

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC



**AUMENTO DEL ALCANCE DE ALTERNATIVAS DE MODA SOSTENIBLE A
TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA TIENDA CONCEPTUAL**

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

AUTOR:

MIRIAN YESENIA DÁVILA DONGO

(<https://orcid.org/0000-0002-4555-4221>)

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

AUTOR:

DIANA ROSA HUANCA OLIVARES

(<https://orcid.org/0000-0002-6228-8260>)

Asesor

FERNANDO GUILLERMO ARCE VIZCARRA

(<https://orcid.org/000-0002-5343-3753>)

Lima-Perú

2023

Resumen del Proyecto de Investigación

El presente proyecto une la moda con la conciencia ambiental por medio de la creación de una tienda conceptual que consta de canales de venta físicos y virtuales bajo un enfoque que aporta una solución integral al problema encontrado en la investigación, que es la falta de visibilización de alternativas conscientes en la industria de la moda como marcas de moda lenta y sostenible.

En esta tienda conceptual de nombre *Nu-Earth* se distribuirán prendas de marcas locales de moda lenta y sostenible en Lima Metropolitana con el fin de contribuir al crecimiento de dichos negocios y aumentar su alcance al público objetivo, incrementando su flujo de ventas para potenciar su rentabilidad a la par de difundir acciones de fácil aplicación en los hábitos de consumo de los usuarios por medio de la moda, concientizando y creando comunidad para aportar juntos a la solución de la crisis medioambiental actual.

Palabras clave: conciencia ambiental, concientización, tienda conceptual, moda lenta, moda sostenible.

TABLA DE CONTENIDO

1.	Contextualización del Problema	7
2.	Justificación	9
3.	Reto de innovación	10
3.1.	Preguntas.....	10
3.2.	Objetivos.....	10
3.3.	Prototipo de diseño	11
4.	Sustento Teórico	17
4.1.	Estudios previos.....	17
4.2.	Marco teórico.....	19
5.	Beneficiarios	21
5.1.	Los emprendedores.....	23
5.2.	Los compradores.....	24
6.	Propuesta de Valor.....	25
6.1.	Propuesta de valor.....	25
6.2.	Segmento de clientes.....	25
6.3.	Canales.....	26
6.4.	Relación con los clientes.....	26
6.5.	Actividades clave.....	27
6.6.	Recursos clave	28
6.7.	Aliados clave.....	28
6.8.	Fuentes de ingresos.....	28

6.9.	Presupuestos.....	28
7.	Resultados.....	29
8.	Conclusiones.....	31
9.	Bibliografía.....	32
10.	Anexos.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmento de edad según nivel socioeconómico	21
Tabla 2: Presupuesto NU-EARTH.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de marca	11
Figura 2: Vista de counter de la tienda	12
Figura 3: Vista frontal de la tienda	13
Figura 4: Línea gráfica de la marca en Redes Sociales	14
Figura 5: Creación de contenido acerca del propósito de las marcas y emprendedores que formen parte del proyecto.....	15
Figura 6: Tienda virtual.....	16
Figura 7: Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales.....	22

1. Contextualización del Problema

La moda rápida, también conocida como *fast fashion*, es actualmente el modelo comercial predominante en la industria de la moda, cuyas prendas en tendencia, ampliamente disponibles y vendidas en grandes cantidades a precios bajos, han provocado que el consumo en esta industria se dispare, cambiando la forma en que las personas compran y desechan ropa; y si bien esta transformación en la industria puede ser percibida como la "democratización" de la moda, los riesgos medioambientales asociados con este modelo comercial se ocultan peligrosamente a lo largo del ciclo de vida de cada prenda (Bick et al., 2018)

Los costos ambientales y sociales involucrados en la fabricación de prendas textiles están muy ramificados en cada fase del proceso, lo cual contribuye a que, actualmente, la industria de la moda sea considerada la segunda industria más contaminante del mundo, después del petróleo. Entre los riesgos para la salud humana y ambiental asociados con la moda rápida se encuentran el poco uso de materia prima local, tinturas dañinas que son liberadas en las fuentes de agua locales, excesivo consumo de agua, paga de sueldos precarios y jornadas laborales con horarios muy extensos en espacios inhumanos, entre otros problemas (Aliciardi, 2022).

La organización World Wildlife Fund (WWF, 2016) afirma que “si la sociedad no cambia sus hábitos de consumo, la sostenibilidad será un concepto -cada vez más- lejano y difícil de alcanzar, pues todo apunta a que, variables como la población mundial y el desarrollo económico, seguirán incrementándose, así como las nefastas consecuencias para el planeta” (p. 12); y aunque, lamentablemente, esta alerta sigue siendo aparentemente ignorada por gran parte

de la población, también a raíz de esta inminente amenaza está emergiendo una contraparte en la sociedad que busca formar parte del cambio a favor de la protección del planeta y la vida en general.

Presley y Meade (2018) afirman que “hay una población en crecimiento que está interesada en comprar ropa hecha con mano de obra justa utilizando materiales que no dañen al planeta” (p. 139). Este interés en aumento por el cuidado del medio ambiente a través de la moda ha dado pie al nacimiento del modelo de moda lenta, también conocido como *slow fashion*. La moda lenta reúne diferentes enfoques como la moda ecológica, la moda sostenible o la moda ética (Ozdamar y Atik, 2015; Cataldi et al., 2010) brindando una alternativa que satisface la creciente preocupación de los consumidores por el impacto social y ambiental que tienen sus pautas de consumo.

Actualmente en Perú son cada vez más las marcas de moda lenta que se suman al mercado local, buscando aportar con su modelo de comercio y concepto de marca al cambio necesario en los hábitos de consumo de la sociedad y el impacto que este genera en el medio ambiente, pero estos negocios suelen verse afectados por la realidad del mercado en el que la moda rápida es el sistema predominante y más visible; es por ello que este proyecto aborda el problema de la falta de visibilización de alternativas conscientes ya existentes en la industria de la moda, que incluye la difusión de marcas de moda lenta y sostenible y de información relevante acerca de la problemática medioambiental actual y cómo poder aportar a la solución como individuos y sociedad.

2. Justificación

En los últimos 20 años, la sostenibilidad y protección del medio ambiente han incrementado su papel significativo en las decisiones del sector empresarial. La creciente conciencia ecológica y presión de la sociedad hacia las industrias han abierto nuevas oportunidades para acceder al mercado desde un enfoque distinto con potencial de convertirse en actividades económicamente rentables y beneficiosas al mismo tiempo (Flores y Gutierrez, 2020; Lopera, 2022); por ello, el proyecto realizado busca contrarrestar la crisis medioambiental actual abordando la difusión de soluciones sostenibles en la industria de la moda siendo un nexo entre usuarios y marcas que apuntan hacia un fin común: ser parte activa del cambio que el planeta necesita.

Esta compilación y distribución integral de información acerca de soluciones ya existentes, como lo son marcas de moda lenta y sostenible actualmente vigentes en el mercado, propone ser una ventana para dichas marcas con el fin de lograr conectar con un mayor público, lo que podrá traer potenciales mejoras en su rentabilidad y alcance.

Asimismo, este proyecto también contempla ser un medio de difusión de información relevante y de acciones concretas en favor a la causa medioambiental previamente presentada, lo que al unirse con la visibilización del estilo de marcas al que se dirige, busca ser un medio que brinda fácil acceso a soluciones a la problemática de manera íntegra, eficaz y consciente, puesto que “en el caso de la moda sostenible y circular, el desafío es compartir el mensaje relacionado con la reducción de los impactos del consumo y cambiar el comportamiento del consumidor, pero al mismo tiempo vender los productos.” (Castillo et al., 2020, p. 6)

3. Reto de innovación

3.1. Preguntas

Pregunta general

¿Cómo podríamos aumentar el alcance de alternativas conscientes en la industria de la moda como marcas de moda lenta y sostenible en Lima, Perú, en el año 2022?

