

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA TOULOUSE LAUTREC



**CREACIÓN DE UN SERVICIO DE UPCYCLING QUE AYUDA A DISMINUIR LA
ACUMULACIÓN DE PRENDAS DE MODA RÁPIDA EN MUJERES DE 23 A 33
AÑOS EN LIMA METROPOLITANA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Publicitario

Autor:

ANDREA ALEXANDRA AVILÉS GARCÍA

(<https://orcid.org/0009-0004-6808-0083>)

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

Autor:

MILAGROS GIAJAIRA SALINAS RENTERÍA

(<https://orcid.org/0009-0004-5450-2951>)

Asesor:

DUARTE GUARDIA ELIZABETH

(<https://orcid.org/0000-0002-1372-8020>)

Lima - Perú

2023

NOMBRE DEL TRABAJO

CREACIÓN DE UN SERVICIO DE UPCYCLING QUE AYUDA A DISMINUIR LA ACUMULACIÓN DE PRENDAS DE MODA RÁPIDA

RECUENTO DE PALABRAS

7422 Words

RECUENTO DE CARACTERES

42777 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

54 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.7MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 1, 2024 11:00 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 1, 2024 11:00 AM GMT-5**● 11% de similitud general**

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

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% 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

● 11% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.tls.edu.pe Internet	4%
2	tesis.pucp.edu.pe Internet	1%
3	static.paraiba.pb.gov.br Internet	<1%
4	Universidad Privada del Norte on 2023-06-10 Submitted works	<1%
5	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2023-12-01 Submitted works	<1%
6	blogcatedraunesco.udlap.mx Internet	<1%
7	dspace.uib.es Internet	<1%
8	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-04-22 Submitted works	<1%

9	riat.usalca.cl Internet	<1%
10	culturagenial.com Internet	<1%
11	Universidad Continental on 2019-05-20 Submitted works	<1%
12	Universidad de Cádiz on 2024-06-02 Submitted works	<1%
13	elcomercio.pe Internet	<1%
14	repositorio.unal.edu.co Internet	<1%
15	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2023-08-23 Submitted works	<1%
16	repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080 Internet	<1%
17	Infile on 2020-04-22 Submitted works	<1%
18	Universidad Industrial de Santander UIS on 2022-06-06 Submitted works	<1%
19	Universidad Santiago de Cali on 2022-10-10 Submitted works	<1%
20	bibliotecadigital.univalle.edu.co Internet	<1%

21	docplayer.es Internet	<1%
22	Universidad TecMilenio on 2024-01-19 Submitted works	<1%
23	aesanlucas on 2024-08-01 Submitted works	<1%
24	consultoriadeserviciosformativos on 2024-09-20 Submitted works	<1%
25	issuu.com Internet	<1%
26	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
27	repository.usta.edu.co Internet	<1%
28	researchgate.net Internet	<1%
29	slideshare.net Internet	<1%
30	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-08-10 Submitted works	<1%
31	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-04-25 Submitted works	<1%
32	Universidad TecMilenio on 2024-01-28 Submitted works	<1%

33	Universidad de Manizales on 2023-09-27 Submitted works	<1%
34	blog.flipbuilder.com Internet	<1%
35	vallartaindependiente.com Internet	<1%
36	coursehero.com Internet	<1%
37	zonahack.net Internet	<1%
38	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-12-06 Submitted works	<1%
39	dh.tancoll.be Internet	<1%
40	hdl.handle.net Internet	<1%

Resumen del Trabajo de Investigación

La industria de la moda es considerada como una de las más contaminantes a nivel mundial, generando un gran impacto negativo en el medio ambiente. Por esta razón, se tiene como objetivo crear un servicio de upcycling que ayude a disminuir la acumulación de prendas de moda rápida en mujeres de 23 a 33 años en Lima Metropolitana. Se hizo uso de la metodología Toulouse Thinking, basada en cuatro fases que son investigar, idear, desarrollar y transferir. Para ello, se llevaron a cabo encuestas, entrevistas, talleres generativos y talleres de validación hacia el público objetivo, con la que se logró acreditar la factibilidad del servicio de upcycling "Rotup". Las principales beneficiarias del presente proyecto serán aproximadamente 1000 mujeres jóvenes de Lima Metropolitana, de un nivel socioeconómico C-D y son consumidoras frecuentes de moda fast fashion. Asimismo, como beneficiarias indirectas, también abarca a mujeres de provincias aledañas, que buscan una solución para el mismo problema. Los resultados mostraron que el servicio Rotup permite resolver la problemática de la acumulación de prendas del fast fashion, logrando disminuirlo mediante el servicio ofrecido. Además, se logra el consumo y producción responsable de los productos generados a partir del servicio. Esto se comprobó mediante los talleres de validación, en los cuales más del 87% de las participantes señalaron el alto nivel de satisfacción del servicio. Por lo que se concluye que el servicio de upcycling Rotup, el cual hace uso de prendas fast fashion acumuladas y se transforman en cuadros decorativos, es eficaz para la disminución de acumulación de prendas de moda rápida en mujeres jóvenes, los cuales llevan un mensaje medioambiental positivo y logra mantener el vínculo que tienen estas personas por sus prendas.

Palabras clave: Desperdicios en el Fast Fashion, acumulación de prendas, servicio de upcycling, cuadros decorativos, transformación de prendas.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de investigación.....	6
1. Contextualización del problema.....	11
2. Justificación.....	13
2.1. Justificación social.....	13
2.2. Justificación práctica.....	13
2.3. Justificación metodológica.....	14
3. Reto de Innovación.....	14
3.1. Preguntas.....	14
3.1.1. Pregunta general.....	14
3.1.2. Preguntas específicas.....	14
3.2. Objetivos.....	15
3.2.1. Objetivo general.....	15
3.2.2. Objetivos específicos.....	15
4. Sustento teórico.....	16
4.1. Estudios previos.....	16
4.2. Marco teórico.....	19
Creación de Servicio de Upcycling	19
4.2.1. Conceptualización del Servicio de Upcycling.....	19
4.2.2. Características de la creación de servicio de upcycling.....	20
A. Prendas en desuso.....	20
B. Objeto decorativo.....	20

C. Reducción de la acumulación de prendas.....	20
4.2.3. Tipos de estilo de los cuadros.....	21
A. Figurativo.....	21
B. Abstracto.....	21
4.2.4. Creación de merchandising.....	21
A. Llaveros.....	22
B. Monederos.....	22
C. Pulseras.....	22
4.2.5. Creación de página web.....	23
A. Personalización de diseño de cuadros.....	23
B. Galería de cuadros.....	24
C. Tienda virtual de merchandising.....	24
4.2.6. Estrategia de comunicación en redes sociales.....	24
A. Redes sociales.....	24
B. Estrategia de comunicación.....	24
4.2.7. Importancia de un servicio de upcycling.....	25
5. Beneficiarios.....	25
5.1. Directos.....	25
5.2. Indirectos.....	26
5.3. Arquetipo Cliente.....	26
5.4. Cantidad de beneficiarios.....	27
6. Propuesta de valor.....	27
6.1. Propuesta de valor.....	28

6.2. Segmento de clientes.....	28
6.3. Canales.....	28
6.4. Relación con los clientes.....	29
6.5. Actividades clave.....	29
6.6. Recursos clave.....	30
6.7. Aliados clave.....	31
6.8. Fuentes de ingreso.....	31
6.9. Presupuestos.....	32
7. Resultados.....	38
8. Conclusiones.....	39
9. Bibliografía.....	41
10. Anexos.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Presupuesto inicial</i>	32
Tabla 2. <i>Gastos mensuales</i>	33
Tabla 3. <i>Ingresos</i>	37

1. Contextualización del Problema

El fast fashion, o también llamado moda rápida, es un modelo de producción donde se generan grandes cantidades de ropa a bajo costo y de pésima calidad. En la actualidad, el avance de este fenómeno ha provocado un impacto bastante perjudicial al planeta, bajo la peligrosa promesa de una moda menos excluyente y más asequible para todos. A causa de la gran oferta y demanda, las personas realizan compras excesivas de prendas de vestir, las cuales generan menor espacio y mayores desechos de ropa al año por la mala calidad o desgaste del material, ocasionando una gran acumulación de desperdicios. La Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2019), menciona que la industria de la moda es uno de los sectores que más generan perjuicios ambientales a nivel global debido al tipo de negocio del fast fashion, el cual, gracias a su rotación constante de colecciones a costos reducidos, incentiva a sus clientes a la adquisición de prendas de vestir y dejan de utilizarlas rápidamente. Además, Carrera (2019) señala que en la última década las personas se despojan de sus prendas, llegando a usarlas menos del 40% desde que la compraron. Este 40% es el porcentaje estimado del uso que le dan de las prendas que las personas poseen en sus guardarropas, estos últimos por consiguiente se van acumulando y dejan de contar con espacio suficiente.

Bajo este contexto, el Perú también se vio afectado por este fenómeno. El periódico El Comercio (2018), señala que el arribo de tiendas de “moda rápida” en el país, como es el caso de H&M, ha incrementado la preferencia de los consumidores a estos locales, alcanzando el triple de su demanda frente a otras. La gran variedad y continua evolución de la serie de prendas que ofrecen, han logrado posicionar a estas tiendas en el mercado peruano, ya que han podido detectar la inclinación de compra de sus clientes.

