

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**NEGOCIO DE ALQUILER DE ROPA COMO ALTERNATIVA
PARA DISMINUIR EL CONSUMO EXCESIVO DEL FAST
FASHION**

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

AUTOR: Liseth Andreina Silva García
(ORCID: 0000-0002-6943-6078)

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

AUTOR: Hikaru Elizabeth Kameya Inafuku
(ORCID: 0000-0002-0039-6987)

ASESOR

César Augusto Oshiro Gusukuma
(ORCID: 0000-0002-4221-5232)

Lima-Perú

Enero- 2022

Resumen del Proyecto de Investigación

El presente documento recopila información que busca explicar cómo el alquiler de ropa puede ayudar a combatir el incremento del consumo fast fashion, habiéndose identificado como generador de patrones de producción y consumo insostenibles, así también desencadena la aceleración del desecho de prendas ya que solo una prenda se usa entre siete o diez veces antes de ser desechada, reduciendo hasta el 36% en el uso que se le da a cada una de ella.

Es por ello que surge la necesidad de examinar el impacto ambiental que generan el aumento de estas prendas en desuso a través de la reutilización de prendas. Para profundizar en la investigación se elaboraron entrevistas a mujeres jóvenes de 25 a 35 años del sector del NSE A y B residentes de Lima con la finalidad de recopilar información sobre el post consumo de sus prendas. Por otro lado se realizaron encuestas y entrevistas a mujeres jóvenes de 21 a 35 años de NSE C residentes en Lima, con el objetivo de detectar su comportamiento de compra de prendas fast fashion. Gracias a los resultados obtenidos se recopiló y filtró los hallazgos más relevantes para la creación de los arquetipos pertinentes para la investigación, siendo El arquetipo A, el Proveedor de prendas second hand de alta y mediana gama y el arquetipo B, el consumidor de dichas prendas; los resultados arrojaron que ambas partes están dispuestas a colaborar con el modelo de negocio ya que ambas resultan beneficiadas, El Arquetipo Proveedor obtendrá un ingreso seguro mensual provenientes del alquiler de sus prendas y el Arquetipo Consumidor, por medio de Secondevié obtendrá una nueva experiencia exclusiva de alquiler de prendas de alta y mediana gama a un precio accesible, cooperando así con la reducción progresiva del consumo de prendas fast fashion y optando cada vez más por el negocio del alquiler de ropa.

Es por ello que la inserción de este nuevo negocio en el mercado peruano irá progresando, ya que como menciona Fernández, A. (2020), cada día es más común el consumo en tiendas de segunda mano, el trueque de ropa o las alternativas relacionadas con la economía colaborativa en las que se encuentran las bibliotecas de ropa o el Fashion Renting.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación	
1. Contextualización del problema...	5
2. Justificación	6
3. Reto de Innovación...	7
4. Sustento teórico.....	9
4.1 Estudios previos.....	9
4.2 Marco teórico.....	14
5. Beneficiarios...	21
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.....	30
6.6 Recursos clave.....	31
6.7 Aliados clave.....	31
6.8 Fuentes de ingreso	32
6.9 Presupuesto.....	33
7. Resultados	34
8. Conclusiones.....	36
9. Bibliografía	38
10. Anexos.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Fuentes de Ingresos* 32

Tabla 2. *Presupuestos* 33

1. Contextualización del Problema

Riello, en su publicación “breve historia de la moda”, describe a la industria Fast Fashion como una que ha evidenciado cambios significativos a lo largo de la historia, haciendo posible distinguir entre la alta costura y la producción destinada al resto de la población, a los no privilegiados. Sin embargo, sus cambios más radicales y notorios han tenido lugar en las últimas décadas (Barahona, 2018)

Dado el ritmo de producción, los consumidores cambian sus preferencias con mucha más velocidad que antes, y para compensar el hecho de que sólo comprarán lo que necesitan, las empresas adoctrinadas bajo este modelo tratarán de cambiar la percepción de sus clientes acerca de qué es lo que quieren, ofreciendo colecciones que cambian casi semanalmente, para poder mantenerse en un mercado competitivo. (Barahona, 2018, p.32)

Así mismo cabe precisar que una prenda se usa siete o diez veces antes de ser desechada o abandonarla en el fondo del armario. El tiempo de uso que se da a cada prenda se ha reducido hasta un 36% entre el 2000 y el 2015, mientras que en esos mismos 15 años la producción mundial se ha duplicado. Cada segundo, el equivalente a un camión de residuos textiles se tira o se quema debido a que la ropa se usa muy poco y rara vez se recicla. Ellen MacArthur Foundation (2017)

Sin embargo, en los últimos años, la industria textil se ha estado reinventando. Cada día se observan novedosos modelos de negocio los cuales facilitan y aportan beneficios a la sociedad. Es así que se ha enfocado en las prendas que ya no se utilizan y se ha encontrado una oportunidad de negocio en ellas, añadiéndoles valor para lograr incorporarse nuevamente en la circulación del mercado. (De la Puente, 2020)

La pionera del modelo de negocio de alquiler de ropa es la marca estadounidense, Rent the Runway, que suma diez años en el mercado. Su producto más conocido y altamente inspirador es el de la suscripción por un monto de dinero mensual la cual brinda la opción de elegir entre una extensa variedad de firmas populares en la industria de la moda. La idea de Rent the Runway (RTR) se ha basado en un armario compartido entre usuarias el cual ha ganado terreno en Estados Unidos, y en España se ha podido encontrar

varios modelos de negocio similares a RTR, que empiezan a funcionar y a implantarse en el mercado. (De la Puente, 2020)

El objetivo final del alquiler de ropa no es poseer la prenda, sino poder disfrutarla durante un tiempo y más tarde cambiarla por otra. Sin que estas ocupen espacio, pero generando también una nueva necesidad que supone un gasto fijo mensual añadido. Por lo que se crea una nueva necesidad y con esto una nueva oportunidad de negocio. (De la Puente, 2020)

2. Justificación

La presente investigación surge de la necesidad de examinar el impacto ambiental que generan el aumento de los residuos textiles post consumo por la compra de fast fashion en relación al crecimiento poblacional de la ciudad de Lima. Por lo tanto, se busca disminuir el efecto que ocasionan estos residuos al medio ambiente, a través de la reutilización de dichas prendas. (Retail P., 2021)

El alquiler de ropa es una nueva tendencia de negocio la cual está resonando con mayor fuerza en el mercado de la moda; afamadas marcas como H&M está apostando por esta línea de negocio para ofrecer un servicio económico y contribuir con la sostenibilidad, lo que cada vez más motiva a las empresas a incursionar en el alquiler de ropa ya que por medio de esta línea de negocio pueden brindar un enfoque de sostenibilidad a los consumidores, además esto facilita el acceso temporal a marcas importantes y de lujo. (Retail P., 2021)

Justificación Pragmática

El modelo de negocio de alquiler de ropa pretende dar un paso más allá y no solo centrarse en el beneficio económico del cliente, al ahorrar dinero debido al menor desembolso en comparación con la compra de dicho producto, sino también en lo importante que es a día de hoy cuidar el planeta, promoviendo comportamientos y estilos de vida vinculados al reciclaje y a la sostenibilidad. Ser consciente del daño que está haciendo el “fast fashion” es de vital importancia ya que no solo desfavorece a los artistas

que tanto trabajo y esfuerzo dedican a cada una de sus colecciones sino también que acaba con las materias primas por ende con el ecosistema.

3. Reto de innovación

Debido al aumento del consumo excesivo de prendas fast fashion en relación al crecimiento poblacional de la ciudad de Lima, se calcula que el 10% de las emisiones globales de carbono es consecuencia del desecho de dichas prendas. Por lo tanto, se busca disminuir el efecto negativo que ocasiona el consumo excesivo del fast fashion en el ambiente, mediante una alternativa de negocio de alquiler de ropa de alta y mediana gama, sustituyendo la moda lineal por la circular.

Se elaboraron entrevistas a las jóvenes del sector del NSE A y B para recopilar información sobre el uso que le dan a sus prendas post consumo; encuestas para tasar de manera estadística sobre la cantidad de ropa de alta y mediana gama que acumulan usualmente; así mismo, entrevistas al consumidor del sector del NSE C, para tener un mayor conocimiento acerca de sus necesidades y comportamiento de compra respecto al consumo de prendas fast fashion. Y, por último, talleres generativos para los sectores mencionados con la finalidad de conocer a profundidad sus pensamientos respecto a la problemática planteada. Todo ello se dio a través de plataformas virtuales para lograr precisar los objetivos principales y específicos. **(Anexos 1 y 1.1)**

A través de los resultados que se obtuvo de la muestra conformada por 60 consumidoras de prendas tanto del sector de NSE A-B y del NSE C se recopiló y filtró los hallazgos más relevantes para la creación de posibles arquetipos con relación a la problemática. **(anexo 2 de los arquetipos)**

Los arquetipos de consumidores textiles se dividieron en:

Cliente - Proveedor: que involucra mujeres jóvenes de 25 a 35 años de NSE A-B, que acumulan excesivamente prendas post consumo de alta y mediana gama en sus armarios realizando así closet sales para recuperar la inversión en ellas.

Ciente final: que comprende a mujeres jóvenes de 21 a 35 años NSE C que realizan compras desmedidas practicando la moda lineal de comprar, usar y tirar; afectando así su economía y el medio ambiente.

Con la información recopilada se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo el negocio de alquiler de ropa disminuirá los desechos de prendas del post consumo provocados por la compra excesiva del fast fashion en Lima?