Preguntas específicas

P1: ¿Cómo podríamos conectar al público interesado en moda sostenible?

P2: ¿Cómo podríamos concientizar al público acerca de la contaminación generada por la industria de la moda de manera fácil, veraz y concisa?

P3: ¿Cómo podríamos aumentar el alcance y ventas de productos de marcas de moda lenta y sostenible?

3.2. Objetivos

Objetivo general

Crear una tienda conceptual que sirva como ventana para aumentar el alcance de alternativas conscientes en la industria de la moda como marcas de moda lenta y sostenible en Lima, Perú en el año 2022.

Objetivo específicos

O1: Crear comunidad entre interesados en moda sostenible y conciencia medioambiental, tanto clientes finales como marcas del rubro.

O2: Difundir información relevante y clara acerca de la contaminación ambiental generada por la industria de la moda y alternativas de solución a ese problema.

O3: Crear un espacio de venta de artículos de marcas de moda sostenible con estilo minimalista por canales virtuales y físicos.

3.3. Prototipo de diseño

La tienda conceptual a desarrollarse lleva como nombre *Nu-Earth Concept Store*, y está compuesta por tres principales canales de venta: tienda física, tienda virtual y redes sociales.

Para el desarrollo de la imagen de marca se priorizó la aplicación de una línea gráfica minimalista, sobria y moderna unida a elementos que remiten a atmósferas de naturaleza para que en conjunto se consolide una marca estéticamente alineada al propósito de fondo para la cuál fue creada.

Figura 1

Logotipo de la marca



NEARTH

Nota. Logotipo de la marca. Fuente: Propia (2022).

Tienda física

El diseño de la tienda física incluye principalmente elementos naturales como madera y piedra unidos con una paleta de tonos neutros para brindar a los usuarios una sensación inmersiva de calma en la naturaleza durante su visita. Asimismo, se contempla la realización de

actividades de concientización ambiental como charlas y talleres dentro de la tienda para promover la interacción y afluencia del público objetivo.

Figura 2

Vista counter de la tienda



Nota. Vista counter de la tienda. Fuente: Propia (2022).

Figura 3

Vista frontal de la tienda



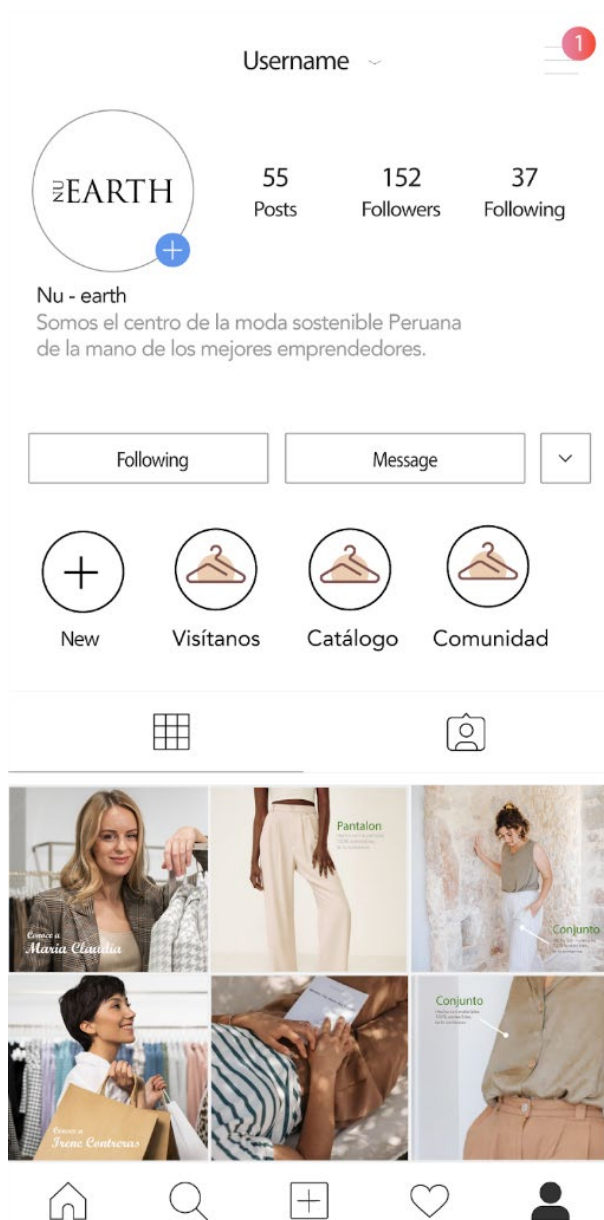
Nota. Vista frontal de la tienda. Fuente: Propia (2022).

Medios digitales: Tienda virtual y Redes Sociales

Para los medios digitales se plantea la aplicación de la línea gráfica mencionada y la difusión de contenido informativo de concientización ambiental y del propósito de las marcas y emprendedores que formen parte de la tienda conceptual. Esta forma de atracción de clientes potenciales busca crear comunidad, generar diálogo, humanizar la marca e incitar la acción de compra.

Figura 4

Línea gráfica de la marca en Redes Sociales



Nota. Línea gráfica de la marca en Redes Sociales. Fuente: Propia (2022).

Figura 5

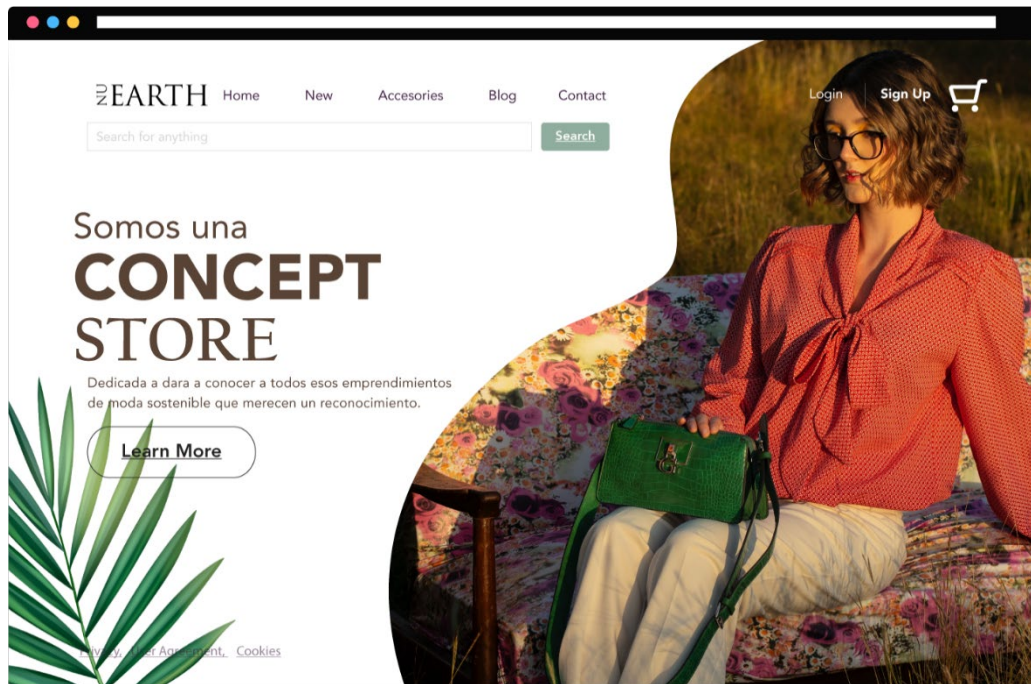
Creación de contenido acerca del propósito de las marcas y emprendedores que formen parte del proyecto.



Nota. Creación de contenido acerca del propósito de las marcas y emprendedores que formen parte del proyecto. Fuente: Propia (2022).

