

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC



ALTERNA

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en
Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:

BERTHA LUZ CONDOR PEREZ

<https://orcid.org/0009-0007-6780-3659>

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en
Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:

CARLOS FRANCISCO AQUINO CAPCHA

<https://orcid.org/0009-0008-3075-8409>

Asesor

ALEJANDRO CASTILLO GODOY

<https://orcid.org/0009-0003-2003-8823>

Lima - Perú
2024

NOMBRE DEL TRABAJO

**ALTERNA - T_INNOV - BERTHA LUZ CON
DOR PEREZ.pdf**

RECUENTO DE PALABRAS

7481 Words

RECUENTO DE CARACTERES

39480 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

82 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

24.8MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 2, 2024 9:24 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 2, 2024 9:27 PM GMT-5**● 8% 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
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado

PROYECTO DE INNOVACIÓN

Resumen

El proyecto denominado ALTERNA aborda el problema del consumo masivo de moda efímera, centrándose en el ámbito de la tecnología ambiental sostenible. La actividad económica se enmarca en otras actividades de servicio, específicamente en el consumo de moda sostenible. Este proyecto está dirigido a jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana.

La importancia de abordar esta problema radica en el consumo masivo de moda efímera entre los jóvenes, quienes son influenciados por las tendencias de modas a través de las redes sociales.

Por eso, ALTERNA busca ofrecer una alternativa sostenible al actual modelo de consumo, fomentando prácticas responsables en el ámbito de la moda, dirigiéndose a los jóvenes. La implementación de este proyecto no solo beneficiará directamente a los consumidores al proporcionarles opciones más sostenibles, sino que también contribuirá a la reducción de consumo masivo de moda efímera. En última instancia, ALTERNA se presenta como una iniciativa clave para promover la adopción de hábitos de consumo conscientes y sostenibles, abordando así un problema crítico en el ámbito ambiental.

Aplicando la metodología Toulouse Thinking, que facilita la recopilación de información esencial a través de fases como Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir. Cada etapa contribuye a la construcción progresiva de la idea, permitiendo identificar mejoras continuas en la propuesta de solución. El uso del Mapa Mental ha sido crucial para obtener una visión integral de la información y establecer conexiones que orientan hacia la definición de la solución más apropiada. Además, se empleó el Lienzo Modelo de Negocios para realizar un análisis integral y simplificado del modelo propuesto. El mapa de actores facilitó la concentración en grupos relevantes, respaldado por valiosos aportes de encuestas que enriquecieron la investigación. Llegando a nuestro primer taller generativo contribuyó a fortalecer la base de datos al observar acciones y actitudes significativas. Finalmente, tuvimos un segundo taller generativo donde decidimos hablar con emprendimientos eco amigables y emprender el camino de co-crear, donde recopilamos datos interesantes y varios emprendimientos expresaron su disposición a

colaborar para crear outfits innovadores.

La propuesta de valor de ALTERNA se distingue que somos el Marketplace sostenible que le entrega valor a las marcas de sostenibilidad y a los usuarios con innovaciones que las marcas en sí mismas no son capaces de hacer.

El diferencial de ALTERNA radica en los "mix & match", una propuesta innovadora que combina prendas de diversas marcas y las ofrece a un precio más accesible que si se adquirieran de manera individual. Este enfoque permite a los usuarios disfruten de la diversidad de estilos y propuestas de diferentes emprendimientos de manera conveniente y atractiva.

Además, ALTERNA ofrece un servicio de suscripción mensual. Los suscriptores reciben mensualmente un outfit de su elección, acompañado de beneficios exclusivos como acceso a descuentos, preventa de productos, y participación en charlas sobre sostenibilidad y moda. Este servicio, disponible por un costo mensual de S/120, brinda a los usuarios una experiencia continua y enriquecedora, fortaleciendo su conexión con la moda sostenible y los principios de sostenibilidad.

La página web de ALTERNA no solo actúa como un espacio comercial, sino que también introduce elementos innovadores como los "mix & match" y servicios de suscripción, enriqueciendo la experiencia de los usuarios y apoyando a emprendimientos sostenibles.

Se han formulado diversas hipótesis durante el desarrollo del proyecto, siendo una de ellas el utilizar las redes sociales como herramienta para fortalecer la comunicación y establecer una conexión cercana entre los emprendimientos y los usuarios. Para validar estas hipótesis, se implementaron diferentes estrategias de investigación y participación con los usuarios, combinando métodos presenciales y digitales.

Llevando a cabo un análisis exhaustivo de los datos recopilados a través de las encuestas, entrevistas y talleres generativos. Este análisis permitió identificar patrones, tendencias y áreas de oportunidad, contribuyendo a la iteración y mejora continua de las estrategias planteadas.

Alcanzando con éxito el desafío de innovación, este proyecto fomenta el consumo

responsable de moda mediante alianzas con emprendimientos comprometidos con la reducción del consumo de moda efímera.

La validación del proyecto a permitiendo comprender a fondo la problemática y proponer soluciones adaptadas a las necesidades del público objetivo. La difusión por redes sociales y la implementación de un servicio de e-commerce contribuyeron a consolidar ventas y fidelizar clientes reales. Además, la campaña navideña en TikTok destacó el valor innovador de "Alterna", recibiendo comentarios positivos que respaldaron la viabilidad y originalidad del proyecto.

En resumen, se ha logrado con éxito la implementación de un Marketplace sostenible como estrategia clave para combatir el consumo de moda efímera en los jóvenes de 17 a 26 años en Lima Metropolitana. Esta iniciativa busca ofrecer alternativas conscientes y duraderas, promoviendo un cambio positivo en los hábitos de consumo. Además, la colaboración con marcas de ropa sostenible ha sido identificada como otra conclusión importante, estableciendo colaboraciones para impulsar prácticas sostenibles y reducir el consumo de moda efímera. En último término, se destaca que la creación de este Marketplace posee un potencial significativo para transformar positivamente los patrones de consumo de moda efímera entre los jóvenes en Lima Metropolitana.