ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

CREACIÓN DE UN MARKETPLACE SOSTENIBLE PARA REDUCIR EL CONSUMO DE MODA EFÍMERA EN JÓVENES DE 17 A 26 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTOR:
BRYAN OREJUELA RAMOS
(0009-0006-4348-9602)

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

AUTOR:
ALEXANDRA VASQUEZ SONO
(0009-0001-7849-6259)

Asesor
LENY AMELIA PERCCA TREJO
(0000-0002-8363-8354)

Lima - Perú

2024

REV INV - VASQUEZ SONO_OREJUELA RAMOS_3995_LCH.pdf

ENVÍO 42 REPOSITORIO

ENVÍO 42 REPOSITORIO

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:463601456

Fecha de entrega
31 may 2025, 2:48 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 may 2025, 3:01 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
REV INV - VASQUEZ SONO_OREJUELA RAMOS_3995_LCH.pdf

Tamaño de archivo
477.1 KB

29 Páginas

6665 Palabras

37.262 Caracteres

23% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

22% Internet sources
2% Publications
6% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Proyecto de Investigación

Con el objetivo de transformar el paradigma del consumo masivo de moda efímera, se ha desarrollado una plataforma digital sostenible mediante la aplicación de la metodología Toulouse Thinking. Esta metodología, estructurada en fases de investigación, ideación, desarrollo y transferencia, ha guiado el proceso hacia la consecución de resultados concretos. Los principales beneficiarios de esta iniciativa son los jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana, quienes se encuentran inmersos en el desafío del consumo efímero.

El proyecto 'Alterna' ha alcanzado con éxito sus metas, abordando de manera innovadora la problemática de la moda efímera. A través de un Marketplace sostenible, se ha logrado la producción de outfits con piezas únicas de forma sostenible, incentivando el consumo responsable de moda. La colaboración con marcas comprometidas ha respaldado esta iniciativa, consolidando el cambio en el enfoque de consumo. La metodología aplicada no solo ha sido eficaz en la materialización de la plataforma, sino que también ha permitido una transferencia efectiva de conocimientos y enfoques sostenibles.

Los resultados obtenidos indican que el proyecto no solo ha cumplido con éxito el desafío de innovación, sino que ha generado un impacto positivo en la reducción del consumo efímero de moda entre los jóvenes de Lima Metropolitana. El enfoque sostenible y la contribución al cambio de mentalidad en el consumo masivo han posicionado a 'Alterna' como una propuesta valiosa y efectiva en la lucha contra la moda efímera.

Palabras claves Moda efímera, plataforma digital sostenible, lima metropolitana, consumo responsable.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema…….6
2. Justificación……....8
   2.1 Justificación Social ……..8
   2.2 Justificación Práctica ……9
   2.3 Justificación Metodológica …….……..9
3. Reto de Innovación……..…10
   3.1. Pregunta general ……10
   3.2. Preguntas especificas ……..……10
   3.3. Objetivo general ……..……11
   3.4 Objetivos específicos …….……..11
4. Sustento teórico……..….11
   4.1 Estudios previos…….…...11
   4.2 Marco teórico……...…….…....14
      4.2.1 Creación de un Marketplace sostenible ……...…14
         4.2 1.1. Conceptualización del servicio de Marketplace sostenible ……15
         4.2.1.2. Modelo de negocio ……...……..16
         4.2.1.3. Herramientas para la plataforma del Marketplace ……..16
         4.2.1.4. Acciones clave para fidelizar al consumidor ……,,……16
         4.2.1.5. Marcas aliadas al mismo objetivo …….…..17
         4.2.1.6. Estrategia de difusión de la marca ……...…18
      4.2.2. Importancia de crear una plataforma de Marketplace ……...….18
5. Beneficiarios……..……..19
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……...…..22
   6.5 Actividades clave……...…….22
   6.6 Recursos clave……22

6.7 Aliados clave……22
6.8 Fuentes de ingreso……22
6.9 Presupuesto……..…….……23
7. Resultados…….,……..….23
8. Conclusiones…….,……..….24
9. Bibliografía…….…….……...25
10. Anexos……...29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Presupuesto de costo de fabricación*…….. 23

1. Contextualización del Problema

La contaminación es un problema global que está presente en varios ámbitos, uno de ellos es la contaminación por la moda efímera. En el mundo de la moda, existen varios factores que influyen de manera directa al problema tratado, el consumismo actual está sostenido por estrategias comerciales de las grandes marcas textiles, que aprovechan el ansia social de los consumidores por estar o pertenecer a un vínculo social, generando más tendencias o temporadas efímeras de moda, según Xicota (2018) Se producen más de 52 micro colecciones de moda anualmente, producción textil de muy baja calidad, gracias a la demanda excesiva, los trabajadores son explotados a laborar horas extra, aproximadamente hasta 14 horas, sin un pago justo, ya que estas marcas de moda son en muchos países como Bangladesh, el único sostén económico para los pobladores y el gobierno.

