ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

CAMPAÑA AMBIENTAL PARA CONCIENTIZAR SOBRE EL ´´*FAST FASHION*´´ EN LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:

RICARDO LIMSBARKY CARDENAS PALACIOS

https://orcid.org/0000-0003-2932-1011

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:

HECTOR LEE ZEGARRA ZENTENO

https://orcid.org/0000-0003-4877-4657

Asesor

JONATAN FREDDY SAYÁN CHUMBIRIZO

https://orcid.org/0000-0002-3436-5249

Lima-Perú

Diciembre 2022

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:467022800

Fecha de entrega
14 jun 2025, 6:59 p.m. GMT+2

Fecha de descarga
14 jun 2025, 7:00 p.m. GMT+2

Nombre de archivo
LP-CAMPAÑA AMBIENTAL PARA CONCIENTIZAR SOBRE EL ´´FAST FASHION´´ EN LIMA METROPO....docx

Tamaño de archivo
913.0 KB

35 Páginas

5851 Palabras

32.123 Caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 25 palabras)

Fuentes principales

14%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
5%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen del Trabajo de Investigación

El proyecto “Patitas Tejedoras” se basa en brindar una alternativa de apoyo, con el objetivo de reducir el impacto generado por el *Fast Fashion* en Lima Metropolitana, mediante un modelo de emprendimiento enfocado en ropa y juguetes para mascotas, fabricados a base de prendas de vestir en desuso.

Con la finalidad de lograr este objetivo, proponemos un sistema de negocio en el que, tanto mediante activaciones como campañas de concientización en redes sociales, se incentiva al público a hacer donaciones de prendas que ya no utilicen, a cambio de uno o más artículos de la tienda, dependiendo de la cantidad de la ropa donada.

De esta manera, se procesarán las donaciones, utilizando las prendas más dañadas u obsoletas para transformarlas en mercadería para el emprendimiento. Además, se seleccionarán aquellas prendas que se encuentren en el mejor estado, para poder así, donarlas a la población más necesitada de nuestro país.

Así, logramos, no solo brindar una ayuda para el país, específicamente al Perú rural, sino también nos convertimos en una nueva e innovadora alternativa para poder darle una mayor duración de uso a las prendas y reducir la frecuencia con las que la industria textil fabrica vestimenta generando desechos químicos y gastando millones de litros de agua. De esta forma, buscamos disminuir el impacto generado por la contaminación, que nos estremece y nos muestra sus consecuencias cada día más frecuente e implacablemente.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen 3

