



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Marca de ropa femenina R-Trend. Plan de negocio direccionado a la
reducción de sobreproducción y contaminación en los procesos de
confección de prendas de vestir para mujeres de entre 20 a 29 años de
Miraflores.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Valdivia Gomez, Nattaly Geraldine – Marketing e Innovación

ASESOR:

Celes Alonso, Espinoza Rúa

Lima, Perú

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Celes Alonso, Espinoza Rúa

MIEMBROS DEL JURADO

Solis Garcia, Cristian Renato

Diaz Vásquez, Nataly

Vidal Gutiérrez, David

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Nattaly Geraldine Valdivia Gomez Identificado (a) con DNI N° 75716674 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado “Marca de Ropa femenina R-Trend. Plan de negocio direccionado a la reducción de sobreproducción y contaminación en los procesos de confección de prendas de vestir para mujeres de entre 20 a 29 años de Miraflores. “

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 09, 08, 2023.

Firma de autor

Firma de asesor

Tabla de contenido

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
RESUMEN.....	9
ABSTRAC	10
I. Información General	11
1.1. Título del Proyecto	11
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	11
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	11
1.4. Localización o alcance de la solución	12
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	13
2.1 Problema de investigación	13
2.2 Justificación	14
2.3 Marco Referencial.....	15
2.3.1 Antecedentes:	15
2.3.2 Eje teórico	19
2.4 Resumen ejecutivo	24
2.5 Viabilidad	26
2.6 Limitaciones	27
2.7 Características técnicas o atributos del proyecto.....	27
2.8 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.	28
2.9 Objetivo general y específicos.....	29
2.10 Plan de actividades del proyecto.....	29
2.11 Metodología del proyecto:.....	33
2.11.1 Tipo de Investigación:	33
2.11.2 Nivel y diseño de Investigación:	33
2.12 Instrumentos de recolección de datos:	34
III. Estimación del costo del proyecto.....	51
3.1 Estimación de los costos	51
IV. Sustento del Mercado.....	52
4.1 Alcance esperado del Mercado.....	52
4.2 Descripción del mercado objetivo real del producto de forma de comercialización innovadora.	52

4.3 Modelo de negocio con el cual la innovación entraría al mercado	53
4.3.1 Propuesta de valor	53
4.3.2 Fuentes de ingresos	54
4.3.3 Canales de distribución	54
4.3.4 Estrategia de penetración en el mercado	55
4.3.5 Actividades productivas propias y externas	55
4.3.6 Alianzas	58
V. Conclusiones y recomendaciones	59
VI. Fuentes de Información	62
VII. Anexos	1

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 – Screenshot de reel de campaña de concientización.....	30
Fig. 2 - Screenshot de reel de campaña promocional.....	31
Fig. 3 - Screenshot de alianza con marca sostenible.....	32
Fig. 4 - Screenshot de HubSpot.Sale	33
Fig. 5 - Resultado de muestro.....	35
Fig. 6 - Pregunta 1 de la Encuesta.....	38
Fig. 7 - Pregunta 2 de la Encuesta.....	38
Fig. 8 - Pregunta 5 de la Encuesta.....	38
Fig. 9 - Pregunta 11 de la Encuesta.	39
Fig. 10 - Pregunta 12 de la Encuesta.	39
Fig. 11 - Pregunta 13 de la Encuesta.	40
Fig. 12 - Pregunta 4 de la Encuesta.	41
Fig. 13 - Pregunta 3 de la Encuesta.	41
Fig. 14 - Pregunta 6 de la Encuesta.	42
Fig. 15 - Pregunta 7 de la Encuesta.	42
Fig. 16 - Pregunta 8 de la Encuesta.	42
Fig. 17 - Pregunta 9 de la Encuesta.	43
Fig. 18 - Pregunta 10 de la Encuesta.	43
Fig. 19 - Pregunta 14 de la Encuesta.	44
Fig. 20 - Pregunta 15 de la Encuesta.	45
Fig. 21 - Post de redes sociales para promoción	56
Fig. 22 - Post de redes sociales para concientización	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de actividades del proyecto	29
Tabla 2: Variables, dimensiones e indicadores.....	34
Tabla 3 - Análisis de Precio de Prendas Superiores.....	44
Tabla 4 - Análisis de Precio de Prendas Inferiores	45
Tabla 5 - Tabla de costos estimados para la implementación del proyecto	51

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Lista de preguntas de encuesta (Herramienta cuantitativa).....	
Anexo 2 - Cuestionario de preguntas de la entrevista a la diseñadora de modas (Herramienta cualitativa)	
Anexo 3 - Matriz de consistencia.....	
Anexo 4 - Reporte de similitud Turnitin.....	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la implementación de una marca de ropa femenina que promueve la reducción de sobreproducción de prendas de vestir para reducir los contaminantes en el medio ambiente, esto sería creando prendas que manejen un rango de medida más amplio y que cuenten con practicad de ajuste, permitiendo a las clientas adaptar las medidas de las prendas de acuerdo a sus necesidades. El trabajo cuenta con un tipo de investigación aplicada, lo que corresponde a nivel y diseño es cuantitativa descriptiva simples – No experimental y Cualitativa – Fenomenológica. Para el método de investigación cuantitativa se realizó una encuesta a 103 mujeres en el rango de edad de 20 a 29 años, y por el lado cualitativo se llevó a cabo una entrevista a una diseñadora de modas.

Después de realizar el análisis se pudo observar, que el público objetivo tiene interés por las prendas ajustables de hasta 2 tallas, que sean duraderas y cómodas, también se observó que para el mercado peruano este concepto de moda debe ser ingresado de forma progresiva, y se debe estar al tanto de las tendencias para adaptarlas al concepto de la marca, así mismo para tener un alcance más grande del concepto de moda sostenible se debe realizar alianzas con escuelas de moda y marcas amigables con el medio ambiente, para implementar una nueva cultura de sostenibilidad en el país.

Palabras claves: Moda sostenible, sostenibilidad, sobreproducción de prendas, medio ambiente

ABSTRACT

The objective of this research work is to implement a women's clothing brand that promotes the reduction of overproduction of clothing to reduce pollutants in the environment, this would be creating garments that handle a wider range of measurements and that have practical adjustment, allowing clients to adapt the measurements of the garments according to their needs. The work has a type of applied research, which corresponds to the level and design is simple quantitative descriptive - Non-experimental and Qualitative - Phenomenological. For the quantitative research method, a survey was carried out on 103 women in the age range of 20 to 29 years, and for the qualitative part, an interview was carried out with a fashion designer.

After carrying out the analysis, it was observed that the target audience is interested in adjustable garments of up to 2 sizes, which are durable and comfortable, it was also observed that for the Peruvian market, this fashion concept must be introduced progressively, and one must be aware of the trends to adapt them to the concept of the brand, likewise to have a greater scope of the concept of sustainable fashion, alliances must be made with fashion schools and eco-friendly brands, to implement a new culture of sustainability in the country.

Keywords: Sustainable fashion, sustainability, overproduction of garments, environment

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Marca de ropa femenina R-Trend. Plan de negocio direccionado a la reducción de sobreproducción y contaminación en los procesos de confección de prendas de vestir para mujeres de entre 20 a 29 años de Miraflores.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Se plantea la creación de nuevos estándares en la producción de prendas de vestir con el objetivo de reducir la sobreproducción y a su vez disminuir la contaminación en el rubro textil.

La idea se desarrolla basado en crear patrones de confección los cuales sean factibles para hasta dos tallas, esto quiere decir que se manejan las tallas XS/S y M/L y ya no un total de 4 prendas. Con lo que corresponde al fitting de las prendas estas podrán regularse a la figura de las personas, con diferentes avios o accesorios. De esta forma se evitará primero la sobreproducción de prendas, el uso excesivo de recursos, haciendo este rubro un poco más amigable con el medio ambiente.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Rubro textil

1.4. Localización o alcance de la solución

Se propone como plan inicial manejar un mercado en Lima Oeste enfocado en el distrito de Miraflores, esto debido a que es una de las zonas de Lima que maneja mayor ingreso económico como lo indica los perfiles zonales de Lima Metropolitana 2022, las prendas serán para mujeres de un rango de edad de entre 20 a 30 años ya que es uno de los mercados más grandes en el país y sobre todo los que tienen. Con este se plantea empezar a crear una cultura de reducción de producción de prendas, en la optimización siempre manteniendo las tendencias y conceptos de moda, pero sin perder el foco principal que es hacer prendas que faciliten la adaptación de las tallas.

(Institut Publique de Sondage d'Opinion Secteur, 2022)

El alcance que se desea lograr es normalizar el uso de este tipo de prendas, se sabe que no es común que las marcas hagan tallas intermedias ya que en la actualidad se amplía el concepto de buscar la talla perfecta que se acomode al cliente, pero esto a la larga causa problemas en el medio ambiente, se busca que este tipo de prendas sean vendidas por más marcas lo que permitiría reducir en gran porcentaje la reducción de contaminantes, sin dejar de lado el factor económico que a su vez es importante para las marcas.

Como visión se tiene que todos los procesos que intervienen en la producción de una prenda, hasta el punto que llega a las manos del cliente; como lo son el hilado, teñido y procesado de las telas, producción y distribución reduzcan al máximo los niveles de contaminación.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Problema de investigación

Como se observa en la redacción realizada por la BBC News Mundo se lee el caso particular de la marca Burberry, la cual por mantener una imagen de exclusividad y evitar que sus productos con descuentos llenen el mercado tomó la decisión de quemar alrededor de \$33,7 millones en ropa, accesorios y perfumes. A pesar que la marca comenta que trabajan para reducir el número de residuos y buscan deshacerse de estos de forma responsable, aún la práctica no es amigable con el medio ambiente.

(British Broadcasting Corporation News Mundo, 2018)

Otra tendencia actual en la moda es la del Fast Fashion, lo que en español vendría a ser moda rápida. (Cambridge Dictionary, s.f) señala: “Clothes that are made and sold cheaply, so that people can buy new clothes often”, esto quiere decir ropa que se hace y vende barata, para que la gente pueda comprar ropa nueva con frecuencia. A pesar que esta ropa sea vendida a un precio bajo no es 100% seguro que se vendan todas, aunque se pase por un periodo de liquidación. Si juntamos estas 3 ideas de sobreproducción, producción de nuevos modelos cada 15 días y baja calidad, se crean toneladas de prendas que no van a ser utilizadas y que cuenta con una vida útil muy corta, perjudicando el medio ambiente.