Figura 6

Tienda virtual



Nota. Tienda virtual. Fuente: Propia (2022).

Producto Mínimo Viable

Se plantea iniciar el funcionamiento del proyecto con la ejecución del Producto Mínimo Viable, que consta del desarrollo de la tienda conceptual por medio de canales de venta virtuales, los cuales serían redes sociales como *Instagram* durante los primeros seis meses y posteriormente se añadirá la opción de ventas por medio de una tienda virtual. Al inicio del proyecto se le dará prioridad al posicionamiento de la marca de manera digital debido a que este medio facilita la implementación y difusión a bajo costo de la marca, sirviendo como base para generar un crecimiento sostenible y escalable con el mínimo de inversión y riesgo inicial.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Escurra y Collando (2021) realizaron la investigación denominada *Concept Stores: El futuro de la atmósfera de tienda tras la pandemia*, cuyo objetivo fue orientar las propuestas de concept stores durante el traslado de una atmósfera física a medios virtuales teniendo en cuenta la nueva forma de interacción y hábitos de compra de los consumidores a raíz de la pandemia. Para llegar a la solución del reto planteado se identificaron tres pilares claves en este estilo de comercio, que fueron la atmósfera, la satisfacción y las intenciones de comportamiento para aplicar de manera integral el concepto a los nuevos medios y brindar una experiencia 360 al cliente. Como resultado, la investigación propone iniciar o mantener un canal ecommerce a la par del físico, pero sin que este último pierda protagonismo, de modo que el canal virtual se convierta en un complemento para que los consumidores ansíen reconectarse con la experiencia de compra presencial.

Rescatando estos datos, en la presente investigación se tomará la visión integral del proceso de compra y contacto con el cliente tanto por medios físicos como virtuales para reafirmar el concepto de tienda en el estilo de vida del usuario.

Nano del Castillo (2021) realizó una investigación que analiza el impacto entre el *visual merchandising* y la experiencia de usuario en las *concept store* de la marca Morphology en el distrito de Miraflores con el fin de comprobar que los factores sensoriales influyen en la decisión de compra. Para llegar a los resultados, se recolectó y analizó datos cuantitativos y cualitativos que demostraron que los 5 sentidos influyen positivamente en la intención de compra en el punto

de venta y en el tiempo de permanencia. Estas conclusiones serán enfatizadas en la creación del canal de ventas presencial propuesto en el presente proyecto, con el fin de crear en él una experiencia sensorial inmersiva.

Torres y Valenza (2022) realizaron un análisis de las P's del mix de marketing social en una pequeña empresa de moda sostenible en Lima Metropolitana llamada Bee Versa, y encontraron que la marca aplicó con mayor énfasis las P's que aportan a la sostenibilidad económica del negocio, pero como aporte, la investigación propone la creación de alianzas estratégicas con organizaciones que tengan fines sociales y medioambientales con vista a financiar ese tipo de entidades, puesto que ello genera un valor añadido a la experiencia de compra de los clientes, sobre todo al considerar que el público objetivo de la marca tiende a inclinarse por el apoyo a ese tipo de causas. Las recomendaciones expuestas serán aplicadas al presente proyecto con la creación de alianzas de apoyo a organizaciones que compartan la visión de sostenibilidad que se sostiene para crear consigo un mayor aporte al Objetivo de Desarrollo Sostenible seleccionado.

Medina (2021) realizó la investigación titulada *Plan de marketing para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa* con el objetivo de proponer un plan que impulse el crecimiento de la marca estudiada en el rubro en el que se desarrolla. Mediante un estudio a profundidad del rubro y el público objetivo, concluyó que el problema de la falta de cultura ambiental y sostenible en Arequipa podía tornarse en una oportunidad y ser tomado como pilar en el desarrollo del plan de marketing, por lo que propone una serie de acciones concretas entre las que resalta la importancia de la concientización como estrategia de comunicación para

incrementar impacto que la marca puede generar en el mercado y la sociedad. En la presente investigación se tomará como referencia esta estrategia para la aplicación de un enfoque con fines educativos como forma de acercamiento al público objetivo, para que ello derive a que el público tome mayor conciencia y responsabilidad medioambiental a la par de promover el consumo de marcas nacionales y la reducción de la contaminación en la industria de la moda.

4.2. Marco teórico

En Lima Metropolitana actualmente existe un sector de marcas que forman parte del modelo de negocio de moda lenta y sostenible el cual, de acuerdo con Sanchez (2019), surge como un nuevo paradigma en la industria de la moda, donde siendo conscientes de la magnitud de los daños causados a lo largo de la existencia de esta industria, buscan generar un cambio en todos los procesos que el sistema de producción conlleva, como procurar un bajo impacto ecológico y respeto de las condiciones laborales, a la par de promover una nueva perspectiva en el estilo de vida y hábitos de consumo en la población.

Considerando el gran aporte de estas marcas ante la problemática medioambiental a la que se dirige este proyecto, se propone reunir un grupo de ellas y apoyar su crecimiento mediante la creación de una tienda conceptual, que es “un modelo de negocio de venta minorista en el que ideas, productos, marcas e incluso servicios vanguardistas e innovadores se reúnen para poder ofrecer a un determinado segmento de mercado, teniendo como principio enriquecer y buscar hacer única la experiencia de compra, bienes minuciosamente seleccionados” (Corrales, 2019, p. 17), aumentando con ello el alcance de estas alternativas conscientes que se encuentran operando hoy en día en el mercado limeño.

En contextos generales, la palabra *alcance* es definida por la RAE (2021) como la “capacidad de alcanzar o cubrir una distancia”, pero en el presente informe, mencionamos “aumentar el alcance” para indicar el aumento de la cantidad de personas que son alcanzadas por las marcas que formen parte de la tienda conceptual, refiriéndose a gente que las conozcan, las consuman o tengan contacto alguno con ellas; para lograr un incremento significativo de potenciales consumidores y así fomentar su crecimiento y visibilidad dentro del competitivo rubro textil.

Para lograr dicho objetivo, se propone crear una comunidad de entre personas interesadas en la moda sostenible, lo que incluirá tanto clientes finales como marcas del rubro, siendo esta tienda conceptual el nexo entre ellos. Para atraerlos y unirlos en este espacio físico y virtual se difundirá información relevante y clara que promueva la conciencia medioambiental, la cual es considerada como el desarrollo de una actitud pro-ambientalista por medio de la difusión de conocimiento, comportamientos y actitudes que contribuyan a la protección del medio ambiente (Lazo et al., 2019), y al mismo tiempo, se venderán los productos de las marcas de moda sostenible participantes del proyecto.

Este planteamiento de unir personas interesadas en moda sostenible surge a raíz de las encuestas realizadas para conocer a mayor detalle el problema detectado. Entre los datos recolectados se encontró que actualmente existe un creciente segmento de la población que busca informarse más acerca de conciencia medioambiental y procura modificar sus hábitos de consumo para aportar con ello a la solución de la crisis medioambiental pero no consiguen información de manera clara y sencilla acerca de alternativas de este tipo, lo cual se vuelve un inconveniente para ellos; mientras que, como se menciona previamente, actualmente en el mercado se hallan operativas marcas de moda sostenible que buscan llegar cada vez a más gente

para poder seguir creciendo como negocio a la par de contribuir con la mejora de la situación medioambiental que afecta horizontalmente a toda la población, pero que por el momento encuentran dificultades para conectar con un mayor público.

5. Beneficiarios

El presente proyecto está dirigido a jóvenes de 25 a 34 años residentes de Lima Metropolitana de los sectores socioeconómicos A, B y C. Según la compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública Market Report (2019) en esta población se encuentran alrededor de 1,871.5 mil ciudadanos.