Asimismo, Rossi (2022) menciona que, si bien este sector ofrece variedad de oferta, tiene un grave efecto hacia la humanidad, así como para la ecología, con severos desenlaces que afectan a la población en general.

Por otro lado, según Oie (2019), la mayor inversión en los hogares del Perú, se destina a las prendas femeninas. Su relevancia radica en una cuestión de moda y fortalecimiento de las mujeres. La introducción de este tipo de compras en las familias, es relativamente alta, por ende, generan un mayor desembolso económico. El ejecutivo precisa que más del 90% de viviendas compran vestimenta femenina, generando anualmente el desembolso de 459 soles. Los meses más altos para estas compras son mayo y diciembre. (Business Empresarial, 2019)

En base en todo lo redactado y partiendo en las carreras de Dirección y Diseño publicitario, Dirección y Diseño Gráfico, Diseño y Gestión de Modas y Arquitectura de Interiores, se propone crear un servicio de venta de cuadros, en el que cada cliente pueda diseñar un cuadro de manera virtual mediante la página web de Rotup. Después, con el servicio, se confeccionan los cuadros a través de las técnicas de upcycling, utilizando las prendas que cada uno envía. Las pre visualizaciones de los cuadros virtuales que realicen, se suben a la galería personal de cada cliente. Además, de encontrar concursos y tips de cuidado de cuadros en la página web. Por otro lado, se realizan otros productos (merchandising) con las mermas que quedan del servicio de transformación y se ponen en venta. Estas personas que dejen sus mermas reciben un cupón de descuento en su próximo servicio o compra.

Finalmente se concluye que el servicio de upcycling "Rotup" ayudará a lidiar con la acumulación de prendas del fast fashion en mujeres de 23 a 33 años en Lima Metropolitana.

2. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo hallar una alternativa de solución al problema de la acumulación de ropa, provocada por el Fast fashion.

2.1. Justificación social

En Perú, basado en la investigación de Kantar (2019), las peruanas tienen un gasto superior en prendas femeninas frente a otras categorías, destinando el 45% de su presupuesto. Por esta razón es que se ha orientado la investigación en mujeres entre 23 a 33 años en Lima Metropolitana, ya que son el público que más invierten y consumen ropa de mujer en tiendas fast fashion.

Actualmente, existen procesos de reutilización de prendas, denominados como upcycling. En base a estas técnicas de reutilización, se puede dar una segunda vida a prendas que se encuentran en deterioro o en desuso, convirtiéndose nuevamente en objetos de valor. Es por ello que gracias al upcycling, se busca crear una página web que ofrezca un servicio de creación de cuadros hechos a partir de las prendas gastadas, dándoles así una nueva oportunidad de vida. Asimismo, ayudará a evitar la acumulación de prendas mediante la concientización y la experiencia del usuario al interactuar con la página.

2.2. Justificación práctica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de ayudar a reducir los desechos de prendas que generan las mujeres de 23 a 33 años de Lima Metropolitana. Tal como lo indica el diario El Comercio (2022) la polución generada por este sector aumenta considerablemente que se calcula para antes del 2060, sea el causante de casi el 30% del cálculo mundial de carbono, según datos del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

2.3. Justificación metodológica

Con el propósito de realizar una propuesta de valor innovadora, se hizo el uso correspondiente de las herramientas planteadas en la metodología Toulouse Thinking. Llevando al primer paso, la etapa de investigación, el objetivo fue buscar un mejor análisis del problema y su entorno a través del mapa de actores, el cual ayuda a identificar a los principales protagonistas respecto al tema planteado.

Continuando dimos paso a la recolección de datos mediante el mapa mental que nos ayuda en busca de hallazgos y entendimiento sobre los insights, los cuales nos dan una visión más cercana al público de la marca con el objetivo de entendimiento personal. Se realizaron entrevistas, encuestas, diarios de observación y talleres generativos, para una percepción más real del arquetipo el cual nos ayudó a conocer a profundidad a las personas involucradas.

En la etapa de ideación, se desarrolló un cuadro de reto de diseño para generar ideas del cómo realizar y conocer mejor la necesidad de los usuarios junto al efecto deseado. Una vez encontrado ese vínculo de solución, dimos paso al mapa de propuesta de valor donde se definen los beneficios y dolores del usuario con relación a la propuesta planteada.

3. Reto de innovación

Disminuir la acumulación de prendas de moda rápida en mujeres de 23 a 33 años en Lima Metropolitana.

3.1. Preguntas

3.1.1. Pregunta general

¿De qué manera se podría ayudar a disminuir la acumulación de prendas de moda rápida en mujeres de 23 a 33 años en Lima Metropolitana?

3.1.2. Preguntas específicas

P1: ¿Qué herramientas se podrían utilizar para crear un servicio de upcycling “Rotup” que ayude a disminuir la acumulación de prendas de moda rápida en mujeres de 23 a 33 años en Lima metropolitana?

P2: ¿Qué medios de difusión se utilizarían para difundir la página web que ayudaría a disminuir la acumulación de prendas de moda rápida en mujeres de 23 a 33 años en Lima metropolitana?

P3: ¿Qué tan efectivo sería crear un servicio de upcycling “Rotup” que ayude a disminuir la acumulación de prendas de moda rápida en mujeres de 23 a 33 años en Lima metropolitana?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Crear un servicio de upcycling “Rotup” que ayude a disminuir la acumulación de prendas de moda rápida en mujeres de 23 a 33 años en Lima Metropolitana.

3.2.2. Objetivos específicos

O1: Establecer las herramientas que se podrían utilizar para crear un servicio de upcycling “Rotup” que ayude a disminuir la acumulación de prendas de moda rápida en mujeres de 23 a 33 años en Lima metropolitana.

O2: Investigar qué medios de difusión se utilizarían para difundir la página web que ayudaría a disminuir la acumulación de prendas de moda rápida en mujeres de 23 a 33 años en Lima Metropolitana.

O3: Analizar qué tan efectivo sería crear un servicio de upcycling “Rotup” que ayude a disminuir la acumulación de prendas de moda rápida en mujeres de 23 a 33 años en Lima metropolitana.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Buriticá (2019). Desarrolló la tesis *Formulación de plan de negocio para la reutilización y transformación de residuos textiles para la creación de accesorios de decoración*. Para optar el título de Especialista en Gerencia de los Recursos Naturales. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Colombia.

El objetivo consiste en la propuesta de un plan de negocio para valorizar los restantes de indumentaria, el cual busca generar el cambio de estos en accesorios decorativos. Para lo cual, integra los restantes de indumentaria, producidos por el rubro de la moda, ya que son utilizados como materia básica para la realización de nuevos productos bajo una perspectiva sostenible. Esta gira en torno bajo una economía circular de los materiales de restantes de indumentaria.

Los resultados de la investigación concluyen que la integración de los productos realizados de retazos textiles tiene un ascenso en el mercado, ya que propone el desarrollo de artículos sostenibles y responsables frente a otras empresas. Además, ha logrado conseguir el nivel de aprobación de los consumidores.

La utilidad de la tesis es enfatizar en la importancia de generar un nuevo producto, a partir de elementos textiles que ya no tienen el grado de utilidad que tenían cuando fueron adquiridos, para prolongar el tiempo de duración y utilidad de los materiales textiles.

Mosqueira, A. M. (2019). *Aprovechamiento y transformación de residuos textiles para el desarrollo de accesorios complementarios de moda*. Para optar el título de Diseño Industrial. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.

El objetivo consiste en crear complementos de moda mediante el restablecimiento y la conversión de desechos de ropa de algodón inutilizables de la urbe de Bogotá. Para lo cual, rescatan trozos de telas impuras por medio de una transformación natural, con el fin de conseguir un nuevo material básico y así crear estos accesorios complementarios.

Los resultados de la investigación concluyen que es importante destacar el planteamiento de la mejora del producto que se llevó a cabo, ya que este acentúa algunas características que tenía el material básico. Además, los accesorios pueden tener una gran aceptación dentro de un público más consciente en la industria textil, debido a que impacta directamente en la decisión de compra de los consumidores.

La utilidad de la tesis es determinar el valioso valor que pueden tener las prendas de vestir aún después de ser desestimadas. Se puede observar que, dentro del mercado textil, sí hay personas que valoran estos objetos sin importarles de dónde provengan.

Burgos, V. C. (2019). *Diseño de productos de interior con el uso de remanente textil, proveniente de pequeñas empresas de confección*. Para optar por el título de Diseño. Universidad de Valparaíso en Chile.

El objetivo consiste en reducir en un cierto porcentaje los desechos producidos por las pequeñas empresas textiles, utilizando aquellas partes sobrantes de la post producción generadas por empresas de confección.

Los resultados de la investigación realizada concluyen que, con un buen análisis de los residuos, se puede encontrar maneras de cómo prolongar la vida útil de estas, dándole una oportunidad de emprendimiento que combata a la contaminación de una mejor manera.

Como utilidad encontramos que con un proceso sustentable y un buen manejo de residuos podemos crear nuevos productos, prolongando de forma positiva una segunda oportunidad de uso.

