

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC



**Manejo de residuos aprovechables en estudiantes de carreras creativas en
Lima metropolitana 2023**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño
Publicitario

AUTORES:

SANDRA ESPIRITU PADILLA
(CÒDIGO ORCID: 0009-0006-2948-3132)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Diseño de Producto e
Innovación Tecnológica

LUCIA ISABEL CHAVEZ ARZAPALO
(CÒDIGO ORCID: 0009-0004-7930-4898)

Asesor

ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ
(CÒDIGO ORCID: 0000 0001 80204238)

Lima-Perú
Abril 2023

- 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% 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	repositorio.tls.edu.pe Internet	3%
2	1library.co Internet	<1%
3	(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e quali... Publication	<1%
4	cdn.gob.pe Internet	<1%
5	aacademica.com Internet	<1%
6	bancomundial.org Internet	<1%
7	renati.sunedu.gob.pe Internet	<1%
8	repositorio.uisek.edu.ec Internet	<1%

9	Universidad Alas Peruanas on 2023-07-05 Submitted works	<1%
10	empresasaz.com Internet	<1%
11	repositorio.usil.edu.pe Internet	<1%
12	Universidad del Istmo de Panamá on 2022-12-19 Submitted works	<1%
13	repositorio.bausate.edu.pe Internet	<1%
14	Aliat Universidades on 2022-02-21 Submitted works	<1%
15	scielo.cl Internet	<1%
16	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-17 Submitted works	<1%
17	albertovagace.com Internet	<1%
18	repositorio.ucsg.edu.ec Internet	<1%
19	revistas.urp.edu.pe Internet	<1%
20	coursehero.com Internet	<1%

21	economis.com.ar Internet	<1%
22	repositorio.pucp.edu.pe Internet	<1%
23	UNIBA on 2022-11-07 Submitted works	<1%
24	Universidad Santo Tomas on 2019-03-30 Submitted works	<1%
25	core.ac.uk Internet	<1%
26	Pontificia Universidad Catolica Madre y Maestra PUCMM on 2020-11-30 Submitted works	<1%
27	UNIBA on 2022-02-22 Submitted works	<1%
28	Universidad TecMilenio on 2024-01-20 Submitted works	<1%
29	dle.rae.es Internet	<1%
30	hdl.handle.net Internet	<1%
31	repositorio.uam.es Internet	<1%
32	repositorio.urp.edu.pe Internet	<1%

33	ria.utn.edu.ar Internet	<1%
34	ridda2.utp.ac.pa Internet	<1%
35	search.bvsalud.org Internet	<1%
36	ecuadorencifras.gob.ec Internet	<1%
37	grafiati.com Internet	<1%
38	"Modelando la proyección territorial de las ciudades medias para la co... Crossref posted content	<1%
39	Dominguez, Maria Cristina Marticorena. "Factores Clave Para Transitar... Publication	<1%
40	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-12-26 Submitted works	<1%
41	Universidad San Francisco de Quito on 2024-03-18 Submitted works	<1%
42	Universidad San Ignacio de Loyola on 2024-01-06 Submitted works	<1%
43	Universidad de Jaén on 2023-06-05 Submitted works	<1%
44	dialnet.unirioja.es Internet	<1%

45	issuu.com Internet	<1%
46	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
47	repositorio.unicoc.edu.co:8080 Internet	<1%
48	ilo.org Internet	<1%
49	oalib.com Internet	<1%
50	Universidad Privada del Norte on 2023-05-02 Submitted works	<1%
51	repositorio.isil.pe Internet	<1%

Resumen del Trabajo de Investigación

La producción y gestión inadecuada de desechos ha generado preocupación mundial por sus efectos ambientales. En Perú, se desechan 7.9 millones de toneladas de residuos sólidos municipales, incluyendo valiosos materiales reciclables que no son aprovechados. Los residuos generados por alumnos de instituciones de educación superior forman parte de ello por lo que para este proyecto se decidió enfocarnos en el manejo de residuos aprovechables en estudiantes de carreras creativas en Lima Metropolitana, teniendo como eje principal el ODS 12: Consumo y producción sostenibles.

Nuestro principal objetivo es implementar un *market* que incremente la vida útil de los residuos aprovechables de alumnos de carreras creativas dentro de instituciones de educación superior en Lima Metropolitana. El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología mixta, que combinó encuestas y entrevistas. Se recopilaron datos sobre el conocimiento y la actitud de los estudiantes hacia la gestión de residuos aprovechables, así como las prácticas y acciones concretas que implementan los docentes e instituciones a cargo.

Teniendo en cuenta esto se crea Despliega, un *market* de intercambio de mermas y materiales de segunda mano, el cual parte desde la definición del canal digital que incluye la imagen de marca, creación de redes sociales y planificación de lanzamiento; mientras que en el canal físico parte desde el diseño de módulos para materiales, distribución del *market* y la creación de nuestro sistema propio de clasificación de residuos o mermas.

Como resultados, se creó satisfactoriamente un *market* automatizado y sostenible que cubre las necesidades de los usuarios principales y facilita la gestión de residuos en gran medida, luego de hacer las pruebas con nuestro público objetivo a través de diversos canales. Tomando en

cuenta el bajo presupuesto que implica su implementación y su característica modular, se puede concluir que es un proyecto viable y aplicable para cualquier institución.

Palabras clave: *gestión de residuos, carreras creativas, intercambio, mermas, segunda mano.*

Keywords: *waste management, creative careers, exchange, remains, second-hand.*

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del problema.....	8
2. Justificación.....	10
3. Reto de Innovación.....	11
4. Sustento teórico.....	13
4.1. Estudios previos.....	13
4.2. Marco teórico.....	13
4.2.1. Mercado (<i>market</i>).....	15
4.2.1.1. Intercambio comercial.....	15
4.2.1.1.1. Trueque.....	15
4.2.1.1.2. Venta.....	16
4.2.1.2. Sistema de recompensas.....	16
4.2.1.3. Canales de venta.....	16
4.2.1.3.1. Tienda física.....	16
4.2.1.3.2. Tienda digital.....	17
4.2.2. Residuos.....	17
4.2.2.1. Residuos no aprovechables.....	18
4.2.2.2. Residuos aprovechables.....	18
4.2.2.2.1. Mermas.....	18
4.2.2.2.2. Artículos de segunda mano.....	18
4.2.2.3. Gestión de residuos.....	19
4.2.3. Carreras creativas.....	19
4.2.3.1. Materiales usados en carreras creativas.....	20
4.2.4. Estrategias de comunicación.....	22
4.2.4.1. Campañas de lanzamiento.....	23
4.2.4.1.1. Branding.....	23
4.2.4.1.2. Canales físicos y digitales.....	23
4.2.4.1.3. Planning creativo.....	25
4.2.5. Importancia del proyecto.....	25

4.2.5.1. Economía circular	25
5. Beneficiarios.....	26
6. Propuesta de valor... ..	28
6.1. Propuesta de valor.....	28
6.2. Segmento de clientes.....	28
6.3. Canales.....	29
6.4. Relación con los clientes.....	29
6.5. Actividades clave	29
6.6. Recursos clave	30
6.7. Aliados clave.....	30
6.8. Fuentes de ingreso.....	31
6.9. Presupuesto	31
7. Resultados	32
8. Conclusiones	33
9. Bibliografía.....	34
10. Anexos.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Carreras profesionales creativas</i>	19
Tabla 2. <i>Materiales que generan mermas</i>	20
Tabla 3. <i>Artículos de segunda mano</i>	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Nombre de la figura</i>	32
Figura 2. <i>Nombre de la figura</i>	32

1. Contextualización del Problema

En las últimas décadas, la gran cantidad de desechos producidos, la mala gestión de desechos y sus efectos sobre el medio ambiente han aumentado la preocupación a nivel mundial.