Tabla 1

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmento de edad según nivel socioeconómico

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmento de edad según nivel socioeconómico						
NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad	
	Mls.	%	Mls.	%	18 - 24 años	25 - 39 años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	355.9	722.0
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	585.5	1149.5
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	337.1	658.0
E	174.1	6.4	597.8	5.6	78.9	153.9

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmento de edad según nivel socioeconómico

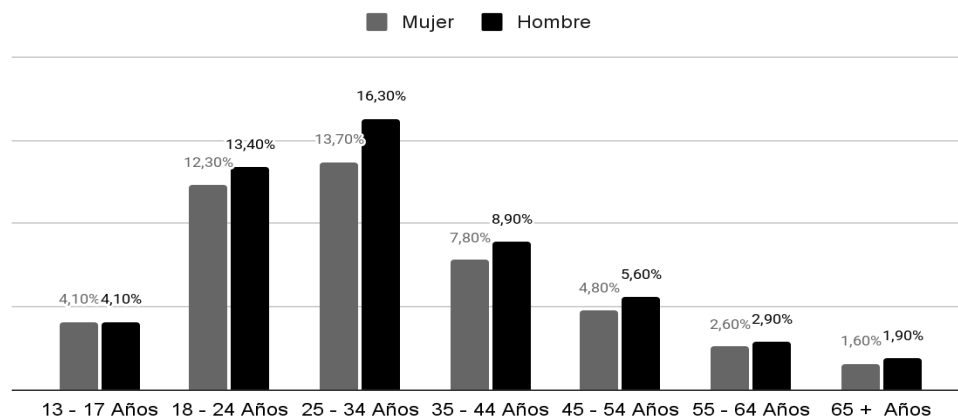
	Hogares		Población		Población por segmento de edad	
Total Lima Metropolitana	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	1,357.4	2,683.4

Nota. Fuente: Market Report, compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública.

Una característica altamente destacable para el presente proyecto es que, de acuerdo a Branch (2021) la población comprendida este rango de edad es la más propensa a ser receptora de publicidad en redes sociales como Instagram o Facebook.

Figura 7

Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales en el Perú



Nota. Adaptada de Porcentaje de la audiencia de redes sociales presente en las plataformas de anuncios en Facebook, Instagram y Facebook Messenger, por edad y sexo.

Estadística de Branch, empresa de marketing multinacional con certificación de Google Partners.

A partir de la segmentación socioeconómica y demográfica presentada, se desarrollaron dos arquetipos de usuarios como beneficiarios, a los que se les denominó *los emprendedores* y *los compradores*, los cuales fueron elaborados en base a la información recolectada por medio de la encuesta realizada a jóvenes pertenecientes a la segmentación anteriormente detallada y mediante entrevistas realizadas a emprendedores y dueños de marcas actualmente activas del rubro del Slow Fashion y moda sostenible en Lima, Perú.

5.1. Los emprendedores

Son jóvenes incluidos en el segmento socioeconómico y demográfico antes mencionado que cuentan con un emprendimiento en el rubro de la moda bajo el modelo de negocio de moda lenta o *Slow Fashion*. Ofrecen prendas elaboradas con materiales sostenibles puesto que el principal motivo que les llevó a crear sus emprendimientos es el generar un impacto en la sociedad siendo parte de la solución frente a la problemática medioambiental actualmente latente.

Sus marcas tienen alrededor de dos años en el mercado, por lo que el negocio está creciendo paulatinamente. Estos emprendedores encuentran que el crecimiento de sus negocios es lento, pero a pesar de encontrar dificultades desenvolviéndose en el rubro de la moda sostenible como son la poca visibilidad de sus marcas y el aún limitado apoyo del público hacia

negocios locales, el que su marca tenga un propósito de fondo es lo que les genera la mayor fuente de motivación y satisfacción para seguir esforzándose para posicionarse ante el público frente a la gran amenaza que suponen las empresas que se desarrollan bajo el modelo de negocio *Fast Fashion*.

5.2. Los compradores

El arquetipo denominado *los compradores* está conformado por jóvenes que también son parte de la segmentación socioeconómica y demográfica previamente señalada, con estudios superiores completos o en curso, laboralmente activos y que en su mayoría cuentan con independencia económica.

Estos jóvenes tienen afinidad por la moda ya que les es gratificante cuidar de su imagen y adquieren prendas de vestir mayormente en centros comerciales, comprando en comercios de *Fast Fashion* con una frecuencia mensual en promedio. Son conscientes de que la industria de la moda es altamente contaminante y que las empresas de moda rápida son el principal causante de ello, pero a pesar de tener presente el interés en optar por alternativas que sean respetuosas con el medio ambiente, encuentran un obstáculo para lograrlo: el no conocer alternativas en la industria de la moda que sean respetuosas con el medio ambiente. Esto se vuelve una gran limitante ante su deseo de ser parte activa del cambio de la sociedad ante la crisis medioambiental aportando con la mejora de sus hábitos de consumo.

Se encontró que entre estos dos arquetipos existe una brecha que ralentiza el potencial aporte que ambos pueden generar, puesto que *los emprendedores* necesitan que el segmento al que sus marcas se dirigen, que está compuesto por el arquetipo de *los compradores*, conozcan

sus marcas y puedan unirse así al cambio a la par de generar un mayor crecimiento sus negocios; y al mismo tiempo, *los compradores* están abiertos a sumarse y apoyar al cuidado medioambiental pero no conocen muchas alternativas de moda sostenible a las que puedan acceder, entre las cuales ya se encuentran las marcas creadas por *los emprendedores*. Este proyecto propone cerrar la brecha y así generar mayor fluidez y crecimiento en el rubro de la moda sostenible, para con ello satisfacer la necesidad urgente de hacer un cambio en la sociedad con respecto a la crisis medioambiental.

6. Propuesta de Valor

A partir de la información recolectada, se creó la siguiente propuesta de valor que fue desarrollada en base a los lineamientos del lienzo de modelo de negocios, cuyos detalles se especifican a continuación.

6.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor consta de unir la moda con la concientización ambiental por medio de una tienda conceptual física y virtual. Con ello se busca conectar al público interesado en moda lenta y sostenible, concientizar acerca de la contaminación generada por la industria de la moda rápida y difundir acciones que se puedan aplicar para apoyar a la solución de la problemática medioambiental de manera fácil, veraz y concisa, a la vez de aumentar el alcance y ventas de productos de marcas de moda lenta y sostenible. Todo ello en un solo proyecto para que se pueda abarcar el problema encontrado a 360°.

6.2. Segmento de clientes

Se decidió dividir el segmento entre clientes y usuarios, con el fin de clasificar su rol dentro de la propuesta y dirigir con mayor exactitud las acciones a tomar para su desarrollo.

Clientes

Son personas entre los 25 a 34 años que residen en Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C. Son dueños de marcas de moda sostenible que están en búsqueda de formas de aumentar la visibilidad de sus marcas para aumentar su captación de clientes. Se les describió con mayor detalle como el arquetipo de *los emprendedores* en el apartado previo.

Usuarios

Bajo esta clasificación se encuentran jóvenes entre los 25 a 34 años que residen en Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C que tienen interés por la moda y se encuentran receptivos a optar por el consumo de marcas de moda sostenible. Se describió este arquetipo con mayor detalle en el apartado previo bajo la denominación de *los compradores*.

6.3. Canales

Se emplea una estrategia omnicanal, que consta de redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok, tienda virtual y tiendas físicas.

6.4. Relación con los clientes

Se mantendrá una relación informativa, cercana y amigable con el público objetivo, brindando información y concientizando de manera sencilla y concisa acerca de la moda sostenible. Se mantendrá una comunicación fluida principalmente mediante redes sociales, lo que a la par servirá como principal medio de captación de clientes y será atendida por un equipo capacitado que, además de cumplir con la función de atención al cliente orientado a la venta, estará dispuesto constantemente a absolver posibles dudas acerca de la problemática medioambiental en general.