TABLA DE CONTENIDO 4

Lista de Tablas 6

Lista de Figuras 7

1. Contextualización del problema 8

2. Justificación de la investigación 10

2.1. Justificación Social 10

2.2. Implicaciones prácticas 11

2.3. Utilidad metodológica 12

3. Reto de Innovación 12

3.1. Preguntas 12

3.2. Objetivos 13

4. Sustento Teórico 13

4.1. Estudios previos 13

4.1.1. Antecedentes Nacionales 13

4.2. Marco teórico 15

4.2.1 Creación de una campaña ambiental 16

4.2.2 Contaminación del fast fashion 17

4.2.3. Activaciones BTL 18

4.2.4. Banners 19

4.2.5. Stands en las activaciones 19

4.2.6. Reciclaje 19

4.2.7 Ropa de segunda mano 19

4.2.8 Compra impulsiva 20

5. Beneficiarios 20

6. Propuesta de valor 21

6.1. Propuesta de valor 21

6.2. Segmento de clientes 21

6.3. Canales 21

6.4. Relación con los clientes 21

6.5. Actividades clave 22

6.6. Recursos clave 22

6.7. Aliados clave 23

6.8. Fuentes de ingreso 23

6.9. Presupuesto 23

7. Resultados 24

8. Conclusiones 26

9. Bibliografía 27

10. Anexos 30

Lista de Tablas

Tabla 1. *Recursos de producción* ……. 22

Tabla 2. *Recursos administrativos* ……. 23

Tabla 3. *Recursos logísticos* ……. 23

Tabla 4. *Recursos de difusión* ……. 23

Lista de Figuras

Figura 1. *Activación BTL, Hotel Conrad Punta del Este* ……18

Figura 2. *Stands Sustentables* ……. 19

1. Contextualización del problema

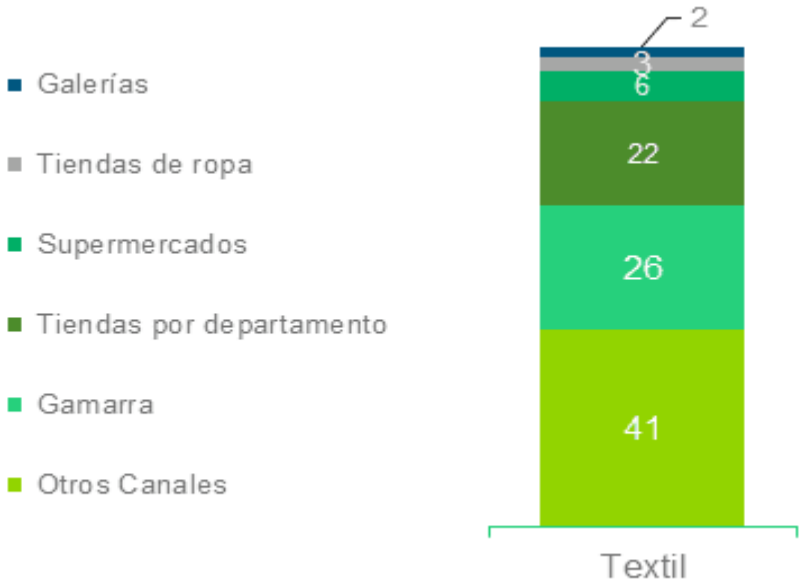
El *Fast Fashion* como el mismo nombre lo dice, ¨MODA RÁPIDA¨ está asociado al consumo de ropa de manera frenética[1], donde las prendas que realizan las tiendas salen rápidamente a la venta con precios donde la mayoría de gente puede comprar en función a las tendencias y la necesidad de la innovación. Según la FUNDAE (2020) algunas cifras apuntan a que cada año se producen 100.000 millones de prendas.

En general, estas prendas son de baja calidad, baratas y desechables. Lo que contribuye a introducir en el mercado miles de prendas y hacer que los mismos consumidores hagan una sustitución acelerada de esta. Al mismo tiempo, los recargos de merma o prendas que no se llegan a vender y están olvidadas, tienden a ser botadas por la necesidad de espacio, sin saber el destino que puede ocasionar esta acción.

Considerando esta información se optó por tomar como ejemplo al "*Fast Fashion* en Gamarra" en donde podemos ver una realidad similar a la que ocurre a nivel mundial.

> Según Perú Retail (2018). El emporio comercial de Gamarra es el principal canal de venta textil en donde se concentran más de un cuarto del gasto (26%) de la categoría en Lima, mientras que las tiendas por departamento se quedan con el segundo lugar con un 22% de importancia, presentando un ticket promedio de S/149.8 soles y una frecuencia de compra de 1.3 veces. A este le siguen los supermercados con una participación de 6%, tiendas de ropa con 3% y las galerías en la capital con 2% de concentración.

[1] compra impulsiva



Fuente: Perú Retail 2018

En lo que se refiere al mercado peruano nos podemos dar cuenta que está abarrotado de este tipo de prendas en especial la zona comercial del emporio de "Gamarra". La presidenta comercial de Gamarra, dijo que el 85% del mercado está copado por la ropa importada, y mercadería que entra por debajo del 1% de dólar.

"Cuando nosotros intentamos salir de nuevo confeccionando nuestros productos y salimos al mercado a quién le vamos a vender, si el 85% de este, está copado por la ropa importada, la cual entra al Perú por precios por debajo de un dólar, pero que no se vende a ese precio como nos quieren decir, hay que desmentir. Esa mercadería entra por ese monto al país, pero se vende en cualquier centro comercial por cifras altas como a 80 soles o 200 soles", manifestó. (Exitosa, 2021).

Es por ello que se busca, desde la carrera de Comunicación Audiovisual Multimedia, Publicidad y Marketing Digital y Arquitectura de Interiores, la creación de una "campaña ambiental sobre la contaminación que genera el *fast fashion*" la cual será una herramienta

para poder llegar a las personas y así generar una concientización sobre los problemas que origina la producción masiva de ropa.

Por consiguiente, la campaña se llevará a cabo en Lima Metropolitana, con el objetivo de concientizar a personas de 25 a 45 años sobre la contaminación que genera el *fast fashion*.

2. Justificación de la investigación

La presente investigación se enfoca en resolver una problemática existente que afecta al medio ambiente debido a la falta de información por parte de las personas que inconscientemente son actores principales del problema. Para ello se busca desarrollar una campaña ambiental donde se genere una concientización sobre el problema que produce el *fast fashion* en el medio ambiente.

2.1. Justificación Social

Se sabe que las marcas de ropa son los principales actores del *fast fashion* ya que son conscientes de lo que están haciendo en el usuario al generar una necesidad innecesaria debido a la constante rapidez de temporada. Esto genera gran cantidad de producción de ropa y una respuesta rápida de las marcas para satisfacer dicha demanda.

> Según Xicota E. (2018): El aumento del nivel económico de los consumidores peruanos ha permitido aumentar el consumo de prendas de vestir. Aun así, el mercado de la moda en el Perú está por desarrollarse. La entrada de los grandes *retailers* del *fast fashion* ha generado la reducción de ventas de prendas producidas por marcas peruanas que ven cómo los consumidores prefieren la ropa de estas grandes marcas por estar más adaptadas a las tendencias de la moda actual.

Debido al incremento económico de los peruanos, muchas personas con ingresos bajos, han ingresado al mundo de la moda, además, en la actualidad, la tecnología permite a las personas ingresar y conocer más de las tendencias que salen en la temporada, es por eso

que los consumidores toman interés en comprar ropa, ya sea por referentes o simplemente porque les gusta la vestimenta. Pero no hay un conocimiento de los problemas que este trae al medio ambiente. Si bien es cierto que Gamarra es un emporio que maneja grandes volúmenes y diferentes estilos de ropa, debemos tener en cuenta que estas proveen a varias marcas y empresas a la vez, lo que genera un cambio de ropa constante llamada *fast fashion.*

Por estos motivos, este trabajo se justifica, ya que busca crear una herramienta accesible y eficiente para todos, a través de una campaña digital, que ayude a las personas a estar más informadas de la problemática, para que puedan tener conocimiento del tema y puedan apoyar de alguna manera.