Kaza et al. (2018) informó hace cinco años en la ciudad de Washington que los desechos globales aumentarán un 70% para el 2050 si no se toman medidas urgentes. Según este informe, las toneladas que se registraron en 2016 aumentarán de 2010 millones a 3400 millones durante los próximos 30 años debido a la rápida urbanización y crecimiento de la población. El informe What a Waste 2.0 destaca que incluso en países con ciudades sostenibles, saludables e inclusivas, la gestión de desechos suele pasarse por alto. También se indica que en los países con mayores ingresos económicos se recupera más de un tercio de los desechos a través del reciclaje y la compostificación, mientras que en los países con ingresos más bajos solo se recicla un 4 % de los desechos generados.

De esta manera, se inicia la búsqueda de datos para el ámbito de América Latina. Según un informe recopilatorio del Banco Interamericano de Desarrollo (2015), solo el 2,2% de los desechos sólidos urbanos en el Caribe y Latinoamérica se reciclan a través de esquemas formales. Además, en estos países, muy pocos tienen infraestructura formal para clasificar y reciclar los desechos sólidos urbanos, ya que la recuperación de materiales reciclables se realiza principalmente por el sector informal a través de sistemas informáticos. No hay datos oficiales sobre las tarifas de reciclaje en la mayoría de los países de la región. Los objetivos de reciclaje solo han sido alcanzados por algunas naciones (p. 2).

En el Perú, se han creado leyes y planes desde el 1990. Sin embargo, el Ministerio del Ambiente de Perú (2020) indicó que el país generó 7.9 millones de toneladas de residuos

sólidos municipales. De estos, el 76,4% lo conforman residuos orgánicos e inorgánicos que tienen potencial para ser aprovechables; a pesar de esto, solo se llegó a valorizar 59,021 lo que equivale a un 0.98%.

Teniendo en cuenta que existen muchas industrias dentro de los países latinoamericanos que generan una gran cantidad de residuos sólidos. No se debe dejar de lado a industrias distintas a los principales causantes que, si bien no son la industria más contaminante, afectan directamente al problema y es uno de los que más se les puede sacar provecho para una solución con efectos rápidos. La industria a la cual se hace referencia es la industria educativa, especialmente la educación superior ya que en ésta se ve muchos perfiles con tendencia a hacer de este mundo un lugar más sostenible y donde se puede encontrar personas con el suficiente nivel de consciencia para ejecutar acciones o prácticas en pro de la sostenibilidad y al aprovechamiento máximo de residuos.

Dentro del sector educación en el Perú, han emergido diversas carreras, entre ellas se encuentran algunas relacionadas a la creatividad y ambientes creativos. Según Mott.pe (s.f) estima que uno de cada tres jóvenes postulará a programas relacionados con el diseño, las artes, las relaciones públicas, la comunicación, los videojuegos, la arquitectura y otros campos. En respuesta, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2016) informa que las industrias creativas tienen un impacto de más de \$4,000 millones en la economía de Perú y que hay aproximadamente 600,000 puestos de trabajo disponibles para satisfacer esta demanda. Ahora, hay que tener en cuenta que cada uno de estos perfiles ingresantes a carreras creativas se enfrentan a una vida estudiantil en la cual deben adquirir una gran cantidad de materiales; algunos de estos, contaminantes, como pinturas, aerosoles, etc. y

otros, en su gran mayoría aprovechables, como el papel, cartón, plástico, etc.; pero que terminan en cestos de basura comunes dentro de la institución o en sus hogares.

Por ello, la presente investigación busca brindar una alternativa de solución ante la contaminación, el consumismo y la acumulación de residuos materiales aprovechables que se generan a lo largo de la etapa de estudios de pregrado en carreras creativas como lo son arquitectura, diseño, comunicación audiovisual, fotografía, etc; a través de un proyecto innovador y creativo que genere el intercambio de recursos, incentive la economía circular y promueva una cultura sostenible dentro de la institución.

2. Justificación

Justificación Social

Los beneficiados son los alumnos de primeros ciclos que están por llevar sus primeros talleres, ya que esto les ayudará de una manera más rápida a conseguir los materiales que son requeridos por los profesores (cartón, papel, cartulina, pinturas, maderas, etc.) y sobre todo con un costo más bajo, al ser materiales sobrantes los estudiantes utilizarán las cantidades necesarias que vayan a emplear en sus proyectos a realizar. Este proyecto incentiva sacarle el máximo provecho a los materiales que muchas veces terminan en tachos de basura.

Justificación Práctica

El proyecto beneficiará a jóvenes estudiantes de carreras creativas y a las personas que conforman la institución a cargo. Según la investigación realizada, el poco conocimiento sobre la gestión de residuos generales no es nada nuevo y la generación de residuos de carreras creativas viene a ser una parte fundamental de ello. Por eso, es de suma importancia que la institución a cargo se vea involucrada difundiendo una mejor gestión de residuos en

aulas y talleres de la manera más práctica, fomentando así el interés en la protección del medio ambiente.

Justificación Metodológica

Se utilizaron principalmente herramientas que forman parte de la Metodología Toulouse Thinking como lo son: el análisis DPESTA para contextualizar, mapa de actores, esquema de arquetipos, lienzo de propuesta de valor, etc. Además, se desarrollaron formularios para encuestas, guiones para entrevistas o talleres generativos, y diarios de observación. Dichas herramientas han facilitado y guiado el proceso desde la fase de investigación hasta la de desarrollo en el presente proyecto, lo cual ha permitido proponer de forma satisfactoria propuestas de solución.

3. Reto de innovación

Creación de un *market* que incremente la vida útil de los residuos aprovechables de carreras creativas dentro de instituciones educativas en Lima Metropolitana, en el año 2023

3.1. Preguntas

Pregunta general

¿De qué manera, a través de la creación de un *market* de intercambio entre estudiantes, se puede incrementar la vida útil de los residuos aprovechables de carreras creativas dentro de instituciones de educación superior en Lima Metropolitana, en el año 2023?

Preguntas específicas

P1: ¿Cuáles son los residuos aprovechables generados con mayor frecuencia en las carreras creativas de instituciones de educación superior?