Moreno (2022) *Aprovechamiento de remanentes textiles resultantes de los procesos de producción en serie de prendas de vestir a nivel industrial de empresas tipo pymes del Sur del Valle del Cauca*. Para optar por el título de diseñador industrial. Universidad del Valle Sede Meléndez.

El objetivo consiste en el aprovechamiento de remanentes textiles que resultan de la producción en serie de prendas de vestir a nivel industrial. Para lo cual transforma un material reciclado de acuerdo a sus propiedades en los ensayos mecánicos, térmicos y de densidad.

Los resultados de la investigación concluyen en el uso de fibras sintéticas y naturales para la fabricación de nuevos productos. Es necesario que la clasificación de las fibras se ejecute en el proceso de corte para conocer la información de su composición, que es brindada por el fabricante para mejorar el reciclaje.

Como utilidad encontramos alternativas de diseño con los remanentes textiles poliésteres para la elaboración de productos de diseño como elementos decorativos.

Rincón (2022) *Evaluación de alternativas de disposición final de prendas de vestir usadas en Bogotá*. Para optar el título de Ingeniero Ambiental y Sanitario. Universidad de la Salle.

El objetivo consiste en precisar las múltiples opciones para la disposición de remanentes de vestimenta ocasionados por el pos consumo, asimismo moderar la entrada considerable a rellenos sanitarios. Para lo cual se logró determinar que la elección más favorable y que se dirige a una economía circular es la creación de productos de accesorios por una elaboración accesible.

Los resultados de la investigación concluyen en brindar un aporte a la disminución ambiental en el sector textil, favoreciendo a la creación de nuevos nichos de mercado brindando mayores empleos, aportando valor social y económico mediante la creación de nuevos productos tipo accesorios.

Como utilidad encontramos una manera accesible de reutilizar las prendas de vestir brindándole un nuevo uso como los accesorios de moda.

4.2. Marco teórico

Creación de Servicio de Upcycling

Diario La Nación (2022). El servicio de upcycling es una empresa que se encarga de la rotación de productos o prendas a los que no se les da uso, dan pie a ser una nueva materia prima de un nuevo producto o artículo. Además, se constata el aprovechamiento de estas prendas para generar múltiples oportunidades para su desarrollo.

4.2.1. Conceptualización del Servicio de Upcycling

Para el Diario Gestión (2023) el servicio de upcycling consiste en la modificación de una prenda que no se le dé más utilidad que se convierte en un producto diferente o renovado. Asimismo, esta modificación permite el incremento significativo de la utilidad del producto anterior, en este caso la prenda, para prolongar su ciclo de durabilidad.

4.2.2. Características de la creación de servicio de upcycling

A. Prendas en desuso

Para el Grupo Banco Mundial (2019) las prendas en desuso se deben al efecto negativo del consumismo de ropa generado por el fast fashion. Además, indica que, en diversos lugares del mundo, las personas solo utilizan el 40% de todas sus prendas que adquieren a lo largo de sus vidas, lo que genera gran contaminación en el medio ambiente y trae consecuencias en muchos aspectos.

Es por ello, se concluye que las prendas en desuso son fomentadas por la industria de la moda, específicamente el fast fashion, que incentiva a la adquisición de estas prendas a costos reducidos. Por este motivo, la marca propone utilizar prendas en desuso para lograr extender el periodo de vida de las prendas a las que no se les está dando utilidad.

B. Objeto decorativo

Según la empresa Uribe Schwarzkopf (2021), señala que los objetos decorativos son artículos preparados para la ambientación del espacio y le dan los terminados ornamentales. El objeto decorativo tiene como finalidad principal ser ornamento y son desarrollados bajo un determinado aspecto artístico y a la vez utilitario.

De modo que se deduce que un objeto decorativo cumple una intención artística y útil dentro del ambiente a adornar, por ello, la marca emplea objetos decorativos que desempeñan el propósito ornamental a base de elementos textiles.

C. Reducción de la acumulación de prendas

Para la Escuela de Negocios Global Cerem (2019), la reducción de la acumulación de prendas es posible mediante un plan que se encargue del manejo de la ropa para usarlas y transformarlas. Este plan se alcanza mediante un ecodiseño o período de circulación para el

aprovechamiento y reuso de las piezas de vestimenta. De igual manera, la reducción de la acumulación de prendas tiene como meta alcanzar un efecto positivo a nivel del medio ambiente y en la sociedad, para disminuir el almacenamiento de vestimenta de cada usuario.

Es así que se determina que la reducción de acumulación de prendas se obtiene mediante un plan para generar un nuevo ciclo de vida a la vestimenta, por tal motivo, la marca propone una estrategia de aprovechamiento de la indumentaria que aminora el apilamiento de indumentaria de las personas.

4.2.3. Tipos de estilo de los cuadros

Existen dos estilos predominantes dentro del ámbito de la pintura: abstracto y figurativo.

A. Figurativo

Solana (2021) nos dice que el arte figurativo, también llamado figurativismo, es un estilo artístico que tiene como objetivo representar escenarios notablemente realistas a través de la pintura. Además, este arte no requiere esfuerzo alguno por parte del observador, ya que el concepto es rápidamente identificable.

Es así que, cuando hablamos de arte figurativo, nos referimos a un estilo bastante reconocible y fácil de identificar, que puede ayudar al usuario a apreciar sus recuerdos, debido a que este medio es bastante expresivo y comunicativo.

B. Abstracto

Según Imaginario (2020), la abstracción, en contra de lo figurativo, pasa por alto la representación de elementos identificables para el ojo humano. Más bien, propone un idioma independiente, compuesto por elementos como la línea, el punto, el color, el plano y la geometría (plana o espacial), fomentando un carácter contemplativo.

En conclusión, el arte figurativo y abstracto son dos propuestas diferentes en dónde una fórmula un análisis más profundo que en otra. Sin embargo, ambos estilos pueden suscitar emociones y reflexiones en el espectador, independientemente de su composición.

4.2.4. Creación de merchandising

Según Salinas (2020), el merchandising consiste en una serie de productos promocionales que tienen como fin potenciar la zona de venta de una marca. A través del interés y demanda de estos productos, los consumidores se animan más a acercarse al punto de venta.

Algunos de estos productos que venden las marcas como parte de su merchandising son:

A. Llaveros

De acuerdo con Camaloon (2023), si pensamos en darle más notoriedad a una marca e incrementar su grado de memoria, los llaveros son sumamente eficaces. Las posibilidades de que sean tirados son pocas, a causa de su practicidad. Además, tienen un precio asequible, aumentando así su rentabilidad.

Por tanto, si tenemos en cuenta la funcionalidad del objeto y el factor económico, los llaveros no pueden faltar como parte del merchandising de la marca, siendo un elemento importante en el día a día y añadiendo un toque personalizado a su estilo de vida.

B. Monederos

Matos (2021) menciona que los monederos son otro de los complementos indispensables para la marca, debido a lo eficientes, útiles y económicos que son. Asimismo, si estos productos están hechos de buena calidad, pueden llegar a ser muy duraderos, al mismo tiempo que aportan más presencia al individuo.

En base a esta información, se evidencia que los monederos son tan valiosos como los llaveros ya que comparten algunas cualidades que los hacen destacar. A su vez, es importante

tener en cuenta la fabricación de estos objetos, tanto en calidad como en originalidad, para que puedan perdurar por largos periodos junto al usuario.

C. Pulseras

Tal como indica Sequio (2020), las pulseras son otra de las mejores alternativas para publicitar una marca. Son objetos ligeros, cómodos y muy módicos. Pueden llegar a ser muy provechosos pues, al ser objetos decorativos que se utilizan en todas partes, proporcionan mayor visibilidad a la marca.

En síntesis, el valor de las pulseras radica en su naturaleza decorativa y su uso generalizado, el cual se puede aprovechar para dar a conocer la marca de forma natural y llegar a más público. Además, su versatilidad permite utilizarlas como obsequios promocionales en futuros eventos o como parte de estrategias de marketing para fidelizar clientes existentes y atraer nuevos.

4.2.5. Creación de página web

A. Personalización de diseño de cuadros

Para De Esteban (2021), la personalización engloba una serie de planes que brinda una prestación de comercio o un artículo de manera individualizada a cada persona. La experiencia o producto va acorde a las inclinaciones de cada usuario, el cual genera una interacción directa o indirecta del cliente y la diferenciación de la empresa, así como el producto que ofrece.

De tal manera, se concluye que la personalización de diseño de cuadros se enfoca en cada usuario y una prestación del que también pasan a ser parte los usuarios, por ello la marca brinda una experiencia individual para cada usuario, de igual manera aporta un valor con el producto generado.

B. Galería de cuadros

Para Felipe (2020). Una de las actividades de una galería, es realizar diferentes exposiciones; las hay individuales y colectivas. Esto te permite acercarte y conocer diferentes propuestas de artistas, cada uno de ellos con su técnicas y estilos. Hay exposiciones variadas y para todos los gustos, algunas te agradarán más que otras y te producirán más placer de ver y visitar.

De tal manera, se concluye que la galería es un espacio para exhibir una composición y brindar exposiciones, pueden ser elaborados por una persona o un artista mediante una pieza o cuadros, la intención es comunicar las emociones mediante una creación de estilo propio expuesta a todo público.