Asimismo, se puede evidenciar la explotación por parte de las grandes marcas textiles, que justifican sus actos en la demanda del mercado, con una clara mentalidad de producción, cantidad sobre calidad como argumentan los investigadores Choi y Ren (2016) Las prendas fabricadas bajo este modelo de producción no son de la mejor calidad, así que sus ciclos de vida son realmente cortos, aumentando así la demanda y, por tanto, las utilidades generadas. Modelo de producción nada sostenible, tales como la contaminación global del 20% residuales, la producción anual de 4 y 5 millones de toneladas de (CO_2), lo que representa entre el 8% y el 10 % de las emisiones globales de este gas. (Perez, 2020).

Según Kantar (2022) La asistencia a las tiendas departamentales reveló que más del 45% de personas va por lo menos una vez al mes, siendo los locales pertenecientes a las cadenas extranjeras, sobre las razones de ir a un centro comercial (cuya frecuencia promedio es de casi dos veces al mes), un aproximado del 34% de jóvenes de Lima Metropolitana va a pasear y más que el 35% acude a un mall para comprar ya sean ropa, accesorios u otras cosas.

Evidenciando una impulsividad al consumo masivo de moda, que muchas veces está inducida por ofertas, rebajas o descuentos que no afectan a las grandes marcas, por el contrario, genera mucho más consumo, atrayendo a su público más fiel, los jóvenes, al verse en necesidad social y económica, indirectamente están contribuyendo a la producción masiva de moda de baja calidad, tóxica para el ambiente e injusta con los trabajadores que son explotados.

Así, podemos observar como la proliferación de la moda efímera está arraigada al sector sociocultural, donde los consumidores ignoran las causas y consecuencias del consumo masivo el cual está afectando su propio estilo de vida y la oportunidad de construir una sociedad que asegure un consumo justo, sostenible y de calidad.

En base a lo redactado anteriormente y partiendo de las carreras: Comunicación Audiovisual y Multimedia, Dirección y Diseño Publicitario, Dirección y Diseño Gráfico, Arquitectura de Interiores, se pretende dar solución del problema con un Marketplace ecológico, que ofrece una variedad de prendas de marcas de ropa sostenible y a su vez promover el estilo e identidad, creando outfits únicos para el uso de las personas.

Para asegurar el consumo sustentable, se creará una plataforma virtual donde se exhiben la variedad de prendas de distintas marcas sostenibles, los consumidores podrán observar principalmente los outfits únicos y el origen de cada prenda. Como estructura, se divide la plataforma como: Ventana de tipos textiles ecológicos, donde se puede ver los materiales que no contaminan. Ventana de outfits, en esta sección, se verán los outfits únicos con distintas prendas de las marcas que son parte de la plataforma. Ventana sobre aliados clave, son las marcas que forman parte de la plataforma, aquí se conocerá sobre su propósito, proceso de desarrollo y muestras sus colecciones. Ventana de motivación, las marcas cuentan su experiencia y su proceso de creación de empresa.

Finalmente se concluye que la plataforma “Alterna” promueve el consumo consciente de los jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana con productos sustentables, siendo estos

beneficiarios de una mejor salud mental, teniendo menos presión social por las marcas que generan el consumo masivo.

2. Justificación

La investigación se centra en abordar una problemática relevante que impacta significativamente a los jóvenes de 17 a 26 años de lima metropolitana, pasando desapercibida en una gran medida. Se busca cambiar el enfoque de un consumo masivo de moda efímera, para ello buscamos elaborar una plataforma digital sostenible.

2.1 Justificación social

La moda efímera, influida por las costumbres y la cultura, adquiere una presencia distintiva en Lima, donde las prendas de vestir se ven reflejada a la diversidad inherente a las tendencias de moda. No obstante, resulta crucial destacar que la calidad y el cuidado de la salud mental son elementos esenciales para el bienestar de la vida cotidiana de las personas. A pesar de su importancia, lamentablemente, el tema no recibe la atención debida por parte de la sociedad peruana, lo cual tiene repercusiones negativas en la forma en que se aborda y consume la moda. Tal como indica Lago (2019) La presión directa sobre las empresas de moda proviene de aquellos individuos interesados en fomentar prácticas y procesos que, al adquirir un artículo de moda, no se alinean con sus valores.

Por esta razón, se optado por centrarse en los jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana, ya que creemos que este grupo demográfico es el que más se involucra en el consumo de moda a través de las redes sociales y experimenta diariamente la presión social asociada.

Los usuarios se beneficiarán con una propuesta creativa que no solo mejore su economía, sino que también alivie la presión social asociada al consumo de moda. La

innovadora y dinámica plataforma tiene como objetivo promover hábitos de consumo conscientes, fomentando un estilo de vida más sostenible para ellos.

2.2 Justificación práctica

Esta investigación se lleva a cabo debido a la necesidad de contribuir a la reducción de la moda efímera, experimentado por los mismos jóvenes en Lima Metropolitana, derivado a las múltiples tendencias de moda que se ha ido presentando a la actualidad.

Tal como lo indica Zavaleta (2020) Estas transformaciones surgen debido a que los compradores buscan experiencias y emociones novedosas. En consecuencia, varias marcas pertenecientes a la generación del milenio están creando contenido de corta duración.