2.2 Justificación

La Directiva de Emisiones Industriales de la Unión Europea creó nuevas normas ambientales para 300 plantas del sector textil, con el objetivo de reducir el impacto que estas tienen en el ambiente. En el rubro textil los cambios legislativos incluyen en especial a los procesamientos húmedos textiles, como lo serían a el blanqueamiento o teñido. Esta normativa tiene como objetivo que el sector textil se vuelva más ecológico. Es así que analizando esta situación se puede tener en cuenta que ya se están planteando formas de que al elaborar la materia prima no se produzcan altos niveles de contaminación. Pero aún no se maneja el tipo de producción que tienen las empresas, cuánto desperdicio o merma producen durante el proceso de producción, y al final de las ventas.

(European Commission, 2023, sección JRC news and updates)

Es así que para analizar a profundamente el mercado al cual se desea ingresa se realizará una justificación metodológica cuantitativa y cualitativa la cuales estarán enfocado es escuchar los comentarios, recomendaciones de mujeres interesadas en la producción de prendas son un nuevo tallaje y conocer el punto de vista acerca del concepto de la marca el cual tiene como objetivo la reducción de sobre producción. Por otro lado, en la parte cualitativa, se entrevistará a un diseñador de modas con el objetivo de saber cuál es su opinión y perspectiva de una moda más sostenible.

Finalmente, para una justificación práctica, basados en la información obtenida se podrá saber cómo alinear la forma de trabajar con el mercado, conocer más al

cliente objetivo, saber qué tipo de prendas son las más solicitadas, saber que tan abierto está el mercado a la compra de estilo de prendas y saber cuánto es el estimado que pagarían por una prenda así. En la entrevista se podría obtener mayor información acerca de cómo mantener los conceptos de moda alineados a esta nueva forma de elaboración de prendas, que busca la reducción de sobreproducción.

2.3 Marco Referencial

2.3.1 Antecedentes:

Fuentes Internacional:

Aldalbahi, A., El-Naggar, M. E., El-Newehy, M. H., Rahaman, M., Hatshan, M. R., & Khattab, T. A. (2021). En su artículo: "Effects of technical textiles and synthetic nanofibers on environmental pollution" (párrs. 1, 58), resalta que la industria textil es una de las responsables de la contaminación del agua. Como se menciona el punto 6.2 Water Pollution muchos de los químicos que se utilizan en esta industria son dañinos, y cómo logran afectar visiblemente los niveles de ph en las corrientes del agua. Para realizar el estudio se realizó una encuesta sistemática, utilizando los nuevos textiles de alto rendimiento producidos, así mismo se estudiaron los componentes que vienen a formar parte del proceso de la materia prima.

Vassilenko, E., Watkins, M., Chastain, S., Mertens, J., Posacka, A. M., Patankar, S., & Ross, P. S. (2021). En su artículo con título " Domestic laundry and microfiber pollution: Exploring fiber shedding from consumer apparel textiles"(párrs. 4, 28),

estudiaron una diversidad de alrededor de 37 telas entre sintéticas y naturales, y cuanta microfibras podrían liberar después de 5 ciclos de lavado. Dentro del estudio se menciona el punto Fiber shedding in laundry varied among textiles, donde al estudiar la gran diversidad de muestras que pasaron por las pruebas, se observó que la tela de poliéster es la que más fibras desprende, hasta 6 veces más que el nylon.

Salo, H. H., Suikkanen, J., & Nissinen, A. (2020). En el artículo “ Eco-innovation motivations and ecodesign tool implementation in companies in the Nordic textile and information technology sectors” (párrs. 7, 14) Realizaron una encuesta a 902 empresas del rubro textil y a 104 del sector de TI, en la cual se estudiaron los ciclos de vida, la etiqueta ecológica tipo I y la huella de carbono. Un punto a tomar en cuenta en este artículo es que se resalta que el sector textil y tecnológico, son muy importantes en la mejora de una economía circular, estos dos sectores suelen tener un ciclo de vida corto y a su vez impactan de forma negativa al medio ambiente, por lo que se deben tomar como área a las cuales se les deben promover acciones de cambio para reducir los cambios ambientales. Durante las encuestas se observó que el enfoque está más destinado a la innovación tecnológica, lo que vendría a ser innovación en los productos o procesos, pero no a innovación funcional, como lo serían la renta de producto, etc, lo que permite saber la importancia de tocar otras herramientas que promuevan la cultura de una economía circular.

Fuentes Regionales-América Latina:

Melgarejo, V. (2019). Menciona en el artículo “Economía Circular y la Industria Textil en el Paraguay. Población y Desarrollo”(págs. 7-8) se mencionan las ventajas de trabajar con la economía circular, no solo crea beneficios al medio ambiente sino también se ve reflejado en la parte económica y de innovación. Este artículo está basado en la investigación realizada bajo una metodología documental - bibliográfica. Dentro de las conclusiones realizadas se resalta que para la quema de residuos sólo sería necesario un personal, pero por otro lado si se desea manejar un reciclaje se producirían 100 puestos de trabajo, lo que terminaría beneficiando de mejor manera a la población.

En el artículo “Fast Fashion:¿ moda o contaminación?.” publicado por Granados, M. L. P., & Chavez, M. T. A. (2021)(págs. 2-3), brinda un concepto muy claro de lo que es el Fast Fashion o también conocido como moda rápida, lo que consiste en la producción de prendas en grandes cantidades, haciendo que las marcas de moda hagan llegar al público un gran número de prendas, incrementando así la contaminación ambiental, en el desperdicio de agua que cuentan con químicos dañinos y en la emisión de CO2.

En el artículo “ El alto costo de la moda asequible.” de Camacho Valencia, V. (2021)(pág 23- 24), se brindan diferentes ejemplos del costo de la moda rápida en el ámbito laboral y ambiental. Uno de los antecedentes de un claro ejemplo de explotación laboral es el del derrumbe del Rana Plaza, en donde se perdieron 1.324

vida, vidas que se pudieron haber salvado si la empresa hubiera tomado acciones ante las alertas de derrumbe.

Fuentes Locales:

Arango Calderón, B. C. (2020). En el trabajo de investigación aplicado titulado “Percepción de los diseñadores de moda millennials sobre el uso del pelaje canino como una fibra textil sostenible.” menciona una posible nueva forma de trabajar con materiales sostenibles, para desarrollar esta investigación se utilizaron enfoques cualitativos, fenomenológicos, lo que llevó a obtener la información que actualmente hay diseñadores que utilizan fibras animales sostenible certificada. El análisis realizado permite conocer las propiedades y característica positivas del pelaje mencionado y como este podría favorecer a la industria textil.

En el artículo titulado “El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda.” de Larios Francia, R. P. (2019)(Pag. 1,3) se realiza una observación muy relevante, en el uso de recursos no renovables para la creación de prendas, las cuales tienen un periodo de uso muy corto y suelen llegar a terminar en vertederos de basura o incinerados. Más adelante en el artículo se logra observar la gráfica de proyección del impacto ambiental negativo para el 2030, (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2018).

Cruz, A. H. (2022) en el artículo titulado “Los residuos peligrosos generados en la industria textil peruana para el caso de la Alta costura, fibra de alpaca y curtiembre”

(pags. 2, 3, 11) se expone la metodologías utilizadas las cuales serían de tipo descriptiva y comparativa, dentro de la investigación realizada se recogen dos datos de Greenpeace (2016) donde se menciona que los PFC (perfluorocarbonos) tienen mayor fijación en el ambiente. Asimismo, en el artículo se cita a Greenpeace (2012) donde se enlista una lista de químicos que no deberían ser utilizados en la industria textil ya que tienen a fijarse en el ambiente y ser dañino para los seres vivos.

2.3.2 Eje teórico

2.3.2.1 Patronaje

a. Descripción de patronaje

Empezando por la palabra Patrón según el diccionario de la Real Academia Española, el octavo significado dice que es el modelo que sirve de muestra para sacar otra cosa igual.

(Real Academia Española, 2022)

En el rubro de moda y confección a pesar de no tener una definición etimológica se entiende como el diseño y edición de los trazos bases en forma secuencial. Lo que permite poder varias las tallas.

(Diccionario Actual, s.f)

Este punto nos ayuda a saber cuál es el significado de la palabra y en qué área se debe enfocar para que la idea de innovación pueda ser viable, ya que la propuesta principal es la creación de moldes y patrones diferentes.

b. Principales tipos de patronaje

En la actualidad existen dos tipos de patrones más comunes, como lo son el patronaje industrial el cual trabaja con tallas que manejan una demanda masiva, teniendo el mercado tallas como S, M, L, XL, etc. Por otro lado, existe el patronaje a medida, en este se toman las medidas exactas del cuerpo del cliente, en este caso se realizan prueba o prototipos para evaluar si la prenda le queda bien al cliente.

(Chio Lecca Fashion School, s.f.)

Al analizar la idea podemos ver que el patronaje industrial no encaja con la idea que reducción de producción, ya que en el rubro de producción industrial el mercado busca prendas para S, M, L o XL, lo cual dentro de las ideas de innovación no compaginan ya que se sigue viendo la sobre producción de prendas. En el otro extremo se encuentra el patronaje a medida, no que no sea factible ya que viene a ser un proceso más exclusivo.

c. Innovación en los patrones y moldes.

Durante los últimos años la tecnología ha ingresado al mundo textil, es por eso que se maneja también un patronaje digital en donde se usan software, este sistema ayuda en los procesos de corte ya que permite saber cómo deberían ubicarse los moldes y tener mayor precisión. Por otro lado, puede ver un patronaje moulage donde se utiliza como base otra prenda de tela, esta ayuda a la creación de patrón, la tela es ajustada en el maniquí.

Debido a los grandes cambios realizados con la motivación de marketing sostenible, se plantean 2 formas de patronaje beneficiosos para el medio ambiente. El patronaje cero tiene como idea principal disminuir al máximo los desechos utilizando los residuos dentro del diseño de la prenda. Por último, una de las ideas más renovadoras es el patronaje upcycling, el cual tiene como idea principal el uso de materiales y ropa para la creación de diseño o prendas nuevas. (Chio Lecca Fashion School, s.f.)

Basándonos en la creación de nuevas formas de patronaje podemos notar que el mundo de la moda quiere realizar cambios para reducir el porcentaje de contaminación que se le atribuye al rubro de la moda.