P2: ¿Cuál es el interés de los estudiantes de carreras creativas en participar en un *market* de intercambio de materiales reciclables dentro de las instituciones de educación superior?

P3: ¿De qué manera se puede hacer sustentable el *market* de intercambio de residuos aprovechables?

P4: ¿Cómo se puede dar a conocer el *market* de intercambio entre los estudiantes de carreras creativas de instituciones de educación superior?

3.2. Objetivos

Objetivo general

Implementar un *market* que incremente la vida útil de los residuos aprovechables de carreras creativas dentro de instituciones de educación superior en Lima Metropolitana, en el año 2023

Objetivos específicos

O1: Identificar y clasificar los residuos aprovechables generados con mayor frecuencia en las carreras creativas en instituciones de educación superior.

O2: Investigar el interés de los estudiantes de carreras creativas en participar en un *market* de intercambio de materiales aprovechables dentro de la institución de educación superior.

O3: Crear un modelo de negocios para hacer sustentable el *market* de intercambio de residuos aprovechables.

O4: Generar una campaña de lanzamiento para dar a conocer el *market* de intercambio entre los estudiantes de carreras creativas de instituciones de educación superior.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Ortiz (2021) realizó una tesis cuyo objetivo fue realizar una serie de productos a partir de retazos de cuero recolectados de los talleres textiles, esto con el fin de reducir los desperdicios en el comercio textil y difundir de manera creativa y sostenible la economía circular. La metodología utilizada fue mixta cuali-cuantitativo con un diseño experimental que obtuvo como resultado la creación de una línea de botones.

Guevara, Merino, Portuguez, Salazar y Sánchez (2022) elaboraron un proyecto que se centra en la creación de una plataforma digital que promueva la venta de prendas jeans de segunda mano, reacondicionadas y en línea con las últimas tendencias de moda. Además, buscaron ofrecer precios accesibles y diseños vanguardistas, asegurando una propuesta atractiva para el público objetivo. El proyecto ha logrado mucho al fomentar la moda sostenible y la economía circular. Ha logrado reducir el impacto ambiental al fomentar la reutilización de *denim*, aumentar la conciencia sobre la sostenibilidad y cambiar la percepción negativa de las prendas de segunda mano a través de plataformas digitales. Además, ha creado oportunidades laborales y ha desempeñado un papel en el crecimiento económico del área. Estos resultados respaldan la viabilidad de tu proyecto de investigación y te ofrecen ejemplos prácticos para aplicar en tu contexto, destacando la importancia de adoptar prácticas sostenibles en la industria de la moda.

Loor (2022) en su estudio realizado sobre el análisis de la gestión de los residuos en la empresa de calzado “Lizmoda” en Chordeleg Azuay, cuya finalidad fue

brindar parámetros físicos como estadísticos sobre el manejo de los residuos y buscar un manejo adecuado, hizo hincapié sobre la correcta gestión de residuos dentro de la organización, aprovechando en mayoría los materiales reutilizables como el cuero sintético y materiales bio reutilizables de esta forma reduciendo el impacto económico mensual como anual de la empresa de calzado y de igual manera el impacto ambiental que los residuos como merma normalmente ocasionan en el medio ambiente.

Beltran y Quintana (2023) realizaron un estudio sobre el desarrollo de un sistema automático orientado en reconocer y clasificar residuos sólidos con la finalidad de facilitar la gestión de estos y así optimizar procesos de reciclaje y reutilización de los residuos para instituciones superiores ubicadas dentro de Huancayo, Perú. La metodología se basó en un estudio cuantitativo, diseño experimental. Realizaron el desarrollo de este proyecto desde la especificación de requerimientos, diseño e integración de sistemas, hasta la verificación y validación de las mismas. Los resultados mostraron que el producto tuvo la capacidad de identificar los residuos con un 93% de precisión debido a la correcta comunicación entre todos los componentes. Se concluyó que el clasificador de residuos sólidos automático cumplió con lo fijado en los requerimientos, contribuyendo de una manera más eficaz al proceso de reciclado de instituciones superiores ubicadas en la ciudad de Huancayo.

Carrillo (2019) El objetivo del estudio fue encontrar formas de reutilizar los desechos sólidos de la construcción en la edificación de viviendas simples. Se identificaron tres proyectos constructivos en la parroquia Urcuquí y se realizó un inventario de los desechos generados. Se encontró un mayor volumen de material pétreo sobrante, chatarra, madera, plástico, papel y cartón. Se analizaron estrategias de

gestión para estos materiales y se desarrolló una alternativa para el plástico, consistente en hacer ladrillos para su uso en proceso de construcción. A pesar de que el costo de elaboración del ladrillo de plástico es mayor que el de uno tradicional, su impacto ambiental positivo es valioso ya que reduce la cantidad de plástico generado por las construcciones y su disposición final en lugares inadecuados.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Mercado (*Market*)

El mercado es el lugar en donde se realiza un intercambio comercial. Según la Real Academia Española (RAE, 2022), un mercado (en inglés *market*) es un sitio público propuesto de manera permanente o en días específicos, para vender, comprar o intercambiar bienes o servicios.

4.2.1.1. Intercambio comercial

El intercambio comercial es la base del mercado en el que juegan dos actores económicos. Según Coll, F (2020) es la acción en la cual, una persona brinda un bien, o servicio, a cambio de una contraprestación.

4.2.1.1.1. Trueque

Un tipo de intercambio comercial, usado comúnmente en la antigüedad para obtener un beneficio requerido dando otros a cambio. Sin embargo, a diferencia del comercio actual, no busca el lucro, sino la reciprocidad.

Por ello, se refiere al trueque como el primer sistema de comercialización cuyo fin era el de la convivencia armónica (Fernández y Plata, 2006).

4.2.1.1.2. Venta

Según Thompson, I. (2005). La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio.

Una venta constituye una serie de transacciones que implica la búsqueda de posibles clientes, obtención de información, presentación de mensaje de ventas y la verificación de una entrega correcta.

4.2.1.2. Sistema de recompensas (*rewards*)

Se le conoce como un programa que brinda un mensaje positivo a los usuarios. Un sistema de recompensas se utiliza para poder fidelizar a los clientes a una marca, producto o empresa; ya que se le entrega un beneficio por obtener un servicio o formar parte de un grupo.

Según Francis et al. (2020) hay dos variedades básicas de recompensas, financieras y no financieras, y ambas se utilizan a menudo para reforzar los comportamientos de los usuarios de manera positiva.

4.2.1.3. Canales de venta

4.2.1.3.1. Tienda física

Se le llama así al lugar destinado a hacer la venta. Como afirma Varela et al. (2021) La tienda física es el espacio material donde se encuentra el punto de venta y ocurre un encuentro entre el comprador y vendedor con una intención comercial.

4.2.1.3.2. Tienda digital

Las tiendas digitales pueden tener distintas plataformas, como una plataforma web, o a través de redes sociales como Facebook o Instagram. Los productos y servicios se exponen a través de distintos posts.