Por lo cual, la propuesta de negocio busca aliviar la problemática, con el fin de que los jóvenes de 17 a 26 años puedan reducir la presión social que sienten al consumir, para evitar que desarrollen problemas de mayor gravedad para su salud.

2.3 Justificación metodológica

Con el propósito de presentar una solución novedosa para nuestra problemática, se ha utilizado la metodología Toulouse Thinking, que de manera creativa, flexible, ágil y colaborativa facilita la recopilación de la información necesaria. Este proceso consta de ciertas fases como: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir. Cada etapa contribuye a construir la idea, desde la más simple hasta la más compleja. De esta forma, es posible reconocer las mejoras que se irán implementando progresivamente en la propuesta de solución.

Asimismo, otra herramienta crucial durante la ejecución del proyecto fue el Mapa Mental, que permitió obtener una visión integral de la información y establecer conexiones que condujeron a definir la propuesta de solución más apropiada.

Otra herramienta que se utilizo fue denominada Lienzo Modelo de Negocios para llevar a cabo un análisis integral. Esta herramienta permitió obtener una perspectiva general y simplificada de las ideas y del modelo de negocios propuesto.

También el mapa de actores, que ayudó a centrarse en los grupos relevantes. También, respaldados por los comentarios valiosos de las encuestas, donde se encuentra aportes significativos que enriquecieron la investigación.

Finalmente, se llevó a cabo el primer taller generativo, donde se pudo observar acciones y actitudes que fortalecieron aún más la base de datos.

3. Reto de innovación

Consumo de moda efímera en jóvenes de 17 a 26 años en Lima Metropolitana.

3.1 Pregunta general

¿De qué manera se podría ayudar a disminuir el consumo de moda efímera en jóvenes de 17 a 26 años en Lima Metropolitana?

3.2 Preguntas especificas

P1. ¿Qué materiales se necesitarían para la creación un Marketplace sostenible para reducir el consumo de moda efímera en jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana?

P2. ¿Qué marcas de ropa sostenible podrían ayudar a reducir el consumo de moda efímera en jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana?

P3. ¿Qué tan efectivo seria crear un Marketplace sostenible que ayude a reducir el consumo de moda efímera en jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana?

3.3 Objetivo General

Crear un Marketplace sostenible para reducir el consumo de moda efímera en jóvenes de 17 a 26 años en Lima Metropolitana.

3.4 Objetivos específicos

O1. Determinar que materiales se necesitarían para la creación de un Marketplace sostenible para reducir el consumo de moda efímera en jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana.

O2. Establecer que marcas de ropa sostenible podrían ayudar a reducir el consumo de moda efímera en jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana

O3. Analizar qué tan efectivo seria crear un Marketplace sostenible que ayude a reducir el consumo de moda efímera en jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Español (2021) *Plan de marketing digital para un Marketplace de moda sostenible "Panthalassa"*.

Para obtener el grado de Bachiller en la Universidad Oberta de Catalunya. El objetivo se enfoca en distribuir a clientes y empresas, accesorios, ropa y material textil producido con los mínimos estándares sostenibles que se requieren, Panthalassa busca unificar los servicios de moda sostenible para una mejor capacidad de consumo a nivel social, enfocando su plataforma en un Marketplace sostenible que proporciona de manera efectiva información clave y el fácil acceso a comprar de manera digital productos sostenibles.

Los resultados que obtiene Panthalassa son los de generar un público a nivel regular y empresas interesadas en la adquisición de material textil producido de manera sostenible, contribuyendo al mercado que se enfoca en promover el cuidado al medio ambiente con un público estable.

El proyecto Panthalassa supone una gran oportunidad para posicionarse ya que apenas existen Marketplace en nuestro país que siguen una línea sostenible coherente con la visión del servicio que se brinda.

Como referente, Panthalassa es un vínculo como propuesta, ya que podemos afianzar los resultados que busca Alterna, dando seguridad a la existencia de un público interesado en formar parte de una correcta forma de consumo y las herramientas necesarias para lograr estructurar una correcta plataforma digital.

Casals (2022), *INNAT, Marketplace de Moda sostenible.* Para obtener el grado de Magister en la Universidad de Barcelona School of Management.

El objetivo de INNAT es buscar una nueva manera de consumo responsable en mujeres que se enfoquen en consumir moda elegante y estar dispuestas a formar parte del consumo sostenible, a través de un Marketplace donde se podrá evidenciar el contenido exclusivo de la marca y la correcta distribución y difusión del mismo.

Como resultados INNAT busca generar un stock como propuesta tentativa ante su público, de esta manera se podrá afianzar el modelo de negocio y tener una estructura totalmente gestionada para aplicarse en el mercado.

Como concluye INNAT, se puede empezar una correcta distribución y difusión de un Marketplace sostenible sin la necesidad de tener o asegurar una inversión a gran escala, ya que el punto clave, señala, es la distribución y fidelización del público.

Como referente proporciona una metodología clara y específica, cuya intención es generar valor en el material producido, con una estrategia clara y concreta para demostrar que la moda sostenible si es viable en el mercado.