C. Tienda virtual de merchandising

Para Merino, Saltos (2022) explica que el merchandising permite aumentar la demanda utilizando diferentes métodos para generar nuevos productos que vayan a satisfacer la necesidad del comprador.

De tal manera, la marca al aprender sobre las estrategias de ventas de sus propios productos, ayudará a aportar a la marca conocimiento y fidelidad a los clientes.

4.2.6. Estrategia de comunicación en redes sociales

A. Redes sociales

Según Becilla, et al. (2020) las redes sociales influyen en la compra del consumidor dando una imagen más cercana al producto o servicio. Por eso es importante aprender a adaptarse a los nuevos cambios del mercado para prevalecer la marca.

Es por eso que la marca busca generar fuentes de comunicación actuales para que el servicio pueda ser conocido y atraiga la atención de posibles consumidores.

B. Estrategia de comunicación

Según Morillas, et al. (2020) las estrategias de comunicación deben de resolver el cómo y a quién decir va ir dirigido la estrategia, en su distribución escogiendo las plataformas adecuadas con precisión al cliente. Así que se debe generar un propósito y un compromiso para lograr llevar su identidad con éxito para más reconocimiento.

Por tanto, la marca genera actividades y piezas para ciertas plataformas que pueden aumentar el reconocimiento con sus futuros clientes para un mayor conocimiento del producto y servicio con respecto a su necesidad.

4.2.7. Importancia de un servicio de upcycling

La importancia de la marca es reutilizar las prendas acumuladas y desgastadas, con el fin de aumentar la vida útil de estas prendas dando una experiencia única a las personas. Son parte de la experiencia mediante la creación de los cuadros donde elegirán a su creatividad su propio diseño el cual le otorga distintos beneficios, creando un nuevo producto. También se enseña acerca del reciclaje y su forma de ser eco amigable ayuda a dar una concientización sobre cómo dar otro objetivo a las cosas que ya no usamos.

5. Beneficiarios

5.1. Directos

El servicio de upcycling está enfocado en mujeres jóvenes de 23 a 33 años en Lima Metropolitana de nivel socioeconómico C-D que buscan disminuir la acumulación de prendas de moda rápida para generar uso responsable de sus prendas que se encuentran acumuladas en sus armarios y/o estén desgastadas.

5.2. Indirectos

Los beneficiarios indirectos del servicio de upcycling son mujeres jóvenes de 23 a 33 años ubicadas en Callao y Lima Provincias, pertenecientes a otros niveles socioeconómicos, las que también buscan una solución para reducir la acumulación de prendas generadas por la compra de prendas de moda rápida.

5.3. Arquetipo Cliente

Los beneficiarios son mujeres de 23 a 33 años de Lima Metropolitana. Son mujeres que tienen prendas guardadas o sin usar por distintas circunstancias, cuyas prendas logran ocupar cierto espacio en sus armarios. Los motivos por los cuales estas mujeres guardan estas prendas es el apego que tienen por ellas; les hace revivir los momentos vividos, a las personas que lo utilizaron, etc, eso le genera recuerdos. Sin embargo, eso no les deja ver que esa prenda seguirá ocupando un espacio al no ser utilizada y con el tiempo se desgasta. Es por eso que esperan saber qué otras alternativas se pueden hacer con las prendas, para que se les pueda dar un mejor uso a esas prendas desgastadas, manteniendo el recuerdo de la prenda y demostrar que si se puede dar una segunda vida a las cosas que nos importan.

Isabella Cáceres es una joven de 27 años de edad, se encuentra pensando en deshacerse de las prendas que su hermana dejó cuando se mudó. Es una persona que no sabe qué hacer con tanta ropa que le recuerda a su ser querido. Adicionalmente, Isabella, piensa que necesita guardar las prendas de su hermana, ella no puede deshacerse de la ropa porque no supera su separación. Finalmente, acumula prendas en su closet solo porque pertenecen a su familiar. Ha comenzado a pensar qué hacer para no deshacerse de los vestuarios sabiendo que le quita espacio de su closet. Ella piensa que el no vivir con su hermana y tener prendas suyas cerca, harán que su recuerdo permanezca en su memoria, porque aún le duele superar su mudanza. Ella no quiere deshacerse

de la indumentaria a pesar de no caber en su armario. Finalmente, le gustaría darle una nueva vida útil a las prendas con las que tiene vínculos emocionales para no botarlas y encontrar una forma de realizar algo nuevo toda la ropa que dejó su hermana para que no ocupen tanto espacio en el closet.

Los arquetipos fueron desarrollados tomando como referencia toda la información recopilada de los lienzos de investigación, además de las entrevistas y encuestas, y el Mapa de Actores, el cual fue dividido en tres secciones:

Sección 1- Centrales: En esta sección se encuentra el público objetivo, quienes son mujeres jóvenes de 23 a 33 años de edad, quienes son el grupo que más acumula y adquiere prendas de la moda rápida. Además, ellas son las beneficiarias de la solución que se plantea.

Sección 2- Directos: En esta sección se encuentran las personas que tienen un vínculo emocional y forman parte del entorno social del usuario. Se encuentran familiares, amigos, compañeros de estudio, compañeros de trabajo y marcas sostenibles de ropa.

Sección 3- Indirectos: En esta sección se encuentran las organizaciones públicas y privadas, quienes no mantienen un contacto directo con el público elegido. Se tomaron en cuenta las organizaciones privadas, tales como el Ministerio de Trabajo, Ministerio del Medio Ambiente, el Estado, y Organizaciones de Moda Sostenible. Sin embargo, no influyó tanto para el desarrollo previo de los arquetipos.

5.4. Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto va enfocado a mujeres jóvenes de 23 a 33 años de Lima Metropolitana (aproximadamente 1000 mujeres), quienes fueron escogidas según la delimitación social y la investigación. Así pues, se les ofrece el servicio de los cuadros con la finalidad de ayudar a disminuir la acumulación de ropa producida por el fast fashion. Además, se busca crear

conciencia sobre el tema del acopio de prendas y dar a conocer otros métodos de reutilización que revalorizan la ropa.

6. Propuesta de Valor

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1. Propuesta de valor

Se busca generar una alternativa de uso para aprovechar y mantener prendas guardadas y/o acumuladas por vínculos emocionales.

La propuesta de valor consta en un servicio donde se puede transformar la ropa que la persona ha guardado y acumulado por mucho tiempo por motivos emocionales. Con este servicio se logra convertir las prendas en un nuevo producto, mediante técnicas de reutilización de ropa con el objetivo de darle una alternativa de uso y reinventar las prendas guardadas y acumuladas para mantenerlas consigo.

6.2. Segmento de clientes

Se enfoca en mujeres jóvenes de 23 a 33 años ubicadas en Lima Metropolitana que buscan disminuir la acumulación de prendas de moda rápida que han guardado principalmente por motivos emocionales.

6.3. Canales

El principal medio por el que vamos a interactuar con el usuario es una página web, donde podrán encontrar mayor información acerca del servicio que ofrecemos y realizar la solicitud de los cuadros. Además, también contaremos con una red social: Instagram, que servirá para complementar la información mostrada en la página web y alcanzar a más público.

6.4. Relación con los clientes

Consta de un servicio personalizado, puesto que cada cliente puede realizar el diseño de su cuadro. Además, se brinda una experiencia agradable y amena para que se sientan en confianza. De igual manera, se emplea una comunicación asertiva que genera un ambiente de respeto entre las partes. Asimismo, se basa en el vínculo emocional para obtener una experiencia significativa y preservar la conexión emocional del cliente y el producto.

6.5. Actividades clave

Se realizarán los siguientes pasos para llevar a cabo la propuesta de valor:

Recolección de la ropa de cada cliente

Se realiza la recolección de las prendas de cada cliente en un punto de acopio para realizar con ellas los cuadros físicos. Esto se realiza luego de adquirir el servicio de upcycling de cuadros.

Compra de marcos y avíos

Para el desarrollo físico de los cuadros que se ofrecen en el servicio "Rotup", se requiere de la materia para realizar el enmarcado de cada diseño del cuadro.

Desarrollo físico de los cuadros utilizando técnicas de upcycling a partir de los diseños realizados por las clientas.

Para desarrollar los cuadros físicos se emplea la técnica de upcycling que consiste en la modificación y aprovechamiento de las prendas pasan a ser convertidas en un nuevo producto.

Contenido en redes sociales (Instagram)

Se realiza el diseño de la línea gráfica para ser publicada en la red social Instagram, esta se desarrolla acorde a la paleta de color de la marca "Rotup", la tipografía e identidad visual de la

marca. Asimismo, se desarrolla la serie de publicaciones, historias y reels que forman parte del contenido de Instagram.

Contenido de la página web

Para el contenido de la página web se inicia realizando la estructura por la cual el usuario podrá hacer actividades llamativas para aumentar su permanencia en la página web, como muestra de tips, su propia galería, etc

Diseño y desarrollo de productos de merchandising

Como otro medio de ingreso, se realizan productos a base de las mermas sobrantes de prendas para convertirlas en mercancía merchandising que se pondrá en venta en la tienda virtual.