En estas tiendas no existen espacios físicos, por lo que no hay la exposición común en estantes, atención al cliente presencial. Según Varela et al. (2021) El consumo y la comunicación se presentan de una forma diferente.

4.2.2. Residuos

Según el Ministerio del Ambiente (MINAM, 2012), se entiende como residuo a todo material o producto que se considera como sobra y que debe ser descartado después de haber cumplido con su propósito para el que lo ha adquirido o generado. Sin embargo, esto no descarta que puedan ser aprovechados a pesar de ya no ser necesarios o no tener valor económico.

4.2.2.1. Residuos no aprovechables

Los residuos no aprovechables son aquellos residuos que por sus propiedades y/o características ya no pueden ser utilizados o aprovechados. Por ello, se les debe dar una disposición final apropiada, según lo mencionado en un boletín emitido por la entidad gremial Acoplásticos (2019).

4.2.2.2. Residuos aprovechables

En el mismo boletín, se menciona que los residuos aprovechables son residuos que no tienen valor de uso para quienes lo generan, pero que tienen el potencial de ser reingresados a un proceso productivo o aquellos a los que se le puede dar un uso diferente. (Acoplásticos,2019).

La procedencia de estos residuos es principalmente de la generación de productos y servicios, y el posterior consumo de estos. (INEI, 2022)

4.2.2.2.1. Mermas

Según la RAE (s.f.), una merma es una parte de algo que se consume o se resta de un producto. Esta porción es usualmente una que ya no se va a usar y que ya no tiene valor para el que lo genere.

4.2.2.2.2. Artículos de segunda mano

Por otro lado, los artículos de segunda mano son aquellos productos que han sido usados y son

considerados como residuos y sin utilidad para el que lo ha adquirido, pero aún puede tener valor para otro usuario. Coasaca y Zamata (2022), relacionan el concepto de los artículos de segunda mano con el de bienes durables, es decir, asumen una calidad por encima del promedio.

4.2.2.3. Gestión de residuos

Según el MINAM (2012), la gestión de residuos es un conjunto de acciones técnicas y administrativas de planificación, organización, acuerdo, diseño, implementación y validación de políticas, tácticas, proyectos y una programación de actividades de manejo adecuado de los residuos de la zona de gestión municipal o no municipal, ya sea a nivel nacional, departamental como local.

4.2.3. Carreras creativas

La carrera profesional consiste en el crecimiento de cada persona a lo largo de su vida en el ámbito profesional con el fin de desarrollar conocimientos, habilidades y competencias en un campo específico de estudio, menciona Guevara (2015). La RAE (s.f.) define como creativo a algo que posee o estimula la capacidad de creación o invención. Es así que se conoce como carrera profesional creativa a todos aquellos planes de estudios de instituciones de educación superior enfocados en el diseño y el arte.

Tabla 1

Carreras profesionales creativas

Tabla 1 Carreras profesionales Creativas

Arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> - Arquitectura - Arquitectura de interiores
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño gráfico - Diseño de interiores - Diseño de producto - Diseño industrial - Diseño de modas
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación audiovisual multimedia - Dirección publicitaria
Arte	<ul style="list-style-type: none"> - Pintura - Escultura - Fotografía

4.2.3.1. Materiales usados en carreras creativas

Durante el estudio de una carrera profesional creativa se utilizan una gran variedad de materiales y herramientas para desarrollar las actividades y proyectos dentro de su programa educativo.

Tomando la perspectiva de generación de residuos mencionada anteriormente, se puede clasificar estos materiales y herramientas en dos grandes grupos como aquellos que generan mermas y aquellos potencialmente reutilizables o de segunda mano.

Tabla 2

Materiales que generan mermas

Cartón	<ul style="list-style-type: none"> - Cartón microcorrugado - Cartón corrugado
--------	---

	- Cartón paja o prensado
Cartulina	- Cartulina simple o escolar - Cartulina canson - Cartulina acuarelable - Cartulina corrugada - Cartulina dúplex - Cartulina folcote
Papeles	- Papel bond - Papel de colores - Papel texturado - Papel canson - Papel <i>kraft</i> - Papel fotográfico
Aglomera dos	- MDF o trupán - Triplay - Lámina de corcho
Madera	- Varilla de madera - Chapa de madera - Plancha de madera
Plásticos	- Mica - Acrílico - Poliuretano
Tecnopor	- Tecnopor - <i>Foam</i>
Textil	- Tela

Tabla 3*Artículos de segunda mano*

Artículos de segunda mano	
Artículos o herramientas	- Regla - Escuadra

básicas	<ul style="list-style-type: none"> - Tijera - <i>Cutter</i> - Compás - Cinta transparente - Cinta de papel
Artículos de escritura	<ul style="list-style-type: none"> - Lápiz - Portamina - Mina - Lapicero - Estilógrafo - Tajador - Borrador
Artículos de arte	<ul style="list-style-type: none"> - Grafito - Colores - Pasteles - Témpera - Acuarela - Marcador a base de agua - Marcador a base de alcohol
Cuadernos y blocks	<ul style="list-style-type: none"> - Cuaderno - <i>Block</i> - <i>Sketchbook</i>
Artículos especializados por carrera	

4.2.4. Estrategias de comunicación

Sebastián, Muñoz y Núñez (2020) señalan que la estrategia publicitaria se trata de un documento derivado del *briefing*. Este documento brinda las ideas que ayudan a responder qué, cómo y a quién decir lo que necesita expresar la marca, al mismo tiempo busca llegar a su audiencia (*target*). También nos recalca que para ser una marca con propósito, valores y

compromiso social que lleva a cabo buenos resultados son los que usan la estrategia de comunicación.

4.2.4.1. Campañas de lanzamiento

Puro Marketing (2014) comenta que las campañas de lanzamiento de un producto o servicio tienen el objetivo de dar a conocer todos los beneficios y atributos de un nuevo bien que ya se ha lanzado. Los consumidores deben ser informados y educados acerca de la nueva marca.

4.2.4.1.1. Branding

Según Doppler (s.f) el *Branding* es el proceso a través del cual se puede construir, crear y dar forma a una marca , esto con el fin de que los usuarios puedan vincular a la marca con el producto y la experiencia. Mediante la definición de los elementos que conforman la marca, la alineación de modelo de negocio y la distintiva comunicación a los públicos se puede definir al *Branding*.

4.2.4.1.2. Canales físicos y digitales

Según Neri (2016) Los carteles informativos son una de las herramientas más utilizadas en el rubro de la comunicación utilizados por las empresas, brindando correctas indicaciones ya sea escrito o mostrando figuras geométricas.

Uriarte, (2020) comenta que los eventos siempre requieren de algún tipo de comunicación para saber dónde se llevará cabo como sería la información relevante, Es decir los carteles promocionales Buscan difundir información no comercial a su público, como los carteles de películas, obras teatrales, ferias, eventos y campañas políticas, entre otros ejemplos.

Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) Los canales digitales se refieren a los medios de comunicación que utilizan plataformas tecnológicas como Internet, sitios web, dispositivos móviles, televisión y otros recursos digitales. Estos canales dependen de la tecnología digital para llevar a cabo la transmisión de información, contenido y comunicación.