2.3.2.2 Moda sostenible

a. Definición de moda sostenible

La definición de sostenibilidad según la Real Academia Española (2022), se enfoca en la ecología y economía, que tiene como un objetivo que los productos se mantienen largo tiempo, sin dañar el medio ambiente evitando quedar sin recursos o causar daño ambiental.

Ingresando al rubro de la moda hacemos referencia a la moda sostenible, en la serie de libros Textile Science And Clothing Technology. Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption se hace misión que la moda sostenible no solo se trata de marcas socialmente responsables o de políticas de regulación, sino se enfoca un poco más en pensar en las futuras necesidades de los clientes que desean adoptar esta moda. (Khandual, A., & Pradhan, S., 2019,p. 37-54)

b. Aspectos positivos de la moda sostenible

La moda sostenible tiene como conceptos base algunos de los Objetivos de Desarrollo sostenible elaborados por el departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas como lo son los objetivos de salud y bienestar, Educación de calidad, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, por último, la producción y consumo responsable.(United Nations, 2020)

Objetivo 3: Salud y bienestar, la moda sostenible no solo engloba el cuidado del medio ambiente sino de las personas, como lo es el cuidado de la salud, siendo responsables con los beneficios requeridos para los trabajadores.

Objetivo 4: Educación de calidad, esto involucra a diferentes partes como la enseñanza a nuevos diseñadores sobre una cultura de moda sostenible, así como a los trabajadores, mejorando sus conocimientos en la industria textil como en la de sus derechos.

Objetivo 6: Agua limpia y saneamiento, la industria textil es una de las que más contamina el agua, por eso es necesario que, al aplicar esta cultura de sostenibilidad, uno de los enfoques que tenga sea el del cuidado y control del agua.

Objetivo 7: Energía asequible y no contaminante, en muchas fábricas para la reducción de cosas de producción se utiliza maquinaria antigua la cual contamina. Enfocando la moda a este objetivo se pueden utilizar nuevas formas de energía para los procesos en la industria.

Objetivo 12: Producción y consumo responsable, una de los factores contaminantes del rubro textil, es la sobreproducción de prendas, las cuales son llevadas a vertederos o incineradoras. Es por eso que al poner como base este ODS, nos permite estudiar formas de reducir la producción excesiva y no consumir materia prima que al final no va ser utilizada.

c. Moda sostenible en el Perú

Actualmente en el país se cuenta con una asociación la cual tiene como nombre Asociación de Moda Sostenible del Perú, esta asociación tiene como propósito realizar avances en la industria textil peruana enfocada en la sostenibilidad. Con una visión enfocada en cuidado del planeta, derechos humanos y altos estándares de calidad.

Esta asociación está conformada por marcas, diseñadores, artesanos, empresa comunicadores del rubro de la moda, centros de estudio, ONGs , etc los cuales buscan realizar acciones que fomenten una nueva cultura de moda en el país. (Asociación de Moda Sostenible del Perú, s.f)

En el Perú ya se cuenta con un caso de éxito en la moda sostenible, la marca es Estrafalario, las cuales tienen una forma de trabajar diferente a las marcas de ropa convencionales. Esta marca compra como materia prima utiliza saldos de telas que no están en buen estado o que ya van a ser desechadas, es así que basados en el material que tengan crean sus prendas. (Raquel Tineo Ramos,2022)

2.4 Resumen ejecutivo

Utilizando como base la información recaudada en el marco teórico, podemos analizar que la industria textil en el mundo genera mucha contaminando, dentro de las grandes problemáticas es la contaminación del agua con químicos utilizados en

los procesamientos de telas, contaminación ocasionada por las fábricas con CO2, explotación de personal y poco control del ciclo de vida de las piedras.

En mi experiencia como diseñadora de modas, en la producción masiva se manejan tallas industriales, las cuales pueden llegar a producir de 3 a 4 tallas, como lo son las tallas S,M,L y XL, esto en el caso de prendas como blusas, polos o vestidos que manejan este tallaje, pero qué sucede con los pantalones, este llega a tener un número de tallas más extenso, aproximadamente 7 tallas las más comerciales en el mercado peruano son 26, 28, 30, 32, 34, 36, 38. Tomando en cuenta que una persona para encontrar una talla que le gusta puede probarse entre 1 a 2 prendas como mínimo. Esto obliga a las marcas a que tengan diversidad de tallas para que el cliente pueda encontrar la que desea, pero sí se probó 2 quiere decir que una prenda queda sin vender.

Es por esta razón que planteamos la idea de desarrollo de patrones de confección los cuales puedan ser adaptables hasta 2 tallas, como primera parte del proyecto se plantea crear solo 2 tallas para cubrir la demanda de 4 tallas comerciales. Todo esto enfocado en la reducción de recursos e implementación de una cultura de control de uso de materiales.

El público objetivo son mujeres de rango de entre 20 a 30 años, que estén ubicadas en Lima oeste, con un nivel socioeconómico A-B que le interese el concepto de modas sostenible y responsable, que quieran vestir a la moda, pero siendo conscientes que la producción de las prendas no genera altos niveles de

contaminación. Se propone manejar una tienda online, con un punto de almacén y distribución en el distrito de Miraflores. Para la promoción se utilizan los medios digitales y también contar con corners en eventos de sostenibilidad.

2.5 Viabilidad

Este proyecto cuenta con viabilidad ya que desde la perspectiva ambiental se cuenta con un soporte de conocimientos basados en las fuentes de la investigación y conocimientos adquiridos en materias de marketing sostenible y responsable. Por otro lado, los conocimientos del rubro diseño, confección, administración y marketing facilitan el manejo del área de diseño, producción y venta.

Viéndolo por al lado de diseño y producción, se pueden crear un número de diseño que sean adaptables a diferentes tallas, de igual forma en lo que se denomina el fitting, se tiene como base que en las prendas superiores e inferiores nuestro avio principal sea el elástico con ojales, así como botones regulables y tiras, que permitan a las diferentes prendas ser adaptadas a la medida del cliente.

En el lado comercial tanto como para la empresa y el cliente sería beneficioso, esto debido a que la empresa ahorraría materia prima para la producción de prendas ya que con una podrá subir 2 talla. La característica regulable de las prendas facilitará al cliente a poder acomodar como la prenda le quede más cómoda.

2.6 Limitaciones

La limitación en el ámbito de investigación, sería la limitación metodológica, ya que el tamaño de la muestra que se debe desarrollar es grande para poder obtener la mejor información del público objetivo.

Al analizar la muestra se puede tener respuestas que no hagan viable la continuidad del proyecto, estas podrían ser que al cliente no le gusta la idea de las prendas que no tenga un fitting exacto y hecho por tallas específicas. En lo que compete al área de diseño se tiene claro que hay limitaciones en los diseños de prenda que se pueden hacer, ya que no todos los diseños harán factible solo mantener 2 tallas.

Por último se debe invertir mucho tiempo en la preparación del desarrollo de patrones y confección de las prendas muestra, esto debido a que se deben probar los diseños en diferentes tipos de cuerpos y tallas. Tomando en cuenta que en el Perú hay diferentes figuras de cuerpo que encajan en una misma talla, por lo que se debe modificar los moldes y trazos para que las prendas cubran las necesidades del cliente.

2.7 Características técnicas o atributos del proyecto

La marca tiene como base reducir los materiales utilizados al momento de la confección, para reducir de cierta manera el impacto ambiental en el rubro textil. Esto creando prendas ajustables a 2 tallas utilizando diferentes avíos para mantener un fitting correcto.

En la parte comercial se considera una buena forma de producción para la empresa se reducir costos en la producción, reducción de merma y desperdicio. La marca trabaja de manera online, también contará con un almacenaje sirve como punto de distribución en el distrito de Miraflores para la reducción de costos ya que recién está empezando en el mercado.

Algunos atributos del proyecto que beneficiaría al cliente es la practicidad que pueden llegar a tener las prendas, en caso la personas reduzca o suba de medida podrá adaptar la prenda a su necesidad, sin tener que realizar más compras. También resulta que la calidad de los materiales que se utilizarán serán de buena calidad, que permitan la durabilidad de la prenda.

2.8 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.

La marca cuenta con la innovación de prendas ajustables, esto le permite tener una ventaja frente a otras marcas de moda rápida, en este caso los clientes al adquirir una prenda son conscientes que su prenda se podrá adaptar a la figura que tengan, brindado una opción más cómoda para el cuerpo de la persona. La durabilidad de las prendas es otro punto importante, el objetivo es reducir la sobreproducción, en este punto también se puede ver darle un periodo de vida útil más largo que las prendas de fast fashion.

La practicidad de tener una tienda virtual permite que las personas puedan verlas prendas desde diferentes partes a cualquier momento, cabe mencionar que en la web las prendas tendrán una descripción y una tabla de tallas que permita que el cliente sepa las medidas desde diferentes partes de la prenda, para ver que talla se acomoda más a su figura.

2.9 Objetivo general y específicos

Objetivo General: Crear una marca de ropa que promueve la reducción de sobreproducción de prendas de vestir para la reducción de contaminantes en el ambiente.

Objetivos específicos:

- Contar con prendas de alta calidad de larga vida útil.
- Crear diseños que sigan las tendencias.
- Crear una cultura más grande de moda sostenible y cuidado del medio ambiente.
- Crear prendas adaptables y ajustables que tengan un buen fitting para el cliente.
- Crear un área de desarrollo de prendas exclusivas con la merma del proceso de producción.

2.10 Plan de actividades del proyecto

Tabla 1: Plan de actividades del proyecto

Objetivo	Estrategia	Táctica
1. Reconocimiento del problema	Realización de campañas de concientización del daño de la industria de la moda	Nuestro público objetivo utiliza muchas redes sociales, para lo cual se plantea utilizar realizar campañas de

		<p>concientización de cuánto contamina la industria de la mano.</p> <p>Para esta táctica, de realizaran video tipo corto para poder lograr un impacto mayor en el público objetivo</p>
		 <p>Fig. 1 – Screenshot de reel de campaña de concientización. Fuente: Elaboración Propia, 2023.</p>
<p>2. Reconocimiento de beneficios de la marca</p>	<p>Mostrar las características y beneficios de las prendas</p>	<p>Esta estrategia se enfoca en mostrar los 2 beneficios directos en los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar las características de ajuste de las prendas. Aquí se aplicarán publicación y reels publicados por redes sociales, así como en la página web.

