afirma que “El aumento del uso de prendas de vestir se ha generalizado y una persona al año consume 35 kg de ropa, pero solo el 13% es reutilizada o reciclada. Es así como de los dos millones de toneladas de ropa que se obtienen por año, el 74% termina siendo desechado”.

Actualmente gracias al resumen que nos brinda el blog *Talentiam* (2022) sobre un estudio realizado por Samy Alliance, sabemos que “El 33% de los consumidores más jóvenes tiene ropa de segunda mano, prendas que suelen adquirir online”.

Sin embargo, en una entrevista realizada por la Universidad de Lima (2021), Carlos Vega, ingeniero industrial y dueño de “Circular”, menciona que no usamos el 25% de nuestro armario.

Por ello la presente tesis busca plantear una forma de incorporar la moda sostenible al estilo de vida de los jóvenes peruanos.

## **2. Justificación**

Con este proyecto buscamos beneficiar a los consumidores promedios, marcas peruanas, trabajadores dentro de la industria de la moda y al público objetivo, que son los jóvenes entre 18 a 25 años en Lima Metropolitana los cuales se beneficiarán con la adquisición de nuevos conocimientos sobre otros métodos que combatan la contaminación textil, tales como el upcycling, patchwork, reconstrucción de prendas, que trascenderán y se convertirán en un hábito.

Considerando que muchos de estos jóvenes no encuentran la forma de incorporar la moda sostenible y comentan que esta no solo se debe promover por las redes sociales, sino que también deben promocionarse mediante tiendas físicas. Esto ayudaría a que más personas se sumen a dichas ideas de promoción de moda sostenible (Huapaya et al., 2023). Además, el 60% de los residuos textiles generados por Lima Metropolitana provienen de talleres de confección y ropa en desuso. Por ello, se crea un taller que busca incorporar la moda sostenible dentro del estilo de vida de las personas de manera lúdica y contribuir a la reducción de residuos textiles.

## **3. Reto de innovación**

### **3.1 Preguntas**

#### **Pregunta general**

¿Cómo podríamos incorporar la moda sostenible a través de un taller en Lima Metropolitana, en el año 2023?

#### **Preguntas específicas**

P1: ¿Cómo podríamos conectar con un público interesado en la moda sostenible?

P2: ¿Cómo podríamos lograr que los jóvenes adquieran estas prácticas como un hábito?

P3: ¿De qué manera le demostramos a nuestro público objetivo que nuestros servicios son económicamente accesibles?

### **3.2 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Proporcionar un espacio donde nuestro público objetivo encuentre diversas formas, creativas y dinámicas, de incorporar la moda sostenible a su estilo de vida, con un bajo costo de inversión, trayendo consigo aprendizajes y recreación.

#### **Objetivos específicos**

O1: Crear una comunidad de jóvenes interesados en la moda sostenible a través de las redes sociales y un espacio común.

O2: Desarrollar talleres recreativos donde se les brindará recursos tanto informativos como prácticos de cómo aplicar la moda sostenible.

O3: Otorgar diferentes categorías de precios y una variante de pago que aplica a un descuento a los clientes que donen ropa de segunda mano.

## **4. Sustento Teórico**

### **4.1. Estudios previos**

Carvalho et al. (2022) realizaron un estudio con la intención de mapear estrategias o alternativas utilizadas para implementar la sostenibilidad y la economía circular dentro de los cursos de moda en Brasil. Dichos cursos están orientados a la enseñanza de prácticas, donde se alienta a los estudiantes a formar parte de prácticas en sustentabilidad y fabricación de ropa ética, como un modelo educativo que motive a las comunidades a involucrarse y difundir las buenas prácticas de sostenibilidad a través de la enseñanza. Como resultados, obtuvieron que las formas de enseñanzas aplicadas dentro de las instituciones contribuyen a la formación de personas calificadas para difundir las buenas prácticas de moda sostenible.

Rescatando la información presentada en el estudio se puede decir que es posible implementar estrategias de enseñanza a través de cursos de moda orientados a las prácticas, donde los involucrados las adoptan y las difunden.

Davila y Huanca (2023) realizaron un proyecto para darle visualización a la industria de la moda sostenible, al crear una tienda conceptual de nombre *Nu-Earth* que trabaja con canales de venta físicos y virtuales. Los objetivos que se plantean son los de potenciar la rentabilidad de las marcas que se dedican a la moda sostenible, difundir la aplicación de buenos hábitos de consumo y concientizar y crear una comunidad que aporte a la solución de la crisis ambiental.