Según McDonald & Wilson, (1999) Las comunicaciones de marketing digital se distinguen de las tradicionales debido a las posibilidades que ofrecen los medios digitales para interactuar de formas innovadoras y para intercambiar información de manera diferente, lo cual también resulta en beneficios más amplios.

Selman (2017) Comenta que el marketing digital abarca todas las estrategias de mercadeo en línea

que se emplean para lograr que los usuarios visiten un sitio web y realicen una acción específica, como realizar una compra, utilizando diversas formas de venta.

4.2.4.1.3. Planning creativo

Según Gonzales, Walter (2011) el planning es un momento dentro del proceso creativo por el cual transcurren las marcas. Explica en su investigación que el Planning o planeamiento estratégico intermedia de manera característica entre los dispositivos que involucra el proceso creativo, estos se tratan de los intereses de una empresa, junto con los objetivos de marketing y los agentes publicitarios que llevan a cabo la campaña.

4.2.5. Importancia del proyecto

4.2.5.1. Economía circular

Gonzales y Vargas - Hernandez (2017) refieren que la economía circular se refiere a aquel método de producción y reutilización de ciertos materiales en el ámbito social, comercial y laboral; siendo una manera de brindar un doble propósito o un propósito agregado al material previamente usado, de este modo aprovechando su completa eficiencia y reduciendo el impacto ambiental.

De igual forma Cosme Da Costa (2022) expresó que la economía circular es el mejor método para aprovechar aquellos insumos que pueden considerarse biodegradables, de esta forma minimizando los gastos internos como externos de una organización, abogando a la reutilización de los mismos para que de igual forma no tenga un impacto ambiental y sea lo menos invasiva posible.

5. Beneficiarios

Los beneficiarios son jóvenes de género indistinto de 17 a 25 años, que se encuentran estudiando una carrera creativa en una institución de educación superior en Lima Metropolitana. De este grupo de personas, se puede identificar 2 grandes grupos etarios con diferentes características:

Los alumnos de 17 a 20 años tienen la característica de encontrarse en los primeros ciclos de una carrera creativa. Mantiene una actitud motivada al realizar cada proyecto para sus cursos. Se encuentra tomando consciencia sobre la cantidad de materiales que debe usar según los requerimientos que indica cada docente. Le gusta vivir la experiencia de ser estudiante y formar parte de la comunidad creativa ya que se siente muy entendido por ellos.

Por otro lado, los alumnos de 21 a 25 años tienen la característica de encontrarse en los ciclos finales de una carrera creativa. Es un usuario que optimiza su tiempo al máximo, ya que tiene muchas labores dentro y fuera de la institución que debe realizar. Es por ello por lo que, al quedarle muy poco tiempo libre, anda en la constante búsqueda de motivación al realizar sus

actividades rutinarias. Asimismo, analiza más sus acciones y espera encontrar un beneficio en las cosas que haga.

Etapas 1 - En búsqueda de una alternativa para la gestión de residuos: El usuario se encuentra en la semana final de su curso de Taller de Diseño. Ha comprado todos los materiales que necesitaba, pero se dio cuenta que le faltaba material para un detalle final para su prototipo. Tiene muchas sobras de los materiales que compró, pero no puede usar ninguno de ellos para lo que le falta.

Etapas 2 - Comparando con otros servicios: Pensó en la opción de comprar el material que le falta en la tienda de la institución, pero este viene en un formato grande y solo necesita una pieza pequeña. Otra opción en la que pensó era la de buscar a un compañero que tenga ese material, pero le tomaría mucho tiempo, no conoce a muchas personas y debe entregar su proyecto lo más pronto posible.

Etapas 3 - Descubre DESPLIEGA: *Market de intercambio:* El usuario encuentra un *flyer* publicitario de DESPLIEGA, una nueva alternativa dentro de la misma institución que puede ayudarlo a obtener el sobrante del material que le falta por el precio de dejar otro material que ya no está utilizando. Solo necesita registrarse como usuario, registrar el producto que va a dejar y con los puntos que acumulará en su DNI, se llevará lo que estaba buscando. Siente que eligió la mejor opción porque pudo encontrar el material que necesitaba sin costo monetario y se sorprende de este proyecto innovador.

El presente proyecto va enfocado a alumnos de carreras creativas de instituciones de educación superior el Lima Metropolitana, los cuales fueron elegidos en base a las delimitaciones de nuestra investigación y así llevar a cabo la implementación de DESPLIEGA: *market* de intercambio de residuos, alternativa que promueve la economía circular, el

aprovechamiento de recursos y la colaboración entre los estudiantes de carreras creativas, al tiempo que brinda opciones prácticas y accesibles para la gestión de materiales.

Adicionalmente, los beneficiarios indirectos de este *market* de intercambio de residuos aprovechables son principalmente los docentes y la institución educativa en donde se implemente.

6. Propuesta de Valor

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1. Propuesta de valor

Se desarrollará un *market* dentro de la institución educativa superior que facilitará el intercambio de mermas y artículos de segunda mano entre estudiantes a través de medios virtuales y físicos. Los estudiantes podrán intercambiar mermas que suelen acumular durante los trabajos de la carrera mediante el módulo físico; además, podrán realizar compra y venta de materiales de segunda mano relacionados a su carrera mediante la plataforma digital de Instagram.

De esta forma se podrá promover la economía circular, rescatando materiales que terminarían en desuso o en la basura y se beneficiará a los estudiantes con “mariposa *coins*” los cuales podrán ser canjeados por productos de emprendimientos de estudiantes y/o marcas auspiciadoras más grandes

6.2. Segmento de clientes

Esta propuesta está dirigida hacia las instituciones de educación superior de carreras creativas en Lima Metropolitana interesadas en brindar una alternativa sostenible a sus residuos y beneficiar a sus estudiantes.

Sin embargo, esta propuesta está diseñada para generar valor a estudiantes de primeros ciclos de 17 a 20 años que buscan materiales en cantidades necesarias con un bajo costo y a estudiantes últimos ciclos entre 21 y 25 años que son conscientes de que se le puede dar una vida más larga a los materiales en Lima Metropolitana.

6.3. Canales

Los canales en los que se difundirá el mensaje e información del *market* será a través de *Instagram* y *Tiktok* principalmente ya que se creará una cuenta de creador con el nombre de “despliega.pe”. Además, dentro de la institución educativa se encontrará siempre un módulo físico de Despliega el cual se podrá encontrar los almacenes de material, computadora de registro, *flyers* instructivos, etc.

6.4. Relación con los clientes

Los alumnos podrán encontrar y conocer de “Despliega” a través del impulso con las redes sociales que pueda realizar la institución educativa, así como al notarlo dentro del mismo campus en el que se encuentren.

La comunicación de la marca con los alumnos será horizontal y cercana a través de redes sociales. Teniendo en cuenta que no habrá una interacción con otra persona, se puede afirmar que la forma de uso en el módulo será de autoservicio.