6.5. Actividades clave

Se plantea la siguiente relación de actividades:

- Venta de productos de marcas de moda lenta y sostenible.
- Difusión de información veraz, sencilla y concisa acerca de alternativas de moda sostenible.
- Creación de contenido.
- Atención al cliente.
- Entrevistas en formato *podcast* con emprendedores de moda sostenible y referentes en el rubro donde se hablará de temas afines a la propuesta.
- Creación de una comunidad de gente interesada en el tema de manera virtual y presencial.
- Eventos dentro del espacio físico que reúnan a potenciales usuarios donde se brindará información medioambiental y experiencias relacionadas.
- Difusión de información relevante sobre los emprendimientos que son parte de la tienda conceptual.

6.6. Recursos clave

Redes sociales, local físico, mobiliario, inventario, préstamo bancario, capacitación del personal y habilidades blandas como liderazgo, coordinación y cooperación.

6.7. Aliados clave

Marcas de moda sostenible, emprendedores del rubro, diseñador gráfico, diseñador web, interiorista, diseñador de modas, influencers y referentes del rubro, agencia de marketing y publicidad, Ministerio del Medio Ambiente y servicio de delivery.

6.8. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos serán bajo el modelo de comisión por venta, al mismo tiempo, la recepción del dinero será a través de transferencias bancarias, tarjetas de crédito y débito, efectivo, aplicaciones de envío y recepción rápida de dinero como Yape, Plin y Tunki. También se postulará a donaciones e incentivos económicos de organizaciones interesadas en el apoyo a la propuesta.

6.9. Presupuestos

Entre los elementos presupuestados se encuentran los pagos de servicios profesionales (diseñadores, proveedores, colaboradores, etc), alquiler de la tienda física, pago de servicios como agua, internet y luz, pago del mantenimiento de la tienda online, publicidad pagada en redes sociales y pago a los encargados del delivery.

A continuación, se muestra el presupuesto elaborado para el primer año de funcionamiento del proyecto, teniendo en cuenta que iniciará con la ejecución del Producto Mínimo Viable.

Tabla 2

Presupuesto NU-EARTH

	enero - 2023	febrero - 2023	marzo - 2023	abril - 2023	mayo - 2023	junio 2023	julio 2023	agosto 2023	Setiembre 2023	octubre 2023	noviembre 2023
Registro de marca y empresa	S/1.100,00										
Diseñador Gráfico / Community Manager	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00
Agencia para crear plan de contenido	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00
Préstamo	S/780,00	S/780,00	S/780,00	S/780,00	S/780,00	S/780,00					
Internet	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00
Luz	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00
Otros (movilidad, comida, etc)	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00
Recibo de teléfono	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00	S/50,00
Domino y hosting de la página web (pago anual)							S/3.000,00				
Creación de la página web							S/3.000,00				
Total	S/4.510,00	S/3.410,00	S/3.410,00	S/3.410,00	S/3.410,00	S/3.410,00	S/6.130,00	S/2.630,00	S/2.630,00	S/2.630,00	S/2.630,00

Presupuesto diseñado para el primer año de lanzamiento de la tienda conceptual *NU-EARTH* en canales de venta virtuales.

7. Resultados

A raíz del problema identificado, se logró desarrollar una solución eficaz e innovadora contemplando un concepto de tienda pionero en Lima Metropolitana que abarca de manera integral el reto planteado utilizando medios de fácil acceso y contribuyendo a marcas de moda sostenible que tienen un propósito en común: ser parte del cambio y aportar soluciones ante la crisis medioambiental.

Para validar este proyecto, se realizó un taller generativo en el que se convocó a 8 personas pertenecientes al segmento de los usuarios, 5 mujeres y 3 hombres, para exponerles el proyecto y conocer su opinión al respecto, obteniendo respuestas favorables de parte de todos ellos. Los comentarios más frecuentes fueron que consideraban esta solución como una alternativa sencilla y accesible que les permitirá cambiar sus hábitos de consumo en prendas de

vestir para contribuir al cuidado del medioambiente, además de que la consideran una buena manera de conocer a más marcas de moda sostenible y apoyar al comercio local para que puedan seguir realizando este tipo de activismo desde sus negocios. También se les pidió brindar comentarios para mejorar el proyecto, a lo que en su mayoría respondieron que si se incluyen promociones como cupones de descuentos por temporadas les parecería aún más atractiva la propuesta.

El taller concluyó con la mención de que sí recomendarían el proyecto a conocidos que consideren que estarían interesados en el proyecto, y que los incitarían a unirse puesto que afirman que toda la población es responsable de aportar de todas las formas posibles al cuidado del medioambiente y optar por soluciones a la crisis medioambiental que estamos atravesando. (Ver Anexo D).

Con los datos recolectados por este medio de validación, se confirma que la presente propuesta cumple con los objetivos planteados a manera general y específica, tales como la creación de una tienda conceptual que sea un medio de aumento de alcance para alternativas de moda lenta y sostenible en Lima, en la que mediante de la venta de artículos de moda sostenible por canales virtuales y físicos incrementará el flujo de ventas y potenciará el crecimiento de las marcas participantes. También se logrará crear comunidad entre personas interesadas en moda sostenible incluyendo a clientes finales y a los creadores de marcas de este rubro con actividades y dinámicas a realizarse enfocadas en la participación colectiva. Asimismo, la propuesta logra el objetivo de difusión de información clara y relevante acerca de la contaminación ambiental y brinda alternativas de solución a este problema, esto por medio del contenido informativo que se comparte en redes sociales.

8. Conclusiones

Con los resultados obtenidos, se concluye que el proyecto implica una solución sencilla y eficaz al reto de diseño, que facilitará la conexión entre los arquetipos de *los compradores* y *los emprendedores* para cerrar la brecha actual entre ambos y generar un crecimiento más fluido en marcas de moda sostenible, a la par de concientizar a la población sobre la relevancia de cuidar al medioambiente con acciones sencillas como la modificación de sus hábitos de consumo aplicados, en este caso, a la industria de la moda. A su vez, se enfatiza y recomienda a futuras investigaciones el aprovechar las alternativas ya existentes en el mercado y potenciarlas para así unir fuerzas y acelerar el impacto que se puede generar con ellas, puesto que solo con acciones enfocadas hacia un fin común se podrá alcanzar más eficientemente el objetivo en común que tenemos como sociedad: frenar la crisis medioambiental y contribuir al cuidado del planeta.

9. Bibliografía

Bick, R., Halsey, E. y Ekenga, C. (2018). La injusticia ambiental global de la moda rápida. *Salud Ambiental 1*.

<https://link.springer.com/article/10.1186/s12940-018-0433-7>

Aliciardi, M. (2020). ¿Cómo enfrentar el Grennwashing de la Moda en el mundo y en Argentina? *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación 65*.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232022000500071

Barahona- Rodríguez, D. (2018). *Análisis del Fast Fashion como generador de patrones de consumo insostenibles*. [Monografía, Fundación Universidad de América]. Archivo Digital.

<http://hdl.handle.net/20.500.11839/7138>

Guerrero, D., Mantilla, M. y Untiveros, P. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion*. [Tesis de Título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección]. Archivo Digital.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Amaya, J., Católico D. y Cuervo, A. (2022). *Empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas elaboradas en textiles de bajo impacto*. [Trabajo de Grado, Universidad EAN]. Archivo Digital

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11651/CuervoAna2022.pdf?sequence=1>

Flores-, J. y Gutiérrez-, D. (2021). *La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: Un análisis de la relevancia del diseño de producto en el logro de la sostenibilidad bajo el modelo de 5 dimensiones*. [Tesis de Título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección]. Archivo Digital.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20205>

Lopera-David, L., (2022). *La sostenibilidad como estrategia en las empresas del cluster moda*. [Trabajo de Grado, Institución Universitaria Pascual Bravo]. Archivo Digital.

https://repositorio.pascualbravo.edu.co/bitstream/pascualbravo/1516/1/Rep_IUPB_Tec_Ges_Dis_Tex_Mod_Cluster_Moda.pdf

Castillo, B., Romero, L. y Gonzales, E. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29065286018/29065286018.pdf>

Arenas, S., Giraldo, M., Ochoa, J. y Tangarife, A. (2022). Posibilidad, riesgo e incertidumbre: análisis de tendencias en las ciencias de la información. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 45.

