

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA TOULOUSE LAUTREC



## **ROPICO**

Proyecto de innovación para obtener el grado de bachiller en Dirección y  
Diseño Gráfico

### **AUTORES:**

DIANA ANTONELLA DOMINGUEZ PORRAS

FERNANDO AUGUSTO DIAZ PARREÑO

Lima - Perú

**2023**

## ● 6% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

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

1	<b>repositorio.tls.edu.pe</b> Internet	<1%
2	<b>docs.google.com</b> Internet	<1%
3	<b>fing.edu.uy</b> Internet	<1%
4	<b>latam.newsroom.ibm.com</b> Internet	<1%
5	<b>esan.edu.pe</b> Internet	<1%
6	<b>peru21.pe</b> Internet	<1%
7	<b>actualidadambiental.pe</b> Internet	<1%
8	<b>Southern New Hampshire University - Continuing Education on 2023-0...</b> Submitted works	<1%

9	<b>repositorio.ucal.edu.pe</b>	Internet	<1%
10	<b>kantar.com</b>	Internet	<1%
11	<b>ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey o...</b>	Submitted works	<1%
12	<b>Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-0...</b>	Submitted works	<1%
13	<b>elreferente.es</b>	Internet	<1%
14	<b>Carrasco, Daniel Enrique Neyra   Márquez, Diego Alejandro Escobar   A...</b>	Publication	<1%
15	<b>cites.org</b>	Internet	<1%
16	<b>repositorio.concytec.gob.pe</b>	Internet	<1%
17	<b>istas.net</b>	Internet	<1%
18	<b>comexperu.org.pe</b>	Internet	<1%
19	<b>financialfood.es</b>	Internet	<1%
20	<b>coursehero.com</b>	Internet	<1%

21	<b>larepublica.pe</b>	Internet	<1%
22	<b>grupogea.org.pe</b>	Internet	<1%
23	<b>evfilms.es</b>	Internet	<1%
24	<b>Universidad de Piura on 2022-06-21</b>	Submitted works	<1%
25	<b>tdx.cat</b>	Internet	<1%
26	<b>University of College Cork on 2021-04-21</b>	Submitted works	<1%
27	<b>peru-retail.com</b>	Internet	<1%
28	<b>fourweekmba.com</b>	Internet	<1%
29	<b>porlobueno.com.ar</b>	Internet	<1%
30	<b>prezi.com</b>	Internet	<1%
31	<b>upc.aws.openrepository.com</b>	Internet	<1%
32	<b>powtoon.com</b>	Internet	<1%

33	<b>es.affdu.com</b>	Internet	<1%
34	<b>gestion.pe</b>	Internet	<1%
35	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b>	Internet	<1%
36	<b>scribd.com</b>	Internet	<1%
37	<b>Hernández, Katherine Mabel Pévez   Cayo, Wilbert Pascal Ascencio   R...</b>	Publication	<1%
38	<b>Melissa Franchini Cavalcanti-Bandos, Silvia Quispe-Prieto, Alberto Pau...</b>	Crossref	<1%
39	<b>advaitavidya.org</b>	Internet	<1%
40	<b>dialnet.unirioja.es</b>	Internet	<1%
41	<b>nepabuleici.wordpress.com</b>	Internet	<1%
42	<b>denperu.com</b>	Internet	<1%
43	<b>e-valencia.org</b>	Internet	<1%
44	<b>Universidad Abierta para Adultos on 2023-09-28</b>	Submitted works	<1%