A partir de esta data se estableció el objetivo principal de la investigación del cual se pudo extraer 3 dimensiones siendo estos los objetivos específicos.

El objetivo principal es disminuir los desechos de prendas del post consumo debido a la compra excesiva del fast fashion a través del negocio de alquiler de ropa en Lima.

A partir del análisis de las características principales de este objetivo, se logró desglosar 3 objetivos específicos:

- **Promover el consumo de prendas second-hand de alta y mediana gama** en la consumidora de ropa mediante el negocio de alquiler para la satisfacción emocional y económica de su consumo excesivo del fast fashion el cual será medido mediante la escala de Likert el nivel de interés de su consumo en nuestro negocio de alquiler.
- **Redefinir el concepto de prendas second-hand** a través del negocio de alquiler de prendas en el mercado peruano mediante segundas encuestas para medir la nueva perspectiva y opiniones de las consumidoras luego de interactuar con nuestro negocio de alquiler de ropa.
- **Generar un vínculo emocional y exclusivo en la experiencia de compra** de la consumidora de ropa con la ayuda del negocio de alquiler de prendas midiendo su cumplimiento a través del filtro y recopilación de interacciones y feedbacks obtenidos en los talleres generativos.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios Previos

En su tesis Gregorio, N. (2020), profundizó sobre la implementación de la nueva tendencia de un servicio de alquiler de ropa, como consecuencia del aumento de la tendencia derrochadora y de consumismo propiciada por el fast fashion el cual genera el aumento de la acumulación de residuos textiles. En su investigación planteó como objetivo principal comprender qué factores influyen de manera decisiva en la actitud e intención final de los posibles consumidores de este servicio. Por lo tanto, mediante una investigación empírica filtró las opiniones de los consumidores sobre las ventajas y desventajas de alquilar ropa teniendo en comparativa al método tradicional de la compra, de los cuales dieron como resultado que las ventajas de este servicio fueron el interés de poder obtener ropa temporalmente, llevar marcas de prendas de alto valor a un precio accesible y percepción de que el alquiler de ropa supone menos contaminación y uso de recursos que la compra. En cuanto a las desventajas expuestas fueron el factor de riesgo de higiene y sentido de pertenencia de las prendas.

Este estudio contribuirá con nuestro proyecto de investigación gracias al estudio profundo de los tipos de consumidores y su percepción ante esta nueva propuesta de negocio y así ofrecerle una experiencia de servicio efectiva.

Ávila, Herrera, Leyva & Pinares (2016), mencionan en su tesis un proyecto empresarial sobre una tienda de alquiler de vestidos y accesorios de gala donde se identifica un segmento existente de mujeres que desean resolver de un modo práctico a sus necesidades de vestir para eventuales ocasiones, para ello su objetivo principal es brindar una nueva alternativa para aquel segmento de mujeres que desean lucir de alta calidad a un precio bastante accesible el cual su factor principal es plantear un negocio dedicado al alquiler de prendas y accesorios de reconocidos diseñadores donde se brindara la tecnología en cuanto a la orientación y asesoría para la mejor elección de sus prendas.

Los hallazgos que concluyeron Ávila, Herrera, Leyva y Pinares (2016), es que el comportamiento del consumidor actual tiene menor tiempo disponible porque priorizan el trabajo y el desarrollo profesional dejando de lado aspectos personales en el sector B, por otro lado el sector C buscan la necesidad de lucir acorde a la ocasión adquiriendo vestidos y accesorios en general con diseños diferenciadores es por ello que de acuerdo a un planteamiento estratégico y diversos canales de atención ven como oportunidad como aprovechar para generar bajos costos y una gran rentabilidad gracias a un producto adecuado que se adapte a sus exigencias y un trato personalizado asesorando en cómo mejorar su imagen.

La presente tesis de Ávila, Herrera, Leyva y Pinares (2016), se centró en el segmento que indicaron que al usar las prendas ya no era relevante volver a usarlos y por ende recaen en alternativas como el alquiler de prendas con servicios de personalización.

Este estudio contribuirá con nuestro proyecto de investigación gracias al estudio profundo de segmentación de NSE y las necesidades de los diferentes sectores.

Camero, Córdova y Paredes (2017) menciona en su tesis de Propuesta de modelo de negocio basado en alquiler de ropa de marcas exclusivas de manera rápida y segura, donde uno de sus principales objetivos es captar el 30% de participación de mercado existente hasta el 2022 con la finalidad de aumentar su cartera de clientes y recomendaciones por referencia; Para ello investigaron a un segmento objetivo el cual está conformado por hombres y mujeres nacidos en el interior del país, de 18 a 35 años, quienes no están dispuestos a pagar por ropa de diseñador pero si está dispuesto a alquilarla para un evento especial.

Su principal hallazgo Camero, Córdova y Paredes (2017), fue que al elaborar un exhaustivo plan de marketing que lo ayudó a determinar el perfil de su consumidor. Además, se desarrolló la estrategia de marketing mix y se realizó una proyección de ventas que respaldan la aceptación del proyecto por parte del consumidor. Además, en su investigación se logró dar a conocer el

comportamiento del cliente ante esta idea de negocio y se estableció la estrategia con la cual se trabajaría y la manera en la cual se quiere llegar al público objetivo.

Finalmente, el trabajo espera ayudar a la sociedad peruana ya que sus hábitos de consumo han ido cambiando frecuentemente por ello el presente trabajo busca ofrecer a nuestro mercado un modelo de negocio el cual podrán alquilar ropa de marcas exclusivas de manera rápida y segura. Camero, Córdova y Paredes (2017)

Este estudio contribuirá con nuestro proyecto de investigación gracias a los indicadores que llegan a tener los consumidores al realizar una compra, como calidad, tiempo y accesibilidad; siendo este el más preocupante para dichos consumidores.

Lee, Jung & Lee (2021), mencionan en su artículo de investigación que se ha evidenciado el surgimiento de modelos de negocios en plataformas en línea de servicios de alquiler en el rubro moda debido al aumento de las consecuencias del consumo moderno imprudente. El objetivo principal de ellos fue investigar y comprender la economía compartida desde la perspectiva de la industria de la moda y lograr hacer contribuciones analizando el nuevo concepto de mercado. Y para ello, desarrollaron escalas de varios elementos para medir seis dimensiones de los beneficios del servicio de alquiler de ropa en línea. Mientras que los riesgos percibidos de este servicio los midieron mediante una escala de nueve ítems adoptada de Lang.

Como resultados Lee, Jung & Lee (2021), identificaron la existencia de varios beneficios para el consumidor de los servicios de alquiler de moda, y concluyeron que para ello es necesario tener una estrategia económica racional, mostrar los beneficios y reducir el riesgo percibido que dificulta su uso. En otras palabras, los consumidores en sus datos mostraron que son más sensibles al riesgo de pérdida que a la ganancia y que fortalecen aún más su intención de uso si tienen confianza. Por lo tanto, mencionan que las empresas de servicios de alquiler de moda deben inspirar confianza en los consumidores al tiempo que reducen los

factores de riesgo para que puedan usarse de forma continua en lugar de solo una vez.

Este artículo contribuye con nuestra investigación ya que establece un modelo teórico sobre los determinantes que afectan la intención de uso de los consumidores hacia los servicios de alquiler de moda a través de varias dimensiones, incluyendo los beneficios y riesgos percibidos de este servicio que pueden ser motivadores o barreras.

Fernández, A. (2020), mencionó en su tesis que cada día son más las alternativas sostenibles de las cuales el que más destacó fue el “Fashion Renting” que están surgiendo dentro del mundo de la moda, debido a que esta industria está evolucionando hasta convertirse en un fenómeno de masas de la mano del “Fast Fashion”. El objetivo principal del autor fue estudiar la evolución de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente para poder entender la necesidad de encontrar nuevas alternativas más saludables para el planeta. Para ello, para poder profundizar y contrastar en la información obtenida de las fuentes secundarias, llevó a cabo una entrevista a una empresa dentro del sector de la moda, Ouh Lo Là, conformado por 15 preguntas que le permitió observar más en profundidad en qué consistía el “Fashion Renting” y cómo esa pequeña empresa llevaba a cabo su actividad.

Fernández, A. (2020) concluyó que, a través de su investigación, que el sector de la moda en la actualidad se encuentra liderado por el fast fashion, el cual solo busca vender a un coste reducido, sin tener en cuenta las consecuencias que esta práctica conlleva. Sin embargo, agregó que en los últimos años la sociedad se ha hecho partícipe de lo perjudicial que está siendo el modelo de consumo que se está llevando a cabo en torno al fast fashion y que gracias a ello, se está volviendo global y están surgiendo nuevas alternativas en el sector textil, y que por ello, cada día es más común el consumo en tiendas de segunda mano, el trueque de ropa o las alternativas relacionadas con la economía colaborativa en las que se encuentran las bibliotecas de ropa o el Fashion Renting.

Esta tesis es de utilidad ya que servirá de guía en la estructura del modelo de negocios en el presente informe debido a que detalló y explicó la consistencia de los distintos modelos de negocios del Fashion Renting que están surgiendo como alternativa para contrarrestar el fast fashion.

4.2 Marco teórico

En este capítulo, se establecen los conceptos relevantes que darán soporte al presente estudio. Se inicia mencionando las investigaciones que anteceden y que guardan relación con el tema de estudio trabajado: “Negocio de alquiler de ropa como alternativa para disminuir el consumo excesivo del fast fashion”.