Asimismo, dentro de la tienda se dictarán charlas y talleres con la finalidad de crear mayor afluencia del público objetivo y su interacción.

Rescatando la información y resultados presentados en el estudio se puede decir que la solución planteada es considerada por los usuarios como sencilla y accesible, que les permitirá cambiar sus hábitos de consumo, que a su vez se le busca adicionar un tipo de descuento para hacer más atractiva la propuesta.

En el 2017, Patagonia lanzó una tienda online de ropa usada de su marca pero de alta calidad. ¿Cómo funciona? Los clientes devuelven productos de Patagonia que ya no usan a la tienda a cambio de una línea de crédito en la tienda. Estos artículos pasan por un inspector de calidad para ser limpiados y restaurados. Posteriormente, son colocados en un stock limitado de 36 horas en su tienda online.

Tras este éxito se une con Yerdle para ampliar, administrar y mejorar la plataforma. Todo esto ha obtenido un beneficio ambiental como económico para Patagonia, por lo que se espera que la iniciativa se expanda aún más y a otros mercados. Alrededor del 80% de los compradores eran nuevos clientes y millennials. (Farias, 2019)

Rescatando la información y datos presentados en el caso de estudio se puede decir que existe una alta demanda por la ropa de segunda mano, en especial si se encuentra en buen estado y es ofrecida a través de canales confiables y atractivos para el cliente.

Sommermeier et al., (2023) desarrollaron una propuesta que busca poner en práctica el *upcycling* combinado a la metodología del *design thinking* para obtener resultados innovadores. A ello se le suma la aplicación de tecnologías usadas en prácticas pedagógicas como lo son *Zoom* y *Google Meet*, *Canva*, *Miro*, entre otros. Para ello usaron diversos enfoques de aprendizaje activo que permiten mayor participación y autonomía al usuario, bajo la guía de los docentes y estimuladas por diferentes materiales didácticos y recursos tecnológicos.

Rescatando la información y datos presentados en el estudio se concluye que la aplicación de esta estrategia estimula el uso de prácticas sostenibles en la moda y añade nuevos aprendizajes de las prácticas creativas. Asimismo, el uso de tecnología permite crear contenidos activos y centrados en la experiencia.

Montejo (2018) diseñó un startup llamado “*Modocyclo*” que consiste en prestar “un servicio de rediseño, reutilización, reparación, e intercambio de prendas de vestir que minimice el impacto negativo causado por el consumo desmedido de la moda”. A través de plataformas virtuales, a esto se le suma los talleres de concientización sobre moda y contaminación y talleres prácticos sobre reutilización y rediseño. Para ello se crean fases donde primero se atrae al usuario para que posteriormente participe de los talleres. Es así como disponen de una página web y aplicación móvil donde les brindan la información pertinente.

Rescatando la información presentada en el estudio, sabemos que existe un interés por acceder a este tipo de servicios donde se hace uso de técnicas como el *upcycling* y se involucra al usuario como co-creador, para formar una comunidad alrededor de la temática apoyándose en plataformas digitales y actividades presenciales.

## **4.2. Marco teórico**

El presente proyecto se concibe como un taller al cual puedan acudir y acceder a diferentes servicios tales como: talleres de upcycling, patchwork, reconstrucción de prendas y charlas informativas. Con la finalidad de incorporar la moda sostenible como parte del estilo de vida de los jóvenes en Lima Metropolitana 2023. Para tener una mejor comprensión de nuestra solución se definirá el concepto de las siguientes variables:

### **4.2.1. Moda sostenible**

Se comienza a hablar sobre sostenibilidad dentro de la moda como respuesta a los daños causados por la industria textil, tanto en el medio ambiente como en la sociedad, por lo que Gutierrez (2015) nos dice que “la moda sostenible abraza el equilibrio ideal entre la naturaleza, la economía y la sociedad para llegar a nuevos consumidores, más exigentes y preocupados en no dejar sus huellas en el planeta” (p. 26). Esto nos lleva a hablar del consumo responsable por parte de los clientes que es uno de los puntos importantes cuando se habla de moda sostenible, ya que parte de la cantidad de residuos textiles que llegan a los vertederos se le puede atribuir a la eliminación temprana de prendas en buen estado y a la falta de costumbre de arreglar y modificar prendas ya que no consideran estas posibilidades, esto se puede cambiar si se le otorga un enfoque creativo al arreglo y que aplicar estas técnicas son un símbolo de exclusividad y originalidad. (Gwilt, 2014).