6.6. Recursos clave

La marca contará con personal encargados de los activos internos de la empresa desarrollando diversas actividades:

Personal para el desarrollo de los cuadros (artistas textiles)

Son las personas encargadas de plasmar en los cuadros físicos los diseños digitales de cada usuario.

Realizan expresiones artísticas con las telas de las prendas recibidas.

Materiales para el desarrollo de los cuadros.

Para el servicio Rotup se emplean marcos de los cuadros y avíos para el desarrollo de ellos.

Diseñador gráfico

Es quien lleva a cabo los bosquejos de las publicaciones para ingresarlas a las redes sociales, mediante post dirigidos a la comunidad. Es la persona encargada de realizar la gráfica creativa brindando un diferencial para que cada usuario elija a Rotup.

Desarrollador web

Personal que crea el sitio web para que el público objetivo pueda interactuar mediante un lenguaje de programación. Así como su mantenimiento y aplicaciones.

Personal de servicio

Son los encargados de la recolección de todas las prendas enviadas por los clientes, así como el despacho de los cuadros elaborados.

Almacén

Espacio destinado para almacenar la materia prima junto a las prendas que son recibidas para ser transformadas en diversos diseños que se exhibirán en los cuadros.

6.7. Aliados clave

La marca contará con el apoyo en la distribución de material para realización del producto y visualización del servicio.

Proveedores

Con la ayuda de proveedores para los avíos y marcos de cuadros, se obtendrá el material específico para la producción del producto.

Artistas textiles

Los artistas textiles ayudarán a la confección y diseño de los cuadros, cumpliendo las expectativas de los mismos usuarios utilizando el método upcycling.

Centros comerciales

Los centros ayudarán a aumentar la visualización del servicio y que haya más reconocimiento de la marca con el público objetivo, dándonos un espacio para mostrar el servicio.

6.8. Fuentes de ingresos

La marca tendrá dos medios de ingresos importantes:

Servicio de venta de cuadros

El principal medio de ingreso será la venta de cuadros que se ofrecerá a través de la página web. Este servicio se realizará por medio de la técnica del upcycling, una técnica que pretende transformar prendas de vestir desechables o inutilizables, en objetos de valor. El atractivo de estos cuadros es que estarán hechos con prendas de vestir y serán personalizados de acuerdo al pedido del cliente.

Merchandising

El otro ingreso proviene del merchandising de la marca. En ella, ofreceremos tres accesorios exclusivos: llaveros, monederos y pulseras. Todos los accesorios se realizarán con mermas de ropa, siguiendo el concepto de la marca.

6.9. Presupuestos

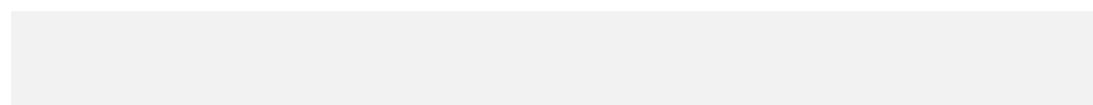
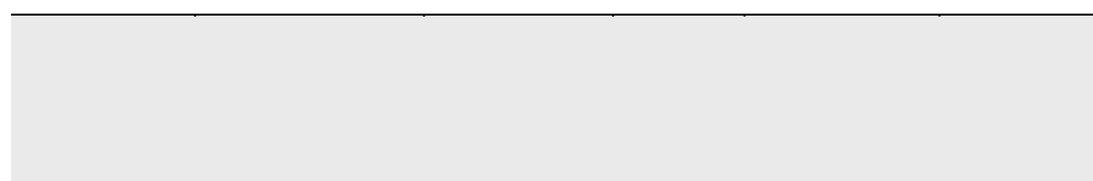
Tabla 1

Presupuesto inicial

Presupuesto inicial

Ítem	Descripción	Recursos	Costo	Recursos	Costo
-------------	--------------------	-----------------	--------------	-----------------	--------------

Recursos producción	Todos aquellos recursos materiales o personales destinados a la producción.	Marcos Avíos	S/250 S/300	Personal encargado de los cuadros textiles.	S/2050
Recursos administrativos	Todo aquel personal o recurso material dedicado a la administración del proyecto.	Diseñador gráfico (por servicio)	S/200	Programador y diseñador web.	S/800
Recursos logísticos	Todo aquel recurso dedicado a hacer llegar el producto al público.	Almacén	S/400	Movilidad.	S/100



Recursos	Costo	Recursos	Costo	Costo total
	S/300		S/300	S/3200

Servicio de costura		Avíos para merchandising		
Personal de servicio	S/2050	Artículos de oficina	S/100	S/3150
Luz	S/150	Internet	S/40	S/740
Agua	S/50			
Total:				S/7090

Tabla 2*Gastos mensuales*

Gastos mensuales					
Ítem	Descripción	Recursos	Costo	Recursos	Costo
Recursos producción	Todos aquellos recursos materiales o personales destinados a la producción.	Marcos	S/150	Personal encargado de los cuadros textiles	S/1050
		Avíos	S/200		

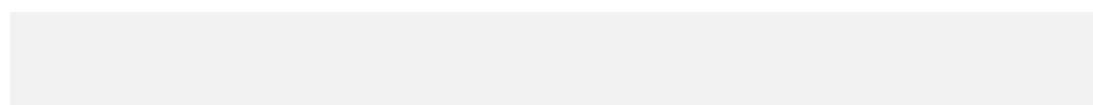
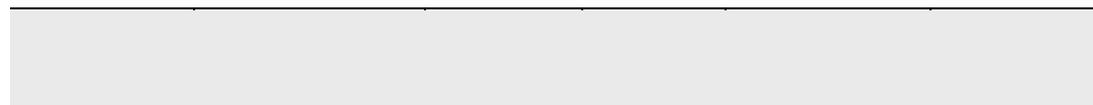
Recursos administrativos	Todo aquel personal o recurso material dedicado a la administración del proyecto.	Diseñador gráfico (por servicio)	S/200	Mantenimiento de web	S/300
Recursos logísticos	Todo aquel recurso dedicado a hacer llegar el producto al público.	Almacén	S/400	Movilidad	S/100

Recursos financieros En caso se necesite financiar el inicio del proyecto, considerar lo que el banco te cobraría: La idea es que el capital pueda ser sostenible por el banco más que por los recursos internos.

Recursos de difusión	Los recursos materiales y humanos que necesitas para	Pago de pauta de RRSS (Facebo ok y	S/300
-----------------------------	--	------------------------------------	-------

promocionar
tu producto

Instagra
m)



Recursos	Costo	Recursos	Costo	Costo total
-----------------	--------------	-----------------	--------------	--------------------

Servicio de costura	S/200	Avíos para merchandising	S/150	S/1750
----------------------------	-------	--------------------------	-------	--------

Personal de servicio	S/1050	Artículos de oficina	S/20	S/1570
-----------------------------	--------	----------------------	------	--------

Luz	S/150	Internet	S/40	S/740
------------	-------	----------	------	-------

Agua	S/50			
-------------	------	--	--	--

S/300

			Total:	S/4361
--	--	--	---------------	---------------

Tabla 3*Ingresos*

Ingresos					
Ítem	Descripción	Costo unitario	Estimado del total de unidades vendidas al mes	Ingreso estimado mensual	Costo total
Ingresos por venta	Venta del servicio de upcycling de CUADROS	S/90	S/40	S/3600	S/10800
Ingresos por venta merchandising	Venta del merchandising	S/35	S/110	S/3850	S/11550
Ingreso por publicidad					

Total: S/22350

Total de ingresos estimados	+	Total de inversión	+	Total de gastos	=	Unidad / Pérdida
S/22350		S/7090		S/4361		S/10899

7. Resultados

Se alcanzó cumplir exitosamente con el reto de innovación en su totalidad, puesto que se logra solucionar la problemática de la acumulación de prendas del fast fashion en Lima Metropolitana mediante "Rotup", servicio de upcycling que transforma las prendas acumuladas o guardadas en cuadros decorativos para disminuir la acumulación de estas prendas que ya no son utilizadas y lograr el aprovechamiento de ellas, brindando la personalización de cada cuadro y lograr el consumo y producción responsable a partir de estas prendas.

Se pudo realizar la validación junto al público objetivo, quienes eran mujeres de 23 a 33 años de Lima Metropolitana. Gracias a los talleres generativos se pudo lograr conocer acerca de cómo las usuarias interactúan con el servicio "Rotup", también sobre cómo quedarían los productos finales mediante sus especificaciones, mostrando sus preferencias y comentarios respecto al servicio/producto junto a opiniones de mejora. También se logró la creación de redes sociales para una mejor cercanía al usuario y mayor conocimiento de este, para captar mayor audiencia y poder llevar a cabo situaciones reales de compra.

Los resultados fueron posibles gracias al taller generativo que se realizó con un grupo de mujeres jóvenes del público objetivo. Al explicarles el proyecto y poner a prueba el servicio, se pudo obtener datos relevantes y provechosos para la investigación. En los datos obtenidos se mostraron aspectos positivos y de mejora que se fueron implementando en la fase final y, finalmente, nos ayudaron a pulir el proyecto. De igual modo, los talleres de validación permitieron observar la factibilidad del servicio, así como el nivel de satisfacción de las participantes siendo superior al 87%.