2.2. Implicaciones prácticas

El siguiente trabajo de investigación se basa en una campaña ambiental, para concientizar a las personas sobre la contaminación que causa el *fast fashion* en Lima Metropolitana.

La activación va dirigida a personas que tengan mascotas, las cuales donando ropa que ya no usan, podrán escoger entre diversos modelos de ropa, tanto como para perros y gatos. Tendrán un precio en kilos, es decir, por 2 kilos de ropa podrán canjear un polo para su mascota, por 4 kilos un enterizo, y por 6 kilos, una chaqueta de jean o de cuero.

La ropa para los animales, se podrá intercambiar y a la vez comprar. Por cada compra que se realiza se estará donando un juguete de tela para un albergue de animales.

La campaña se realizará tanto en ferias como en las redes sociales donde se publicarán post con mensajes para que la gente tome conciencia sobre la contaminación que genera el fast fashion. Se anunciará fechas de las activaciones en distintas ferias. También se subirán los videos que se realicen en las ferias y fotos de los clientes con los productos.

Se creará una página web en la cual se encontrará información sobre el proyecto, sobre la problemática, la solución que brindamos, los productos y precios.

La activación, inicia explicando que es el *fast fashion*, sus causas y la problemática que origina para el medio ambiente. Se brindarán diferentes soluciones para disminuir esta situación y se presentará la solución que plantea la campaña “Patitas tejedoras”.

2.3. Utilidad metodológica

La metodología que se utilizará será *Toulouse thinking*, la cual nos permite llegar a una comprensión de las necesidades del usuario y posteriormente llegar a descubrir *insights*, para obtener resultados innovadores con el propósito de enfocarnos en resolver problemas y diseñar soluciones. El proceso se divide en cuatro etapas, la primera etapa es investigar, en la cual nos enfocaremos en la observación del problema, para así llegar a una profunda comprensión de la situación planteada. La segunda etapa es idear, y en está nos enfocaremos en dar posibles soluciones e ideas para así ir formando conceptos. El tercer punto es desarrollar, en el cual nos encargamos de generar prototipos y esquemas con las ideas planteadas, para así obtener posibles soluciones. El cuarto y último punto es transferir, en el cual se realiza la sustentación y presentación del resultado obtenido con la metodología aplicada (Toulouse Lautrec, 2019).

3. Reto de Innovación

Creación de una campaña ambiental para concientizar a las personas acerca de la contaminación del *fast fashion* en Lima metropolitana, en el año 2022.

3.1. Preguntas

Pregunta general

¿De qué manera a través de la campaña ambiental se puede concientizar a las personas acerca de la contaminación del *fast fashion* en lima metropolitana?

Preguntas específicas

P1: ¿Cuáles son las necesidades de las personas que se cubrirá en la creación de una campaña ambiental?

P2: ¿Qué estrategias se van a considerar para la creación de una campaña ambiental?

P3: ¿De qué manera se puede generar el impacto a las personas para concientizar sobre la contaminación del *fast fashion* en Lima metropolitana?

3.2. Objetivos

Objetivo general

Crear una campaña ambiental para concientizar a las personas sobre la contaminación que causa el *fast fashion* en Lima.

Objetivos específicos

O1: Investigar las necesidades de las personas que se cubrirá en la creación de la campaña Ambiental.

O2: Definir las estrategias que se utilizaran para la creación de la campaña Ambiental.

O3: Determinar qué impacto traería la creación de una campaña ambiental para concientizar sobre la contaminación del *fast fashion* en Lima.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

4.1.1. Antecedentes Nacionales

López Barrios María. (2012) *El impacto ambiental del fast fashion pronta moda* [Tesis de Bachiller] UCP

La tendencia *Fast Fashion* es una novedad entre las grandes marcas del mundo de la moda, la cual consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo muy breves y con precios asequibles al consumidor, lo que permite llegar a un público más amplio. Las consecuencias devastadoras para el planeta de esta tendencia de moda, se incrementa con la realización de procesos de acabados textiles, de gran impacto negativo en el agua del planeta.

El *Fast Fashion* tiene como raíz el consumismo textil, tanto como parte de las grandes

marcas, y de las fábricas que fabrican a estas marcas en cada país, en este caso Gamarra como centro de interés, y no solo las marcas grandes, sino las pequeñas que adquieren ese estilo y lo venden a menos. Tiene como objetivo informar y dar un impacto ambiental a las personas que, el Fast Fashion caracteriza a la persona por su bajo costo y moda, sin embargo, influye mucho en el medio ambiente al desperdicio de telas y la merma.

Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Tuvo como objetivo principal determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa fast fashion en mujeres de 18 a 37 años, de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. También se realizó una investigación cualitativa mediante entrevistas a consumidores de ropa fast fashion y expertos del sector textil, *focus group*, además, de una investigación cuantitativa a través de encuestas.