45

## Universidad Católica San Pablo on 2022-02-24

Submitted works

<1%

# PROYECTO DE INNOVACIÓN

## Resumen

El proyecto de innovación Ropico se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Información y comunicaciones y busca resolver resistencias al comprar ropa de material orgánico, ya que no consiguen ropa de material orgánico a un precio accesible y no tiene claro sobre el tema de comprar ropa de material orgánico, teniendo como población beneficiaria a jóvenes entre 20 a 35 años de Lima Metropolitana.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un servicio de Marketplace ayuda a los jóvenes de 20 a 35 años de Lima Metropolitana que quieren generar un hábito de compra en ropa de material orgánico y controlar sus gasto mensuales, para reducir su impacto ambiental y desconfianza de dichas marcas. Logrando una vida involucrada en la ayuda del medio ambiente y finanza estable con ropa de tiendas verdaderamente sostenibles.. Se trata de un servicio de compra y venta, donde podrán aliarse y encontrar una variedad de tiendas de marcas de ropa de material orgánico. Así como encontrar ofertas o descuentos en las tiendas. También ofrecer talleres vivenciales para que el usuario conozca la producción de dichas prendas. Por último tendrán la facilidad de controlar sus gastos colocando un valor del gasto mensual que tiene en sus compras de ropa, esto ayudará a darle una variedad de sugerencias de prendas a un valor específico. El tipo de innovación es incremental porque ya existe en el mercado, un adicional es brindar un controlador de gastos que le permite encontrar entre muchas opciones una compra viable sin perjudicar sus finanzas. Nuestra diferenciación está orientada a que tengas una mejor alternativa de compra acorde a lo que puedas gastar sin afectar tu economía. Socialmente apoyamos a marcas que trabajan con comunidades peruanas, ambientalmente disminuimos la producción de ropa con materiales tóxicos y económicamente fomentamos la compra a emprendedores de ropa orgánica.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) el servicio usando la red social Instagram y el diseño de la página web para crear una cuenta modo marca con el branding de Ropico. Estaba el logo, posteos de introducción e información. Además se colocó un enlace con links para descargar pdf con

marcas categorizadas, pdf con los descuentos de las marcas, pdf de controlador de presupuesto, video de 10s donde al final obtiene un descuento adicional después de la compra, pdf para las marcas para asociarse. Se hizo la validación con la participación de 7 personas y además nos comunicamos con 2 marcas (insecta e inka army). Las observaciones que tuvimos por los 7 participantes fue por un lado instagram, el fan page les pareció organizado, pero el verde es muy fuerte para el rubro de ropa y cuidado ambiental. Las opciones de los botones del Linktree llamó la atención por el movimiento y dinámica, la vinculación con los pdfs fue rápida y sencilla, le hubiera gustado mayor detalle visualmente de la ropa. Por parte del diseño de la página web nos comentaron que no entendieron sobre el controlador de ahorro, que detallaremos más sobre el control de ahorro, también no todos usuarios premium ya que con ver un video de 10sg es suficiente, pero no se les complicó el flujo de los demás botones y que en el futuro se hace esta pagina la mayoría compraría por ahí. Por lo que nuestros resultados las plataformas que planteamos les parecieron ideales, en el caso de la página en Instagram los participantes supieron por instinto ingresar al link de linktree y entendieron eficazmente como visualizar las prendas, descuentos, controlador y más. Sin embargo, en la página web los participantes obtuvieron algunas dudas en el caso de contar con un servicio premium, y sobre el servicio detallado de como vender en Ropico, por otro lado el flujo de los botones e información sobre las marcar fue entendido eficazmente. Por otro lado las marcas nos comentaron que esta buena nuestra idea ya que no hay un servicio que esté centrado en la ropa orgánica, aceptarían el 30% para el servicio si es que el cliente paga el envío, ya que normalmente ellos lo hacen. Pero nos comentaron si estarían a gusto en trabajar con nosotros si se realiza este proyecto.

Se concluye que la solución propuesta tuvo una buena aceptación de los jóvenes por la idea del proyecto, se les hace más rápido el conseguir todas las tiendas en un solo lugar. A igual que las marcas contactadas les gusto la idea. Y se recomienda profundizar bien el tema de porcentaje de ganancia y política que tiene el marketplace, mejorar la sección de controlador de gastos, ya que a los jóvenes no lo entendieron al 100%, al igual que organizar las sugerencias de marcas de ropa que aparecen en esa sección.