		<ul style="list-style-type: none"> - Para las características de duración, se harán testeos de las prendas, para esto se crearán videos publicados por las redes sociales. - En la web se podrá ver con claridad la ficha técnica y especificación de medidas, para que la persona pueda elegir la talla más adecuada.
	 <p data-bbox="746 1451 1318 1507">Fig. 2 - Screenshot de reel de campaña promocional. Fuente: Elaboración Propia, 2023.</p>	
<p>3. Incremento de posicionamiento en redes sociales</p>	<p>Realizar campañas con colaboradores y manejo de sistemas de marketing.</p>	<p>Para poder darnos a conocer debemos poner mucho énfasis en la campaña de publicidad en el periodo de introducción, trabajamos con marcas que también tengan una conciencia ecológica para poder realizar actividades juntos y así poder llegar a más lugares.</p>

		<p>Como parte interna de la empresa se implementará el servicio Marketing Hub de HubSpot para mejorar la forma de trabajar las estrategias de marketing, publicidad y manejo de redes para reducir el tiempo y aprovecharlo en otras actividades.</p>
<p>4. Implementación de nuevas tecnologías para el manejo de la tienda.</p>	<p>Se implementarán sistemas para el manejo de almacenamiento y finanzas.</p>	<p>En la estructura de la empresa se contarán con sistemas para la reducción de tiempo y eficiencia en el trabajo, es por eso que se implementará para el tema de control de inventarios HubSpot, para poder contabilizar mejor el stock. Así mismo nos permitirá gestionar el pipeline para darle seguimiento y analizar las ventas.</p>



Fig. 3 - Screenshot de alianza con marca sostenible.
Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

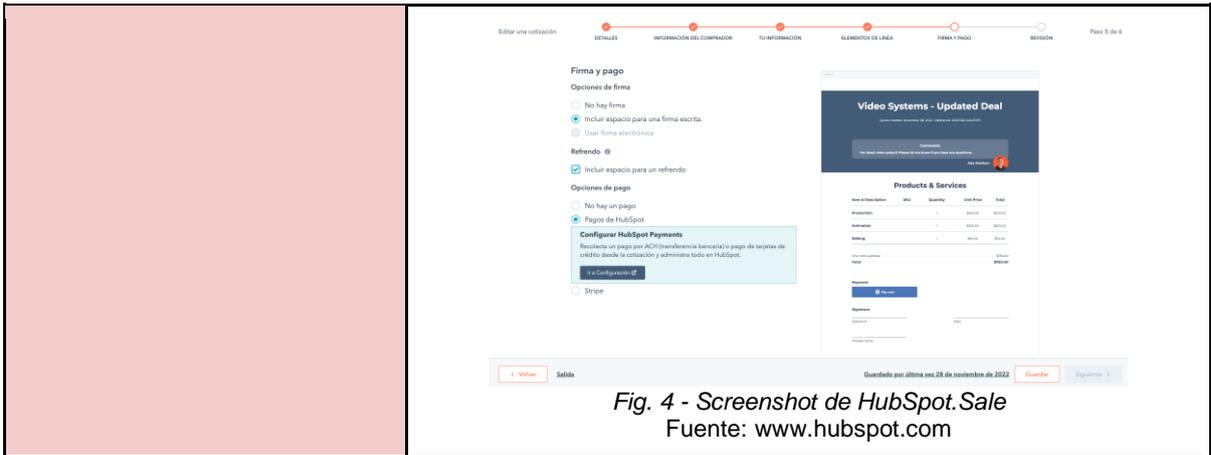


Fig. 4 - Screenshot de HubSpot.Sale
Fuente: www.hubspot.com

Fuente: Elaboración propia, 2023.

2.11 Metodología del proyecto:

2.11.1 Tipo de Investigación:

Aplicada

2.11.2 Nivel y diseño de Investigación:

Cuantitativa Descriptiva simples - No experimental: Será cuantitativa ya que se realizará una encuesta a un número específico de personas, será descriptiva simple por que cuenta con una variable y no será necesario realizar una prueba de hipótesis; de diseño no experimental ya que se desea recopilar la información real, sin ninguna manipulación.

Cualitativa - Fenomenológica: Recopilación de datos enfocados en conocer y entender sobre la moda sostenible en el Perú, como se podría introducirla al mercado peruano basadas en la experiencia de un diseñador.

Tabla 2: Variables, dimensiones e indicadores.

Variable	Dimensiones	Indicadores
<u>Variable independiente:</u> Plan de negocio	Reconocimiento de marca	-Contar con diversidad de Prendas - Buen contenido en redes sociales -Contar con buena web landing. -Atención al cliente
<u>Variable dependiente:</u> Reducción de sobreproducción de prendas de vestir.	Diseño de prendas ajustables.	- Dominio de patronaje. - Materia prima eco-friendly. - Conocimiento de tendencias. - Innovación de diseño de prendas.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

2.12 Instrumentos de recolección de datos:

Cuantitativo / Encuestas

El objetivo de la encuesta es tener conocimientos de aceptación del concepto de la marca, así como de algunas formas de pensar y actuar de los consumidores. Esta se basó en el perfil general del cliente, mujeres de entre 20 a 29 años recientes en el distrito de Miraflores. Como referencia se utilizó los datos del documento de los Resultados definitivos del Censo Nacional 2017, Provincia de Lima Resultados Definitivos Tomo I brindados por el Instituto Nacional de Estadística e informática donde se muestra el número de mujeres de entre 15 a 29 años del distrito de Miraflores es de 9454. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2018, Tomo 1, pag. 236)

Para la muestra se analizaron varios factores, el año de la recolección de datos y que $\frac{1}{3}$ del rango de edad de la población que se contabiliza, no coincide con

nuestro público objetivo. Por lo que se utilizó la fórmula de muestreo utilizando un nivel de confianza del 95% y una margen de error del 10%, dando un total de 96 encuestas requeridas para la muestra.

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
9454	95 ▼	10
Tamaño de la muestra		
96		

Fig. 5 - Resultado de muestreo.

Fuente: es.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/

Lista de Preguntas del Cuestionario:

- 1) ¿Conoce sobre la moda sostenible?
 - Sí
 - No

- 2) ¿Considera que la industria de la moda contamina?
 - Sí
 - No

- 3) ¿Qué marca de ropa suele comprar?
 - H&M
 - Zara
 - Forever 21
 - Kids made here
 - Otra...

- 4) ¿Cuántas veces ha comprado ropa en los últimos 3 meses?
 - 0 a 1 vez
 - 2 a 3 veces
 - 4 a 5 veces
 - 6 a 8 veces
 - Otra...

- 5) Cuando vas a comprar una prenda de vestir ¿Cuántas tallas suele probarse antes de elegir la talla adecuada?
- No me pruebo la ropa antes de comprarla
 - 1 a 2 tallas
 - 3 a 4 tallas
 - 5 a más
- 6) ¿Qué prenda superior suele comprar más?
- Blusa
 - Polo
 - Camisa
 - Casacas
 - Otra...
- 7) ¿Qué prenda inferior suele comprar más?
- Jean
 - Pantalón
 - Faldas
 - Short
 - buzos
 - Otra...
- 8) ¿Cuál de estas prendas suele comprar más?
- Vestido
 - Overol
 - Body
 - Otra...
- 9) ¿Cuál es su talla de Blusa o polo?
- XS
 - S
 - M
 - L
 - XL
 - Otra...
- 10) ¿Cuál es su talla de pantalón?
- 26
 - 28
 - 30
 - 32
 - 34
 - Otra...
- 11) ¿Comprarías una prenda ajustable a tu talla? (Prenda que puedes ajustar hasta 2 tallas)
- Sí
 - No

12) ¿Qué atributo considera importante para una prenda ajustable?

- Comodidad
- Practicidad de uso
- Precio
- Diseño
- Exclusividad

13) ¿Compraría una prenda que dure como mínimo 1 año?

- Sí
- No

14) ¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por las siguientes prendas?

	S/.30.00 a S/.50.00	S/.51.00 a S/.70.00	S/.71.00 a S/.90.00	S/.91.00 a S/.110.00	S/.111.00 a S/.160.00
Blusa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) ¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por las siguientes prendas?

	S/.71.00 a S/.90.00	S/.91.00 a S/.100.00	S/.100.00 a S/.120.00	S/.121.00 a S/.150.00	S/.151.00 a S/.190.00
Pantalón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Short	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Resultados del cuestionario

Las encuestas se realizaron a mujeres dentro del público objetivo, vía google form, superando la muestra de 96 a 103 mujeres encuestadas.

a. Dimensión conocimiento del problema

¿Conoce sobre la moda sostenible?

103 respuestas

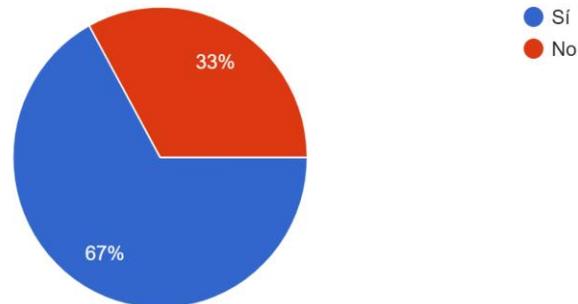


Fig. 6 - Pregunta 1 de la Encuesta.

¿Considera que la industria de la moda contamina?

103 respuestas

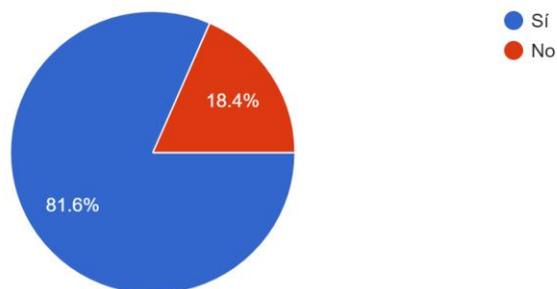


Fig. 7 - Pregunta 2 de la Encuesta.

Quando va a comprar una prenda de vestir ¿Cuántas tallas suele probarse antes de elegir la talla adecuada?

103 respuestas

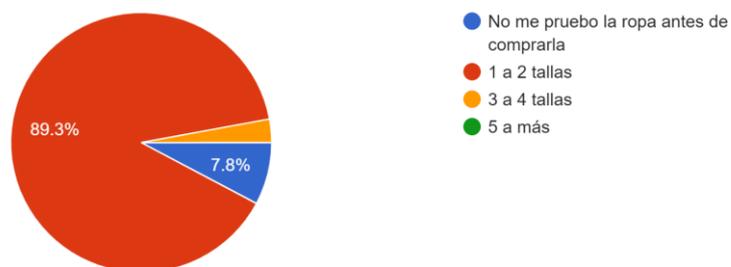


Fig. 8 - Pregunta 5 de la Encuesta.