La utilidad de la tesis es el análisis de que los factores más relevantes en la compra de ropa fast fashion para el público objetivo son, de forma positiva, las tendencias de moda, la identificación con la marca y el precio; además, de forma negativa, son las colas excesivas para pagar, la cantidad elevada de personas en el local y la poca cantidad de probadores de ropa. Por eso tenemos a muchas personas comprando ropa fast fashion, pero no conocen el problema que esta puede tener sobre el medio ambiente debido a los retazos desechados o inclusive quemados y esto causaría daños para el medio ambiente.

Bustinza Martínez, Natalia María Herrera Barreda, Estephania Maria (2022) - ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LAS PRENDAS DE VESTIR NACIONALES EN COMPARACIÓN A LAS PRENDAS PROVENIENTES DE CHINA EN EL PERÚ PERIODO (2017-2020) - Título Profesional de Ingeniera Comercial.

Según Tello, (2019) el 'Fast fashion' reune prendas de vestir de bajo costo y fabricadas de forma rápida, el sector de confección y textil tanto nacional e internacional a hallado al Fast Fashion como una amenaza, sopesando que las empresas deben reaccionar de forma inmediata antes, durante y después del proceso de fabricación. (Asociación de Exportadores ADEX, 2019)

Según Graham, (2019) el Fast Fashion no debe ser considerado como un obstáculo, consiste en modificar las amenazas en oportunidades, siendo un reto que deben asumir los empresarios que buscan obtener el éxito, por lo tanto deben situar por la sostenibilidad y la manufactura circular. Una forma de poder afrontar los distintos desafíos del siglo XXI es prevalerse las ventajas que nos ofrece la manufactura 4.0, innovación digital, informática en los procesos, para así seguir recuperando mercados y ganar otros. (Asociación de Exportadores ADEX, 2019).

El Fast fashion produce prendas de vestir en serie y de forma rápida. Consiste en producir aproximadamente 14 colecciones durante el plazo de doce meses, tomando en cuenta las principales tendencias de moda presentadas en los Fashion Weeks más importantes del mundo, las cuales son fabricadas en tiempo record para satisfacer a los consumidores. (Fasson, 2015)

Estos diseños se venden a bajo precio o low cost a pesar de que están inspirados en las últimas tendencias. Otra característica es que las colecciones son exhibidas por pocas semanas con el propósito de promover el consumo y hacer que la gente se vuelva adicta a la compra de prendas, calzados y accesorios, los mismos que presentan una alta rotación. (Fasson, 2015).

Talavera K. (2022). El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana (Lima, enero de 2022)-Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Asimismo, con el fin de entender a profundidad las características del usuario de moda de Lima Metropolitana, se analizó la forma de adquisición de moda. Como primer resultado se detalló que los consumidores de moda en Lima Metropolitana que el 74% de la muestra compra en retails, el 36% tiendas independientes, 26% outlets, 21% Gamarra, 14% galerías, 7% tiendas de segunda mano, 6% supermercado, 1% intercambio, 1% online. Agregando que mencionaron el Mercado de Magdalena y que le regalaban toda la ropa.

4.2. Marco teórico

4.2.1 Creación de una campaña ambiental

Para la elaboración de este proyecto se busca la definición del concepto de campaña ambiental, desglosando este término en dos; buscando la definición de campaña y ambiental. Una estrategia donde podamos diseñar y crear activaciones innovadoras, para que las personas tomen conciencia acerca de la contaminación del *fast fashion*.

- Campaña:

  Desarrollar acciones o un conjunto de actividades que se puedan realizar en un tiempo determinado para conseguir algún objetivo, ya sea notoriedad, impacto, ventas, etc.

Para conseguir que una campaña genere impacto en los consumidores, esta debe de ser creativa e innovadora para que llame la atención de la gente a la que va dirigida.

- Ambiental:

  El medio ambiente natural también escrito medioambiente o entorno natural es el conjunto de componentes físicos, químicos y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos.

De esta manera para establecer una adecuada comunicación y brindarles a las personas que no están muy bien informadas acerca de la contaminación del fast fashion es importante realizar una campaña social para que estas mismas personas se sumen y puedan hacer un cambio.

4.2.2 Contaminación del fast fashion

Según Greenpeace (2021), la industria textil, al generar grandes volúmenes de ropa al año, debido al nivel de consumismo, ocasiona que los productos terminados, sean elaborados con una materia prima de baja calidad, y por ende este material tenga una durabilidad de uso muy corta, trayendo como consecuencia que estas prendas acaban desechándose o inclusive quemándolos, ocasionando a un futuro que estas prendas se degraden y empiecen a liberar componentes contaminantes para el ambiente, dado que estos tardan años en descomponerse.

- *Fast fashion:*

Se entiende como moda rápida a este fenómeno el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias del mercado y que son fabricadas y diseñadas bajo un bajo costo, con esto le ofrece al consumidor prendas accesibles y al alcance de su presupuesto generando una continua e innecesario cambio de ropa constantemente.