Ramirez (2022) *Marketplace de ropa de segunda mano en Bogotá.* Para obtener el grado de Pregrado en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

El objetivo es desarrollar un Marketplace para el correcto intercambio de ropa de segunda mano, definir una arquitectura de infraestructura en la plataforma web que sea amigable al público objetivo y busque generar una comunidad fiel entre consumidores.

Como resultados observamos la utilidad del uso de las plataformas web como Amazon Web Service o Microsoft Azure, que permiten a empresas pequeñas competir de manera justa ante la amplia visión digital, minimizando costos a nivel de producción de hardware o material clave para elaborar un Marketplace sostenible.

La utilidad es saber las herramientas que usaron para la adaptación del Marketplace, se ven los beneficios del Marketplace que van más allá de lo ecológico, es también una forma de generar ingresos a más personas.

Cruz (2019) *Evaluación de viabilidad en una plataforma Marketplace para las empresas pymes del subsector de la ciudad de Lima*. Para obtener el grado de Máster en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Los objetivos son identificar las variables influyentes en el desempeño de las ventas de las PYMEs del subsegmento moda en Lima y el mercado potencial al que accederían en el comercio electrónico, Así mismo opta por generar una propuesta de valor que permita atender las necesidades de los en línea.

Los resultados obtenidos son que, para generar una promesa de valor se debe ofrecer una experiencia de compra superior y diferente a la del canal físico, para lo cual es posible apalancarse del uso de tecnologías como machine learning, realidad aumentada y otras tendencias que puedan marcar una experiencia única en el público objetivo del proyecto.

Como conclusiones se recomienda replantear el uso de la tecnología desarrollada para generar nuevos modelos de negocio que puedan ser más rentables y aprovechar el enfoque de la experiencia del usuario más allá de la plataforma que se pueda crear.

La utilidad para el proyecto es el correcto enfoque a nivel de experiencia de usuario, ya que se busca fomentar un cambio de consumo y para facilitar esta tarea es necesario gestionar las herramientas necesarias e implementar una nueva forma de consumir virtualmente.

Mallqui (2022) *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un Marketplace de frutas y verduras en Lima metropolitana.* Para obtener el grado de Licenciatura en la Universidad de Lima.

Tiene como objetivo proponer una plataforma digital que solucione las limitantes del modelo de negocio tradicional, determinando la demanda potencial del proyecto y definir una estrategia de comercialización eficaz, además de desarrollar un cronograma de implementación estructurar el proyecto de manera efectiva.

Los resultados son que la macro localización del proyecto será en la ciudad de Lima Metropolitana, ya que es la zona del Perú con mayor porcentaje de crecimiento en ecommerce.

Las conclusiones tienen punto importante considerar estrategias viables de adquisición, ya que se tendrá reforzada la parte de salida del cliente y así mismo se podrá enfocar las estrategias hacia la correcta fidelización del cliente

La utilidad de este proyecto nos resume cuáles son las estrategias ideales para poder garantizar el buen flujo de clientes y la fidelización de estos y saber cómo aprovechar una propuesta de valor diferente y práctica para enganchar al público.

4.2.Marco teórico

4.2.1 Creación de un Marketplace sostenible

Un Marketplace sostenible, es una plataforma enfocada en la distribución de ropa sostenible, enfocada en la venta de artículos diseñados para la preservación del medio ambiente y la correcta gestión del consumo de moda en los jóvenes. Se enfoca en la creación de outfits únicos, combinando distintas prendas de las marcas asociadas, cuyo objetivo sostenible es el mismo, mejorar y realizar un cambio enfocado en los jóvenes, para poder generar una nueva manera de consumo sin perder la identidad y el sentido de moda.

Panthalassa (2021) Un Marketplace sostenible encargado de la distribución de ropa y accesorios sostenibles, se enfoca en generar un modelo de negocio donde los principales

clientes son los consumidores habituales, que buscan consumir ropa sostenible y a los productores de marcas independientes que podrán encontrar una manera segura y cómoda para poder adquirir cualquier tipo de accesorio textil sostenible ya que Panthalassa no solo se enfoca en prendas, sino también en artículos de costura, telas y todas las herramientas necesarias para poder producir moda, de manera totalmente sostenible, desde la fabricación hasta la distribución, facilitando la entrega y el detalle de cada producto para que los clientes tengan total seguridad y transparencia de lo que van a comprar.

4.2.1.1 Conceptualización del servicio de Marketplace sostenible

Panthalassa (2021) un Marketplace sostenible tiene una doble vertiente, ya que se considera tanto un producto como un servicio. Por un lado, la creación de una plataforma como Marketplace de moda sostenible, en alianza con las distintas marcas asociadas al objetivo, se ofrecen una serie de productos producidos, distribuidos y de material enteramente sostenible que cumplan con los requisitos mínimos establecidos, a su vez, la plataforma e-commerce contiene un blog donde se publicará contenido relevante y atractivo que generará el tráfico de consumidores, evidenciando la relevancia del problema en cuestión y los beneficios de comenzar a consumir moda sostenible.