4.2.1 Alquiler de ropa

El alquiler de ropa es la tendencia que se inició hace varios años en el segmento de la moda nupcial, unifica la sostenibilidad, el marketing experiencial, el deseo de productos de lujo y, sobre todo, el auge de nuevos consumidores, situados en generaciones millennials y generación z. Adentrarse en el mercado del alquiler de moda es una opción no solo para lograr beneficios, sino también colgarse en la etiqueta de la sostenibilidad. (Retail, P)

El Fashion Renting o alquiler de moda surgió en el año 2009 en Estados Unidos tras la creación de la primera empresa dedicada a este modelo de negocio: Rent the Runway. La primera idea era alquilar prendas de alta costura y lujo, un tipo de producto que no para todo el mundo era accesible y de esta manera por una pequeña suscripción se podía acceder a grandes firmas de lujo. Con el paso de los años sus creadoras se dieron cuenta de que el negocio se podría expandir a todo tipo de clientes y prendas, consiguiendo así entrar en la sociedad e ir creciendo exponencialmente hasta la actualidad, llegando a un aumento del 40% de suscripciones en los últimos años. Fernandez, A, (2020).

El servicio de alquiler, es una forma mixta de consumo y control del consumo que satisface el deseo de consumo al tiempo que proporciona los medios para utilizar los propios recursos al mínimo. Lee, Jung & Lee. (2021)

4.2.1.1 Tipos de alquiler de ropa

Hay dos tipos de estudios sobre los servicios de alquiler de moda, a saber, el servicio para artículos de moda de lujo y para artículos de moda en general, de

las cuales existen diferencias en las razones por las que los consumidores usan cada servicio.

4.2.1.1.1 Servicio de alquiler de moda de lujo

Los servicios de alquiler de lujo en un estudio se muestran que se utilizan por razones hedónicas, conspicuas y auto expresivas. Lee, Jung & Lee. (2021)

Ropa de lujo o alta costura

El término alta costura proviene del francés Haute Couture, que hace referencia a la creación de prendas a medida. Latter (2012) define a la alta costura, como la portada más prestigiosa de la moda creativa. También, el término sirve, en un sentido más amplio, para mencionar las prendas hechas a medida, producidas en diferentes partes del mundo.

Tipos de Alta costura

Los tipos de alta costura abarcan ciertos segmentos del vestir que se modifican de acuerdo a las características que posee cada una de ellas, como la función, forma y contenido (Yupa, 2021).

- Alta costura Funcional

En la alta costura funcional, predomina la funcionalidad, utilidad y comodidad; su objetivo es satisfacer las necesidades prácticas del sujeto, es decir, las prendas son confeccionadas a base de los requerimientos del cliente, hechas a medida, admiten portabilidad y son diseñadas para el uso habitual. En el segmento “de lujo”, su atención está en la forma y acabados, pero, la función es importante (Yupa, 2021). Por lo tanto, la alta costura funcional es “portadora” y se caracteriza por tener una utilidad práctica y ser diseñada para su uso exclusivo, con formas y detalles que permiten movilidad y comodidad a la vez, siendo la funcionalidad su característica principal.

- Alta costura Conceptual

Entonces, la alta costura conceptual es un espacio donde los diseñadores tienen mayor libertad para ser creativos, es decir, priorizan la autorreflexión sobre la innovación y sus manifestaciones de lo conceptual ligada al arte más allá de la forma y la experimentación. (Yupa, 2021)

4.2.1.1.2 Servicio de alquiler de moda ocasional

Se basa en dar acceso a artículos específicos destinados a eventos puntuales. Por ejemplo, vestidos para bodas, trajes, ropa especializada en deporte, entre otros. Este tipo de servicio ha formado parte de la industria de la moda durante décadas. Además, los tipos de artículos destinados son destinados a eventos puntuales. Los canales de comercialización son de manera online y en tienda física. La relación con el cliente es de corto plazo y no hay una opción de compra. La forma de pago de este servicio es puntual, es decir por el alquiler de una prenda específica durante un tiempo determinado sin opción de compra directa. Además, el precio es una fracción del precio original de la prenda. Los costos variables de este servicio son los gastos de envíos, embalaje, procedimientos de limpieza y reparación asumidos por el minorista. Gregorio (2020)

4.2.1.1.3 Servicio de alquiler de moda bajo suscripción

Se caracteriza por dar acceso a un número de prendas determinadas con una rotación mensual y mediante el pago de una cuota durante el periodo de suscripción, este tipo de servicio es más novedoso ya que se obtiene una relación a largo plazo con el cliente. Además, tiene activa la opción de compra y funciona mayormente de forma online. El manejo de precio de las prendas son una fracción del precio original, esto aplica tanto para la suscripción como para la opción de compra. Los gastos de envío, embalaje, limpieza y reparación son asumidos por el minorista. Gregorio (2020)

4.2.2 Closet Sale

Este nuevo modelo de venta ayuda a que las prendas que ya no se usan no acaben en vertederos y permiten darles un nuevo uso y alargar su ciclo de vida

al máximo posible. Poco a poco han ido surgiendo distintos modelos de negocio en donde los consumidores tienen la oportunidad de vender la ropa que ya no usan y ganar un dinero adicional. (Nuñez-Herrador, 2021)

4.2.3 Fast Fashion

En Chávez y García (2020) el Fast fashion o conocido como “moda rápida”, se define como una práctica empresarial de compañías internacionales de la industria de la moda que buscan atraer a los consumidores a través de la producción y actualización constante de diversas colecciones de ropa y demás artículos a precios razonables y accesibles.

Mientras que Fernández (2019), menciona que este modelo de Fast Fashion funciona gracias a un sistema que permite a las marcas actuar con gran flexibilidad ante los cambios en los gustos de los consumidores, satisfaciendo las necesidades de éstos en cualquier momento del año.

Cabe precisar que, según Chávez y García (2020) los objetivos principales del fast fashion son: Generar colecciones de moda con mayor frecuencia para los consumidores. Adaptar dichas creaciones a los gustos, preferencias y necesidades del consumidor. En consecuencia, ambos objetivos generan el consumismo masivo de la moda por parte de los consumidores que, si bien para el sector empresarial resulta alentador en términos financieros, para la realidad medioambiental resulta desalentador.

4.2.3.1 Consumo fast fashion

El consumo del fast fashion comienza desde el momento en que las personas buscan ropa mucho más asequible y a bajo costo lo que propicia la adquisición de un producto que es de apariencia atractiva, pero de inversión no tan conveniente. La disposición de la gente a dejar de consumir fast fashion

es un fenómeno social complejo que requiere de herramientas que permitan abordarlo desde un enfoque cualitativo. Cadena, Navarro & Mariano (2020).

4.2.3.2 Economía lineal

El modelo económico lineal, vigente hoy día, consistente en «tomar, hacer, tirar», que confía en la disposición de grandes cantidades baratas y fácilmente accesibles de materiales y energía, además de medios baratos para deshacerse de lo que ya no interesa que ha estado en el corazón del desarrollo industrial y ha generado un nivel de crecimiento sin precedentes, está alcanzando sus límites físicos. Tal modelo no es sostenible (Steffen et al., 2015)

4.2.3.3 Economía circular

Una economía circular es una alternativa atractiva y viable que en el ámbito empresarial ya se ha empezado a explorar.

Una economía circular es reconstituyente y regenerativa por diseño, y se propone mantener siempre los productos, componentes y materiales en sus niveles de uso más altos. El concepto distingue entre ciclos biológicos y ciclos técnicos. Tal como fue previsto por sus creadores, una economía circular es un ciclo de desarrollo continuo positivo que preserva y aumenta el capital natural, optimiza los rendimientos de los recursos y minimiza los riesgos del sistema, gestionando stocks finitos y flujos renovables. Funciona de manera efectiva a cualquier escala (E. Cerdá / A. Khalilova)

4.2.3.4 Economía colaborativa

La economía colaborativa es, en última instancia, una actividad económica que contribuye a aumentar las ganancias de la comunidad y el movimiento social alternativo y se utiliza en diversas formas, como el consumo cooperativo y la economía circular. (Leggis, 2008) definió la economía colaborativa como “consumo colaborativo realizado por las actividades de compartir, intercambiar y

alquilar recursos sin poseer los bienes”. Además, Belk definió el término de la siguiente manera: “El consumo colaborativo son las personas que coordinan la adquisición y distribución de un recurso por una tarifa u otra compensación”.

4.2.4 Consumidor

Según la Real Academia Española menciona que la palabra consumidor es una persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

4.2.4.1 Comportamiento del Consumidor

Según Gutierrez (2020) menciona que el comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de influencias de los mismos consumidores o ajenas a ellos, que pueden ser internas o externas. Explican que las causas internas son todas aquellas que tienen relación con la manera de ser o actuar de las personas, ya sea por la personalidad o estilo de vida. Por otro lado, las externas son influencias que otras personas puedan haber experimentado y que llegan a favorecer ciertos productos en su decisión de compra.

4.2.4.2 Tipos de consumidores

4.2.4.2.1 Consumidor Impulsivo

En Lopez de Romaña (2016) mencionan que el consumidor Impulsivo compra para satisfacer un sentido de urgencia que aparece de manera irreflexiva y repentina, el cual ha sido asociado a la necesidad de satisfacer aspectos hedonistas y emocionales complejos.

Importancia

“Secondevié” se proyecta en tener un crecimiento orgánico exponencial por el hecho de que las personas que utilicen el servicio para conseguir beneficios de las prendas sin uso, también encuentren nuevas prendas para un evento en particular o diferentes ocasiones en donde la marca actuará como intermediario. Así mismo como actividad complementaria, lograrán aprender a realizar accesorios a partir de residuos textiles logrando una capacitación integral en dicha actividad y así puedan desarrollar un

beneficio económico propio. De esta manera se está disminuyendo el consumo excesivo de prendas del fast fashion y a su vez fundiendo de diferentes formas la economía circular, normalizando el reciclaje, y el otorgarle una segunda vida a lo que erróneamente se llaman desechos.