Las técnicas que los clientes deberían de realizar para ser más responsables como consumidores según lo mencionado en el párrafo anterior, son la reparación y reutilización de las prendas, ya que se entiende como actividades que permiten darle una segunda vida a los productos ahorrando energía, recursos y disminuyendo la producción de residuos, por lo que “reutilizar y reparar una prenda se une a la lista de propuestas de una industria más sostenible” (Montejo, 2018, p. 29)

#### **4.2.2. Taller como espacio**

“En el Taller, a través del interjuego de los participantes con la tarea, confluyen pensamiento, sentimiento y acción. El Taller, en síntesis, puede convertirse en el lugar del vínculo, la participación, la comunicación y, por ende, lugar de producción social de objetos, hechos y conocimientos” (González, 2008). Es por ello, que estos espacios se convierten en centros de participación y aprendizaje entre personas para el crecimiento intelectual y/o personal.

#### **4.2.3. Talleres**

Un taller es un proceso planificado y estructurado de aprendizaje, que implica a los participantes y que tiene una finalidad concreta. Ofrece siempre la posibilidad, cuando no exige, que los participantes contribuyan activamente. De aquí el término taller. (Barakaldo, 2005). En resumen, estas sesiones fomentan la participación activa para lograr un aprendizaje más efectivo y enriquecedor.

#### **4.2.4. Incorporación**

La AMSP resalta que existen alternativas para incorporar la sostenibilidad en los rubros textiles en el país, como lo es el trabajo artesanal y la revalorización de técnicas ancestrales que logran acrecentar a la introducción de este estilo de vida que ya cierta parte de la población consumista de tendencias ha optado por emplear (2016).

A partir de los estudios mencionados, se puede destacar que comparten un objetivo principal que es la difusión de los fundamentos de la moda sostenible a través de métodos innovadores y diversas técnicas, ya sean físicas o virtuales.

Estos se han dirigido hacia un público objetivo similar al de este proyecto, dado que buscan generar un impacto en la juventud y fomentar, a largo plazo, la sostenibilidad en la industria de la moda.

Si a esto se le suman las definiciones planteadas dentro del marco teórico, se comprende que “Moda Green House” es una vía de solución factible ante la problemática planteada del presente proyecto.

## **5. Beneficiarios**

Nuestro proyecto abarca a la población joven de Lima Metropolitana, jóvenes de entre los 18 a 25 años que tengan interés de implementar la moda sostenible a su estilo de vida y quieran darle un mejor uso a aquella ropa que iban a desechar.

Nuestro mapa de actores ha sido dividido en tres categorías.

Los actores indirectos son factores externos que pueden influir en el proyecto, los cuales son: los medios digitales y tradicionales, el gobierno y sus municipios y algunos factores de la moda peruana como la rueda de negocios de moda del Perú, la asociación de moda sostenible del Perú, empresas textiles, comunidades artesanales y distribuidores externos.

Los actores directos es todo aquello que cuya contribución será de impacto ya que se verán comprometidas con el proyecto, entre estas entidades/personas tenemos a las empresas retail, instituciones educativas de moda, comercio minorista de moda, diseñadores, influencers, ferias, la sociedad peruana y algunas empresas como Fablab Perú.

Los actores centrales son aquello donde estará el foco de atención, entre estos destaca el público objetivo que son las personas de entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana, las marcas peruanas, los consumidores promedio de moda y los trabajadores dentro del sector de la moda.

Según el informe poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) en Lima Metropolitana habitan 10 millones 151 mil personas y el 37,4% son personas jóvenes (15 - 39 años). Con estos datos, el objetivo a lograr es impactar, de manera educativa y dinámica, a la mayor cantidad de jóvenes peruanos de entre 18 a 25 años

en Lima Metropolitana en lo que a moda sostenible se refiere a través de un espacio llamativo y seguro que demuestre los beneficios de esta moda y la diversidad de actividades que se pueden realizar (talleres interactivos, actividad mensual de voluntariado para distribución de donaciones, charlas acerca de moda sostenibles) y que cuente con diversidad de talleres (upcycling, patchwork, reconstrucción de prendas).