4.2.1.2 Modelo de negocio

En cuanto a la fidelización de los consumidores se utilizará un modelo de suscripción mensual, los usuarios podrán disfrutar de beneficios exclusivos como descuentos y acceso anticipado a colecciones exclusivas, acceso a contenido educativo, talleres e información relevante en cuanto al consumo responsable; De esta manera, la suscripción mensual les permitirá tener una audiencia más leal y comprometida con el objetivo, lo que resultar en un mayor reconocimiento de marca y ventas sostenibles.

4.2.1.3 Herramientas para la plataforma del Marketplace

a. Sitio Web

El servidor web o hosting en la nube es el conjunto de hardware y software que contiene los archivos necesarios para elaborar una plataforma virtual, esto se refiera a documentos HTML, archivos JavaScript, imágenes, videos entre otros. Mozilla (2022). El hosting en la nube permite la flexibilidad y estabilidad al sitio web, proveyendo al host a través de una red de servidores conectados a una nube virtual y física en vez de un único servidor local. IBM (2021).

4.2.1.4 Acciones clave para fidelizar al consumidor

a. Awareness

Sordo (2020) El Brand Awareness nos permite evidenciar la popularidad que ha adquirido una marca en el público objetivo, generando pregnancia en la audiencia, para relacionar inmediatamente el producto con la marca. Es una herramienta que nos permite señalar el grado de conocimiento de una marca y es un indicador que permite estudiar como las empresas se relacionan con los productos que comercializan. Caltabiano (2021)

b. Tráfico

Carrasco (2020) Es la fase de consolidación de marca que se enfoca en guiar al consumidor de manera correcta y transparente al punto de venta principal de la marca, presentando la propuesta de valor y los productos exclusivos que brinda únicamente la plataforma.

c. Captación

Molina (2021) Herramienta enfocada en la venta y post venta que se encarga de captar clientes, sus principales intereses y sus datos personales para elaborar un correcto plan de comunicación post venda a media de cada perfil de usuario.

d. Fidelización

Sharán (2019) Es una estrategia de post venta, se tiene como objetivo fomentar los principales valores de la marca y convertir a los clientes en actores de cambio, poniendo en evidencia su relevancia en el mercado y convertirlos en aliados clave, como suscriptores de la marca que apoyen conscientemente el objetivo de la plataforma sostenible.

4.2.1.5 Marcas aliadas al mismo objetivo

Como plataforma digital y Marketplace sostenible, se tiene en cuenta el trabajo en relación de varias marcas sostenibles y proponiendo un estilo único, generar conjuntos exclusivos, se debe tener en cuenta la variedad de marcas sostenibles de calidad, que aseguren a través de sus productos, la calidad y transparencia de fabricación, enfocados en el consumo responsable y en el cuidado del medio ambiente.

INNAT (2022) Evitar la competencia de precios entre marcas y el sobre consumo, es primordial en la elaboración de un Marketplace sostenible, de esta manera se debe tener en cuenta que todas las comunicaciones de la marca y sus productos tengan el mismo objetivo principal fomentar el cambio de paradigma sobre el consumidor, tener transparencia y comunicar clara y detalladamente el modelo de fabricación y reciclaje de las marcas aliadas, dar visibilidad a la calidad y al diseño del producto final que recibirá el cliente.

4.2.1.6 Estrategia de difusión de la marca

Es un factor primordial en la elaboración de una plataforma digital, la correcta difusión, publicidad y reconocimiento de la marca, exponiendo claramente la misión y los

antecedentes claves para que el usuario pueda sentirse identificado con el objetivo de la marca y comprometerse siendo consciente del valor como consumidor.

INNAT (2022) Definir los canales de comunicación con los clientes, primero se debe definir la retroalimentación directa en la página web por medio de una zona enfocada en recolectar información clave como comentarios, preguntas frecuentes y valoración de cada usuario, además se puede implementar un chat en línea para que la comunicación entre los consumidores y las marcas sea más consistente, generando una comunidad comprometida con el mismo objetivo sostenible.

4.2.2 Importancia de crear una plataforma de Marketplace

De esta manera Alterna, Marketplace sostenible cumple con las funciones de proporcionar productos de calidad, amigables con el ambiente y brindar información clave para que los consumidores sean conscientes del cambio que están realizando al formar parte de esta nueva manera de consumo.

Generando en base a la problemática planteada, una efectiva plataforma digital, cuyo objetivo es imponer un cambio de estructura de consumo en el público objetivo clave, produciendo y distribuyendo moda sostenible, a través de marcas aliadas.

5. Beneficiarios

5.1 Directos

El Marketplace sostenible se centra en jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana. Con el propósito de mejorar la situación económica de los jóvenes y aliviar la presión social asociada al consumo de moda a través del uso estratégico de las redes sociales.

5.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos del Marketplace sostenible son los emprendedores de moda sostenible, al impulsar la moda sostenible, obtendrán visibilidad y reconocimiento,

ganando la lealtad de consumidores conscientes. Generando impactos positivos en el medio ambiente y la sociedad. Este compromiso abrirá oportunidades de colaboración con empresas, contribuyendo a la prosperidad económica y desempeñando un papel esencial en la construcción de un futuro más sostenible.