- Contaminación:

La contaminación es un estímulo para que la crisis climática avance mucho más rápido. El medio ambiente y sus ecosistemas sufren de manera directa el ingreso de sustancias químicas nocivas; La actividad humana ha sido la mayor razón por la que el medio ambiente se encuentra así. Nosotros, los seres vivos, corremos un gran peligro por falta de responsabilidad y cuidado del planeta. Según la ONU los humanos vivimos en áreas donde la contaminación está superando los límites saludables.

4.2.3. Activaciones BTL

Para una campaña de publicidad las activaciones de marca son muy importantes para hacer que el servicio o producto que quieres presentar al mercado. Esta estrategia se puede realizar mediante acciones que impresionen a los consumidores. Además, se caracteriza por el empleo de la creatividad e innovación en canales de muy poco uso por las empresas, que vendrían a ser el *street marketing* o marketing de guerrillas.

Figura 1: Activación BTL, Hotel Conrad Punta del Este



Fuente: https://www.leonardoartigas.com/eventos-btl-y-eventos-corporativos/

4.2.4. Banners

Los banners son los planos que nos van a ayudar a incentivar que la campaña tome visibilidad, teniendo un breve concepto sobre la propuesta, y a su vez, las personas se motiven a colaborar.

4.2.5. Stands en las activaciones

Los stands nos ayudarán a profesionalizar y dar espacio adecuado al orden de nuestros productos. Además, los stands sirven para hacer un llamado a la acción, impulsar el producto que estamos vendiendo o servicio que queremos brindar a nuestros consumidores.

Figura 2: Stands Sustentables



Fuente: https://www.informabtl.com/stands-sustentables-una-tendencia-en-activaciones-de-marca/

4.2.6. Reciclaje

El reciclaje es la transformación de residuos en otros nuevos productos o recursos materiales mediante diferentes procesos respetando el medio ambiente para fabricar nuevos productos que contribuyan al planeta.

4.2.7 Ropa de segunda mano

Conocemos la ropa de segunda mano como la acción de reutilizar prendas, asimismo ayudamos a disminuir el daño que causa la industria textil.

4.2.8 Compra impulsiva

Un comprador compulsivo es esa persona que obtiene artículos que no necesariamente necesita, usualmente es para llenar un vacío o carencia emocional, en resumen, como se dice coloquialmente, compran por comprar.

5. Beneficiarios

De acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas, los usuarios o beneficiarios son tanto jóvenes y adultos, que se encuentran en un perfil demográfico de nivel socioeconómico “B” y “C”.

Siendo el arquetipo de cliente una persona de 23 años, ya que este proyecto apunta a concientizar personas tanto jóvenes como adultos. El perfil demográfico de esta persona se encuentra en el nivel socioeconómico medio. Le gusta estar a la moda y no le gusta usar mucho el mismo tipo de ropa, y siempre prefiere el precio antes que la calidad. Cree que es importante el cuidado del planeta, porque es lo que heredarán sus hijos. Le molesta que sus futuros hijos tengan que vivir en un mundo cada vez más contaminado. Por otro lado, quiere aportar al cuidado del medio ambiente, pero desconoce gran parte de los agentes contaminantes que destruyen el planeta.

El *Customer Journey Map* para la activación, consistió en 3 fases, las cuales cuentan con puntos clave, concientización, solución e intercambio. Comenzando con la información brindada a la persona. Se da inicio con la información brindada en las redes sociales sobre la contaminación que origina el *fast fashion*. Ya que, esta es una problemática de la cual muy pocas personas están informadas. Es clave informar a las personas, los distintos problemas que origina el *fast fashion*.

La siguiente fase es cuando el usuario se encuentra informado sobre los problemas que origina el *fast fashion*. Debido al arquetipo podemos deducir que es una persona que se preocupa por el futuro. Esto no quita el hecho de que se pueda sentir algo

confundido al no saber qué hacer para disminuir la contaminación causada por la producción masiva de ropa. Sin embargo, la interacción es positiva con la solución brindada, ya que se les presenta una manera de deshacerse de la ropa que no utilizan, y se le da a cambio una recompensa, tanto material como emocional.

Finalmente, a la hora de acabar su recorrido en la activación, se da el último punto, en el cual se le agradece y explica que, con su donación, ayuda a tener un planeta más limpio. El objetivo de esta última fase es que el usuario se sienta realizado del aporte que ha hecho y supere las expectativas que tiene sobre la solución de la problemática. Para que de esta manera vuelva y siga aportando con la ropa que ya no le sirve.

6. Propuesta de valor

6.1. Propuesta de valor

Campaña ambiental en puntos estratégicos de Lima Metropolitana, en la cual se informe sobre la contaminación que genera el *fast fashion* y se proponga una solución para reducir el impacto ambiental por el exceso de ropa.

6.2. Segmento de clientes

El público objetivo son personas de un nivel socioeconómico B Y C que viven en Lima Metropolitana, las cuales cuentan con perros y gatos.

6.3. Canales

Los canales por los cuales se difundirá el servicio serán en primera instancia por los medios digitales como Facebook e Instagram por los cuales a través de publicaciones e historias se podrá conocer sobre la campaña (productos, funciones, características, etc.). Además de poder presentar la propuesta de manera presencial por medio de activaciones y en las distintas ferias que se exponga el proyecto.

6.4. Relación con los clientes

La relación con los clientes se dimensiona a partir de las redes sociales, las cuales se van a

usar como vínculo de *engagement* para captar público interesado en participar de la activación.