5. Beneficiarios

5.1 Directos

Los beneficiarios directos como tal son todas aquellas mujeres jóvenes de 21 a 35 años de edad que residen en Lima Metropolitana pertenecientes al nivel socioeconómico C. La mayoría de este público femenino navega mucho en redes sociales sobre todo en Instagram y Tik Tok ya que es a partir de esos medios que pueden seguir a sus influencers favoritas y estar al tanto de las nuevas tendencias en moda. Además, una característica en común de nuestro arquetipo directo es que priorizan mucho su imagen personal y lo que proyectan a los demás, muchas de ellas utilizan Pinterest para poder inspirarse y tener nuevos referentes de estilos de ropa para cada ocasión al momento de ir a adquirir nuevas prendas de vestir o armar outfits que vayan con su personalidad.

Dentro de este arquetipo hemos distinguido 3 tipos de perfiles de acuerdo a sus comportamientos:

En el primer grupo tenemos a todas aquellas mujeres que están constantemente adquiriendo nuevas prendas o buscan combinar las que poseen con prendas en tendencia para destacar en su trabajo, estudios o en su día a día con el fin de sentirse única y exclusiva. Además, una característica principal de ellas es que anhelan tener prendas y accesorios de marca, es decir de alta o mediana gama. Sin embargo, debido a la falta de asequibilidad a estas marcas prestigiosas, opta por adquirir prendas con diseños similares o imitaciones para poder satisfacer su necesidad de sentido de pertenencia en la sociedad y de autoestima, el cual trae como consecuencia, el sentimiento de desconfianza en ella ya que estas prendas carecen de buena calidad y se desgastan con el uso, por lo que terminan desechándolas y prodigando su dinero.

En el segundo grupo se encuentran las mujeres que siempre adquieren las prendas fuera de tendencias, es decir, toman como prioridad el probarse primero las prendas antes que comprarlas con el fin de asegurarse de que lo que está adquiriendo satisface sus gustos. Este perfil se caracteriza por ser una persona muy crítica,

pensativa e indecisa al momento de decidir su compra, ya que teme arriesgarse a probar nuevos estilos que contrastan con su personalidad y terminen descartados por cansancio o lucir inusual a lo habitual, dando como resultado gastos innecesarios.

Y en el tercer grupo tenemos a aquellas mujeres que consumen por impulso y se dejan llevar por sus emociones. Para ellas es imprescindible variar y lucir prendas distintas cada día, ya que se agobian con facilidad del atuendo que poseen y les preocupa la imagen que van a proyectar ante los demás. Otra característica predominante de ellas es que el principal detonante que las impulsa a consumir una prenda improvisada son los descuentos y los nuevos lanzamientos que están de moda. Es por ello que la gran mayoría de ellas suelen sentir arrepentimiento al momento de desechar continuamente prendas que ocupan innecesariamente espacio en sus armarios o están fuera de tendencias.

5.2 Indirectos

Por otro lado, los beneficiarios indirectos como tal son todas aquellas mujeres jóvenes de 25 a 35 años de edad que residen en Lima Metropolitana pertenecientes al nivel socioeconómico A y B. La mayoría de este grupo tiene un estilo de vida llena de comodidades, asisten a eventos grandes sociales, reuniones familiares o amicales en lugares populares de la ciudad de Lima, y suelen usar las redes sociales en especial Instagram, Tik tok, Youtube, entre otros, para poder compartir con sus seguidores o entorno social su rutina diaria, contenido en tendencia, suelen promocionar sus cuentas de emprendimientos a través de cuentas con mayor alcance. Estas mujeres al tener una vida más sociable y pública, están constantemente luciendo y estrenando atuendos que vayan con su posición ya que para ellas la apariencia e imagen que proyectan es vital. Es por ello, que ellas al tener accesibilidad económica a marcas de gran prestigio suelen adquirirlas continuamente, con el fin de que cuando estas dejen de cumplir con su función de distinción y reconocimiento social vuelvan a circular a la venta en los closet sales que emprende este arquetipo.

Dentro de este grupo podemos clasificar a este arquetipo indirecto en los siguientes perfiles:

En el primer perfil se encuentran todas aquellas mujeres que llevan una vida rodeada de seguidores, es decir son influencers especialmente del rubro de la moda. Son mujeres que están constantemente creando nuevos contenidos para sus redes sociales, y a su vez ponen mucha significación en su forma de vestir y lucir hacia su comunidad, es por ello que al tener tantas prendas acumuladas en su armario prefiere realizar donaciones, sin embargo muchas veces desconoce si el destino final de sus prendas terminan realizando una obra caritativa o son revendidas informalmente, es por tal motivo, que realiza regularmente closet sales teniendo como aliadas marcas de modas las cuales auspicia para tener más alcance de ventas, pero al ser una figura pública que gestiona distintas cuentas no le es factible realizarlo continuamente por lo que muchas veces decide acumularlas.

En el segundo perfil destacamos a las mujeres que siempre adquieren prendas para esos momentos especiales, tales como compromisos, reuniones, eventos, fiestas, entre otros, de las cuales sólo son utilizadas una o dos veces ya que una de las características predominantes de este arquetipo es el lucir siempre única y exclusiva, y trata de que sus todos outfits no sean repetitivos para cada situación a la que asiste. Suele donar o proporcionar sus prendas a familiares o amigas cercanas que lo necesiten, aunque muchas veces le cuesta un poco desprenderse de sus prendas, por lo que opta realizar venta de su ropa para recibir un beneficio económico como cambio.

Y por último, como tercer perfil describimos a todas aquellas mujeres que adquieren prendas constantemente debido a las nuevas colecciones que lanzan las marcas de alta gama. Estas consumidoras se caracterizan por ser apasionadas e impulsivas al momento de adquirir nuevos atuendos, se dejan llevar por el nombre y nuevas novedades de las marcas prestigiosas obviando que si lo que están adquiriendo son necesarias para ellas. Este arquetipo sólo adquiere lo que le gusta y llama su atención, lo que significa que todas las prendas que adquiere terminan

olvidadas y en desuso en su armario, generando en ella incomodidad y desagrado al visualizar desorden en él.

En base a los arquetipos trabajados se utilizó la herramienta del journey map para realizar cada una de las etapas de experiencia por las que va a vivir nuestro usuario al vivir la experiencia de nuestro servicio de alquiler de prendas de alta y mediana gama en nuestra tienda física “Secondevié”. A continuación, se dará un ejemplo detallado del customer journey dividido en 3 etapas las cuales detallan el antes, durante y después:

Etapa 1: “Necesidad del beneficiario indirecto de darle una oportunidad a sus prendas de alta - mediana gama en desuso”. La usuaria indirecta del NSE A y B al presenciar que sus prendas están siendo acumuladas en su armario y ya no tienen una función más para ellas, en lugar realizar closet sales e invertir ocasionalmente su tiempo en la gestión de ellas o tener ese sentimiento de vacío al desprenderse de sus prendas, nos contacta a través de nuestras redes sociales tales como Instagram y Tik tok gracias a las publicidades en dichas redes las cuales la van a redirigir a nuestra landing page para la obtención de información concisa de nuestra marca “Secondevié” y nuestros contactos para que nosotros podamos realizar la logística de recojo y revisión de sus prendas de alta y mediana gama. Luego de pasar el control de calidad de sus atuendos se procede a firmar un contrato en el cual por ser nuestra principal proveedora, le cedemos el derecho de obtención del 70% de las ganancias adquiridas por cada prenda que nos brinde hasta el tiempo que ella decida siempre y cuando nos lo notifique con 30 días de anticipación a través de nuestro correo corporativo, por el cual será notificada de la gestión de su prenda. Además de ello, asegurarle que nosotros como marca cubrimos los daños de su prenda por si se presenta algún inconveniente durante el alquiler de esta.

Cada prenda adquirida en Secondevié será supervisada, lavada cuidadosamente cada semana dependiendo el tipo de calidad de la prenda para su comercialización y exhibición que vivirán nuestras clientas del NSE C a través de la experiencia de nuestro servicio de alquiler en nuestra tienda física en Jesús María.

Etapa 2: “Disfrute de la experiencia del servicio de alquiler y adquisición de la prenda deseada en Secondevié”. El usuario directo, es decir nuestra clienta de NSE

C, al tener una ocasión especial en el que necesite lucir única, exclusiva y desee adquirir una prenda que la haga sentir de esa manera, a través de nuestras publicidades distribuidas estratégicamente en Instagram, Tik Tok y Google, ella va a poder conocernos y saber de nuestro servicio en nuestras cuentas oficiales de Instagram, Tik Tok y nuestra landing page para que pueda visitar nuestra tienda y así viva la elegante experiencia que le ofrece Secondevié haciéndole sentir que el lujo y lo exclusivo es para ella y está a su alcance.

Luego de ello, será recibida por nuestra recepcionista dentro de nuestra tienda, en el cual dentro de esta podrá percibir nuestro aroma distintivo como marca femenina y elegante. Una vez se adentre a Secondevié, visualizará nuestros 4 displays los cuales estarán divididos por estilos: El casual, ropa deportiva elegante, formal y finalmente prendas para fiestas. Cada córner presentará una composición atractiva de maniqués vestidos con prendas y accesorios de nuestro stock, estos outfits estarán armados y propuestos por el visual merchandising de la tienda, así mismo en dichos displays estarán racks de apoyo donde se exhibirán las prendas relacionadas al estilo. En cuanto a la ubicación de cada córner, estos serán exhibidos en 3 puntos de la tienda, teniendo como backing las paredes de ella dejando la parte central libre para una fluida circulación entre las clientas y los vendedores, así podrá experimentar sin problema lo que nuestra marca tiene para ofrecer.