<https://www.redalyc.org/journal/1790/179072898001/179072898001.pdf>

Escurra, C. y Collando, V. (2021). Concept Stores: El futuro de la atmósfera de tienda tras la pandemia. *Revista PUCP*, 7.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/25054/23747>

Nano-Del Castillo, A. (2019). *Impacto entre el visual merchandising y la experiencia que vive el cliente femenino de 18 a 30 años, del sector A/B en las concept store de Morphology en el distrito de Miraflores en el presente año*. [Trabajo de Investigación para grado de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo Digital.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626189/NanoDC_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Torres, R. y Valenza, V. (2022). *Análisis del mix de marketing social aplicado en pequeñas empresas de moda sostenible pertenecientes al sector textil y confecciones de Lima Metropolitana: estudio de caso sobre Bee Versa Responsible Shopping*. [Tesis de Título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección]. Archivo Digital.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23477/TORRES_GALINDE_Z_VALENZA_MENDOZA_Lic.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina-Valdivia, M. (2021). *Plan de Marketing para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa, al 2021*. [Tesis de Título profesional, Universidad La Salle]. Archivo Digital.

<http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/155/M.%20Medina-tesis%20repositorio%2012-10-22.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes, M. y Sánchez, M. (2019). *La gestión de la moda sostenible como estrategia empresarial*. [Trabajo de Investigación para obtener el Título profesional, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo Digital.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30195>

Corrales-Ayala, C. (2021). *Plan De Negocios para la implementación de una concept store para el Mercado De millennials en la ciudad de Arequipa, 2019*. [Tesis de Título profesional, Universidad Católica de Santa María]. Archivo Digital.

<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9956>

Díaz, J. y Lesdema, M. (2020). Conciencia ambiental en contextos de emergencia sanitaria covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29066223028/29066223028.pdf>

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública [CPI]. (2019, abril). *Perú: Población 2019*.

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Agencia de Marketing Digital [BRANCH]. (2021, enero). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021.*

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

10. Anexos

Anexo A: Lienzo de Modelo de Negocio

ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Marcas de moda sostenible Diseñador gráfico Influencers Empresa encargada de hacer delivery Ministerio del medio ambiente Diseñadora de interiores	Ventana de productos Mantenimiento de redes sociales Control de calidad en el producto	 <p>Unir la moda con la concientización medioambiental</p>	Conectar, concientizar, difundir sobre la moda slow y sostenible por los distintos canales planificados a utilizar.	<p>CLIENTES</p> 25 a 34 años, residen en Lima Metropolitana, pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C. Son dueños de marcas de moda sostenible
	<p>RECURSOS CLAVE</p> Inventario Prestamo bancario Redes sociales para dar mas alcance y generar interés		<p>CANALES</p> Ventas online y físico Instagram Facebook Publicidad ATL	<p>USUARIOS</p> jóvenes entre los 25 a 34 años que residen en Lima Metropolitana y pertenecen a nivel socioeconómico A, B y C, tienen interés por la moda
<p>PRESUPUESTO PARA la primera fase , la del mínimo viable</p> Diseño de la app Laptop Publicidad en redes Celular		Pago de los Servicios (Diseñadores, proveedores) Registro de la empresa Diseño de la app	<p>FUENTES DE INGRESO</p> Comisiones establecidas por venta de producto de las marcas asociadas con Nu- Earth	

S/.5330

Anexo B: Guión de Entrevistas Emprendedores de Marcas Fast Fashion

Guión entrevistas para emprendedores de marcas Fast Fashion

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Cuánto tiempo lleva de creada la marca?
3. ¿Cuál fue tu mayor motivación al crear tu marca/negocio?
4. ¿Por qué elegiste el rubro de la moda?
5. ¿Cómo describirías el crecimiento de tu negocio en este último año?
6. ¿Nos podrías comentar un aproximado del flujo de ventas que manejan mensualmente? (cantidad de dinero y prendas).
7. ¿Nos podrías contar sobre tu personal? como cuántas personas colaboran con tu marca o si trabajas en asociación con un taller, dónde está ubicado, etc.
8. ¿Cada cuánto renuevan sus diseños y por qué?
9. ¿Cuáles son sus referencias en moda a la hora de crear sus prendas? ¿Qué tanto influyen las Redes Sociales en ese proceso?
10. ¿Nos puedes contar qué materiales utilizas en tu producción y cuál es el rango de precios? ¿Nos podrías hablar de su composición?
11. ¿Qué factores influyen al elegir los materiales textiles para tu marca?
12. ¿Cómo se selecciona y/o escoge a sus proveedores?
13. ¿Cuánta merma hay en tu producción?
14. ¿Qué factores considera que son los que le generan mayores ganancias? Por ejemplo, la venta en grandes cantidades, o que tienen ticket alto (precio alto), etc.
15. ¿Cómo es la comunicación con tus clientes y cómo los atraes?
16. ¿Conoces, utilizas, o has planeado utilizar telas y materiales sostenibles? ¿Por qué?
17. ¿Cuál es el principal reto que has encontrado en el rubro de la moda durante toda tu experiencia?
18. ¿Cuáles han sido las estrategias que has usado para crecer tu negocio a través del tiempo? ¿qué estrategia piensas usar de aquí a futuro?
19. ¿Qué consejo le darías a una persona que quiere emprender en el rubro de la moda?

20. ¿Tienes algo más que desees añadir o comentarnos?

Anexo C: Guión de Entrevistas Emprendedores de Marcas Slow Fashion

Guión entrevistas para emprendedores de marcas Slow Fashion

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Cuánto tiempo lleva de creada la marca?
3. ¿Cuál fue tu mayor motivación al crear tu marca/negocio? y por qué elegiste el *slow fashion*? ¿Por qué elegiste el rubro de la moda?
4. ¿Cómo describirías el crecimiento de tu negocio en este último año?
5. ¿Nos podrías comentar un aproximado del flujo de ventas que manejan mensualmente? (Cantidad de dinero y prendas).
6. ¿Cada cuánto renuevan sus diseños y por qué?
7. ¿Cuáles son sus referencias en moda a la hora de crear sus prendas? ¿Qué tanto influyen las Redes Sociales en ese proceso?
8. ¿Qué materiales utilizas en tu producción y cuánto es el rango de precios (contar su composición)?
9. ¿Cómo se selecciona y/o escoge a sus proveedores?
10. ¿Crees que falte proveedores de fibras sostenibles en la industria de la moda en el Perú?
11. ¿Cuáles son los inconvenientes que has encontrado como marca *slow fashion*?
12. ¿Qué opinas sobre las marcas *fast fashion*?
13. ¿Cómo ves el mercado actual a comparación de cuándo iniciaste?
14. ¿Consideras que el uso de materiales sostenibles en marcas en la industria de la moda se vuelva más viable y rentable para las marcas a futuro en Perú?
15. ¿Crees que más marca se sumarán a este movimiento?
16. ¿Qué consejo le darías a una persona que quiere emprender en el rubro de la moda y en especial en la moda sostenible?
17. ¿Tienes algo más que desees añadir o comentarnos?