6.5. Actividades clave

Campaña en redes sociales:

Esto para dar a conocer el proyecto y los usuarios potenciales puedan participar.

Activación:

Consta de donar para recibir, es decir, donas ropa y recibes prendas para tus mascotas.

Influencers aliados:

Estos usuarios aliados incentivan a sus seguidores a que se sumen a la activación, y a su vez, aporten a la problemática ambiental.

6.6. Recursos clave

Stand de activación

Se contratará una empresa BTL para poder destacar la información que se desea mostrar al consumidor.

Gestión financiera:

Para poder llevar a cabo la activación de forma correcta, se necesitará personal de finanzas para poner en funcionamiento el ingreso de ventas.

Marketing y publicidad:

Se contará con comunicadores que realizarán el manejo de redes sociales.

Personal de trabajo:

Se encargará del stand, 2 personas especializadas que se encargarán de la supervisión del mismo, con el cuidado de las ventas y verificar que las prendas donadas se encuentren en buen estado.

Transporte:

Las ventas seguirán en movimiento por redes sociales los días que no haya activación, Para

eso se necesitará un medio de transporte que pueda realizar los envíos.

6.7. Aliados clave

Influencers:

Se trabajará con *influencers* que apoyen la causa, así se podrá llegar a más personas.

ONG ambientales:

Con la ayuda de las ONG se podrá llevar a cabo este proyecto.

Ferias:

Se realizará las activaciones en reconocidas ferias para obtener un mayor alcance de personas.

6.8. Fuentes de ingreso

La manera de generar ingresos económicos será:

Venta de prendas recicladas tanto para perros y gatos. También se venderán juguetes reciclados para las mascotas.

Publicidad del sitio web para generar información detallada de la campaña, además precios de las prendas de los animales.

6.9. Presupuesto

Tabla 1: Recursos de producción

Máquina de coser	S/1,100
16 rollos de hilos	S/64.00
Tijera	S/50.00
Docena de cierres	S/32.00
20 tizas para tela	S/20.00
Botones	S/40.00
Máquina remalladora	S/1,400
TOTAL	**S/2,706**

Tabla 2: Recursos administrativos

Primer pago costurera	S/1,025
Laptop	S/1,300
Hojas Bond	S/15.00
1 millar de Boletas	S/70.00
POS-IZI PAY	S/90.00
TOTAL	**S/2,500**

Tabla 3: Recursos logísticos

Movilidad	S/300
Stands Físicos	S/500
TOTAL	**S/800**

Tabla 4: Recursos de difusión

Community manager (Freelance)	S/300
Publicidad en RR. SS (FB,INST,Tiktok)	S/120
Flyers	S/69
TOTAL	**S/489**

TOTAL	**S/ 6495**

7. Resultados

En base a la investigación se detectó la carencia de soluciones para el problema del *fast*

fashion en Lima metropolitana, así mismo un gran porcentaje de personas desconoce el significado del término "*fast fashion*", por ello se propuso la creación de una campaña ambiental la cual parte desde la concientización a las personas, hasta brindarles una solución, la cual consiste en la elaboración de ropa y juguetes para mascotas con ropa reciclada.

Para ello se realizó la elaboración de una encuesta, entrevista y *focus group* para saber qué tanto conocen o desconocen las personas sobre el fast fashion y sus consecuencias.

En base a la elaboración de la campaña, como parte del proceso de investigación dio como resultado la elaboración de ropa y juguetes para mascotas, elaboradas de ropa reciclada.

Se nombró el proyecto como "patitas tejedoras "

ENCUESTA

Dentro de los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los consumidores y vendedores de prendas *fast fashion*, se pudo validar que la gente no conoce el término de *fast fashion*, asimismo el poco conocimiento de las personas que la moda rápida es uno de los factores contaminantes para el medio ambiente, por lo que en la elaboración de las prendas no solo se gastan miles de toneladas de litros de agua, además se tiran toneladas de desperdicios al mar.

Por eso debemos informar a las personas acerca del problema que trae el fast fashion al medio ambiente.

ENTREVISTA

Al realizar las entrevistas en zonas de Lima Metropolitana se pudo dar a conocer que una gran cantidad de personas tiene conocimiento sobre el *fast fashion*, pero no sabía del daño que estaba causando indirectamente hacia el medio ambiente. Además, este mismo grupo estaba dispuesto a bajar el consumo en este tipo de prendas para tratar de ayudar de alguna manera.

También como uno de los resultados se pudo obtener que las personas donaban la ropa acumulada que tenían, porque este tipo de prendas son de menor duración y baja calidad.

FOCUS GROUP

Durante el *focus group* llevado a cabo, inicialmente, pudimos confirmar nuestra hipótesis relacionada al desconocimiento del público general con respecto al fast fashion. Posteriormente, se procedió a dar una breve explicación del proyecto "Patitas Tejedoras" y resolver cualquier duda al respecto, con el propósito de asegurarnos de que todo el procedimiento con el cual este proyecto se llevaría a cabo haya quedado claro para todos los participantes.