Al analizar la información recaudada se analiza que el 81.6% de las personas tiene conocimiento de que la moda contamina y 67% sabe sobre la moda sostenible, eso quiere decir que aproximadamente 14.6% que tiene conocimiento que la moda es un rubro contaminante no conocen sobre una moda más responsable con el medio ambiente y la sociedad. Por último, podemos notar que el 89.3% de las encuestadas suele probarse entre 1 a 2 tallas para encontrar la talla que se adecue más a su cuerpo.

b. Dimensión de aceptación

¿Compraría una prenda ajustable a su talla? (Prenda que puede ajustar hasta 2 tallas)

103 respuestas

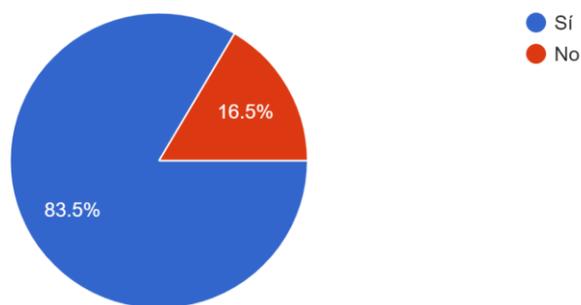


Fig. 9 - Pregunta 11 de la Encuesta.

¿Qué atributo considera importante para una prenda ajustable?

103 respuestas

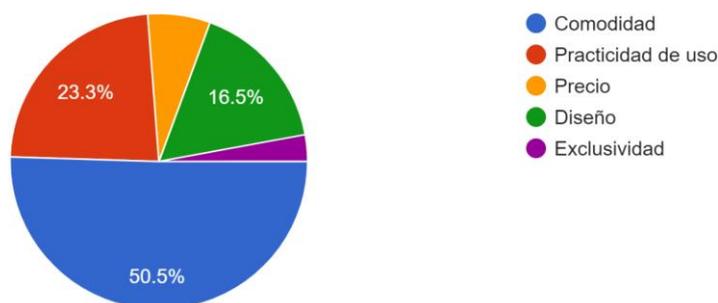


Fig. 10 - Pregunta 12 de la Encuesta.

¿Compraría una prenda que dure como mínimo 1 año?

103 respuestas

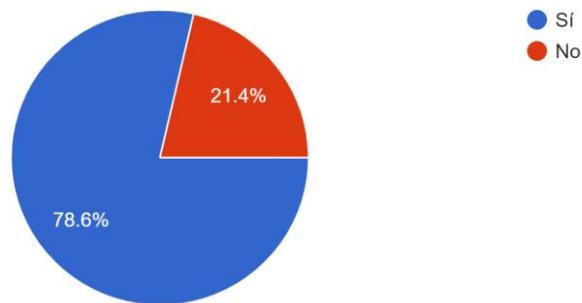


Fig. 11 - Pregunta 13 de la Encuesta.

En base a los datos recaudados en la dimensión de aceptación, se puede ver que hay un 83.5% de aceptación en el concepto de prendas ajustables. Las características que deben tomarse con mayor importancia al momento de desarrollar las prendas deben ser la comodidad, ya que cuenta con una relevancia del 50.5%, siguiendo por el lado de practicidad de uso y por último el diseño. También se debe estudiar bien qué calidad de tela y materiales se utilizará para que las prendas tengan una vida útil de más de un año, dado que más del 78% de las encuestadas consideran un buen atributo el comprar una prenda que dure como mínimo 1 año.

c. Dimensión de forma de compra

¿Cuántas veces ha comprado ropa en los últimos 3 meses?

103 respuestas

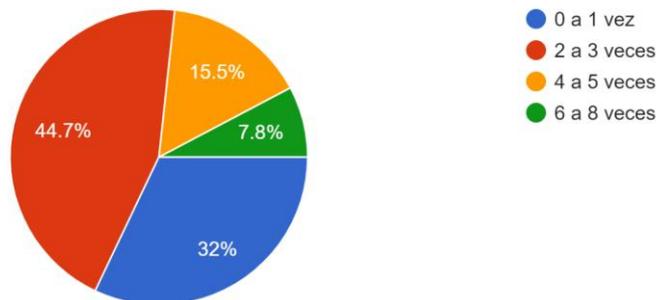


Fig. 12 - Pregunta 4 de la Encuesta.

¿Qué marca de ropa suele comprar?

103 respuestas

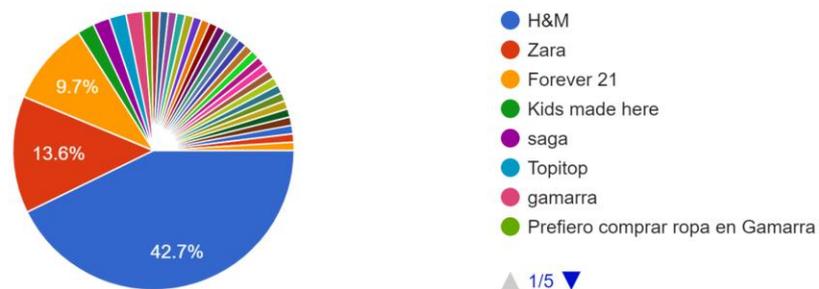


Fig. 13 - Pregunta 3 de la Encuesta.

El resumen de datos recaudados nos muestra que el 44.7% de las encuestadas han comprado ropa entre 2 a 3 veces y 32% compró de 0 a 1 vez en los últimos 3 meses, lo que nos puede llegar a indicar que las clientes en su mayoría llegan a comprar entre 8 a 12 veces al año. La marca más comprada fue H&M con un 42.7% seguido de Zara con 13.6% y por último forever 21 con un 9.7%, también se vieron marcas de tiendas por departamento y marcas peruanas. Lo que nos permite ver que podríamos utilizar la marca H&M y Zara como referente de estilos para la marca.

¿Qué prenda superior suele comprar más?
103 respuestas

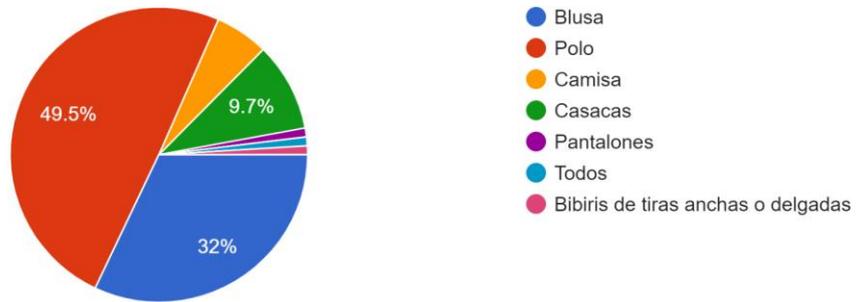


Fig. 14 - Pregunta 6 de la Encuesta.

¿Qué prenda inferior suele comprar más?
103 respuestas

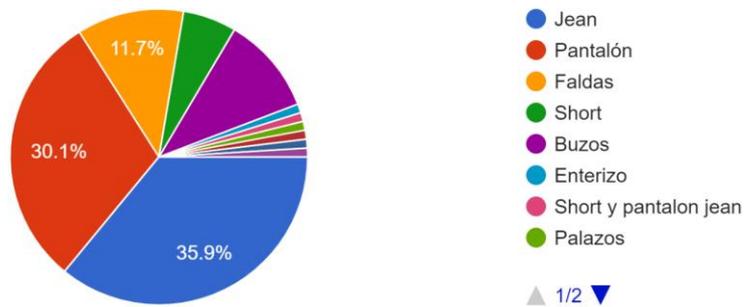


Fig. 15 - Pregunta 7 de la Encuesta.

¿Cuál de estas prendas suele comprar más?
103 respuestas

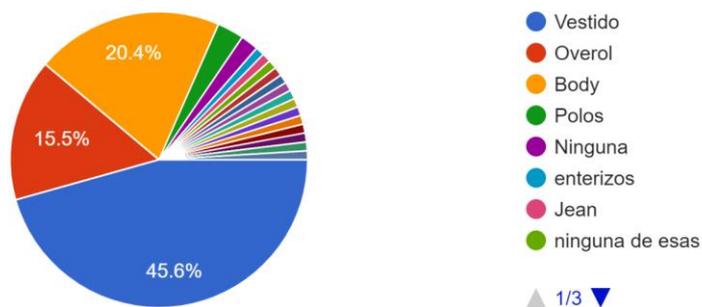


Fig. 16 - Pregunta 8 de la Encuesta.

Al analizar los resultados de la encuesta podemos ver que en prendas superiores las que tienen un mayor porcentaje son los polos con un 49.5% y blusa con un 32%, en el caso de las prendas inferiores deberíamos enfocarnos en diseños de jeans, pantalones y faldas, debido a que estos cuentan con un 35.9%, 30.1% y 11.7% respectivamente, otras prendas que también tomaron relevancia fueron los vestidos con un 45.6% y los body con un 20.4%. Es así que, dentro de la lista de prendas con mayor acogida, se debe seleccionar las prendas que sean prácticas para aplicar el nuevo patronaje. En ese sentido, se deben confeccionar jeans, pantalones, blusas, vestidos, faldas y short ya que estos son más prácticos para la confección en dos tallas ajustables.

¿Cuál es su talla de Blusa o polo?

103 respuestas

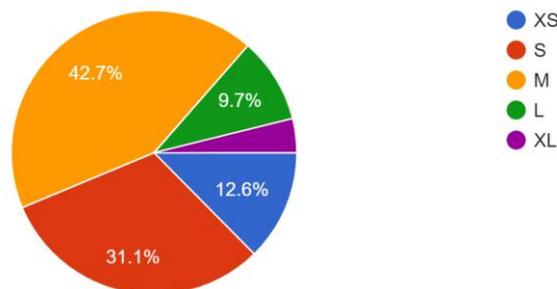


Fig. 17 - Pregunta 9 de la Encuesta.

¿Cuál es su talla de pantalón?

103 respuestas

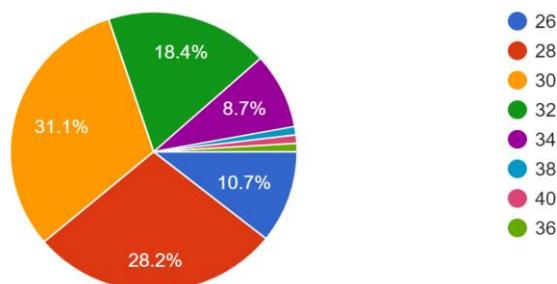


Fig. 18 - Pregunta 10 de la Encuesta.