8. Conclusiones

Luego de realizar el presente proyecto, se concluye que es viable disminuir la acumulación de prendas de moda rápida en mujeres de 23 a 33 años en Lima Metropolitana a través de la realización de cuadros, figurativos y abstractos, elaborados en co-creación con el usuario por artistas y confeccionistas textiles, utilizando herramientas textiles como el upcycling aplicadas para el desarrollo físico de los cuadros.

Además, también se concluye que para apoyar la difusión de la página web de Rotup, fue necesario la creación de un perfil de Instagram, que ayudó considerablemente a aumentar la visibilidad de la marca y la demanda del producto.

Por último, también se concluyó que el servicio de Rotup es efectivo y ayuda a disminuir la acumulación de prendas de moda rápida, ya que tuvo una alta aceptación de parte del público femenino y comentarios positivos que resaltaban la experiencia de compra y el producto final brindado por el servicio.

9. Bibliografía

- Becilla, L. A., Umanantel, J. S. y Rodríguez, F. (2020). *Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo Marzo – Mayo 2020*. 5(CISE), 374.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1128>
- Buriticá, Y. (2019). *Formulación de plan de negocio para la reutilización y transformación de residuos textiles para la creación de accesorios de decoración*. [Trabajo de Grado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio Institucional de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/24643>
- Burgos, V. C. (2019). *Diseño de productos de interior con el uso de remanente textil, proveniente de pequeñas empresas de confección*. [Tesis de Titulación, Universidad de Valparaíso, Chile] <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/4341>
- Camaloon. (12 de mayo del 2023). *¿Cuál es la función de un llavero? Descubre todo su potencial*. <https://www.camaloon.es/blog/cual-es-la-funcion-de-un-llavero-descubre-su-potencial>
- Carrera, E. (2019). Los retos del reciclaje textil. *CIT Universidad Politècnica de Catalunya*.
https://blog.cit.upc.edu/tag/intexter/page/3/?doing_wp_cron=1686170708.3511219024658203125000
- Cerem Global Business School. (24 de abril de 2019). *La segunda vida de los textiles*.
<https://www.cerem.es/blog/la-segunda-vida-de-los-textiles>
- De Esteban, F. (2021). *El futuro del marketing está en la personalización*. Deloitte.
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>

- Dolabjian, C. (26 de abril de 2022). Innovación y upcycling: Cómo crear negocios a partir de la basura. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/innovacion-y-upcycling-como-crear-negocios-a-partir-de-la-basura-nid23042022/>
- Flores, J. (5 de junio de 2022). ¿Por qué la moda contamina tanto el medio ambiente? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/viu/moda/moda-por-que-la-moda-contamina-tanto-el-medio-ambiente-dia-mundial-del-medio-ambiente-medio-ambiente-contaminacion-moda-sostenible-fast-fashion-noticia-noticia/>
- Grupo Banco Mundial. (23 de setiembre de 2019). *¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente?* <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- Imaginario, A. (18 de mayo del 2020). *Arte abstracto*. Cultura Genial. <https://www.culturagenial.com/es/arte-abstracto/>
- Matos, E. (28 de Julio de 2021). *Monederos y carteras, accesorios imprescindibles*. Reclamos Publicitarios Online. <https://www.reclamospublicitariosonline.com/blog/monederos-y-carteras-accesorios-imprescindibles/>
- Merino, J. y Saltos, Y. L. (2022) *Merchandising digital como estrategia comercial de los productos de la asociación asococoebanitos de la Parroquia Riochico* [Tesis de Titulación, Universidad Estatal del Sur de Manabí] <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3736>
- Morillas, A. S., Sastre, D. M. y Cansado, M. N. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_arttext

Oie, R. (7 de junio de 2019). *Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa*. Kantar.

<https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>

Organización de las Naciones Unidas. Noticias ONU Mirada global Historias humanas.

(12 de abril de 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*.

<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Organización de las Naciones Unidas. Gaceta Unam. (13 de enero de 2022). *Los residuos textiles, altos contaminantes*. <https://www.gaceta.unam.mx/los-residuos-textiles-altos-contaminantes/>

Rossi, F. (2 de junio de 2022). El fast fashion, un peligro ambiental y para la moda. *El*

Gobierno. <https://diarioelgobierno.pe/revista-sociedad-lifestyle/el-fast-fashion-un-peligro-ambiental-y-para-la-moda/>

Salas, L. (23 de abril de 2018). Así han impactado las 'fast fashion' desde su llegada al Perú. *El*

Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/impacto-fast-fashion-llegada-peru-noticia-514109-noticia/>

Solana, A. (23 de julio de 2021). *¿Qué es el arte figurativo? Características y ejemplos*. Moove

Magazine. <https://moovemag.com/2021/07/que-es-el-arte-figurativo-caracteristicas-y-ejemplos/>

Sequio. (22 de Julio de 2020). *Pulseras Publicitarias: Un éxito asegurado para tus eventos*.

<https://www.camaloon.es/blog/cual-es-la-funcion-de-un-llavero-descubre-su-potencial>

Trelles, D. (17 de marzo de 2023). ¿Qué es “Upcycling” en la moda? *Gestión*.

<https://blogs.gestion.pe/modainc/2023/03/que-es-upcycling-en-la-moda.html>

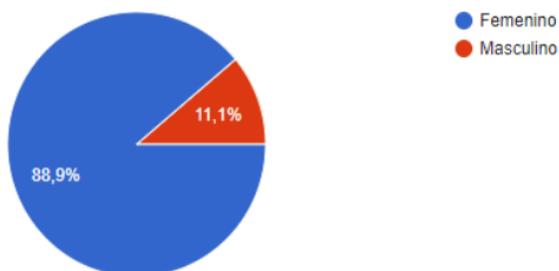
Uribe Schwarzkopf. (27 de julio de 2021). *5 elementos decorativos que todo amante del estilo debe tener en su hogar*. <https://blog.uribeswarzkopf.com/5-elementos-decorativos-que-todo-amante-del-estilo-debe-tener-en-su-hogar>

10. Anexos

Anexo 1. Encuestas (Etapa de Investigación)

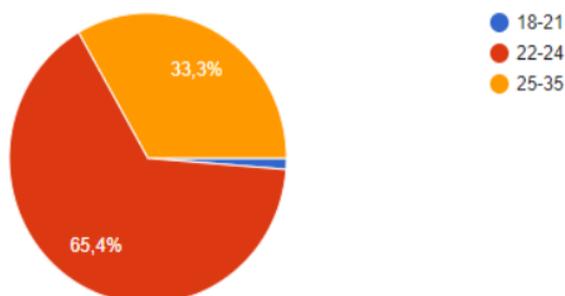
1. Indica tu sexo

81 respuestas



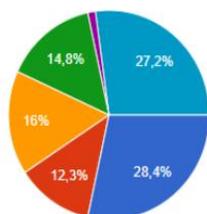
2. ¿Cuál es tu rango de edad?

81 respuestas



3. ¿En qué zona vives?

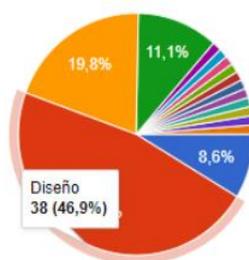
81 respuestas



- Zona 1 (Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rimac, Lince, San Miguel, Je...
- Zona 2 (Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorr...
- Zona 3 (S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Ch...
- Zona 4 (Ancón, Pte. Piedra; Sta. Rosa, Carabayillo, Comas, Los Olivos, Indep...
- Zona 5 (S. J. de Miraflores, V.M. de Tr...
- Zona 1 (Cercado, San Luis, Breña, La...

5. ¿En qué sector trabajas?

81 respuestas



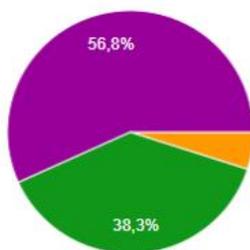
- Salud
- Diseño
- Educación
- Administrativo/legal
- Técnico en computación
- Alimentos
- Derecho
- COMERCIANTES

▲ 1/2 ▼

6. ¿Cuánto ganas al mes?

Sueldo mensual estimado

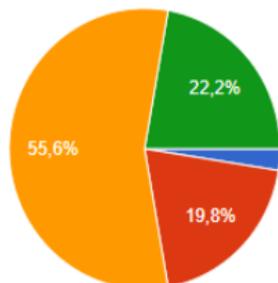
81 respuestas



- A (S/12,660)
- B (S/7,020)
- C (S/3,970)
- D (S/2,480)
- E (S/1,300)

4. ¿Cuál es tu ocupación?

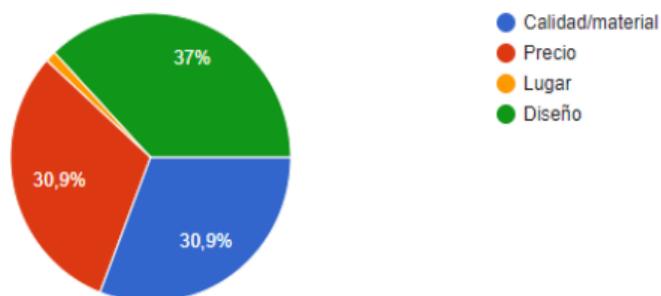
81 respuestas



- Ama de casa
- Independiente
- Empleado
- Estudiante

¿Cuáles son sus requerimientos al momento de comprar?