Finalmente, recibimos muy valiosas observaciones de parte de todos los participantes, las cuales pudimos aprovechar, resultando en ajustes en nuestra propuesta. De esta manera, mejoramos el control de calidad en las telas utilizadas para prendas, con el fin de prevenir daños cutáneos en las mascotas y restablecimos nuestros planes financieros para poder garantizar, así, una mejor rentabilidad.

8. Conclusiones

- Tal y como se sostiene el proyecto, los resultados alcanzados indican que es esencial realizar un sostén contra la contaminación ambiental ocasionada por el *Fast Fashion*, por ende, se ha propuesto en un modelo de negocio con un diseño práctico.
- La fase inicial para forjar la base del proyecto es incentivar e informar a las personas sobre esta problemática.
- Es indudable decir que, Lima Metropolitana es el lugar donde se concentra gran parte de esta problemática siendo Lima donde más marcas internacionales de *Fast Fashion* invierten más, tanto en locales y mayores prendas en tendencia, muy aparte de que tenemos a Gamarra, el mayor fabricante de prendas.

- En cuanto al modelo de negocio es: crear una campaña ambiental y hacer que tomen conciencia mediante la elaboración de activaciones en ferias. Estas sirven para que las personas puedan encontrarnos e ir a donar sus prendas y tener la oportunidad de cambiarlas, o en todo caso, comprarlas por ropa para sus mascotas (perros y gatos).
- Otro aspecto es que nuestro público objetivo va estar bien informado del daño que causa el *Fast fashion* y que está dispuesto a bajar su consumo mediante sus mascotas.
- Gracias a esta iniciativa, el gran porcentaje de la población de Lima Metropolitana, hará que la contaminación ambiental se reduzca y sostenga gracias a las donaciones que se harán; teniendo, en un futuro, más alcances a distintas ciudades y países.

9. Bibliografía

Aque Fundación (noviembre 2022). *¿Qué es la contaminación ambiental?* Recuperado de website: https://www.fundacionaquae.org/wiki/causas-contaminacion-ambiental/

Artigas L. (2021). Activaciones BTL un nuevo giro de negocio para tu empresa de eventos ¿de qué trata? Recuperado de https://www.leonardoartigas.com/eventos-btl-y-eventos-corporativos/

Bustinza M., Herrera N., Estephania M. (2022) - *Análisis de las preferencias del consumidor en las prendas de vestir nacionales en comparación a las prendas provenientes de china en el Perú periodo (2017-2020*) - Título Profesional de Ingeniera Comercial.

Cabrera D. (2021). El Clima a la Moda: el Fast Fashion y los peligrosos efectos del cambio ambiental. *Ilustración peruana Caretas*. Recuperado de https://caretas.pe/medio-ambiente/el-clima-a-la-moda-el-fast-fashion-y-los-peligrosos-efectos-del-cambio-ambiental/

Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion*

en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de https:// doi.org/10.19083/tesis/626122.

Coppini, M. V. (2020). Consecuencias de la fast fashion: qué sucede en la industria textil. *Geoinnova; Asociación Geoinnova*. Recuperado de https://geoinnova.org/blog-territorio/consecuencias-fast-fashion-industria-textil/

Cortés, G. (2020). *Stands sustentables, una tendencia en activaciones de marcas*. Recuperado de https://www.informabtl.com/stands-sustentables-una-tendencia-en-activaciones-de-marca/

¡Cuidemos el planeta! (2018). *¿Qué es el reciclaje?* Recuperado de https://www.cuidemoselplaneta.org/2017/12/reciclaje.html

El impacto ambiental del "fast fashion" [Internet]. Cultura Sostenible Perú. [citado el 17 de diciembre de 2022]. Disponible en: https://culturasostenible.pe/boletin/2021-diciembre/articulo/el-impacto-ambiental-del-fast-fashion

Exitosa Noticias (2021). Gamarra: Mercado peruano está abarrotado de ropa de China. Recuperado de https://exitosanoticias.pe/v1/gamarra-mercado-peruano-esta-abarrotado-de-ropa-de-china/

Fasson A. (2016). *El derecho de la moda sostenible y el comercio justo*. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/derecho-moda-sostenible-comercio-justo

León C. (2020) ¿Somos lo que vestimos? Impacto ambiental de la fast fashion o moda rápida. *Conexión ambiental*. Recuperado de https://conexionambiental.pe/somos-lo-que-vestimos-impacto-ambiental-de-la-fast-fashion-o-moda-rapida/

López Barrios M. (2012). "El impacto ambiental del fash fashion pronta moda". *Revista Académica e Institucional* [Tesis de Bachiller] UCP

NYT, Wong Maye-E, Associated Press (2021) *Contaminación fast fashion: ¿Qué puedes hacer si sigues comprando en tiendas fast fashion?* Recuperado de https://www.crapsforyou.com/2021/01/05/contaminacion-fast-fashion/

Ochoa V. (2019). Fast fashion: ventas en Perú ya llegan a más de US$ 2,000 por metro cuadrado. *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/economia/fast-fashion-ventas-peru-llegan-us-2-000-metro-cuadrado-267418-noticia/

Papasolomou I., Melanthiou Y., Tsamouridis A. (2022) *El debate rápido de moda versus medio ambiente: nivel de conciencia, sentimientos y comportamiento de los consumidores' hacia la sostenibilidad dentro del sector de moda rápida.* Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2022.2154059