Nuestra consumidora podrá visualizar etiquetas que diferenciarán las prendas de alta y mediana gama en cada prenda exhibida en los displays. Luego de ello, al escoger su outfit favorito, será atendida por un vendedor capacitado el cual le brindará un catálogo el cual estará dividido por estilos, tipos de prendas y los 3 exclusivos paquetes los cuales incluyen prendas de nuestras gamas variadas con distintos beneficios para ella: Paquete Mix Gama One, Paquete Mix Gama Two y por último el Paquete Mix Gama Three. Además de ello, tendrá la opción de rentar sólo una prenda dependiendo la necesidad que ella requiera.

Una vez nuestra clienta haya seleccionado la prenda o paquete que más le agrade, procederá a firmar nuestro contrato de adquisición de la vestimenta o paquete con la finalidad de asegurarnos que la prenda será cuidada y proveer a nuestra consumidora las facilidades incluidas de nuestro servicio tales como: servicio gratuito de lavado semanal

de los atuendos, delivery y recojo de la prenda hasta su residencia cuando este finalice el plazo de su uso.

Al recibir su prenda o paquete adquirido, este estará protegido con nuestro porta traje aromático personalizado, el cual tendrá distintos compartimentos para que sus prendas puedan mantenerse ordenadas, limpias y en buen estado.

Al finalizar su contrato de adquisición de la prenda, la recogemos hasta su domicilio para facilitar el proceso de entrega.

Etapa 3: “Fidelización a nuestras clientas y beneficios a futuras consumidoras de Secondevié”. Tanto nuestra consumidora frecuente como las posibles clientas (beneficiaria directa) a través de su correo electrónico y mediante nuestras redes sociales recibirán nuestro catálogo actualizado para que puedan visualizar y probar en nuestra tienda los nuevos ingresos que tiene Secondevié para que sigan luciendo lo únicas e inigualables que son.

Además para brindarles una mayor experiencia de compra y facilitarles la gestión de sus prendas deterioradas, podrán depositarlas en nuestros contenedores colocados estratégicamente en centros comerciales populares cercanos a nuestra tienda de Jesús María, ya que al momento de colocar sus prenda recibirán un código QR por prenda el cual las van a redirigir a nuestra landing para facilitarle mayor información de nosotros y beneficiarlas con un descuento para que pueda realizar su primer pedido en Secondevié cuando quiera. Todo ello será posible gracias a nuestro personal quien gestionará los contenedores y códigos QR en los centros comerciales.

5.3 Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto va enfocado a mujeres de 21 a 35 años de edad que residen en Lima Metropolitana siendo 2,175,106 aproximadamente la población de este rango de edad. (MINSA, 2016). Fueron escogidos en base a la delimitación social e investigación, para llevar a cabo el servicio de alquiler de prendas de alta y mediana gama de nuestra marca denominada Secondevié, ofreciendo una experiencia llena de elegancia y exclusividad en nuestra tienda física durante el recorrido de nuestra consumidora,

manteniendo así una disminución del desecho de prendas post consumo en las consumidoras de prendas del NSE C a través de nuestro negocio de alquiler de ropa en Lima.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

- a. Las consumidoras (NSE C) adquirirán la sensación de estar en una tienda de ropa High End en donde vivirán una experiencia exclusiva al usar prendas de prestigiosos diseñadores y sofisticados estilos que nunca imaginaron probar en aquellas ocasiones especiales con la oportunidad de lucir únicas y distinguidas.

- b. Además, facilitamos la tediosa tarea del mantenimiento de prendas, la reducción de gastos en las tintorerías, el ahorro de tiempo y dinero al momento de devolver las prendas mediante el recojo a domicilio cuando este expire su fecha de alquiler.

6.2. Segmento de clientes

Nuestras clientas principales serían las consumidoras del nivel socioeconómico C de 21 a 35 años de edad, en donde los distritos de residencia más comunes de este perfil son: Los Olivos, San Martín de Porres, Villa el Salvador, Lurín y Surquillo. Este arquetipo se caracteriza por anhelar y lucir prendas de marcas reconocidas como lo hacen sus influencers favoritas las cuales sigue por Instagram y Tik Tok. Además de ello, este grupo poseen diferentes personalidades ya que muchas de ellas pueden ser críticas, pensativas e indecisas al momento de decidir su compra por lo que prefiere optar por probarse las prendas antes de comprarlas con el fin de asegurarse de que lo que está adquiriendo satisface sus gustos, mientras que, el resto de este grupo de mujeres suelen ser impulsivas debido a los descuentos, es por ello que compran prendas fast fashion por su bajo costo sabiendo que estas no durarán mucho.

Finalmente, este arquetipo suele asistir a closet sales de las influencers a las que sigue y además suele realizar compras ocasionales o intercambiar prendas formales ya que asiste eventualmente a compromisos.

6.3. Canales

El modelo de negocio de la propuesta será a través de la tienda física “Secondevié” en donde se brindará una experiencia exclusiva y elegante. Sin embargo, para la fidelización y atracción de posibles clientes, este negocio deberá contar con plataformas digitales en una primera etapa:

- a. Instagram: Para promocionar el contenido de servicios de la marca dirigido principalmente a aquellas mujeres interesadas en la moda y adquisición de ellas, y la inversión en la publicidad propia de la tienda para su lanzamiento y experiencia del nuevo modelo de negocio.
- b. Tik Tok: Para tener mayor alcance y publicitar nuestros servicios de marca mediante colaboraciones con influencers de moda y belleza.
- c. Landing Page: Para proporcionar mayor información sobre nuestra propuesta de valor y ubicación de nuestra tienda, y finalmente recolectar datos personales de los posibles clientes para tener una relación más personalizada con ellas.
- d. Contenedores de reciclaje de prendas: Para poder recolectar en centros comerciales populares estas prendas deterioradas y darles una segunda vida. Además, brindarles un código QR a las consumidoras de prendas mediante un personal de Secondevié, y así proporcionarles un descuento en su primer pedido de alquiler con nosotros.

6.4. Relación con los clientes

Para poder entablar una conexión emocional y fidelizar a nuestras consumidoras les brindaremos una sensación de experiencia de lujo y elegancia a través de nuestra tienda física. Luego para reforzar y mejorar nuestro concepto de

marca proporcionaremos una asistencia personalizada a través de la atención de un personal capacitado en la recepción y escaparates de la tienda.

Comunicaremos nuestras promociones y nuevas llegadas de prendas mediante actualizaciones constantes a través de Instagram, Tik Tok y correo electrónico. Además, para crear una relación de confianza entre la marca y la consumidora, se mostrarán garantías con altos estándares de calidad e higiene en las prendas de alta y mediana gama.

Finalmente, para mejorar la calidad de interacción y atención brindada a nuestras clientas se realizarán por medio de encuestas en redes sociales para una correcta retroalimentación de la marca.

6.5. Actividades clave:

Para el correcto funcionamiento del modelo de negocio se requiere desarrollar la infraestructura del diseño de la tienda física, remodelación de espacio dentro y fuera de la tienda, especificación del aforo y planos arquitectónicos e implementación de escaparates dentro de nuestra tienda. Además, a nivel económico se necesita financiar la primera inversión y gestionar los ingresos para el mantenimiento e inversión del espacio (sueldos). En cuanto al sector de las gestiones, se solicita conseguir los permisos legales y licencias, gestionar un cronograma de servicio de lavado de las prendas y un cronograma de servicio de delivery y entrega de los productos, gestionar el itinerario de recojo de los contenedores de textiles ubicados en los diferentes centros comerciales y su mantenimiento de ellos.

Para el diseño de las distintas piezas de la marca de Secondevié, se requiere de la creación de una landing page, diseño y creación de un catálogo con los productos y paquetes del servicio, creación y diseño de una campaña publicitaria, diseño de los hang tag y porta trajes, creación de los contenedores recolectores de prendas deterioradas, además para el diseño de la fachada e interior de la tienda se requiere de un buen planteamiento de ellas y de los escaparates.

Finalmente, para generar convenios entre la marca y agentes externos, se requiere establecer alianzas para patrocinio y auspicios (mediante un plan piloto), convenios con influencers de moda o belleza y convenios con la Fab Lab Perú para la construcción de los contenedores de reciclaje textil.

6.6. Recursos clave:

El diseñador Publicitario se encargará de realizar la producción de las campañas publicitarias y diseño del landing page. El Arquitecto de Interiores tendrá como principal función lograr y comunicar en el diseño una tienda exclusiva y lujosa, logrando minimizar el enfoque de adquisición de prendas second-hand. Mientras que el personal de tienda, tanto la recepcionista como el vendedor serán los que tengan contacto directo con la clienta y serán quienes se encarguen de que el proceso de selección de prendas de nuestra consumidora sea una experiencia que quiera volver a repetir. Por otro lado, el contador será quien revise minuciosamente los ingresos y egresos de la marca.

6.7. Aliados clave:

En primera instancia, las mujeres de NSE A-B son las principales proveedoras de prendas de alta y media gama, haciendo posible la existencia del alquiler de sus prendas. Por otro lado, se cuenta con el apoyo de las influencers de moda ya que son ellas quienes dan a conocer a “Secondevié” entre sus seguidoras, dando mayor difusión de la marca. También se cuenta con el respaldo de tintorería y servicio de delivery sostenibles, manteniendo la esencia de la marca.