## **6. Propuesta de Valor**

### **6.1.Propuesta de valor**

La propuesta se basa en guiar a los jóvenes a través del mundo de la moda sostenible, enseñándoles nuevas formas de aplicación de esta sin un alto grado de inversión, con la finalidad de impulsarlos a incorporar esto a su nuevo estilo de vida.

### **6.2.Segmento de clientes**

El proyecto está dirigido a jóvenes entre los 18 a 25 años, que estudian, trabajan o ambos casos, que vivan en Lima Metropolitana indistintamente del nivel socioeconómico y buscan formas de implementar la moda sostenible dentro de su estilo de vida.

### **6.3.Canales**

Para conectar de manera efectiva con los jóvenes en Lima Metropolitana, la estrategia se centra en plataformas de redes sociales como Instagram y TikTok, difundiendo de manera dinámica las formas accesibles de integrar la moda sostenible y nuestro taller correspondiente. También se lanzará una página web que ofrecerá recursos detallados, asesoramientos y enlaces directos a los servicios del taller. A través de estos canales se busca crear una comunidad comprometida, transformando la moda sostenible de una tendencia a un estilo de vida para los jóvenes limeños.

#### **6.4.Relación con los clientes**

Se mantendrá una relación de confianza y libre de prejuicios durante el tiempo que use el taller, asimismo por medio de las redes para crear una comunidad. Durante los talleres brindados se fomentará el interés del cliente y se atenderán sus dudas de la forma más amena posible con el objetivo de crear una experiencia divertida y perdurable en el tiempo.

#### **6.5.Actividades clave**

Para impulsar la adopción de la moda sostenible entre los jóvenes de Lima Metropolitana, se llevarán a cabo actividades claves centradas en la participación activa y la concientización. Se organizarán talleres interactivos, proporcionando experiencias prácticas para aprender sobre la moda sostenible. Además, se planificó una actividad mensual, un voluntariado para la distribución de donaciones. Las charlas informativas sobre moda sostenible serán frecuentes, proporcionando conocimientos valiosos.

#### **6.6.Recursos clave**

Estos recursos son esenciales para construir y mantener ventajas competitivas, permitiendo a nuestra propuesta diferenciarse en el mercado, creando un equilibrio estratégico que maximiza el rendimiento y la capacidad de adaptación en un entorno comercial dinámico. Se cuenta con el espacio donde se realizará nuestro taller de producción que cuenta con los servicios básicos y mobiliario equipado. Nuestro equipo de trabajo tiene conocimientos sobre el entorno de moda sostenible que van más allá de los activos tangibles e incluyen capacidades únicas, alianzas estratégicas y conocimientos especializados. Se cuenta con equipo y mobiliario tecnológico para intervenciones y talleres, además, se contará con un grupo de conferencistas altamente capacitado de valor crucial para proporcionar un servicio de calidad y mantener la satisfacción del cliente.

## 6.7. Aliados clave

Contamos con aliados clave como marcas que quieran impartir talleres, influencers, la AMSP, tiendas de ropa de segunda mano, diseñadores de moda en tendencias, la municipalidad del distrito y centros financieros. Estas alianzas estratégicas se establecen en la organización de nuestro proyecto con el fin de colaborar en temas, como transmitir experiencias, costes y también recursos en relación con la contribución de la moda sostenible a través de la propuesta de valor.

## 6.8. Fuentes de ingresos

El proyecto maneja el modelo de pago por uso, por lo tanto, la entrada al taller tendrá un costo dependiendo del tipo de servicio que se va a realizar, así como las charlas y los talleres brindados dentro de nuestro espacio. Posteriormente se buscará vender artículos de pasamanería.

Para realizar el cobro se hará uso de aplicaciones de envío y recepción rápida de dinero como Yape o Plin, transferencias bancarias, tarjetas de crédito y débito o efectivo.

## 6.9. Presupuestos

Dentro de los elementos considerados como inversión inicial para el desarrollo del MVP de “Moda Green House” se encuentran los recursos de producción, logísticos y de difusión, los cuales pasaremos a detallar en la siguiente tabla.