El análisis realizado en estos gráficos está enfocado en el tallaje. Lo que corresponde a las prendas superiores las tallas más utilizadas fueron las tallas M con un 42.7% y S con un 31.1%. Lo que nos muestra que se podrían armar dos tallas XS/S y M/ L. En el caso de las prendas inferiores las tallas más utilizadas son la talla 30, 28, 32, 26 y 34 con 31.1%,28.2%, 18.4%, 10.7% y 8.7% respectivamente. En el caso de de los pantalones se considera ampliar a 3 las tallas a confeccionar, estas adaptadas para que puedan tener un fitting correcto a las personas de tallas desde el 26 al 34.

¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por las siguientes prendas?

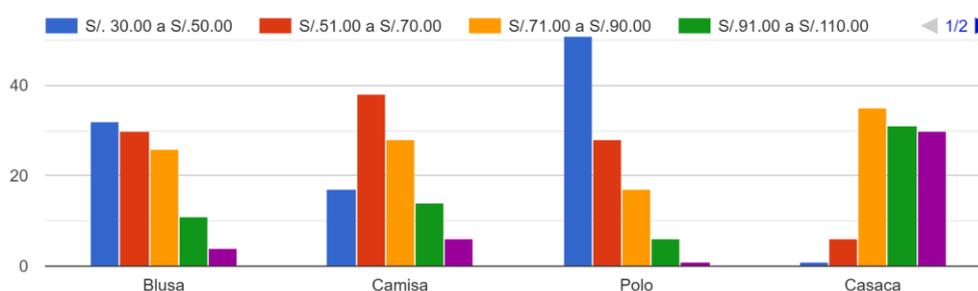


Fig. 19 - Pregunta 14 de la Encuesta.

Resultados

Tabla 3 - Análisis de Precio de Prendas Superiores

PRENDA	TOP 3 PRECIO / PORCENTAJE		
Blusa	S/30.00 a S/50.00 31.07%	S/51.00 a S/70.00 29.13%	S/71.00 a S/90.00 25.24%
Camisa	S/51.00 a S/70.00 36.89%	S/71.00 a S/90.00 27.18%	S/30.00 a S/50.00 16.50%
Polo	S/30.00 a S/50.00 49.51%	S/51.00 a S/70.00 27.18%	S/71.00 a S/90.00 16.5%
Casaca	S/71.00 a S/90.00 33.988%	S/91.00 a S/110.00 30.10%	S/111.00 a S/160.00 29.13%

Fuente: Elaboración propia, 2023

¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por las siguientes prendas?



Fig. 20 - Pregunta 15 de la Encuesta.

Resultados

Tabla 4 - Análisis de Precio de Prendas Inferiores

PRENDA	TOP 3 PRECIO / PORCENTAJE		
Pantalón	S/.91.00 a S/.100.00 27.18%	S/.100.00 a S/.120.00 26.21%	S/.71.00 a S/.90.00 21.36%
Jeans	S/.91.00 a S/.100.00 34.95%	S/.100.00 a S/.120.00 24.27%	S/.71.00 a S/.90.00 16.50%
Short	S/.71.00 a S/.90.00 62.14%	S/.91.00 a S/.100.00 14.56%	S/.100.00 a S/.120.00 13.59%
Falda	S/.71.00 a S/.90.00 57.28%	S/.91.00 a S/.100.00 21.36%	S/.100.00 a S/.120.00 10.68%
Vestido	S/.100.00 a S/.120.00 26.21%	S/.91.00 a S/.100.00 23.30%	S/.71.00 a S/.90.00 17.48%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Para el análisis enfocado en el precio, las encuestas ayudan a analizar el rango de precio máximo que las clientas pagaron por el tipo de prenda. Después de analizar los rangos de precio se puede ver que estos son los manejados por la mayoría de prendas vendidas por marcas propias de tiendas por departamento o en referencia marcas como H&M y Forever 21. Esto denota que la marca no es

una marca muy comercial, accesible ya que no se pueden competir con los precios de Gamarra, pero tampoco es una opción exageradamente cara comparándonos con marcas que manejan una cultura fast fashion.

Cualitativos / Entrevista

Entrevista a diseñador de modas con el objetivo de saber su perspectiva con la innovación que se desea implementar.

- ¿Qué opinión tiene sobre la moda sostenible actualmente en el Perú?
- ¿Cree que es viable la producción de prendas ajustables?
- Considera que sería viable mantener una marca de moda que esté limitada en los diseños de las prendas.
- Conoce marcas que manejan este formato de producción de prendas. ¿cuáles son esas marcas?
- ¿Cree usted que esta nueva forma de producción de prendas favorezca la reducción de desperdicio en el mundo de la moda?
- ¿Qué le recomendaría a una marca con este concepto para seguir las tendencias?
- ¿Cree usted que el mercado peruano está listo para aceptar este tipo de prendas ajustables?

Resultados de la Entrevista:

La entrevista se le realizó a la diseñadora de modas y asesora de imagen, la Sra. Amy Gomez.

- ¿Qué opinión tiene sobre la moda sostenible actualmente en el Perú?

Creo que hay muchos recursos naturales y muchas oportunidades de crecer, se está haciendo un buen trabajo, pero aún no se desarrolla todo, hay trabajo que hay que seguir realizando, ya que se cuenta con todas las herramientas y sobre todo la creatividad que caracteriza a los peruanos para poder aumentar la moda sostenible y tener un impulso como país.

- ¿Cree que es viable la producción de prendas ajustables?

Si, esto podría ser posible siempre y cuando se utilicen las herramientas adecuadas, en este caso serían el patronaje y diseños correctos, se podría llegar a hacer algo bastante novedoso y funcional.

- Considera que sería viable mantener una marca de moda que esté limitada en los diseños de las prendas.

Si se habla de moda, debemos ser conscientes que todas las marcas están en cierta manera limitadas, porque cada marca maneja un concepto diferente debido a su ADN o identidad de marca, ya que debemos saber que cada una se alinea bajo un estilo o característica personal que la diferencia del resto.

- Conoce marcas que manejan este formato de producción de prendas. ¿cuáles son esas marcas?

No conozco a una con el mismo concepto, pero conozco una marca que maneja un concepto similar, pero está enfocado en ropa infantil, la marca es Petit Pli pero esta marca lo que hace es hacer crecer las prendas de niños mediante plisados. Es una técnica muy interesante que se podría estudiar para ropa de adulto.

- ¿Cree usted que esta nueva forma de producción de prendas favorezca la reducción de desperdicio en el mundo de la moda?

Considero que puede ayudar bastante ya que limitaría la cantidad de prendas que se confeccionan para la venta, teniendo en cuenta la tendencia del fast fashion. Aunque en los últimos días también está creciendo la idea de moda sostenible, pero finalmente el consumidor final es el que decide cuánto compra y cuánto desecha.

- ¿Qué le recomendaría a una marca con este concepto para seguir las tendencias?

Creo que identificar bien a su consumidor y su estilo, ver lo que busca y le gusta. También recomendaría el contratar un coolhunter (cazador de tendencia), con el objetivo de poder saber un poco de las tendencias que están creciendo en mercado para ir adelantados, por último, también recomendaría suscribirse a las páginas donde se hace mención de las tendencias anuales

- ¿Cree usted que el mercado peruano está listo para aceptar este tipo de prendas ajustables?

Considero que aún no, creo que el consumidor peruano aún es conservado con las prendas que utiliza, no es muy abierto a estos nuevos estilos y conceptos de moda, pero a su vez con los diseños correctos este podría introducirse al consumidor peruano, para que puedan utilizarlas y lucirlas, así el mercado ya va reconociendo esta moda.

Análisis de la entrevista:

Moda sostenible en Perú, el mercado peruano cuenta con potencial para poder desarrollar nuevas formas de moda sostenible, se cuentan con variedad de herramientas y mucha creatividad.

Tendencia y moda sostenible, en la entrevista se resaltó que el hecho de manejar el concepto de moda sostenible no tiene que significar poco diseño o pasado de moda, se tiene que estar solo al tanto de las tendencias para ir un poco adelante

Marca Petit Pli, esta marca de ropa de niños se dio como ejemplo de innovación en patronaje, ya que utiliza técnicas de plegado para hacer que las prendas puedan adaptarse a medida que el niño crece, y así poder reducir la producción de prendas y brindar ropa más duradera.

Prendas ajustables en el mercado peruano, se pudo analizar que el mercado peruano aún no está preparado al 100% para manejo un concepto de moda diferente pero no es cerrado a nuevos conceptos, siempre y cuando se pueda hacer

llegar esta moda de forma cómoda, progresiva, manteniendo el diseño y siguiendo tendencia.

Diagnóstico

- Las personas encuestadas sabían de que la moda es un rubro contaminante, pero no tenían conocimiento de una solución como lo es la moda sostenible, por lo que se debe dar a conocer nuevas formas de hacer moda.
- El público si estaría interesado en prendas ajustables hasta 2 talla, que tengan como características principales la comodidad y practicidad de uso, que tenga aun vida útil de mínimo un año.
- Lo que corresponde al interés de compra la mayoría de entrevistadas estarían interesadas en comprar prendas como polos y blusas para la parte superior, jean y pantalones para la parte inferior y vestidos.
- Lo que corresponde a rango de precios, los productos pueden competir con los rangos de precio de marcas como H&M, Zara o Forever 21. Pero si el precio es menor, los clientes estarían interesados de igual forma.
- Para tener una aceptación en el mercado es necesario hacer un ingreso progresivo, siempre manteniendo el diseño y las tendencias.
- Es necesario estar al tanto de las nuevas tendencias, para poder alienarlas al concepto de la marca.
- Aprovechar el potencial que tiene el Perú sobre la moda sostenible ya que se cuentan con variedad de herramientas y mucha creatividad.