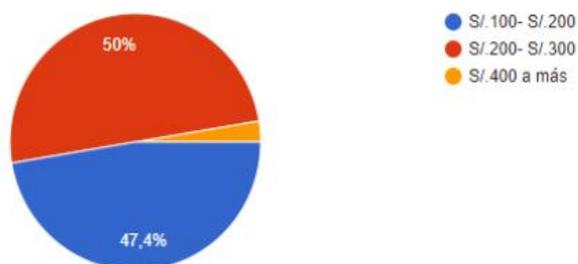
81 respuestas



¿Cuánto gastas en ropa al mes? (Importe máximo que destinas durante el periodo que compras)

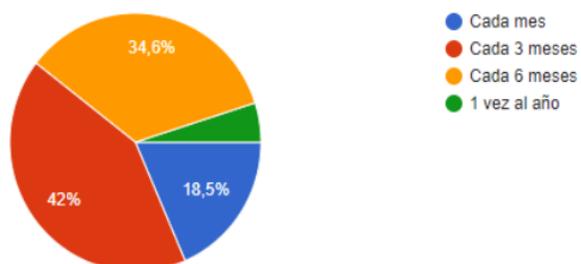
Especifique el monto si lo desea.

38 respuestas



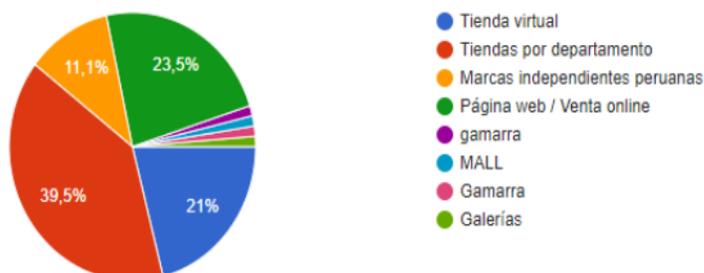
¿Con qué frecuencia suele comprar ropa nueva?

81 respuestas



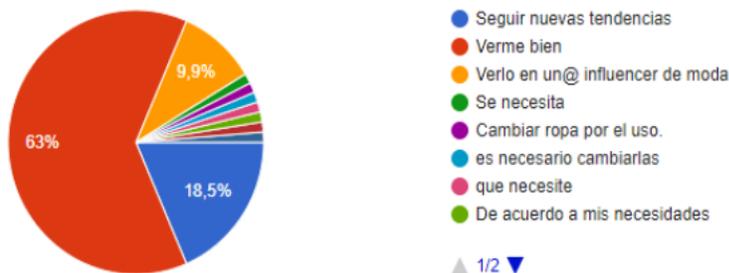
¿Dónde prefiere comprar?

81 respuestas



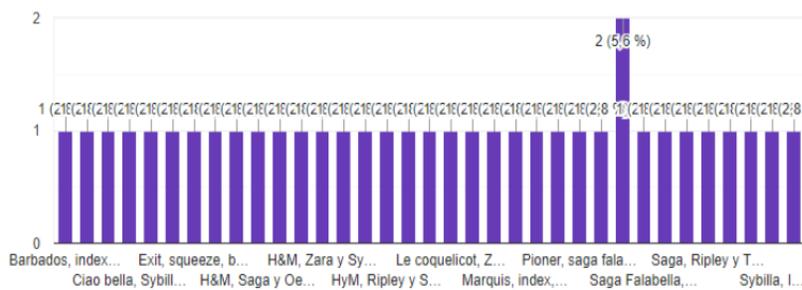
¿Qué le motiva a comprar?

81 respuestas



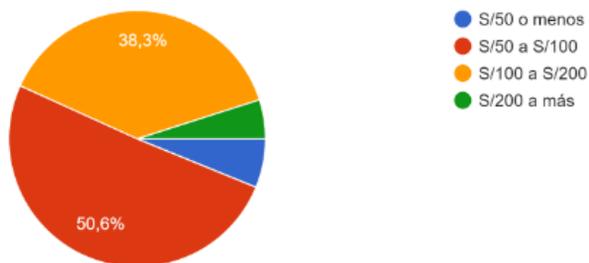
Menciona 3 marcas donde sueles comprar tu ropa.

36 respuestas



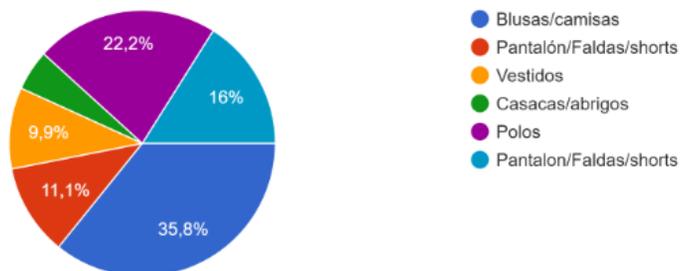
¿Cuál es el rango de precio que paga por cada prenda que compra?

81 respuestas



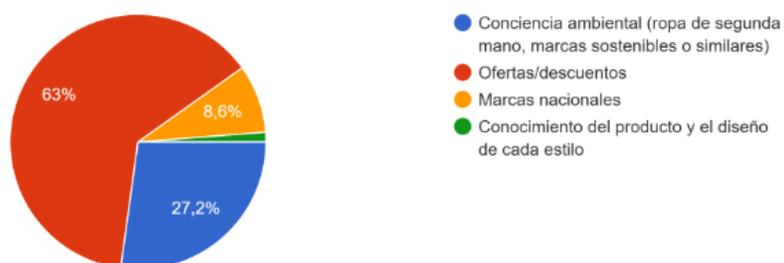
¿Qué tipo de prenda compra con mayor frecuencia?

81 respuestas



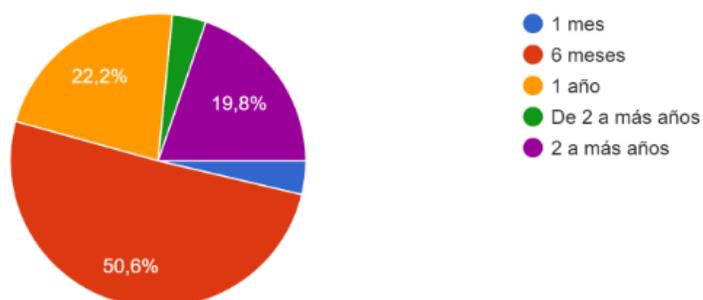
¿Qué criterio considera relevante al decidir comprar en una marca en específico?

81 respuestas



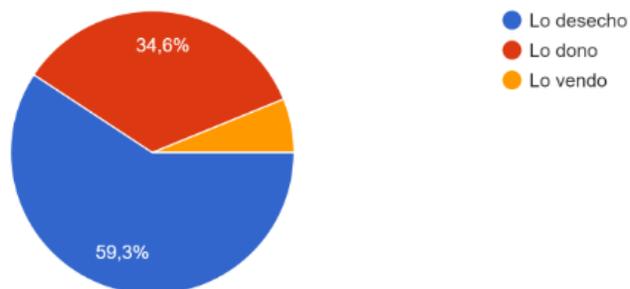
¿Cuánto tiempo usa la ropa que compra?

81 respuestas



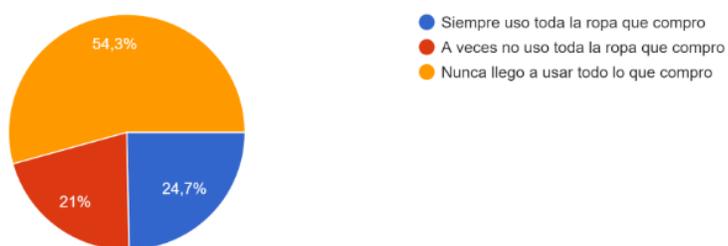
¿Qué hace con la ropa que ya no utiliza?