Por último y no menos importante, se cuenta con costureras para arreglar cualquier desperfecto en la prenda antes de que sea alquilada.

6.8. Fuentes de ingresos: La obtención de ingreso vendrá desde el alquiler de prendas por unidad, sumado a eso el alquiler por paquetes, así mismo de los talleres que brindaremos junto a la venta de accesorios sostenibles y finalmente el alquiler del local para showrooms o closet sales.

PAQUETE MIX GAMA TWO	435	522	609	696	783	870	957	1044	1131	1218	1305	1479
Precio estimado	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290
Porcentaje de ingreso real por alquiler	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Cantidad estimada:	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17
PAQUETE MIX GAMA THREE	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456
Precio estimado	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Porcentaje de ingreso real por alquiler	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Cantidad estimada:	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Alquiler de local para showrooms	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600
Precio estimado	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800
Cantidad estimada:	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Alquiler de local para closet sale	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000
Precio estimado	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Cantidad estimada:	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Taller de accesorios textiles + estrategia de Miércoles (10 personas)	3200	3520	3840	4240	4640	5120	5600	6160	6800	7520	8240	9040
Precio estimado	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Cantidad estimada:	40	44	48	53	58	64	70	77	85	94	103	113
PRODUCTO 1: Accesorios a base de tela	3000	3300	3640	4000	4400	4840	5320	5860	6440	7080	7780	8560
Precio estimado	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Cantidad estimada:	150	165	182	200	220	242	266	293	322	354	389	428
Ingreso total	36.546,00	38.766,50	41.315,00	44.080,50	47.054,00	50.344,00	53.980,00	58.119,00	62.580,50	67.449,00	72.638,50	78.573,00

Tabla 1. Fuentes de ingresos

6.9. Presupuestos

El índice de recuperación de la inversión total por la implementación de la tienda y la publicidad de ella, sería en un plazo mínimo de 6 meses.

RESULTADOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/.											
Ventas	36.546	S/. 38.767	S/. 41.315	S/. 44.081	S/. 47.054	S/. 50.344	S/. 53.980	S/. 58.119	S/. 62.581	S/. 67.449	S/. 72.639	S/. 78.573
Costos	S/.											
Fijos	32.221	S/. 32.123	S/. 32.123	S/. 32.123	S/. 32.123	S/. 32.123	S/. 32.123	S/. 32.123	S/. 32.123	S/. 32.123	S/. 32.123	S/. 32.123
Costos												
Variables	S/. 5.483	S/. 4.048	S/. 4.201	S/. 4.363	S/. 5.743	S/. 4.741	S/. 4.957	S/. 5.200	S/. 6.661	S/. 5.749	S/. 6.064	S/. 6.415
Utilidad	S/. -1.158	S/. 2.596	S/. 4.991	S/. 7.595	S/. 9.188	S/. 13.480	S/. 16.900	S/. 20.796	S/. 23.797	S/. 29.577	S/. 34.452	S/. 40.035
Margen	-3%	7%	12%	17%	20%	27%	31%	36%	38%	44%	47%	51%

Tabla 2. Presupuesto

7. Resultados

Dada la problemática de cómo el aumento del consumo excesivo de prendas fast fashion afecta la economía y medio ambiente tras la práctica de la moda lineal de comprar, usar y tirar; desarrollamos el proyecto Secondevié, el cual es un modelo de negocio de alquiler de prendas de alta y mediana gama, donde ofrecemos al segmento NSE C, una solución a su problema, el cual mediante nuestra tienda física podrán alquilar outfits y packs de marcas de prestigio en el rubro de la moda.

Como primer paso se realizaron entrevistas a profundidad por vía zoom a 60 personas, entre ellas a 30 consumidoras del NSE A-B y 30 consumidoras del NSE C para poder estudiar sus necesidades y sus comportamientos durante el consumo y post consumo de prendas.

Así mismo se creó una cuenta en Instagram y Tik Tok para promocionar el proyecto y reclutar al público femenino participante, también se realizó un landing page para dar a conocer como marca y recopilar información de posibles clientes, se creó la identidad de marca de Secondevié definiendo los colores representativos para así a través de ello captar el interés de nuestro público objetivo y evaluar qué tan aceptada podría ser nuestra alternativa de solución. **(Anexo 3)**

7.1 Validación de los objetivos específicos

Para realizar la medición sobre la **aceptación del consumo de prendas second hand de alta gama** se optó por realizar encuestas a 30 mujeres jóvenes del NSE C, las cuales nunca habían realizado el alquiler de alguna prenda o accesorio de alta y mediana gama. Respondieron una serie de preguntas haciendo uso de la Escala de Likert, donde se denominó a 1 como “en desacuerdo” y 5 como “altamente de acuerdo” es así que se obtuvo como resultados que el 53% de mujeres jóvenes del NSE C contestaron “totalmente en desacuerdo”, 20 el % en desacuerdo”, 20% “Tal vez”, un 10% “de acuerdo” y 0% “Totalmente de acuerdo” ; evidenciando un gran rechazo de la adquisición

de dichas prendas mediante el uso del servicio del modelo de negocio, mostrando su desconfianza por no saber si realmente son prendas higiénicas. **(Anexo 4)**

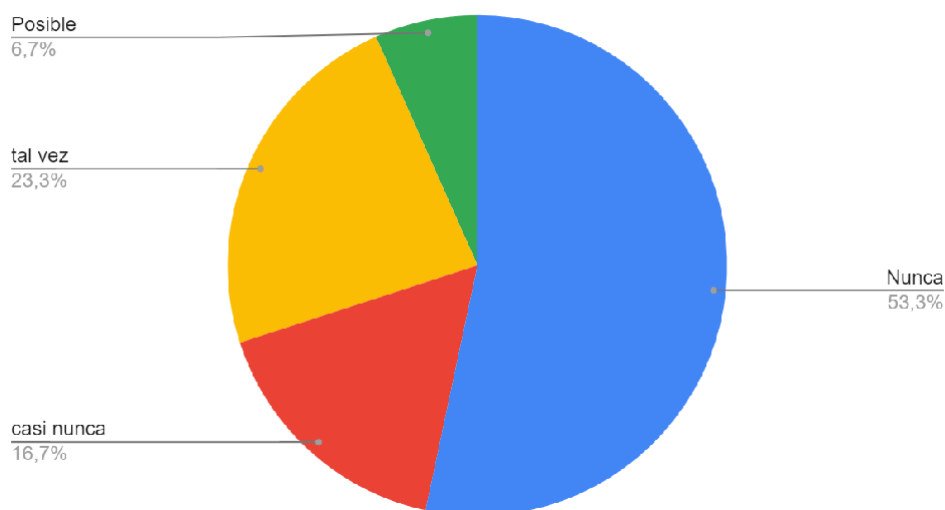
En cuanto al segundo objetivo sobre la concepción que se tiene sobre la prendas second hand, es preciso mencionar que para tener un mayor alcance a la percepción real , las 30 mujeres jóvenes del NSE C fueron invitadas a interactuar con el landing de la marca, observaron de lo que trata, así mismo pudieron interactuar con el catálogo virtual y observar la línea de diseño que se mantiene en la publicidad y finamente apreciaron cómo se vería la tienda física mediante renders para que puedan tener una mejor idea de lo que se quiere mostrar, posteriormente se les brindó una segunda encuesta para evaluar la idea sobre la concepción de las prendas second hand después de haber interactuado con “Secondevié”. Los resultados de esta nueva encuesta arrojaron que el 60% de mujeres jóvenes del NSE C contestaron “sí estarían dispuestas a dejar de comprar ropa fast fashion a cambio del alquiler de prendas de alta y mediana gama” evidenciando así un notable cambio de opinión de 50% sobre la aceptación de dichas prendas mediante el uso del servicio del modelo de negocio. **(Anexo 5)**

Inmediatamente después de haber puesto en contacto a la muestra de 30 mujeres jóvenes del NSC C con el servicio de la marca Secondevié, se les pidió realizar críticas constructivas a partir de lo que vieron y las emociones que sintieron a través de las distintas herramientas donde se les proyectó la imagen de la marca. Cada comentario fue redactado por integrantes del equipo para ser posteriormente analizado, además todo el feedback que se recaudó nutrió a la propuesta, llevando a mejorar puntos específicos. **(Anexo 6)**

8. Conclusiones:

Del primer objetivo se concluye que la gran mayoría de mujeres jóvenes del NSE C no han alquilado ropa anteriormente y no estarán dispuestas a hacerlo por diferentes razones, ya sea por desconfianza de los que ofrecen el servicio o por la limpieza que se les brinda a las prendas que usarán posteriormente. Los resultados de las encuestas dieron que un 65% no alquilaría ropa, ni ha alquilado anteriormente; mientras que un 35% sí lo haría o ya lo ha hecho. Se concluye que el mercado peruano no ha promovido correctamente el servicio del alquiler de prendas y por ello es que las personas no confían en lo que este modelo de negocio puede ofrecer.