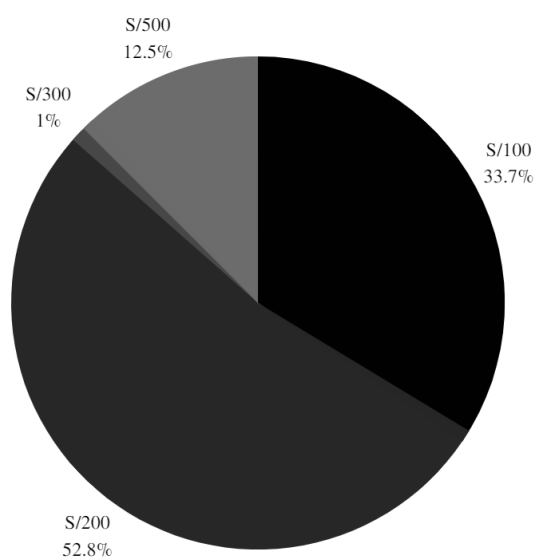
Anexo D: Guión de encuesta realizada a los usuarios de entre los 21 y 25 años de edad

Guión encuestas

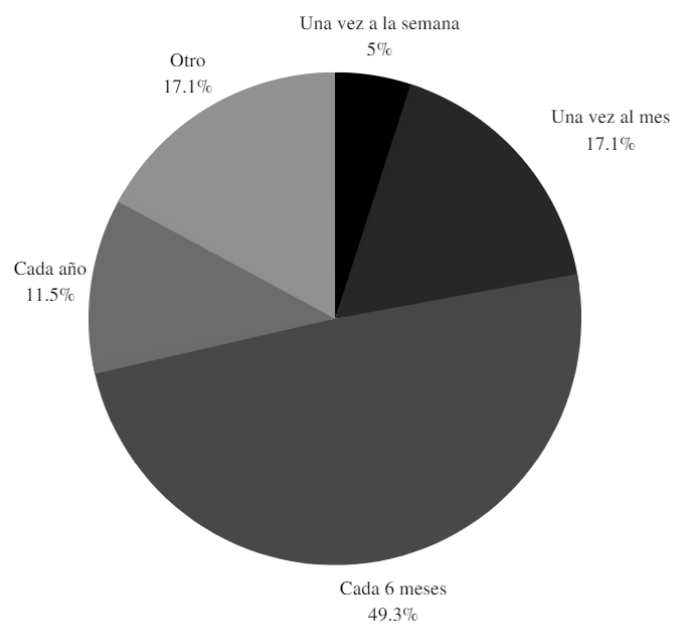
1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿A qué distrito perteneces?
3. Indica tu género
4. Estado civil
5. ¿Eres independiente económicamente?
6. ¿Cuál es tu promedio de ingresos mensuales?
7. En promedio, ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en comprar ropa?
8. ¿Con que frecuencia compras ropa?
9. ¿Dónde usualmente compras tu ropa?
10. ¿Cuál es el motivo por el que acudes a comprar ropa usualmente?
11. ¿Cuál de estos factores es importante para ti en la ropa? (calidad, precio, marca, material, tendencia, tendencia, garantía postventa, transparencia (evidencia del proceso))
12. ¿Cuáles son las marcas que más usas?
13. En periodos de rebajas, ¿qué tipo de prendas sueles comprar?
14. ¿Qué tan importante es para ti estar a la moda?
15. ¿Cómo te sientes cuando compras ropa? (elegir opción/luego ¿por qué?)
16. ¿Qué tan de acuerdo estás con esta frase: "Estar a la moda me hace sentir guapo/a"?
17. ¿Qué tan de acuerdo estás con esta frase: "Estar a la moda me hace sentir admirado/a"?
18. ¿Qué tan de acuerdo estás con esta frase: "Estar a la moda me hace sentir valioso/a"?
19. ¿Quiénes influyen en tu estilo de vestir? (Marcar: amigos, colegas, compañeros de estudio, influencers, redes sociales)
20. ¿Qué tan seguido desechas ropa?
21. ¿Qué haces con la ropa que decides desechar? (Marca lo boto, lo dono, lo vendo, etc.)
22. ¿Para ti, qué relación tienen los desechos textiles (botar ropa, restos de fábricas, etc.) con la contaminación del medio ambiente?
23. ¿Consumirías opciones de moda sostenible para ayudar a solucionar esto? (prendas de segunda mano, marcas eco-amigables, prendas hechas con material reciclado, etc)

Anexo E: Preguntas y resultados más importantes de la encuesta realizada a usuarios de entre los 21 y 25 años de edad

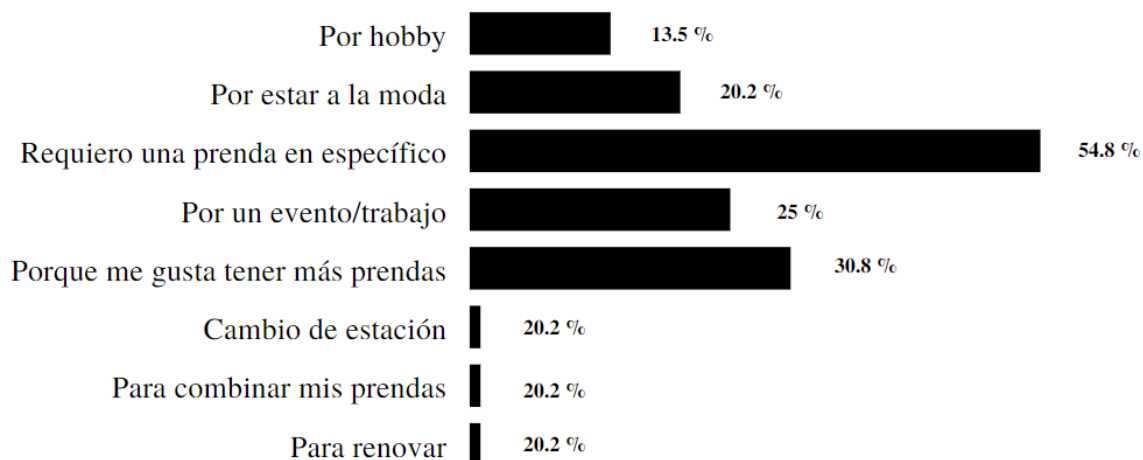
7. En promedio, ¿Cuánto dinero inviertes mensualmente a la hora de comprar ropa?



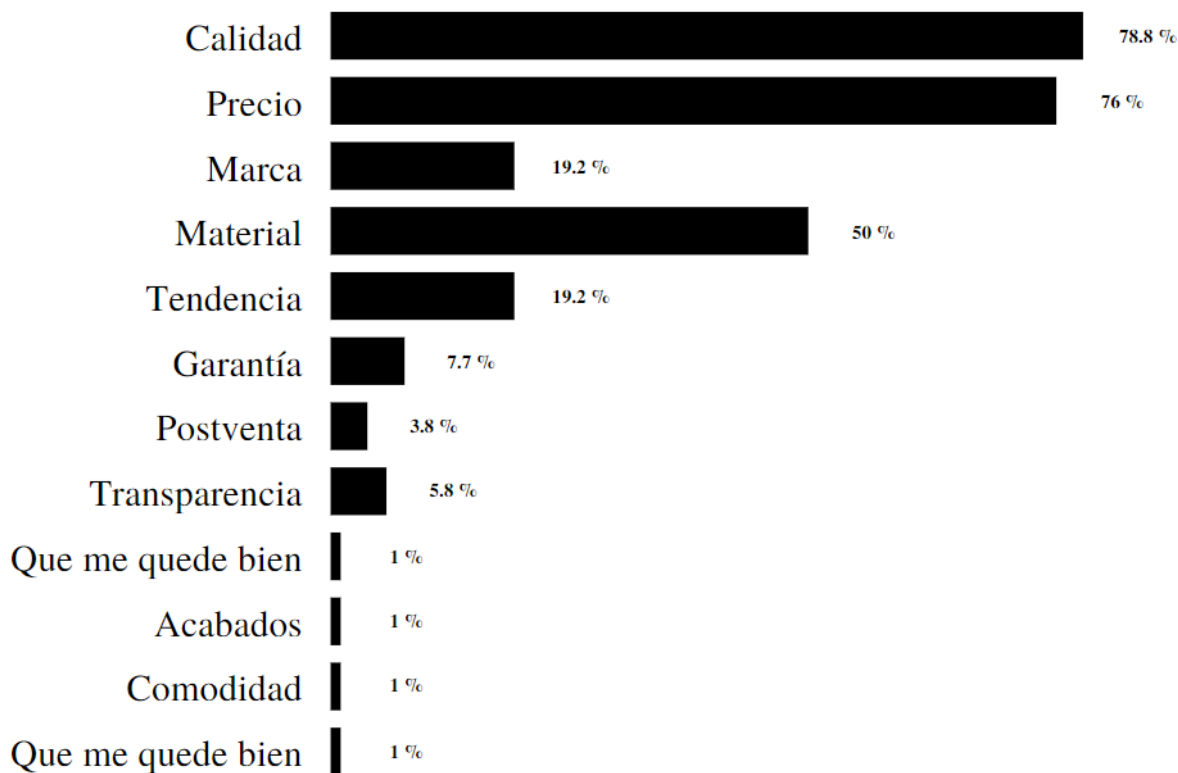
8. ¿Con que frecuencia compras ropa?