6.5. Actividades clave

Para el desarrollo de ambos flujos (intercambio de merma y compraventa de materiales de segunda mano) y los sistemas digitales dentro del proceso se realizaron prototipos digitales e interactivos. Por ejemplo, se necesitó la realización de un modelo 3D del módulo, sistemas interactivos en la plataforma de “Figma”, sistema de valorización de productos, y plataformas para la experimentación y simulación digital

como “Gather.io”.

Asimismo, se realizaron dos pruebas para la simulación de ambos flujos para comprobar la fluidez de los usuarios y la usabilidad del proyecto. El primero se realizó dentro de una página de interacción digital similar a un videojuego donde los usuarios visualizaron un mapa similar al módulo de Despliega y se pudo interactuar con enlaces a los prototipos y videos. El segundo a través de los mensajes directos en la plataforma de *Instagram*.

Finalmente, se realizó la campaña de lanzamiento a través de los contenidos de las redes sociales para lo cual se armó una estrategia de contenido acompañado de una estructura visual.

6.6. Recursos clave

En la creación del sistema en el módulo “Despliega” se requirió de la implementación del módulo físico, que consta de una estructura de 4 módulos con cajones, una computadora, y la señalética respectiva del lugar.

También se requerirá personal que realice los diseños y modere las respuestas de los estudiantes.

6.7. Aliados claves

Como aliados claves se busca formar alianzas estratégicas para que así se pueda ofrecer un proyecto de calidad, novedoso y complementario. Es por eso que se optó en tener a las universidades e institutos, para que apliquen medidas de una correcta gestión de residuos aprovechables como parte de sus enseñanzas. Estudiantes, quienes serán el flujo del proyecto. Municipalidades para el rápido trámite de

aprobación para proyectos relacionados y apoyen en la gestión final del reciclado de merma. La MINAM y Entidades públicas ambientales, para el reconocimiento de las instituciones que cumplan y tomen estas medidas como parte de su enseñanza.

Librerías y emprendimientos que serán los auspiciadores que respalden el proyecto.

6.8. Fuentes de ingreso

El proyecto cuenta con diversas fuentes de ingreso. La primera, dirigida a las instituciones que deseen obtener nuestro servicio. Este pago sería un abono inicial por instalación del módulo más un costo de membresía. La segunda fuente de ingreso será la publicidad, tanto dentro del módulo como de manera virtual. La tercera fuente de ingreso será la comisión por venta, la cual se realizará tras la venta de materiales de segunda mano ingresados. La última fuente de ingreso será a través del *merchandising* que se ofrecerá a los alumnos.

6.9. Presupuestos

Se invertirá en la implementación del módulo físico, contratación de personal, compra de equipos, costos jurídicos, marketing y un monto de seguro en caso de pérdidas. Además, tiene un presupuesto de ingreso que consta en la comisión por compra, membresías, publicidad virtual, publicidad presencial y venta de *merchandising*.

Figura 1. *Gastos anuales*

Gastos		S/45.076	S/45.108	S/45.139	S/45.170	S/45.200	S/45.231	S/45.261	S/45.292	S/45.323	S/45.352	S/45.383	S/45.413	Total	Promedio
Captación de clientes	Total al mes:	S/400	S/200	S/50	S/50	S/50	S/150	S/150	S/50	S/50	S/50	S/200	S/50	S/0	S/121
	Publicidad	S/200	S/100	S/50	S/50	S/50	S/150	S/150	S/50	S/50	S/50	S/100	S/50	S/1.050	S/68
	Promociones	S/200	S/100									S/100		S/400	S/133
Oficina o administración general	Total al mes:	S/4.150	S/1.150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/50	S/150	S/150	S/150	S/150	S/5.700	S/475
	Gastos de oficina	S/50	S/30	S/30	S/50	S/50	S/50	S/560	S/47						
	Suministros	S/200	S/50	S/50	S/50	S/50	S/50	S/50	S/20	S/20	S/50	S/50	S/50	S/690	S/58
	Material de oficina e impresión	S/200	S/50	S/50	S/50	S/50	S/50	S/50	S/0	S/0	S/50	S/50	S/50	S/650	S/54
	Reparación y mantenimiento										S/100			S/100	S/100
	Módulo físico	S/3.500												S/3.500	S/3.500
	Suministros (luz, agua, gas, etc.)	S/200												S/200	S/200
Coste de bienes o servicios	Total al mes:	S/1.400	S/1.250	S/15.150	S/1.263										
	Coste de mano de obra	S/1.200	S/14.400	S/1.200											
	Entrega y transporte (coste de servicios)													S/0	€0
Materiales y suministros (coste de bienes vendidos)	S/200	S/50	S/750	S/63											
Gastos jurídicos	Total al mes:	S/1.000	S/0	S/200	S/0	S/0	S/1.200	S/100							
	Honorarios legales y profesionales (i)	S/1.000									S/200			S/1.200	S/600
Seguros	Total al mes:	S/200	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/0	S/0	S/100	S/100	S/100	S/1.100	S/92
	Seguro de errores y omisiones	S/200	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/0	S/0	S/100	S/100	S/100	S/1.100	S/92
	Seguros													S/0	€0

Figura 2. Ingresos anuales

Ingresos	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	Total	Promedio
Total al mes:	S/2.800,00	S/2.300,00	S/2.450,00	S/2.530,00	S/2.850,00	S/3.800,00	S/4.200,00	S/1.900,00	S/1.800,00	S/4.400,00	S/4.200,00	S/3.500,00	S/36.730,00	S/3.060,83
Ingreso por instituto	S/2.000,00	S/900,00	S/11.900,00	S/991,67										
Ingresos por comisiones	S/300,00	S/500,00	S/800,00	S/600,00	S/800,00	S/1.200,00	S/1.500,00	S/200,00	S/100,00	S/1.500,00	S/1.600,00	S/1.300,00	S/10.400,00	S/666,67
Ingresos por publicidad	S/500,00	S/700,00	S/700,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/600,00	S/800,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.300,00	S/12.400,00	S/1.033,33
Ingresos variables		S/200,00	S/50,00	S/30,00	S/150,00	S/400,00	S/500,00			S/500,00	S/200,00		S/2.030,00	S/253,75

Figura 3. Resumen de presupuesto

	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	Total	Promedio
Ingresos	S/2.800	S/2.300	S/2.450	S/2.530	S/2.850	S/3.800	S/4.200	S/1.900	S/1.800	S/4.400	S/4.200	S/3.500	S/36.730	S/3.061
Gastos	S/7.150	S/1.700	S/1.550	S/1.550	S/1.550	S/1.650	S/1.650	S/1.350	S/1.450	S/1.750	S/1.700	S/1.550	S/24.600	S/2.050
Ahorro neto	-S/4.350	S/600	S/900	S/980	S/1.300	S/2.150	S/2.550	S/550	S/350	S/2.650	S/2.500	S/1.950	S/12.130	S/1.498
Saldo final	S/5.650	S/6.250	S/7.150	S/8.130	S/9.430	S/11.580	S/14.130	S/14.680	S/15.030	S/17.680	S/20.180	S/22.130		S/12.668