III. Estimación del costo del proyecto.

3.1 Estimación de los costos

Tabla 5 - Tabla de costos estimados para la implementación del proyecto

Materiales directos	Cantidad	Mes 0	1er Mes	2do mes	3er mes
Inversión de materia prima	1	S/.3,127.50			
Materiales directos	1	S/.100.00			
Mano de obra directa	1	S/.4,672.00			
Costos indirectos de fabricación					
Sueldo del community manager	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Sueldo Diseñadora / Muestrita	1	S/.1,800.00			
Sueldo de personal de Ventas	1		S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Alquiler de la tienda y garantía	1	S/.3,300.00	S/.1,100.00	S/.1,100.00	S/.1,100.00
Servicios de electricidad	1		S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
servicio de internet	1		S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Servicio de agua	1		S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00
Costo de página web	1	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Publicidad	1	S/.300.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Shooting	1	S/.200.00			
Trámites de registro	1	S/.2,000.00			
Servicio de contador	1		S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Total por mes		S/.16,599.50	S/.3,650.00	S/.3,650.00	S/.3,650.00

Fuente: Elaboración propia, 2023

IV. Sustento del Mercado

4.1 Alcance esperado del Mercado

El objetivo de este proyecto es crear una conciencia de moda sostenible y responsable en el rubro de la moda utilizando diferentes elementos en el proceso de diseño y confección de ropa. Como segundo punto, se tiene una visión a futuro, la cual es poder implementar una cultura de moda sostenible normalizada y se creen estándares, que controlan la producción de prendas, evitando así la sobre producción, control de cantidad de merma, análisis constantes de químicos utilizados en las telas y su nivel de impacto al planeta, por último, lo que se refiere a la moda y tendencia, que se priorice la importancia del impacto ambiental que el diseño.

4.2 Descripción del mercado objetivo real del producto de forma de comercialización innovadora.

Población de estudio: Para el siguiente trabajo se tiene objetivo implementar el proyecto a mujeres de entre 20 a 19 años, del distrito de Miraflores, que desean prendas que se puedan adaptar a sus medidas de acuerdo a los cambios que pueda tener su cuerpo. Cuentan también con una conciencia de moda sostenible y los beneficios que trae comprar este tipo de ropa.

Muestra: Para la muestra se recomendó un total de 96 personas dentro del rango de edad, género y distrito. Al finalizar la sesión se llegó a 103 mujeres encuestadas, mediante un formulario en google form.

4.3 Modelo de negocio con el cual la innovación entraría al mercado

R-Trend entraría al mercado como una marca de ropa enfocado en moda sostenible, teniendo como base la reducción de sobreproducción de prendas.

Para esto la marca creará prendas para mujer con diseños que faciliten la adaptación a la figura de la persona que lo use, las prendas contarán con diferentes avios y diseño. En lo que respecta al tablero de tallas, se contarán con 2 tallas S/M y M/L, para prendas inferiores se trabajará con 3 tallas, 26/28, 28/30 , 30/32.

4.3.1 Propuesta de valor

Las prendas cuentan con diferentes valores que la diferencian del resto del mercado, la característica de adaptación a la figura de la clienta, facilitará al cliente adaptar la prenda de acuerdo a cómo su cuerpo vaya cambiando durante el día o si hay un incremento o disminución en la talla.

Las prendas son diseñadas para que puedan seguir la tendencia sin dejar de característica de ajuste. La ropa será hecha con materiales que puedan durar como mínimo un año, para darle una mayor vida útil a una prenda.

Lo que corresponde al concepto de marca consideramos importante que esta cultura de moda sostenible se siga implementando, es así que la marca tiene como motor de innovación crear un impacto significativo en la industria de la moda, para que esta nueva forma de hacer moda se realice con normalidad y no continuar causando un impacto negativo en el planeta.

4.3.2 Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingreso serán las ganancias obtenidas de la venta de las prendas.

Para las formas de pago se implementarán los pagos con tarjeta, transferencia bancaria o depósito, todo mediante la plataforma web, para poder llevar una contabilidad más clara.

4.3.3 Canales de distribución

La marca al ser una marca online trabajará todas las compras mediante la web. Para la distribución contará con 2 los principales sistemas de reparto, el principal será mediante empresas de delivery o courier, la otra opción será recoger el pedido en la oficina en Miraflores; estas dos serán perennes. Por último, se planea participar en ferias ecológicas o con iniciativas sostenibles para la venta presencial, pero estas actividades serán esporádicas y sobre todo utilizadas en temporadas de promoción de nuevas colecciones.

4.3.4 Estrategia de penetración en el mercado

Primera se iniciará con campañas de concientización sobre el problema, como se notó en las encuestas hay muchas personas que consideran que el rubro de la moda contamina, pero no saben que es la moda sostenible, es por eso que necesitamos difundir cual es problema y nuestro motor para cambiar esta industria, y las grandes consecuencias que genera el fast fashion. Esta promoción sería enfocada como una campaña con un concepto y estrategia, tipo cinematográfico.

En la segunda parte se crearán publicaciones para mostrar los beneficios de las prendas, como la durabilidad y comida en adaptación de las prendas. Ya que contamos con una tienda online se dará énfasis en las campañas mediante redes sociales.

También se participará en ferias ecofriendly con el objetivo de realizar promoción de la página y redes sociales. En esta ocasión se utilizarán campañas BTL, para la promoción de las prendas.

4.3.5 Actividades productivas propias y externas

Actividades propias:

Objetivo: Vender todo el stock de prendas durante los primeros 3 meses.

Estrategia: Mejorar nuestro posicionamiento en el SEO.

- Primero utilizar un correcto diseño en nuestra página web para estar mejor ubicados.
- Crear una imagen de marca como marca de moda sostenible para ser el primer lugar en las búsquedas.
- Generar mayor tránsito a la web, esto con ayuda de las publicaciones en nuestras redes sociales.
- Generar campañas promocionales de descuento para vender las prendas con mayor facilidad.
- Crear beneficios para los clientes registrados e incrementar las ventas.



Fig. 21 - Post de redes sociales para promoción

Actividades externas:

Objetivo: Crear conciencia de moda sostenible en el rubro de la moda

Estrategia: Realizar actividades junto a escuelas de moda y organizaciones que promuevan la sostenibilidad.

- Realizar campañas de concientización en universidad y escuelas de moda.
- Crear talleres de promoción de moda sostenible, donde los asistentes puedan crear prendas y conozcan nuevas formas de sostenibilidad.
- Crear campañas audiovisuales de concientización, enfocadas en los daños causados por el rubro de la moda.
- Realizar talleres enfocados en actividades que promuevan el cuidado al medio ambiente (taller de reciclaje, compostaje y cultivo de plantas), para nuestros clientes.



Fig. 22 - Post de redes sociales para concientización

4.3.6 Alianzas

Trabajar junto con escuelas de moda

Se realizará alianza junto a diferentes casas de estudios de moda, con el objetivo de poder presentar nuestros productos y el nuevo concepto de moda que se desea implementar con el objetivo de compartir con los estudiantes esta nueva conciencia por la moda sostenible, y promover diferentes formas de aplicar, para de esta forma poder crear una generación nueva de diseñadores con una mejor conciencia ecológica.

Asociarse con la Asociación de la moda Sostenible del Perú (ASMP)

Junto a ASMP se podrán trabajar propuestas nuevas de cambio, enfocadas en la moda sostenible. ya que ellos buscan poder realizar cambios en la industria de la moda. Con un grupo grande de diseñadores, será más práctico poder trabajar y desarrollar nuevas innovaciones en el rubro de la moda, enfocándonos en la sostenibilidad y medio ambiente.

Buscar certificaciones internacionales enfocadas en moda sostenible

Dentro de la certificación que se podrían alinear seria:

Global Organic Textile Standard (GOTS) que busca certificar fibras orgánicas, desde el cultivo, la manufactura y los procesos por lo que pase el material.

Oeko-Tex Step, los cuales buscan certificar a mypes, que desean compartir los avances que han realizado en la fabricación de prendas con un concepto de sostenibilidad

V. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

- En base a las encuestas se pudo observar que el mercado tiene conocimiento sobre el hecho que el rubro de la moda es uno de los más contaminantes, pero no tienen mucho conocimiento sobre la moda sostenible, la cual es una forma de reducir los daños causados por la industria textil.
- Lo que corresponde al diseño, se puede ver que el público si aceptaría comprar prendas ajustables, esta debería tener como característica ser cómoda, práctica en su uso y contar con diseño. En el ámbito de calidad es necesario que esta prenda dure más de un año.
- Sobre la forma de compra de las encuestadas podemos notar que las prendas más compradas son los polos, blusas, pantalones, jeans y vestidos.
- Otra característica que ayuda a definir los patrones que se realizaran son las tallas promedias del público objetivo, en el caso de las prendas superiores tener un mayor número de prendas tallas M, seguido de la talla S y XS. En el caso de las prendas inferiores tenemos un gran número de personas que utilizan la talla 30 y 28, seguido de las tallas 32 y 26. Lo que nos permite saber cómo dividir las tallas, para hacer los moldes y diseño, también ayudará al tema de stock.

- Lo que corresponde a los precios, se pudo ver que los precios que el público estaría dispuesto a pagar compiten con marcas como H&M, Forever 21 y Zara, pero el consumidor preferirá un precio menor si es posible.
- Cuando se habla del mercado peruano y la moda sostenible, se ve un buen potencial, si se quiere implementar esta moda se debe hacer de forma progresiva para que el mercado se vaya adaptando.
- Para poder mantener los conceptos de prendas ajustables y tendencia es necesario trabajar de la moda con un coolhunter.
- En el ámbito internacional, se puede ver que hay muchas instituciones que han analizado profundamente los daños causados por la industria de la moda, lo que nos permite entender que se deben seguir generando acciones de cambio para reducir el impacto negativo de esta industria.

Recomendaciones

- Para poder crear una nueva cultura de reducción de recursos es necesario trabajar de la mano con escuelas de modas, para crear esta conciencia de moda sostenible en los nuevos diseñadores.
- Para la promoción de la tienda es necesario enfocarse y utilizar herramientas de manejo de marketing, para tener un correcto desenvolvimiento en las redes sociales.
- Para el manejo de la web utilizar herramientas que faciliten el monitorio de la ventas y stock, para poder tener un correcto funcionamiento en la página.
- En la parte económica es recomendable reducir el costo del alquiler de un almacén o punto de retiro de compra en Miraflores, ya que la inversión requerida es alta, en el tema de alquiler y trámites administrativos del mismo.

De preferencia se puede seguir trabajando de forma virtual y contar con un almacén que no requiere tanta inversión, ubicado en otro distrito.

- Se deben crear constantemente campañas de concientización sobre la moda sostenible y nuevas formas de reducción de recursos, para poder compartirlos con clientes nuevos.
- Seguir con el concepto de reducir recurso y reducir la contaminación, esto quiere decir que se deben trabajar un mayor porcentaje con materiales ecológicos, asociarse a marcas que tengan como característica la moda sostenible, así mismo los avios, empaques o etiquetas que se utilicen no deberían generar un gran impacto negativo en el ambiente.