Peru.info (2020). No seremos los más grandes ni los más baratos, pero podemos ser los mejores. Recuperado de https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/no-seremos-los-mas-grandes-ni-los-mas-baratos--pero-podemos-ser-los-mejores

Retail, P. P. (2018). Tiendas por departamento son el segundo canal de compra textil en Lima. *Perú Retail*. Recuperado de https://www.peru-retail.com/tiendas-departamento-segundo-canal-compra-textil-lima/

Rosales, N. (2022) Textiles Y Contaminación: Más Grave De Lo Que Se Cree. Recuperado de https://ecosistemasrosales.home.blog/2022/07/21/textiles-y-contaminacion-mas-grave-de-lo-que-se-cree/

Talavera K. (2022). El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana (Lima, enero de 2022)-Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Recuperado de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5436/AEL_027.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres V. (2022). Ropa de segunda mano – retro-vintage-diferencias. Recuperado de https://esbaratao.org/moda/ropa-de-segunda-mano-vintage-retro-diferencias/

Toulouse Lautrec. (2019). Toulouse thinking guía metodológica. Recuperado de https://www.studocu.com/pe/document/toulouse-lautrec/direccion-de arte/metodologia-toulouse-thinking-19-2/16728464

Xicota, E. (2018). *Impactos del fast fashion en el desarrollo del Perú*. Ester Xicota. Recuperado de https://www.esterxicota.com/impactos-fast-fashion-peru/

10. Anexos

1. ¿Qué edad tienes?

18-22 años
23-27 años
28-32 años
33 a más

2. ¿Sabes lo que es fast fashion?

Sí
No

3. ¿Sabías que existe el fast fashion en Gamarra?

Sí
No

4. ¿Con qué frecuencia compras en Gamarra?

Siempre
Casi siempre

A veces

Nunca

5. ¿Cuál es el factor por el que compras ropa en Gamarra?

Precio

Calidad

Cercanía

Moda

Sostenibilidad

6. ¿Eres consciente de la contaminación que causa la ropa que compras?

Sí

No

Tal vez

7. Si tu respuesta fue SI, ¿Alguna vez pensaste en hacer el cambio?

Sí

No

Tal vez

8. ¿Sabías que un porcentaje de los retazos de ropa los botan a los ríos y al mar?

Si

No

9. ¿Qué haces con la ropa que ya no usas?

Vender

Donar

Reciclar

Guardar

10. ¿Es necesario comprar ropa cada vez que sale una tendencia nueva? ¿Por qué?

11. ¿Compras ropa de segunda mano solo por la moda vintage o por qué sabes que ayuda al medio ambiente?

12. Teniendo está información, estás dispuesto a bajar el consumo del fast fashion, para disminuir la contaminación generada por la producción de ropa.

Sí

No

Tal vez

21% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 19% Internet database
- Crossref database
- 17% Submitted Works database
- 2% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	tesis.ucsm.edu.pe Internet	5%
2	upc.aws.openrepository.com Internet	3%
3	coursehero.com Internet	2%
4	repositorio.tls.edu.pe Internet	2%
5	pirhua.udep.edu.pe Internet	1%
6	geoinnova.org Internet	<1%
7	es.scribd.com Internet	<1%
8	crapsforyou.com Internet	<1%

9	ejemplos.net Internet	<1%
10	Esumer Institucion Universitaria on 2020-01-23 Submitted works	<1%
11	exitosanoticias.pe Internet	<1%
12	Saint Leo University on 2022-08-24 Submitted works	<1%
13	Universidad Nacional de Educación on 2022-08-01 Submitted works	<1%
14	Universidad Sergio Arboleda on 2011-08-15 Submitted works	<1%
15	jalayo.blogspot.com Internet	<1%
16	tesis.pucp.edu.pe Internet	<1%
17	Universidad Autónoma de Ica on 2017-06-05 Submitted works	<1%
18	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad... Submitted works	<1%
19	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
20	repositorio.ucp.edu.co Internet	<1%

21	tesis.usat.edu.pe Internet	<1%
22	viviendaenred.com Internet	<1%
23	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2016-03-16 Submitted works	<1%
24	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-07-03 Submitted works	<1%
25	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2019-06-13 Submitted works	<1%
26	documentop.com Internet	<1%
27	rei.iteso.mx Internet	<1%
28	southfloridapublishing.com Internet	<1%
29	terra.com.pe Internet	<1%
30	octubre.org.ar Internet	<1%
31	Colegio Mayor Secundario Presidente del Perú on 2016-06-09 Submitted works	<1%
32	Peterson Lomas Preparatoria on 2020-11-26 Submitted works	<1%

33	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2017-11-28 Submitted works	<1%
34	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-12-25 Submitted works	<1%
35	Universidad Loyola Andalucia on 2022-09-18 Submitted works	<1%
36	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
37	Infile on 2020-06-24 Submitted works	<1%
38	UNIBA on 2020-01-17 Submitted works	<1%
39	lametro.edu.ec Internet	<1%
40	Heriot-Watt University on 2022-02-28 Submitted works	<1%