5.2.1 Arquetipo del cliente

Los beneficiarios son jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana que disfrutan dedicar tiempo a las redes sociales, consumiendo una variedad de contenido sobre moda para escapar de la presión social. Son conscientes de la importancia de cuidar el medio ambiente y desean contribuir al cuidado de este. Sin embargo, no saben a través de qué medios pueden consumir e informarse de manera ecológica. Consideran crucial buscar una solución para calmar la presión social que experimentan al consumir. En última instancia, esperan que las personas se informen y consuman de manera más saludable, con el objetivo de reducir la presión social asociada al consumo.

Benito, un destacado productor de eventos de 24 años, se distingue en su campo por manejar un estilo de vida que lo vincula estrechamente con numerosos artistas urbanos. Su entorno laboral y social lo reconoce como una persona organizada, responsable y amigable.

Con una reputación forjada en base a su organización, puntualidad y compromiso, Benito ha logrado cultivar un extenso círculo de amistades gracias a su naturaleza sociable y afable. Reside en un departamento en compañía de su mascota, aunque su vida ajetreada le impide gestionar de manera responsable la adquisición de su vestuario, generando así una presión social que se hace palpable.

A pesar de ser consciente de su consumo de moda y de disponer de escaso tiempo, Benito considera prioritario abordar este aspecto de manera profesional. Su perspectiva sostiene que el consumo masivo de moda afecta significativamente su forma de vida, llevándolo a un consumo excesivo que le gustaría revertir. Aunque anhela disponer de más

tiempo para informarse y adquirir prendas de manera más responsable, sin sucumbir a la presión social que actualmente experimenta.

Los arquetipos se crearon utilizando la información recabada del lienzo de investigación, así como de las entrevistas y encuestas. Además, se tomó en cuenta el Mapa de Actores, el cual se dividió en tres secciones:

Sección 1 - Centrales: En la presente sección, se identifica al público objetivo como jóvenes de 17 a 26 años, quienes se ven directamente afectados por el consumo masivo de moda efímera. Es importante resaltar que estos jóvenes constituyen los destinatarios principales de la solución propuesta.

Sección 2 - Directos: En esta sección se ubican aquellas personas que mantienen un contacto más directo y forman parte del entorno social de los jóvenes. Se incluyen a los amigos, la sociedad y la influencia de las redes sociales.

Sección 3 - Indirectos: En esta sección, se destacan las marcas de moda que establecen un contacto directo con el público elegido. Se ha puesto especial atención en los emprendimientos sostenibles que abogan por el consumo de moda eco-amigable a través de las redes sociales, así como en los diseñadores especializados en el ámbito de la moda. Es importante señalar que estos elementos han influido significativamente en la fase inicial de desarrollo de los arquetipos.

5.3 Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto va enfocado a jóvenes de 17 a 26 años de Lima Metropolitana (aproximadamente 1000 jóvenes). Fueron escogidos según la delimitación social y la investigación, con el fin de mejorar su economía y su consumo de moda fomentando la mejora a la presión social que sienten al consumir.

6. Propuesta de Valor

Mix & Match: Combina prendas y crea tu propio estilo.

6.1 Propuesta de valor

Somos el Marketplace sostenible, que le entrega valor a las marcas de sostenibilidad y les entrega valor a los usuarios con innovaciones que las marcas en sí mismas no son capaces de hacer.

6.2 Segmento de clientes

Nuestro público objetivo son los jóvenes de 17 a 26 años de Lima metropolitana, que consumen moda por redes sociales de forma masiva e impulsiva afectando su economía por presión social en el comportamiento del consumidor.

6.3 Canales

Nosotros llegaremos a los jóvenes por el medio en el cual hemos visto que más consumen este seria las redes sociales como, por ejemplo: TikTok, Instagram, Facebook y su correo electrónico, ya que tendremos una atención personalizada donde le llegara toda la información del usuario a su correo electrónico.

6.4 Relación con clientes

Nuestro modelo de negocio ha sido orientado al cliente, le ofrecemos una plataforma didáctica y divertida en la cual podrán interactuar y estar en constante comunicación con nosotros, además podrás encontrar los diseños de moda personalizados y a tu estilo.

6.5 Actividades claves

Una de nuestras actividades claves es mantener informado a los usuarios con nuevas publicaciones sobre nuestras combinaciones Mix & Match subiendo contenido diario.

Siempre leer los comentarios del espacio de opinión brindado a los usuarios donde nos dan críticas para posibles mejoras y analizar futuras marcas que podrían convertirse en competencia.

6.6 Recursos claves

Para la creación de nuestro proyecto Alterna, es necesario considerar ciertos elementos que son claves para hacer realizable nuestra propuesta, entre ellos tenemos: equipo electrónico, Courier, contenido digital y web.

6.7 Aliados Clave

La realización cuenta con el aporte necesario para trabajar nuestro proyecto, trabajamos junto a personas que nos ayudan a la difusión, realización y creación de nuestras piezas y plataformas. Las personas son: creadores de contenido, influencers y emprendedores.