VI. Fuentes de Información

- Aldalbahi, A., El-Naggar, M. E., El-Newehy, M. H., Rahaman, M., Hatshan, M. R., & Khattab, T. A. (2021). *Effects of technical textiles and synthetic nanofibers on environmental pollution*. *Polymers*, 13(1), 155.
<https://doi.org/10.3390/polym13010155>
- Arango Calderón, B. C. (2020). *Percepción de los diseñadores de moda millennials sobre el uso del pelaje canino como una fibra textil sostenible*.
<http://hdl.handle.net/10757/653333>
- Asociación de Moda Sostenible del Perú (s.f). *Conócenos*.
<http://info.amsperu.org/conocenos>
- British Broadcasting Corporation News Mundo (19 de julio, 2018). *¿Por qué Burberry quemó US\$33,7 millones en ropa, accesorios y perfumes?*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-44893964>
- Camacho Valencia, V. (2021). *El alto costo de la moda asequible*.
<http://hdl.handle.net/10654/39582>
- Cambridge Dictionary (s.f). *Meaning of fast fashion in English*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fast-fashion>
- Cruz, A. H. (2022). *Los residuos peligrosos generados en la industria textil peruana para el caso de la Alta costura, fibra de alpaca y curtiembre*. *Revista del Instituto de investigación de la Facultad de minas, metalurgia y ciencias geográficas*, 25(49), 115-133.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/81369.pdf>
- Diccionario Actual (s.f). *¿Qué es patronaje?*.
<https://diccionarioactual.com/patronaje/>

- Chio Lecca Fashion School (s.f). *¿Qué es el patronaje en la moda y qué tipos existen?*

<https://www.chio-lecca.edu.pe/blogs/articulos/que-es-el-patronaje>

- European Commision. (13 de junio, 2023). *New EU environmental norms to make chemical and textile industry plants greener.*

https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/new-eu-environmental-norms-make-chemical-and-textile-industry-plants-greener-2023-01-13_en

- Granados, M. L. P., & Chavez, M. T. A. (2021). *Fast Fashion: ¿Moda o contaminación?. Jóvenes en la ciencia*, 12, 1-8.
<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272>

- Instituto Nacional de Estadística e Información. (2018). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017 Provincia de Lima.*
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/

- Institut Publique de Sondage d'Opinion Secteur (07 de abril, 2022). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2022.*

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>

- Institut Publique de Sondage d'Opinion Secteur (16 de abril de 2020). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020.*

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-de-lima-metropolitana-2020>

- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). *Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption*, 37-54.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-1268-7_3
- Larios Francia, R. P. (2019). *El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10185>
- Melgarejo, V. (2019). *Economía Circular y la Industria Textil en el Paraguay. Población y Desarrollo*, 25(49), 143-150.
<http://scielo.iics.una.py/pdf/pdfce/v25n49/2076-054x-pdfce-25-49-143.pdf>
- Real Academia Española (2022). *Significado de Patrón*.
<https://dle.rae.es/patr%C3%B3n>
- Real Academia Española (2022). *Significado de sostenible*.
<https://dle.rae.es/sostenible>
- Salo, H. H., Suikkanen, J., & Nissinen, A. (2020). *Eco-innovation motivations and ecodesign tool implementation in companies in the Nordic textile and information technology sectors. Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2654-2667.
<https://doi.org/10.1002/bse.2527>

- Tineo Ramos, R. (21 de febrero, 2022). Sandra Andrade: “Perú puede ser un hub de moda sostenible en Sudamérica”.
<https://lacamara.pe/sandra-andrade-peru-puede-ser-un-hub-de-moda-sostenible-en-sudamerica/>
- United Nations (2020). *The Sustainable Development goals Report 2020*.
<https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/>
- Vassilenko, E., Watkins, M., Chastain, S., Mertens, J., Posacka, A. M., Patankar, S., & Ross, P. S. (2021). *Domestic laundry and microfiber pollution: Exploring fiber shedding from consumer apparel textiles*. *Plos one*, 16(7), e0250346.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250346>

VII. Anexos

Anexo 1 - Lista de preguntas de encuesta (Herramienta cuantitativa)

- 1) ¿Conoce sobre la moda sostenible?
 - Sí
 - No

- 2) ¿Considera que la industria de la moda contamina?
 - Sí
 - No

- 3) ¿Qué marca de ropa suele comprar?
 - H&M
 - Zara
 - Forever 21
 - Kids made here
 - Otra...

- 4) ¿Cuántas veces ha comprado ropa en los últimos 3 meses?
 - 0 a 1 vez
 - 2 a 3 veces
 - 4 a 5 veces
 - 6 a 8 veces
 - Otra...

- 5) Cuando vas a comprar una prenda de vestir ¿Cuántas tallas suele probarse antes de elegir la talla adecuada?
 - No me pruebo la ropa antes de comprarla
 - 1 a 2 tallas
 - 3 a 4 tallas
 - 5 a más

- 6) ¿Qué prenda superior suele comprar más?
 - Blusa
 - Polo
 - Camisa
 - Casacas
 - Otra...

- 7) ¿Qué prenda inferior suele comprar más?
 - Jean
 - Pantalón
 - Faldas
 - Short
 - buzos
 - Otra...

8) ¿Cuál de estas prendas suele comprar más?

- Vestido
- Overol
- Body
- Otra...

9) ¿Cuál es su talla de Blusa o polo?

- XS
- S
- M
- L
- XL
- Otra...

10) ¿Cuál es su talla de pantalón?

- 26
- 28
- 30
- 32
- 34
- Otra...

11) ¿Comprarías una prenda ajustable a tu talla? (Prenda que puedes ajustar hasta 2 tallas)

- Sí
- No

12) ¿Qué atributo considera importante para una prenda ajustable?

- Comodidad
- Practicidad de uso
- Precio
- Diseño
- Exclusividad

13) ¿Comprarías una prenda que dure como mínimo 1 año?

- Sí
- No

14) ¿Cuánto sería lo máximo que pagarías por las siguientes prendas?

	S/.30.00 a S/.50.00	S/.51.00 a S/.70.00	S/.71.00 a S/.90.00	S/.91.00 a S/.110.00	S/.111.00 a S/.160.00
Blusa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) ¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por las siguientes prendas?

	S/.71.00 a S/.90.00	S/.91.00 a S/.100.00	S/.100.00 a S/.120.00	S/.121.00 a S/.150.00	S/.151.00 a S/.190.00
Pantalón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Short	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2 - Cuestionario de preguntas de la entrevista a la diseñadora de modas (Herramienta cualitativa)

- ¿Qué opinión tiene sobre la moda sostenible actualmente en el Perú?
- ¿Cree que es viable la producción de prendas ajustables?
- Considera que sería viable mantener una marca de moda que esté limitada en los diseños de las prendas.
- Conoce marcas que manejan este formato de producción de prendas. ¿cuáles son esas marcas?
- ¿Cree usted que esta nueva forma de producción de prendas favorezca la reducción de desperdicio en el mundo de la moda?
- ¿Qué le recomendaría a una marca con este concepto para seguir las tendencias?
- ¿Cree usted que el mercado peruano está listo para aceptar este tipo de prendas ajustables?

Anexo 3 - Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARTE 1	
Problemas	Objetivos
Problema General	Objetivos generales
La Industria de la moda contamina	Crear una marca de ropa que promueve la reducción de sobreproducción de prendas de vestir para la reducción de contaminantes en el ambiente.
Problemas específicos	Objetivos Específicos
<ul style="list-style-type: none"> • Altos niveles de contaminación en el agua por la producción de prendas. • Sobre producción de prendas que son desechadas al no ser vendida. • Altos niveles de CO2 producidos por la fabricas textiles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con prendas de alta calidad de alga vida útil. • Crear diseños que sigan las tendencias. • Crear una cultura más grande de moda sostenible y cuidado del medio ambiente. • Crear prendas adaptables y ajustables que tengan un buen fitting para el cliente. • Crear un área de desarrollo de prendas exclusivas con la merma del proceso de producción.

Fuentes: Elaboración propia, 2023.

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARTE 2

Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Herramientas de Investigación	Plan de acción
Variable independiente: Plan de Negocio	Reconocimiento de marca	-Contar con diversidad de prendas. -Buen contenido en redes sociales. -Contar con buena web landing. -Atención al cliente.	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel y diseño de Investigación: <u>Quantitativa Descriptiva simples - No experimental:</u> ¿Cuáles son las características de compra de ropa, interés y conocimientos de moda sostenible de clientas del distrito de Miraflores de entre 20 a 29 años? <u>Cualitativa - Fenomenológica:</u> Recopilación de datos enfocados en conocer sobre la moda sostenible en el Perú y como se podría introducirla al mercado peruano.	Encuesta: La encuesta se realizó a 103 mujeres que entran dentro del perfil Requerido. Entrevista: La entrevista se le realizo a la diseñadora y asesora de imagen Amy Gómez.	Realización de campañas de concientización del daño de la industria de la moda: -Nuestro público objetivo utiliza muchas redes sociales, para lo cual se plantea utilizar realizar campañas de concientización de cuánto contamina la industria de la mano. - Para esta táctica, de realizaran video tipo corto para poder lograr un impacto mayoren el público objetivo Mostrar las características y beneficios de las prendas: - Mostrar las características de ajuste de las prendas. Aquí se aplicarán publicación y reels publicados por redes sociales, así como en la página web. - Para las características de duración, se harán testeos de las prendas, para esto se crearán videos publicados por las redes sociales. - En la web se podrá ver con claridad la ficha técnica y especificación de medidas, para que la persona pueda elegir la talla más adecuada.
Variable dependiente: Reducción de sobreproducción de prendas de vestir.	Diseño de prendas ajustables	-Dominio de patronaje. -Materia prima eco-friendly. -Conocimiento de tendencias. -Innovación de diseño de prendas.	Población de muestra Población: Mujeres de entre 20 a 29 años recientes en el distrito de Miraflores. Muestra: El tamaño de la muestra es de 96 personas		

Fuentes: Elaboración propia, 2023

Anexo 4 – Reporte de similitud Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
Taller de Invest - R -Trend.docx	NATTALY GERALDINE VALDIVIA GOMEZ
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
11478 Words	58339 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
68 Pages	4.9MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 18, 2023 4:50 PM GMT-5	Jul 18, 2023 4:51 PM GMT-5

● **11% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 7% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 9% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Firma del auto



Firma del asesor

