

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



HILO JUSTO

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en
Diseño y Gestión de Moda

AUTOR:

YADIRA VALLEJOS PAZ

(<https://orcid.org/0009-0004-6720-9981>)

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en
Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:

FERNANDO DANIEL URBINA SORIA

(<https://orcid.org/0009-0005-6848-8959>)

ASESOR:

JUAN JOSEHP SOLIS VARGAS

(<https://orcid.org/0000-0002-1350-0405>)

Lima - Perú

2024

PAPER NAME

**proyecto resumen%2Bppt resumen final.
pdf**

AUTHOR

-

WORD COUNT

43439 Words

CHARACTER COUNT

230736 Characters

PAGE COUNT

186 Pages

FILE SIZE

3.1MB

SUBMISSION DATE

May 14, 2024 12:16 AM GMT-5

REPORT DATE

May 14, 2024 12:24 AM GMT-5

● 8% 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
- 5% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

PROYECTO DE INNOVACIÓN

Resumen

Hilo Justo, busca resolver la falta de conocimiento de marcas éticas y libres de explotación en Gamarra por parte de los compradores, siendo esta solución parte del apartado de salud y bienestar social del área estratégica de desarrollo prioritario, ya que, se estará certificando solo a ciertas marcas que cumplan con los estándares laborales justos, y la actividad económica en la que se aplicará la innovación es información y comunicaciones, porque lo que se quiere lograr es informar de manera gratuita y pagada a los compradores de este emporio textil peruano para que encuentren marcas éticas y sean testigos de los procesos por los que pasan las prendas de las marcas que son socias y llevan el sello certificador en sus etiquetas, además se le incentiva con promociones y descuentos exclusivos, saliendo beneficiados los compradores, y los dueños de marcas locales por la publicidad digital que se hará para que conozcan su tienda por medio de la plataforma y redes sociales oficiales del proyecto. Se optó por la metodología Toulouse Thinking para la ejecución de este proyecto. En este proceso, se siguieron las cuatro fases: investigación, ideación, desarrollo y transferencia. En la fase de investigación, se emplearon diversas herramientas como encuestas virtuales y entrevistas para así comprender la necesidad y perspectiva de los usuarios del ámbito textil de Gamarra. Luego, en la etapa de ideación, se generaron y evaluaron distintas ideas para abordar los problemas identificados durante la investigación. A continuación, en la fase de desarrollo, se materializaron las ideas seleccionadas en soluciones concretas, integrando la retroalimentación de los usuarios obtenida en las etapas previas, a través de un taller generativo para profundizar en la propuesta de valor, centrada en la plataforma web de marcas éticas asociadas. Finalmente, en la fase de transferencia, se elaboraron recomendaciones y estrategias para implementar y difundir la solución desarrollada, garantizando su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Se consideraron aspectos prácticos y éticos para asegurar el impacto positivo de la solución “Hilo Justo” en la comunidad de Gamarra.

La propuesta de valor consiste en ofrecer una plataforma digital que será una forma de agrupación interactiva de marcas éticas de Gamarra, donde se estarán dando promociones y beneficios al consumidor, además estas marcas mostrarán sus procesos éticos y adecuados para el personal detrás de cada producción. De esta manera, se facilitará la búsqueda de productos que respeten los estándares éticos. Dando las herramientas necesarias para el consumidor con los siguientes apartados:

Detrás de cada Prenda: Testimonios de personas que fueron víctimas de explotación en Gamarra.

Tiendas Éticas: Marcas Éticas que colaboran con nuestra página promocionando productos hechos por personas libres de explotación.

Promociones y Eventos: Se les dará a los compradores descuentos de ropa de cada uno de los miembros de la marca.

Ferias y Talleres: Habrá un calendario que avisará a los usuarios sobre los eventos de apoyo y talleres creativos que se realizarán en Lima.

¿Quiénes somos?: Información sobre la página, su objetivo y los creadores del movimiento.

Contacto: Los compradores y dueños de marcas locales podrán dejar sus datos para tener notificaciones y una comunicación directa con los miembros creadores. Se plantearon dos hipótesis centrales: en primer lugar, que existe un interés por parte de los consumidores en apoyar productos éticos; en segundo lugar, que las marcas locales están abiertas a adoptar prácticas éticas en su producción y están dispuestas a participar en una plataforma que promueva estas prácticas. Para validar estas hipótesis, se realizaron diversas actividades, comenzando con encuestas y entrevistas virtuales dirigidas a comprender las actitudes, preferencias y preocupaciones de los consumidores en relación con su hábito de compra de prendas, dueños de marcas de ropa y trabajadores de pequeñas y medianas empresas textiles. Además, se llevó a cabo un primer taller generativo, que involucró al público objetivo, los compradores; con el fin de obtener información de su preferencia y comportamiento con la compra de prendas. Por último, se tuvo 2 últimos talleres generativos: El primero fue para conseguir retroalimentación sobre el prototipo de la plataforma y el segundo fue para validar la experiencia del usuario. Estas interacciones con los usuarios proporcionaron información valiosa para refinar la propuesta y asegurar que la plataforma satisficiera las necesidades reales de los consumidores y las marcas locales en Gamarra.

A nivel general, a los usuarios que participaron en el taller generativo les gustó las funcionalidades del prototipo, cada sección de la página web e incluso el color que se eligió detenidamente y escogida debido al primer taller generativo que se llevó a cabo. Los comentarios que nos dieron como mejora, se tomaron en cuenta y se realizaron los cambios necesarios para optimizar el prototipo. Uno de los hallazgos más interesantes es que, varios de los participantes optaron por una plataforma que se vea tecnológica, optimizada y actual.

En cuanto a la métricas de venta, existen dos entradas económicas para Hilo Justo. La primera, una suscripción premium, el cual será en plan mensual, que valdrá S/.25 a cada cliente, se espera vender 100 suscripciones por mes, lo que equivale a S/. 2,500. La segunda, los patrocinadores, que serán las marcas que pagarán por aparecer en la página web para tener más alcance con su audiencia. Este espacio, que será para las marcas anunciantes, valdrá S/.500 mensualmente, se espera vender 30 espacios mensuales dentro de la web, lo que daría un ingreso mensual de S/. 15,000. En promedio, contamos con un ingreso trimestral de S/.52,500, este ingreso servirá para recuperar la primera inversión y el saldo restante permitiría seguir con el crecimiento del proyecto a futuro.

Como conclusión podemos validar que la creación de Hilo Justo cumple con el propósito de brindarle al comprador, información sobre las tiendas éticas que hay en Gamarra. Como plan de distribución masiva para el futuro es que más personas puedan ser parte de esta comunidad y al ser compradores más informados sobre los procesos puedan presionar más a distintas marcas a volverse empáticas con su personal y sus procesos en general, lo que lograría hacer un cambio en ambos beneficiados planteados que son el comprador de Gamarra y los dueños o marcas que venden sus productos en este emporio textil.