**Tabla 1**  
*Inversión Inicial*

	Definición y precio	Definición y precio	Definición y precio	Monto total
Recurso logístico	Canva Pro s/. 240	Google work space S/.32	Laptop S/.1500	S/. 1772
Recursos de producción	Tallerista S/.120	Kit básico de costura S/.6	Máquina de costura S/.450	S/. 576
Recurso de	Publicidad en redes			S/. 100

difusión	S/.100				S/. 2448
----------	--------	--	--	--	----------

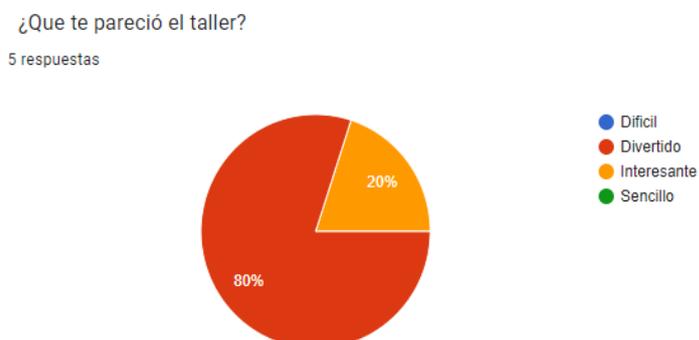
Según lo mostrado en la Tabla 1 la inversión total es de s/. 2448.00 (dos mil cuatrocientos cuarenta y ocho nuevos soles) los cuales serán financiados por una entidad bancaria.

## 7. Resultados

Se logró cumplir satisfactoriamente con el reto de innovación, debido a que se pudo incorporar parte de la moda sostenible en Lima Metropolitana, mediante la realización de un taller de upcycling virtual donde participaron jóvenes entre los 18 y 25 años. En el taller se les enseñó a cómo reutilizar una prenda para darle una segunda vida. Para dicho taller se planteó una estructura compuesta por una introducción, seguida de una dinámica para romper el hielo, la realización misma del taller y un cierre, lo cual nos permitió crear un momento divertido, interesante y productivo, esto lo pudimos validar mediante la encuesta de satisfacción que realizamos al final del taller.

### Figura 1

*Resultados de la pregunta N°2 en la encuesta de satisfacción*



Así mismo rescatamos la confianza que se pudo establecer con los participantes y entre ellos mismos, la cual se observó a medida que transcurría el taller.

## **8. Conclusiones**

Es innegable que la industria de la moda opera a una escala masiva de producción, y como seres humanos y consumidores, nos corresponde velar por la adecuada sostenibilidad de los recursos materiales para preservar nuestro planeta.

Por ello, se ideó “Moda Green House”, un espacio donde los jóvenes puedan descubrir diversas formas creativas y dinámicas de incorporar la moda sostenible a su estilo de vida, dicho propósito se cumplió parcialmente ya que alcanzamos dos de los tres objetivos específicos gracias a que se logró dictar un taller de upcycling donde se brindó recursos tanto informativos como prácticos de cómo aplicar la moda sostenible y dentro del cual se creó una comunidad de jóvenes interesados en un tema en común.

Se concluye que es necesaria la creación de espacios como Moda Green House a partir de una necesidad dentro del mundo de la moda sostenible, para alcanzar mayor visualización, concientización e incorporación. Siempre y cuando una de las características de dicho taller sea la confianza que se le brinda a los participantes y así generar mayores intervenciones por su parte. Asimismo, llegado el momento se debería trasladar el taller a la presencialidad para que este sea de mayor provecho.

## **9. Bibliografía**

Apaza Morales, C. E., & Fernández Gallardo, L. I. (2018). *CRITERIOS DE COMPRA DE MODA DEL CONSUMIDOR LIMEÑO FRENTE A LA SOSTENIBILIDAD.*

[https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/623806/Apaza\\_MC.pdf?isAllowed=y&sequence=12](https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/623806/Apaza_MC.pdf?isAllowed=y&sequence=12)

- Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP, 2016). *Directorio Moda Sostenible 2016 / PDF / Sustentabilidad / Desarrollo sostenible*. Scribd.  
<https://es.scribd.com/document/345757740/Directorio-Moda-Sostenible-2016>
- Barakaldo, A. C. (2015). *Cómo planificar un taller*. Euskadi.eus.  
[https://bideoak2.euskadi.eus/debates/elkarlan2016/Proyecto\\_18\\_09.pdf](https://bideoak2.euskadi.eus/debates/elkarlan2016/Proyecto_18_09.pdf)
- Burkhardt, D. (29 de diciembre de 2020). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Parlamento Europeo.  
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Caldas, M. (19 de abril de 2022). *Moda sostenible: conoce una alternativa al “fast fashion”*. National Geographic. <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/moda-sostenible-conoce-una-alternativa-al-fast-fashion>
- Dávila Dongo, M. Y., y Huanca Olivares, D. R. (2023). Aumento del alcance de alternativas de moda sostenible a través de la creación de una tienda conceptual.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12826/376>
- Farias, G. (19 de septiembre de 2019). *Moda circular es reventa de prendas usadas*. Gabriel Farias Iribarren. <https://gabriefariasiribarren.com/moda-circular-es-reventa-de-prendas-usadas/>
- González Cuberes, M. T. (2008). *EL TALLER DE LOS TALLERES*.  
[https://hsa.net.ar/biblioteca/Documentos%20SAAC/SdA-DisMod16-B-2010/5\\_Taller-Estrategias-Did%C3%A1cticas/16B-El\\_Taller\\_de\\_los\\_talleres\\_\\_Cuberes\\_.pdf](https://hsa.net.ar/biblioteca/Documentos%20SAAC/SdA-DisMod16-B-2010/5_Taller-Estrategias-Did%C3%A1cticas/16B-El_Taller_de_los_talleres__Cuberes_.pdf)
- Gutiérrez Santana, T. L. (2015). *El conocimiento sobre moda sostenible y su impacto en el diseño de indumentaria en el cluster y confecciones de la ciudad de Ambato*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20148>

Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: Una guía práctica*. Editorial GG.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/tlspe/detail.action?docID=4421909>

Llanos, L. (26 de septiembre de 2022). *ELECTROLUX ROMPE EL PATRÓN: PRESENTAN COLECCIÓN DE ROPA RECICLADA JUNTO A RAVE REVIEW – Revista Cocktail*.

Revista Cocktail. <https://cocktail.pe/electrolux-rompe-el-patron-presentan-coleccion-de-ropa-reciclada-junto-a-rave-review/>

Montejo, P. V. (2018). *Modocyclo: diseño de servicio de moda sostenible en la ciudad de*

*Bogotá*. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8232/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nieto Huapaya, P., Fernández Quispe, R., Lagos Herrera, M., Pérez Alcázar, M., Villanueva

Chávez, P., Orihuela Ibañez, D., & Guzmán De Lama, G. (2023). La poca difusión de la moda sostenible a través de los medios digitales en el Perú. *Bitácora Journal*, 1(1), 19-30. <https://revistastls.com/index.php/tls/article/view/6>

Stakeholders. (13 de octubre de 2022). *Moda sostenible: crean colección de alta costura con*

*prendas recicladas*. <https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/moda-sostenible-crean-coleccion-de-alta-costura-con-prendas-recicladas/>

Sommermeier, L., Cunha, J., y Loschiavo dos Santos, M. (2023). Prácticas pedagógicas en un

taller de rediseño de moda. Modalidades de aprendizaje para la innovación educativa. <https://hdl.handle.net/10651/69774>

Talentiam. (21 de marzo de 2022). Más segunda mano: un estudio revela que doblará al fast-

fashion en 2030. <https://www.talentiam.com/es/blog/mas-segunda-mano-un-estudio-revela-que-doblara-al-fast-fashion-en-2030/>

Troiani, L., Sehnem, S., y Carvalho, L. (2022). Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(1), 62–76. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200214>

Universidad de Lima. (1 de septiembre de 2021). Moda con telas recicladas.

<https://www.ulima.edu.pe/entrevista/carlos-vega-y-natalia-tapia-01-09-2021>

## 10. Anexos

Encuestas, entrevistas, observaciones y talleres generativos:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZoX0Qv46sVWUm9tcbGbktWwcpeQWLIBe?usp=sharing>

### Prototipos

Taller de upcycling: <https://youtu.be/ddp0FgDpqcA>

Vistas del Taller:



Vista 1: *Fachada de Moda Green House*



Vista 2: *Espacio de costura, almacén de materiales y maquinas.*

Vista 3: *Área de Enseñanza y charlas.*



Vista 3: *Área de Enseñanza y charlas.*



*Vista 4: Zona Coffe Break*

*Vista 5: Zona de planchado para preparación final de prendas, probador y estantería para nuestros usuarios.*



*Vista 5: Zona de planchado para preparación final de prendas, probador y estantería para nuestros usuarios.*



Vista 6: Zona de costura y tienda de pasamanerías