81 respuestas



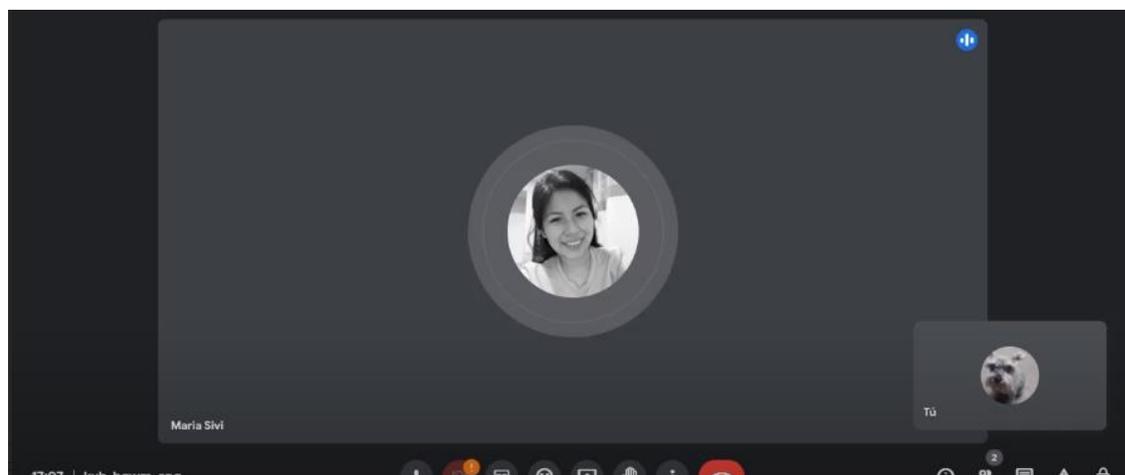
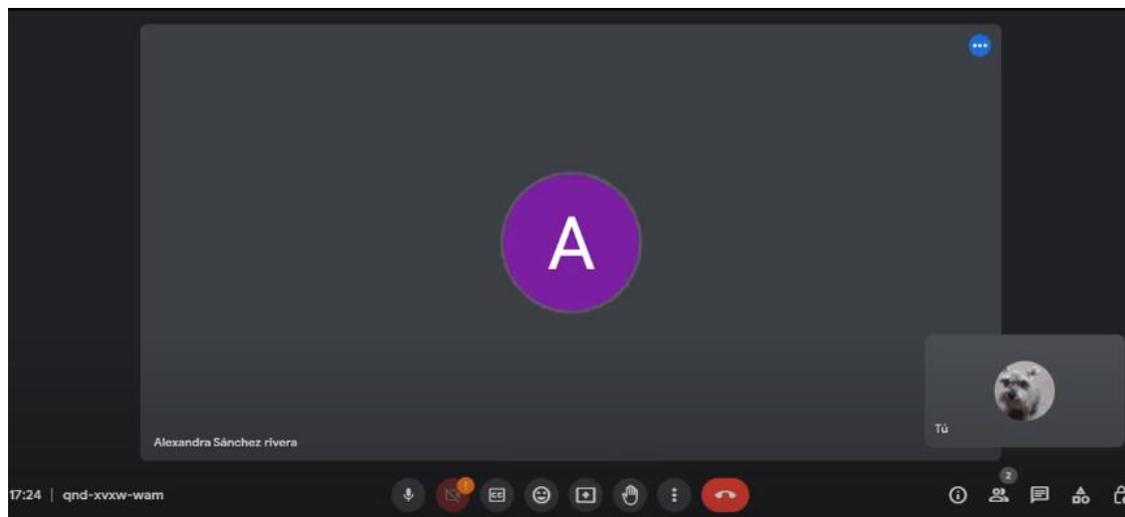
¿Suele usar toda la ropa que compra?

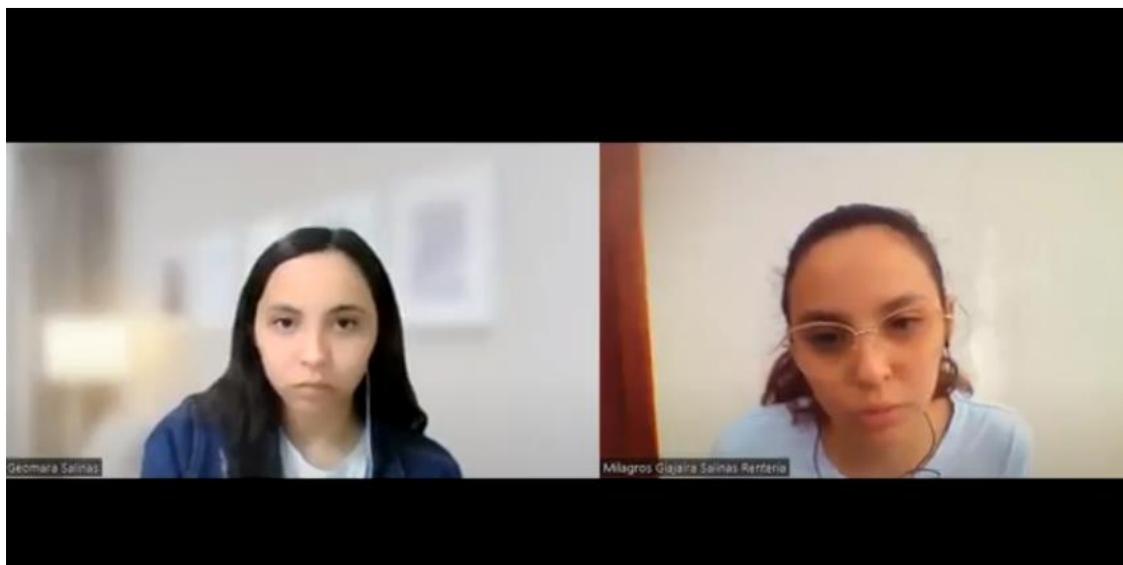
81 respuestas



Anexo 2. Evidencia de entrevistas virtuales









Anexo 3. Evidencias fotográficas del Taller Generativo

 A screenshot of a Google Meet session. The main content is a Miro board titled "Taller Generativo" with the following text:

1) ¡Vamos a conocernos!

Elige un color, escribe tu nombre, tu edad, o tiene pensado generar un dibujo con...

En la segunda dinámica tendremos también acompañando y cada uno escribirá una foto de prendas que tienen guardadas pero ya no usan. Para la tercera dinámica van a crear una imagen de una prenda que no usen, explicando el motivo de el cual dejaron de usarla.

En la cuarta dinámica, hemos pensado en un caso, pero el que nos van a dar ellos que han aplicado en una situación parecida.

En la última dinámica van a responder las preguntas que les hemos dejado y juntos discutiremos sobre los hallazgos más interesantes. Recordar no consideramos las respuestas como buenas o malas, recuerden que todos los recuerdos son válidos.

¡Agradecemos su participación y el tiempo brindado para como bien se que los próximos generaremos nuevas sesiones de ropa y aprovechamos la ropa que tienen guardada o acumulada.

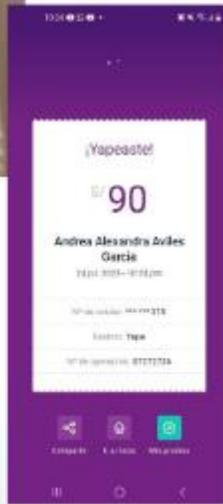
 On the right side of the screen, there is a grid of video thumbnails for participants:

- Isami Oviedo G...
- andrea aviles garcia
- Elizabeth Gutierrez...
- Alejandra Odar
- Carolina Herrera
- Katherine B...
- Tu

Anexo 4. Evidencia Fotográfica del Taller de validación.



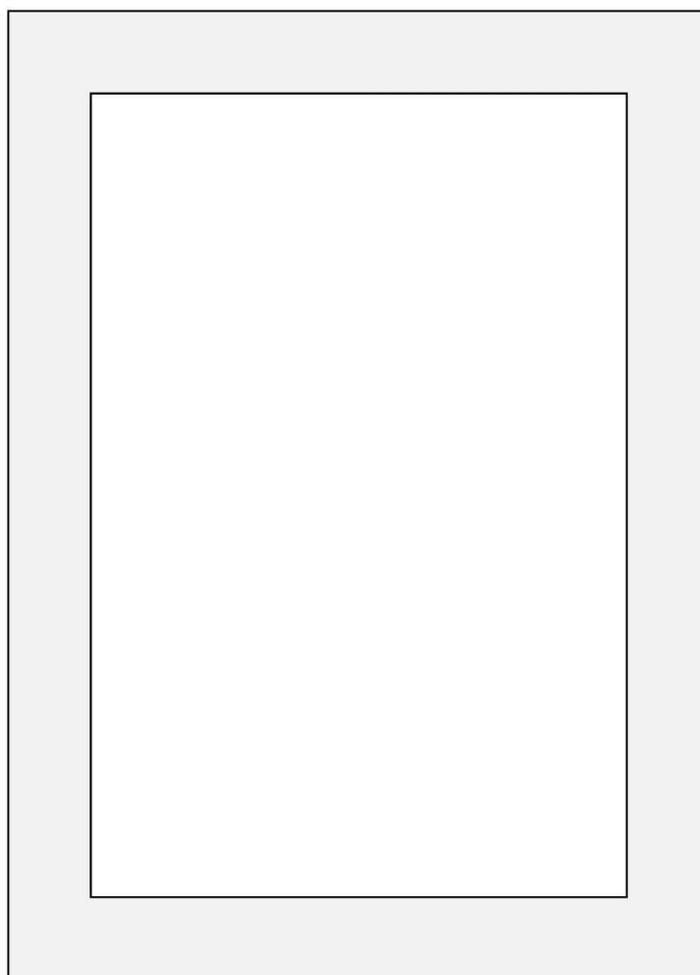




Anexo 5. Plantilla Guía de Rotup para Diseño de cuadro

A continuación, diseña tu cuadro dentro del marco referencial.

Dato: Si decides recortar otras formas para complementar las que te ofrecemos, procura que el fondo sea blanco y remarcar los bordes de las formas para que sean visibles.



Una vez terminado, toma una foto de tu diseño y envíalo al correo [✉rotupperu@gmail.com](mailto:rotupperu@gmail.com), indicando tu nombre.