6.8 Fuentes de Ingreso

Se proyecta que nuestra marca genere ingresos de distintas maneras de forma simultánea, ya que todas estarían funcionando de distinta manera, programadas, funcionando todo el día digitalmente y con formas de pago que nos ayudan a atender clientes desde nuestra plataforma. Nuestras fuentes son: monetización de redes sociales, venta de prendas, suscripciones.

6.9 Presupuesto

Presupuesto de costo de fabricación

		Unidad	P. Unitario	Cantidad	Parcial
1	Recursos Producción				
1.1	Wix	Unidad	S/ 48.00	1	S/ 48.00
2	Recursos Administrativos				
2.1	Office	Unidad	S/ 47.00		
3	Recursos Logísticos				
3.1	Luz	Unidad	S/ 100.00	1	S/ 100.00
3.2	Packaging	Paquete	S/ 16.00	60	S/ 960.00
4	Recursos Financieros				
4.1	Prestámos	Unidad	S/ 680.00	1	S/ 680.00
5	Recursos de Difusión				
5.1	ADS	Paquetes	S/ 200.00		S/ 2000.00
	Costo total por materiales y complementos (60)				S/ 960.00
	Costo Total				S/ 4748.00

7. Resultados

Se logró cumplir satisfactoriamente con el reto de innovación, debido a que se pudo resolver la problemática del consumo de moda efímera en jóvenes de Lima Metropolitana mediante “Alterna” Marketplace sostenible que genera outfits con piezas únicas producidas de manera sostenible y que impulsa el consumo responsable de moda, con el apoyo de marcas sostenibles aliadas al mismo objetivo de reducir el consumo de moda efímera en jóvenes y controlar la contaminación textil.

Se logró validar el proyecto con personas reales del público objetivo, jóvenes de 17 a 26 años que residan en Lima Metropolitana y marcas reales de moda sostenible, mediante la realización de entrevistas a profundidad, donde se consiguió entender la problemática a profundidad y elaborar hipótesis de posibles soluciones en base a las necesidades del público objetivo. Además, se logró consolidar ventas y fidelizar clientes reales gracias a la difusión de contenido por redes sociales y el servicio de e-commerce. Se lanzó una campaña navideña a través de TikTok para potenciar el prototipo de valor, alcanzando numerosas cuentas y recibiendo comentarios positivos sobre el enfoque de “Alterna”, reafirmando que la propuesta de valor de este proyecto resuelve la problemática a tratar de manera innovadora y viable como idea de negocio ante el mercado real.

Los resultados fueron posibles gracias al taller generativo que se realizó junto a un grupo de jóvenes del público objetivo. Donde se expuso a detalle de qué trata “Alterna” y su visión en el mercado, en donde el público pudo responder preguntas clave para poder enfocar de manera correcta el proyecto y recolectar datos cruciales para el proceso de investigación, para complementar la información se evidenció la problemática del consumo de moda efímera en los jóvenes de Lima metropolitana.

8. Conclusiones

En primera conclusión, se ha desarrollado con éxito un Marketplace sostenible como estrategia primordial para disminuir el consumo de moda efímera entre la población joven de 17 a 26 años en Lima Metropolitana. Esta iniciativa busca proporcionar alternativas conscientes y duraderas, fomentando así un cambio positivo en los hábitos de consumo.

En segunda conclusión, se ha llevado a cabo un análisis para determinar los materiales esenciales necesarios en la creación y funcionamiento efectivo de dicho Marketplace sostenible. Garantizando que la plataforma opere de manera eficiente y, al mismo tiempo, se adhiera a los principios de sostenibilidad.

No obstante, como tercera conclusión, se ha identificado la colaboración con marcas de ropa sostenible para reducir el consumo de moda efímera entre los jóvenes de Lima Metropolitana. Estableciendo asociaciones con estas marcas, impulsando la importancia de adoptar prácticas sostenibles.

En cuarta conclusión, se ha llevado a cabo un análisis para evaluar la efectividad potencial de la creación de un Marketplace sostenible. Este análisis ha permitido comprender mejor cómo la plataforma puede influir de manera significativa en la reducción del consumo de moda efímera entre los jóvenes de Lima Metropolitana.

Finalmente se concluye que la creación de un Marketplace sostenible posee un considerable potencial para mejorar significativamente los patrones de consumo de moda efímera entre los jóvenes de 17 a 26 años en Lima Metropolitana.

9. Bibliografía

Alcalá, C., Barrera, M., Castro, M., Rodriguez, M. y Taylor, R. (2022) *Propuesta de Negocio para la Implementación de un Marketplace de Servicios de Limpieza y Mantenimiento del Hogar – Soluciones Ya.* (Tésis para Máster, Pontificia Universidad Católica del

Perú). Tesis PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22398/Propuesta%20de%20Negocio%20para%20la%20Implementaci%c3%b3n%20de%20un%20Marketplace%20-%20ALCALA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Apaza, C. y Fernandez, L. (2024). *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza_MC.pdf?sequence=12&isAllowed=y –

Barahona. M. (2018). *Análisis del Fast Fashion como generador de patrones de consumo insostenibles.* [Tesis de Postgrado, Universidad de América de Bogotá]. Repositorio Institucional Universidad de América. https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf

Castro, I., Cumbay, L., Peralta, L. y Vega, R. (2023). *Plan de negocio para determinar la viabilidad económica-financiera de un marketplace de venta de productos en liquidación de bodegas, farmacias y minimarkets en Lima Metropolitana.* (Título de Máster, Escuela de Administración de Negocios para graduados). Repositorio ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3510/2023_MATP_21-1_05_TI.pdf?sequence=12

Chacón, V. (2013, 30 de Mayo). *Adulto joven promedio de Lima compra ropa cada dos meses.* Gestión. https://gestion.pe/impresa/adulto-joven-promedio-lima-compra-ropa-dos-meses-39611-noticia/?ref=gesr

Charpail, M. (2022). *¿Qué le pasa a la industria de la moda?.* Sustain your Style. https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#anchor-fast-fashion

¿Cómo está evolucionando la industria de la moda en el Perú y el mundo?. (2022, 17 de Marzo). PQS. **https://pqs.pe/actualidad/como-esta-evolucionando-la-industria-de-la-moda-en-el-peru-y-el-mundo/**

Cortéz, A. (2017). *Teoría Económica de la Moda: contribuciones y limitaciones* [Tesis de pregrado, Universidad Eafit de Colombia]. Repositorio Eafit. https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/3b75e144-8426-4e52-a375-6684ce5401df/content#:~:text=La%20moda%2C%20al%20ser%20una,los%20ingresos%20de%20los%20agentes

Dávila, M. y Huanca, D. (2023). *Aumento del alcance de alternativas de moda sostenible a través de la creación de una tienda conceptual.* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Toulouse Lautrec]. Repositorio TLS. https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/376/Trab%20Invest%20-%20Aumento%20del%20alcance%20de%20alternativas%20de%20moda%20sostenible%20a%20través%20de....pdf?sequence=1

Gutierrez, L. (2020). *Conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima entre los años 2015 a 2020.* [Tesis de

pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656657/Gutierrez_ML.pdf?sequence=3

Hamida, N. (2021). *Proyecto de emprendimiento: "Akenna Perú".* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio ULima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13840/Hamida_Nadira.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Jelassi, S. (2022, 11 de diciembre). *El desastre ecológico del circuito de la ropa usada.* Swiss info. https://www.swissinfo.ch/spa/sociedad/el-desastre-medioambiental-del-circuito-de-la-ropa-usada/48097866

Kantar, (2023, 29 de Marzo). *Consumo de ropa y calzado en el Perú disminuyó en el último año.* https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-peru-consumo-ropa-y-calzado

Mayaute, L. (2024). *Estrategia de eco-etiquetado de producto en relación a la intención de compra de los consumidores de prendas de vestir ecológicas en Lima Metropolitana.* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652697/Mayaute_GL.pdf?sequence=3

Orús, A. (2024, 4 de Enero). *La moda sostenible en el mundo - Datos estadísticos.* Statista. https://es.statista.com/temas/10262/moda-sostenible-en-el-mundo/#topicOverview

¿Por qué seguimos las modas?, (2015, 1 de diciembre). El Mundo. https://www.elmundo.es/tendencias/2015/12/01/565c1e8ce2704e3d7f8b465e.html#:~:text=As%C3%AD%20pues%2C%20desde%20este%20nivel,nuestras%20decisiones%2C%20conductas%20y%20actitudes

Rámirez, M. y Hein, M. (2024). *Interacciones sociales en relación a la confianza e intención de compra en el comercio social en marketplaces*, (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661099/Ram%c3%adrez_LM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Riera, J. (2023, 1 de Julio). *El precio de ir a la última tendencia: las consecuencias de la 'fast fashion'.* Voz de América. https://www.vozdeamerica.com/a/el-precio-de-ir-a-la-ultima-tendencia-las-consecuencias-de-la-fast-fashion/7148336.html

Torres, A. (2023, 30 de Marzo). *Las Traperas, el primer negocio de 'ropa usada' en Perú que llega al gran retail.* Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/los-negocios-de-segundo-uso-en-peru-buscan-un-espacio-en-los-retail-grandes-ropa-usada-las-traperas-recidar-noticia/?ref=gesr

Torres, R. y Valenza, V. (2021). *Análisis de las estrategias del mix de marketing social aplicado en pequeñas empresas de moda sostenible pertenecientes al sector textil y*

confecciones de Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Tesis PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20521/TORRES_GALINDEZ_VALENZA_MENDOZA%20%281%29.pdf?sequence=1

Trujillo, C. (2017, 4 de Octubre). *El sinsentido del "fast fashion" en Colombia.* Semana. https://www.semana.com/opinion/articulo/el-fast-fashion-no-tiene-sentido-en-colombia/38738/

Vasquez, A. , Del Águila, S. y Mesones, J. (2022). *Plan de negocios para la creación de un Marketplace de compras colaborativas, Lima, 2019.* (Título de Máster, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/908f333f-13cc-41d5-8224-a2f3cbbd20de/content

Zavaleta, S. (2024). *Contenido efímero visual en Instagram como herramienta de marketing digital en el posicionamiento de marcas peruanas de ropa trendy juvenil para mujeres en Lima Metropolitana.* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652843