7. Resultados

Teniendo en cuenta que el reto de innovación propuesto es la creación de un *market* que incremente la vida útil de los residuos aprovechables de carreras creativas dentro de instituciones educativas en Lima Metropolitana en el año 2023, el primer paso para la realización del reto, más allá de la planificación, fue el desarrollo de la imagen visual de despliega, creando el logotipo, isotipo, tipografía, paleta de color y línea gráfica según la evaluación del usuario. Seguidamente y con base en la identidad visual, se generó los prototipos correspondientes para evaluar las dos

modalidades de uso en “Despliega”. Por ello, se cumplió con la parte del reto donde se creó y materializó digitalmente el *market* de materiales; si bien se aplicó a un nicho de personas en específico y no fue aplicado para cada institución educativa de Lima Metropolitana, si se logró satisfacer la necesidad de los estudiantes por intercambiar sus materiales de una manera mucho más práctica, beneficiosa y efectiva. Es así como además de obtener resultados como la satisfacción, recomendación y aceptabilidad de parte de los usuarios se logró cumplir con el reto de innovación y alargar la vida útil de muchos materiales.

8. Conclusiones

Finalmente, mediante la presente investigación, se logró implementar un *market* que incremente la vida útil de los residuos aprovechables de carreras creativas dentro de instituciones de educación superior en Lima Metropolitana, en el año 2023. Así como se identificaron y clasificaron los residuos aprovechables generados con nuestro sistema, se creó el modelo de negocio sustentable y se generó la campaña de lanzamiento de dicha idea.

A partir de la información recopilada y el análisis de datos obtenidos en las encuestas, observaciones de campo, entrevistas y talleres se desarrolló Despliega, un *market* virtual y presencial de intercambio de mermas y materiales de segunda mano que ayudará a la buena gestión de residuos en estudiantes de carreras creativas de Lima metropolitana de manera sencilla, dinámica e innovadora.

9. Bibliografía

Acoplásticos (2019). *Residuos aprovechables y no aprovechables* [Archivo PDF].

<https://www.acoplasticos.org/boletines/2019/NormasAmbientales/IG-11.%20Residuos%20aprovechables%20y%20no%20aprovechables.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). Situación de la gestión de residuos sólidos en América Latina y el Caribe [PDF].

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Situaci%C3%B3n-de-la-gesti%C3%B3n-de-residuos-s%C3%B3lidos-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>

Beltran, J. y Quintana, J. (2023). *Diseño y desarrollo de un sistema automatizado enfocado en el reconocimiento y clasificación de residuos sólidos para una mejor gestión*. [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental.

Carrillo Puente, P. M. (2019). Alternativas de reutilización de los desechos sólidos de construcción como materia prima en diferentes procesos.

<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3335/1/Tesis%20Pedro%20Carrillo%20MGA.pdf>

Coasaca, J., Zamata, Y., Delgado, L. & Zegarra, A. (2022). Plan de negocio para la venta de artículos de segunda mano para bebés a través de una plataforma de e-commerce. [Tesis de grado]

Cosme Da Costa, C. (2022). La economía circular como eje de desarrollo de los países latinoamericanos. *Revista Economía y política*, 35, 1-18.

<https://www.redalyc.org/journal/5711/571169753001/html/>

Dirección General de Gestión de Residuos Sólidos-Minam(2021). Indicadores RSS año 2020

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZmU4ZmYyZjEtZmEzZi00YzJlThiNzktMWExMmJl>

[MDFjMzdhlwidiCI6ljBIMmFiZjRILWExZjUtNDFlZi1iOWE0LWM5YWE2ZGQ1NTE4MCJ9
&pageName=ReportSection](https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf)

Doppler. (s.f.). Branding: la guía definitiva

[Ebook]<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Flores, J. (2021). *Diseño de carteles normativos que ayuden a promocionar los beneficios de la educación en la modalidad virtual* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] repositorio UCSG.

Francis, F., Zirra, C. T. O., & Mambula, C. J. (2020). *Reward system as a strategy to enhance employees performance in an organization*. Archivos de Business Review–Vol, 8(6).

Gonzales, G. y Vargas - Hernandez, J. (2017). La economía circular como factor de la responsabilidad social. Revista de coyuntura y perspectiva, 2(3).http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222017000300004

González, W. (2011). Planning, La pista para el vuelo creativo. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Heredia, A. (2022). *Propuesta de desarrollo de canal digital para tiendas Tambo* [Tesis de Licenciatura, Universidad del Pacifico] repositorio UP.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3372/Heredia%2C%20Andrea_Trabajo%20de%20suficiencia%20profesional_Administraci%C3%B3n_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16216/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-142.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). Acceso a los servicios básicos en el Perú, 2021. [Archivo PDF]

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1863/libro.pdf

Kaza, Silpa; Yao, Lisa C.; Bhada-Tata, Perinaz; Van Woerden, Frank. (2018) What a Waste 2.0; What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050 : A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. Urban Development;. © Washington, DC: World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/d3f9d45e-115f-559b-b14f-28552410e90a> License: CC BY 3.0 IGO

Loor, A. (2022). Análisis de la gestión de residuos en la empresa de calzado "Lizmoda", Chordeleg azuay. [Tesis de titulación] Universidad Politecnica Salesiana Sede Cuenca.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23914/1/UPS-CT010238.pdf>

Martínez, A. N. (2018). *Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional (primera parte)*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6760587>

Ministerio del Ambiente (2012). *Glosario de términos para la gestión ambiental peruana: Dirección General de Políticas, Normas e Instrumentos de Gestión Ambiental*.

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/7D6DCA2333B8329D0525842700780600/\\$FILE/Glosario-de-Terminos.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/7D6DCA2333B8329D0525842700780600/$FILE/Glosario-de-Terminos.pdf)

Morales, F. C. (2020). *Intercambio comercial* (J. F. López, Ed.).

Economipedia.[https://economipedia.com/definiciones/intercambio-](https://economipedia.com/definiciones/intercambio-comercial.html#:~:text=Es%20la%20acci%C3%B3n%20mediante%20la%20que%20dos%20agentes%20econ%C3%B3micos%20se,especie%20(bien%20o%20servicio))

[comercial.html#:~:text=Es%20la%20acci%C3%B3n%20mediante%20la%20que%20dos%20agentes%20econ%C3%B3micos%20se,especie%20\(bien%20o%20servicio\)](https://economipedia.com/definiciones/intercambio-comercial.html#:~:text=Es%20la%20acci%C3%B3n%20mediante%20la%20que%20dos%20agentes%20econ%C3%B3micos%20se,especie%20(bien%20o%20servicio))

Mott.pe. (s.f.). El crecimiento de las carreras creativas y tecnológicas en el Perú.

<https://mott.pe/noticias/el-crecimiento-de-las-carreras-creativas-y-tecnologicas-en-el-peru/>

Ortiz, A. J. (2021). *Economía circular aplicada al diseño de productos con materiales experimentales mediante retazos de cuero*. [Tesis de postgrado, Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional.