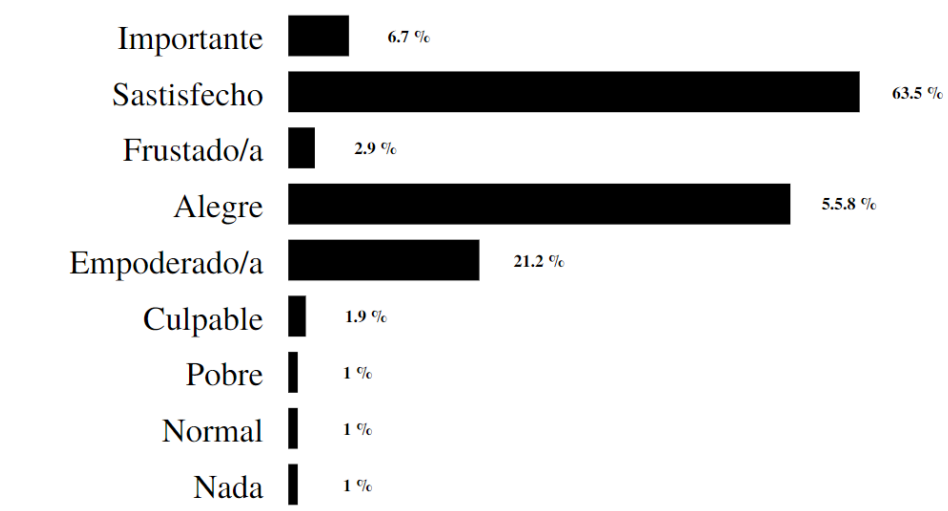
10. ¿Cuál es el motivo por el que acudes a comprar ropa usualmente?



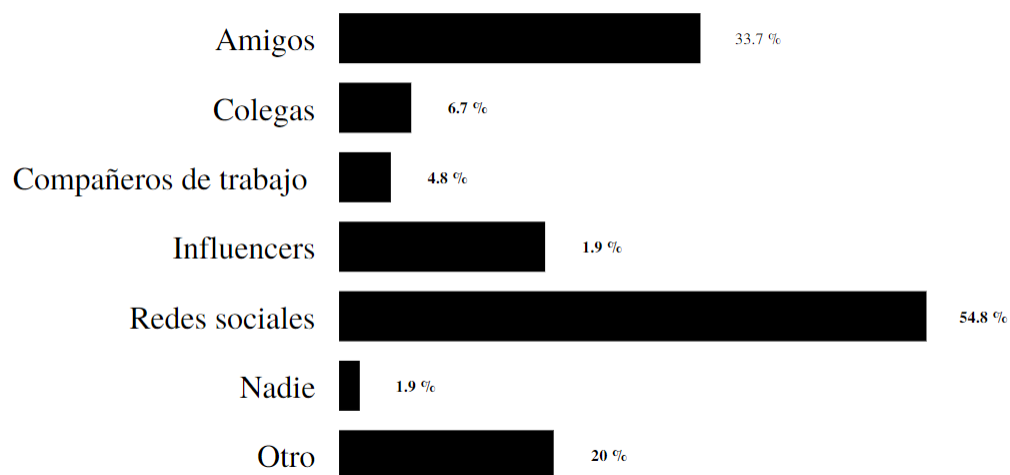
11. ¿Cuál de estos factores es el más importante para ti a la hora de comprar ropa?



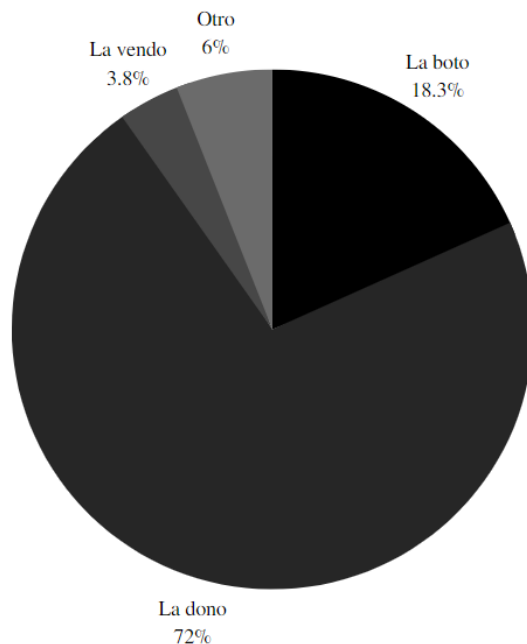
15. ¿Cómo te sientes cuando compras ropa?



18. ¿Quiénes influyen en tu estilo de vestir?



20. ¿Qué haces con la ropa que decides desechar?



21. ¿Qué magnitud de daño consideras que causa los desechos textiles frente a la contaminación del medio ambiente? Explica.

- La industria textil tiene como principales impactos ambientales el alto consumo del recurso agua y las aguas residuales con alta carga contaminante que se generan en los diversos procesos.
- Considero que el consumismo detrás de las modas genera muchos males de nuestra sociedad mundial, como la desigualdad de oportunidades (la vestimenta puede marcar una entrevista de trabajo), la contaminación de países en vías de desarrollo que tienen las fábricas, el trabajo infantil, la extracción de materias primas de forma abusiva etc. Las modas son factores empoderantes en sociedades y entornos de capitalismo, por lo tanto, son factores de desigualdad.
- El daño que se genera es mucho, la moda rápida generalmente aporta mucho desechos contaminantes los cuales llegan a países generalmente en vía de desarrollo, donde se

quemando generando diversos tipos de gases contaminantes que afectan al medio ambiente, así también, el tiempo que demoran en degradarse es demasiado ya que muchas se hacen de derivados del plástico, a esto también se le puede sumar los incendios que han causado en los desiertos donde se dejan estos desechos, además de la contaminación que produce su elaboración.

- Bastante, de por sí la cantidad de tóxicos que se emplean para producir ropa en masas ya es excesivamente contaminante, tanto que en algunas zonas de China uno de sus lagos se tiñe del color de la prenda que está en tendencia (literal todo el lago se tiñe). Es decir, si se contamina al producir prendas, imagínense todos los contaminantes que se desprenden de las prendas al ser lavadas o en lo peor de los casos al ser incinerada. La contaminación por esto ya es demasiado.
- Lamentablemente la industria textil causa mucho daño ya que la producción textil, a través de los tintes y los productos de acabado, es responsable de aproximadamente el 20 % de la contaminación mundial de agua potable.