Nivel de Aceptación de la propuesta



Después de la evaluación de las respuestas, se evidenció que se ha logrado satisfacer el segundo objetivo planteado con un crecimiento del 50% en la opinión favorable sobre el alquiler de ropa. Este notable cambio de opinión se dio después de darles a conocer la marca Secondevié y su servicio, ya que previamente de mostrarles la marca se mostraron negativas ante la idea del alquiler de ropa con un 65% en “totalmente en desacuerdo” y sólo 35% “de acuerdo”. Después de ver la identidad e imagen que proyecta Secondevié, tanto en el diseño de sus productos como en el de sus servicios, las respuestas positivas aumentaron a 70% “totalmente de acuerdo” y 30% como “tal vez”,

aseverando el uso del servicio de Secondevié. Por ello, se concluye que a través de un buen diseño de marca se logró **redefinir el concepto establecido sobre las prendas second-hand y sus servicios.**

Comparación de opiniones, antes de conocer Secondevié y después de Interactuar con Secondevié



Después de la revisión exhaustiva del feedback de cada entrevistada, se ha demostrado que todos los comentarios fueron absueltos para la mejoría de la marca, obteniendo un resultado armonioso y aceptado por la gran mayoría de la muestra de la muestra, indicando que la propuesta ha generado confianza a ambos arquetipos, las que dejarán sus prendas de alta gama y las que lo adquirirán, ambas con la certeza de que hay un proceso responsable de por medio.

9. Bibliografía

Agencia EFE (2021). *La industria textil peruana pide salvaguardas para superar el desplome del 2020*.

Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-industria-textil-peruana-pide-salvaguardas-para-superar-el-desplome-del-2020/20000011-4485868>

Avendaño, R. (2013). *Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas*. Revista lasallista de investigación, 10(1), 15.

Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1794-44492013000100014&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Avila, A., Ricardo, D., Cisneros, H., Melissa, C., Pablo, L., Carlos, J., ... Fernandez, L. (2016). *Proyecto empresarial sobre una tienda de alquiler de vestidos y accesorios de gala*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622080/avila_da.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Cadena, R. V., Navarro, B. B., & Mariano, N. G. (2020). *Análisis del consumo de Fast Fashion para aminorar sus afectaciones económicas*. Revista Latinoamericana de Investigación Social, 3(2), 51-65.

Carrillo, R., Espinoza, G., & Huamaní, P. *Proyecto empresarial: Alquiler de vestidos online "Lúcete"*.

Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622079/ESPINOZA_CJ.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Fernández, A.(2020). *Fashion renting: una alternativa a la moda sostenible*.

Recuperado de:

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12401/TFG%20FERN%c3%81NDEZ%20FERN%c3%81NDEZ%20ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gregorio, N. (2020). *Hacia una nueva economía textil: estudio de la nueva tendencia del alquiler de ropa en España*. Tesis para optar al título de Maestría. Universidad de Valladolid.

Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45934/TFG-E-1054.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lee, E., Jung, J., & Lee, H. (2021). *Motivating Collaborative Consumption in Fashion: Consumer Benefits, Perceived Risks, Service Trust, and Usage Intention of Online Fashion Rental Services*. *Sustainability*, 13(4), 1804. doi:10.3390/su13041804.

Recuperado de:

<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1804#cite>

Montes, H. (2021). *Economía Circular Versus Moda*.

Recuperado de:

https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61381/tfg_IreneN%c3%ba%c3%bl ez-HerradorMontes.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ONU (2018). *Economía Circular*.

Recuperado de:

<https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>

Quezada Silva, C. (2015). *Reutilización de residuos de fabricación de indumentaria*. (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Recuperado de:

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4782>

Retail, P. (2018). *Perú Retail: la web del Retail y los canales comerciales*.

Recuperado de :

www.peru-retail.com

Cámero Padilla, M. D. R., Cordova García, M., & Paredes Vera, J. F. Propuesta de modelo de negocio basado en alquiler de ropa de marcas exclusivas de manera rápida y segura.

Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623018/Camero_pm.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Serrano, M., & Ubidia, P. (2020). *Implementación de un modelo de alquiler de ropa de maternidad a través de una plataforma digital*. (Master's thesis, Quito).

Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9915/1/209177%20-%20208854.pdf>

Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (2006). *Evaluación de los Impactos Ambientales y Capacidad Institucional de la Región Andina Frente al Libre Comercio Perú*.

Recuperado de:

<http://www.oas.org/dsd/EnvironmentLaw/DOCUMENTS/Informe%20PerFA%20vff.pdf>

Barahona Gaete, M. L. N. (2018). *Análisis del Fast Fashion como generador de patrones de consumo insostenibles* (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).

Recuperado de:

<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf>

Puente Martín, P. D. L. (2020). Business plan: *Creación de una app para compartir tu armario*.

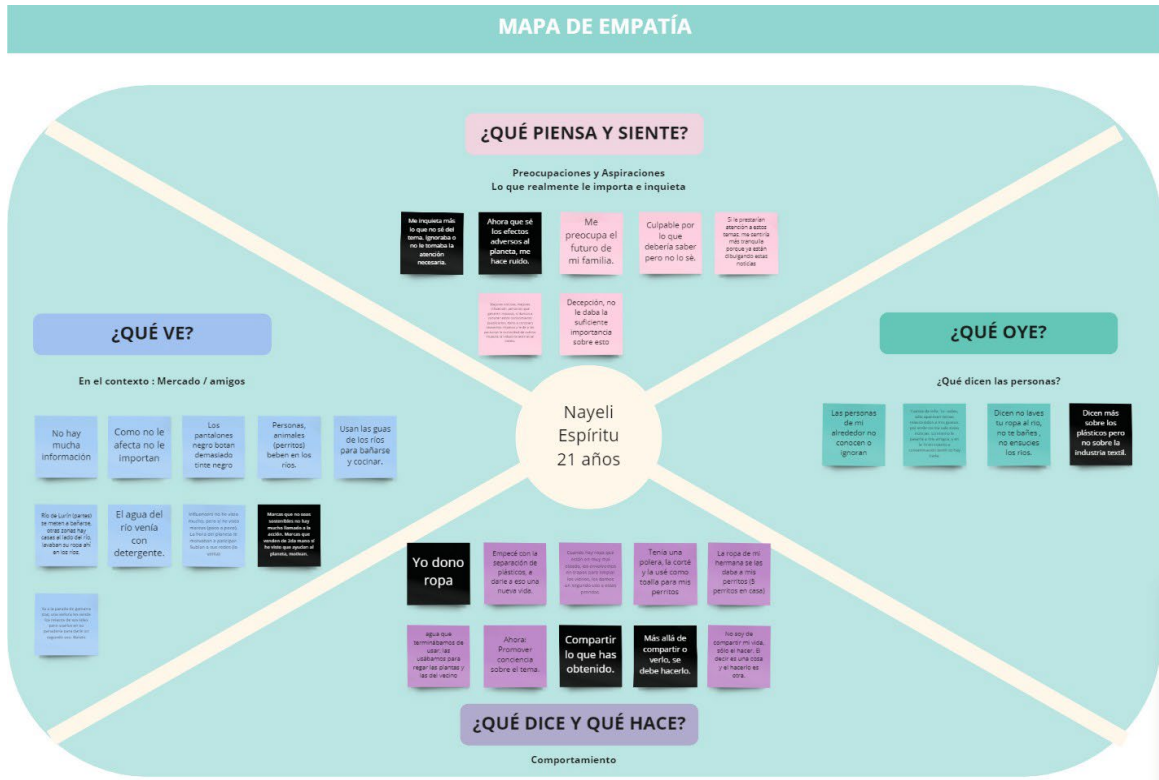
Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37198/Businessplancreaciondeunaappparacompartirtuarmario-%20delaPuenteMartin%2cPaloma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