Real Academia Española. (s. f.). *Mercado*. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/mercado>

Real Academia Española. (s. f.). *Merma*. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.rae.es/desen/merma>

Reisigl, J. (2015). *Creative costs: How to save on art supplies*. TheRed&Black.

<https://www.redandblack.com/variety/creative-costs-how-to-save-on-art>

[supplies/article_40b1edf2-b712-11e4-b5d2-](https://www.redandblack.com/variety/creative-costs-how-to-save-on-art-supplies/article_40b1edf2-b712-11e4-b5d2-3b7c1ce940e1.html#:~:text=On%20average%2C%20art%20majors%20spend,Shop%20at%20the%20cheap%20stores)

[3b7c1ce940e1.html#:~:text=On%20average%2C%20art%20majors%20spend,Shop%20at%20th](https://www.redandblack.com/variety/creative-costs-how-to-save-on-art-supplies/article_40b1edf2-b712-11e4-b5d2-3b7c1ce940e1.html#:~:text=On%20average%2C%20art%20majors%20spend,Shop%20at%20the%20cheap%20stores)

[e%20cheap%20stores](https://www.redandblack.com/variety/creative-costs-how-to-save-on-art-supplies/article_40b1edf2-b712-11e4-b5d2-3b7c1ce940e1.html#:~:text=On%20average%2C%20art%20majors%20spend,Shop%20at%20the%20cheap%20stores)

Rojas, J. R. A. (2017). *El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756265>

Sebastián-Morillas, Ana, Muñoz-Sastre, Daniel, & Núñez-Cansado, Marian. (2020).

Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280.

<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Tabales, J. M. N. (2021). *Economía circular en la industria de la moda: pilares básicos del modelo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145515>

Varela, J. V., Valenzuela Sosa, J. V., & Ordoñez, E. L. (2021). *Cómo impactan las preferencias del consumidor en la puja: Tienda física vs. Tienda electrónica [Licenciatura en administración y gestión empresarial]*. Universidad Nacional de San Martín.

Villafuerte, C., Martínez B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017

[Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Alma Máter del Magisterio Nacional] repositorio UNE.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence>

10. Anexos

Anexo 2 Identidad visual (logo)



Anexo 1 Prototipado módulo 3d



Anexo 4 Manual de marca



estilo fotográfico



tipografía

primaria

ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ

secundaria

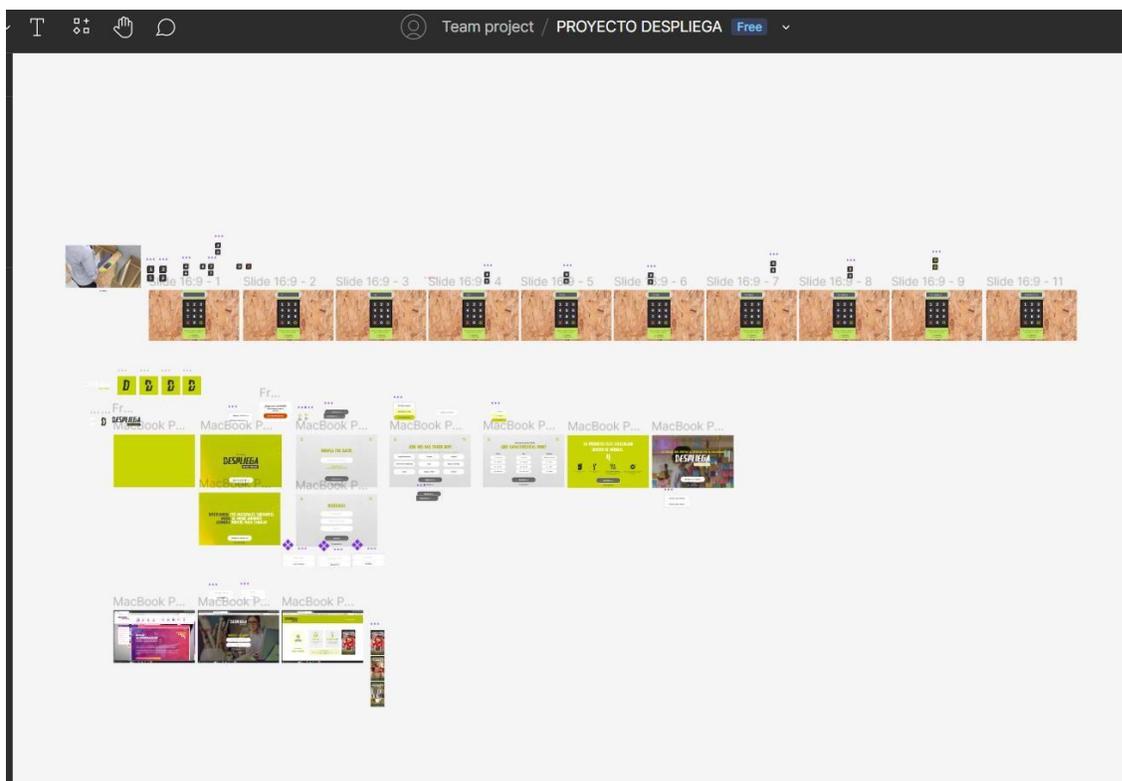
ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ

aplicaciones

social media



Anexo 3 Prototipados de Figma



Anexo 5 Planificación en Notion

GRILLA DE CONTENIDO							
Aa Name	Status	Personas	Formato	Kind	Files & media	Capt	
¿Quiénes somos?	● En diseño	Oscar	Carrusel, Storie	Informativo			¡Bier
Video interactivo tipo ese chico q se quejó del bcp	● En redacción	Aki, Sandra	Reel	Informativo, Interactivo	https://www.tik...		
Producto en almacén 1	● En diseño	Oscar	Foto, Storie	Producto			● DISPC
Producto en almacén 2 (VENDIDO)	● En diseño	Oscar	Foto, Storie	Producto			● VENE
Foto 2 de una parte del módulo	● En diseño	Lucía					¡Ya nos
Fotos tipo branding de la marca	● En redacción	Oscar, Sand					
Tips para usar las mermas	● En diseño	Sandra					
¿Cómo funciona?	● En redacción	Sandra					
Beneficios de usar DESPLIEGA (DESCUENTOS EN EMPREN	● En redacción	Oscar					
Publicación casual o divertida relacionada con la vida est	● En redacción						
stories de productos intercambiados del día	● En redacción						
Datos interesantes sobre la sostenibilidad y su impacto p	● En redacción						
Historia de éxito de un estudiante que encontró el materi	● En redacción						
Meme relacionado con la experiencia de los estudiantes a	● En redacción						
Proyecto con materiales reciclados	● En redacción						
Foto 1 del módulo	● En redacción						
Preguntar a las personas de tls algo sobre sostneibilidad	● En redacción						

Anexo 6 Prototipado de simulación virtual Gather



Anexo 7 Feed de página de Instagram