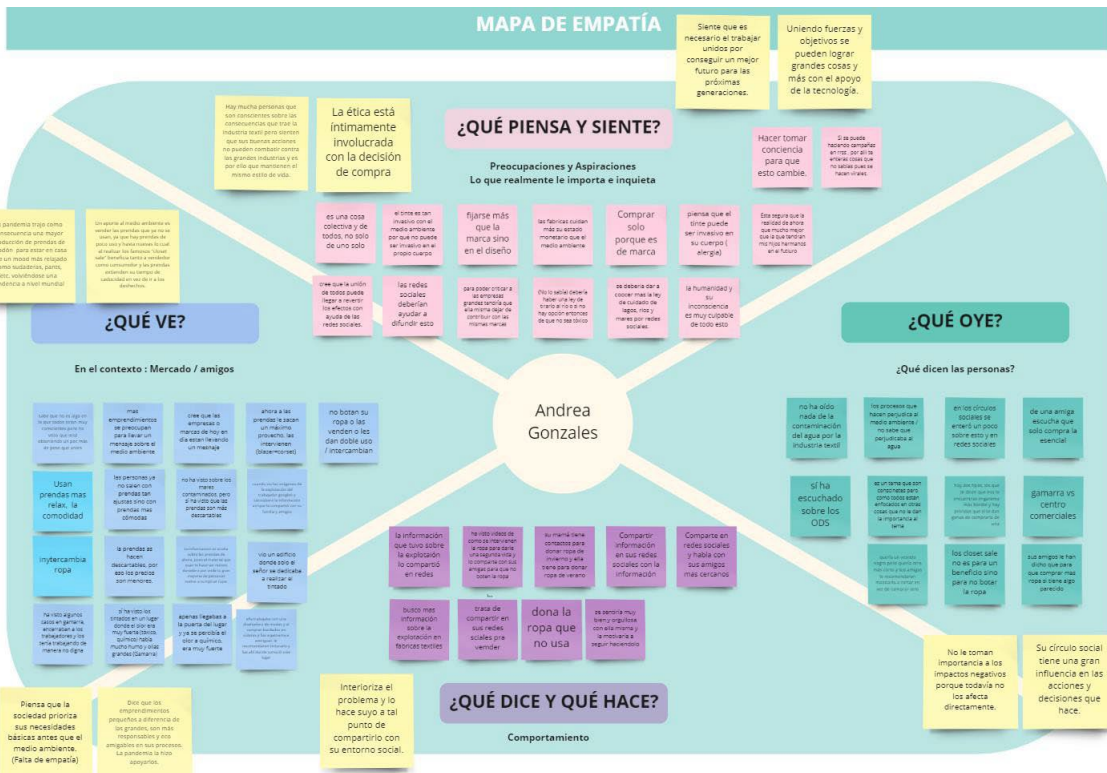
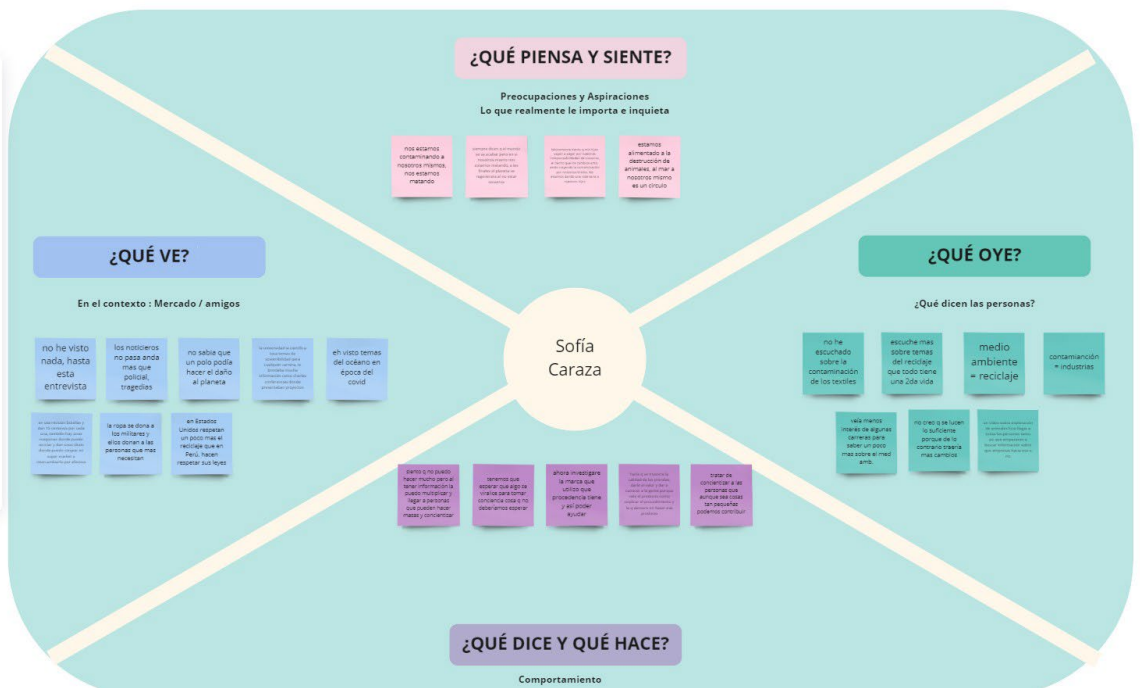
Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future, (2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).

10. Anexos:

Anexo 1: Cuadro de taller generativo



MAPA DE EMPATÍA





Anexo 1.1: Guía de preguntas para la encuesta.

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿En qué distrito resides?
3. ¿Cuántas veces sueles adquirir una prenda de ropa?
4. ¿Qué marcas de ropa consumes?
5. ¿Por qué sueles adquirir una prenda?
6. ¿Tienes un estilo definido?
7. ¿Cuál es tu estilo?
8. ¿Qué es lo que te debería de hacer sentir una tienda de ropa?
9. ¿Cuál de las dos opciones te daría más libertad de lucir lo que eres?
10. ¿Alguna vez has adquirido una prenda sin que haya estado en tus planes?
11. ¿Cuántas veces te suele suceder esto?
12. ¿Llegas a utilizar todas las prendas que tienes en tu armario - ropero?

13. ¿Qué haces con ellas?
14. ¿Cómo te sientes cuando ves que tenías muchas prendas guardadas en tu armario y que pensabas que no estaban?
15. ¿Fueron para alguna ocasión especial?
16. ¿Eres de esas personas que cuando tienen un compromiso u ocasión especial, compran prendas nuevas?
17. ¿Para qué ocasiones las adquieres?
18. ¿Qué haces con esas prendas que adquieres para esas ocasiones normalmente?
19. ¿Por qué realizas esa actividad?
20. ¿Crees que sea buena idea alquilar prendas con un control de calidad alta?
21. ¿Por qué?
22. Si esta tienda tuviera todos los protocolos de calidad, limpieza, empaquetado reciclado ¿Lo adquirirías?
23. ¿Qué te gustaría que tenga para poder adquirirla o recomendarla?
24. ¿Qué tipo de prendas adquirirías?
25. ¿Cuándo adquieres una nueva prenda qué es lo que te gustaría que tenga para que te sientas más cómoda?
26. ¿Si sacas una línea de ropa cuál sería tu distintivo en cada prenda?
27. ¿Estás conforme con las prendas que adquieres?
28. ¿Qué le añadirías a las prendas para poder estar más conforme?

Anexo 2: Arquetipos

1.1 INFLUENCER DE MODA



Mafer Ecochepar

"Tener una vida con estilo no es sólo saber cómo verse bien, es también descifrar cómo enfrentar la vida con la mejor cara, de la manera más positiva que uno pueda"

30 años

Profesión y estudios

Comunicadora
Youtuber
Blogger de moda
Influencer de moda

EN RELACIÓN CON LA PROPUESTA

Entorno familiar / amigos

Vive en un departamento en Lince con su novio. Ama viajar, probar cosas nuevas, la moda. Siempre trata de estar cómoda y acorde al destino al que viaja. (Ropa veraniega en las playas, etc)

Hallazgos

- ★ Esta persona habla en redes sociales sobre moda y tiene que tener muchas prendas para comentar. Su imagen debe reflejar lo que dice en redes sociales
- ★ Realiza closet sales
- ★ Le hacen cosas lindas y es más constante en hacer bellas (foto nueva, ciudad, vacaciones, san valentin, día de la madre/padre)
- ★ Utiliza su cuenta de influencer para promocionar sus ventas en sus closet sale.

Qué le duele y le molesta

- ★ Le inquieta el no lucir una prenda diferente cada día ya que lo que demuestra dice mucho de ella.
- ★ Le preocupa el saber con certeza si sus prendas acabarán en un buen lugar (donación) o si terminan en otro lugar (venta ilegal)
- ★ Doble trabajo al gestionar su cuenta de closet sale y dedicarle tiempo a sus creación de contenidos.
- ★ Le molesta invertir excesivamente buscando prendas para cada ocasión o contenido que realiza, pero que este vaya con su posición.

Marcas que consume / ropa / alimentación / electrónicos

- ★ Ropa y accesorios: Levis, Cacharel, Gabuteau, Revlon, Zara home, coach, zapatos, accesorios y joyería Butrich, Louis Vuitton,
- ★ Maquillaje: Clinique, Natura, Milkmakeup, Maybeline, Loreal, Le Rouge Velours, Chanel
- ★ Diseñadores locales.

Tipo de ocio / descanso

- ★ Crear nuevos contenidos atractivos para su comunidad
- ★ Estar rodeado con amigos y su novio en eventos sociales y benéficos
- ★ Realizar picnic y estar al aire libre
- ★ Irse de shopping y lucir sus prendas ante su comunidad y círculo social

Qué necesita y espera

- ★ Necesita poder deshacerse de sus prendas de manera consciente y beneficiosa.
- ★ Espera confiar en organizaciones de donación, ver que estas hacen lo que prometen.
- ★ Espera hacer inversiones necesarias, lucir sólo lo que es y cómo es interiormente.
- ★ Espera poder reducir sus gastos en cuanto a búsqueda de prendas para cada ocasión que se le presente.
- ★ Le gustaría poder vender sus prendas y solventar un poco sus gastos con ellas.

1.2 1.3 LAS DEL COMPROMISO 2.4



KATHERIN POMIANO:

"Siempre trato de dar una buena impresión"

34 años

Profesión y estudios

Ingeniera industrial

EN RELACIÓN CON LA PROPUESTA

Entorno familiar / amigos

Vive con su madre y hermanas. Asiste a varios eventos y reuniones familiares / amigos a restaurantes o lugares elegantes. Adora viajar con sus amigas, y tomarse fotos y subir las a sus redes sociales.

Hallazgos

- ★ Cuando asiste a un evento suele comprar ropa, no suele repetir outfits.
- ★ Suele intercambiar sus prendas con sus amigas siempre y cuando a ambas les guste las prendas.
- ★ Le llama la atención la disposición de los maniqués y cómo están compuestos los outfits.
- ★ Ir de compras la hace sentir creativa
- ★ Regala sus prendas a familiares.

Qué le duele y le molesta

- ★ Le molesta repetir prendas en eventos sociales
- ★ Siente impotencia al no usar toda la ropa que tiene en el armario
- ★ Le molesta haber invertido tiempo y dinero en algo que sólo utiliza una o dos veces.
- ★ Me molesta pasar desapercibida
- ★ Le molesta no tener un familiar de su misma edad para poder intercambiar prendas que sean de sus gustos.
- ★ Es un poco incómodo el poder regalar prendas a sus amigas.
- ★ Le molesta que las prendas que dona, no siempre terminan en donde deberían terminar.
- ★ Le cuesta un poco poder desprenderse de algunas prendas que ya no usa.

Marcas que consume / ropa / alimentación / electrónicos

- ★ Blue7 para fiestas de compromisos semielegantes
- ★ Brunella Horna vestidos para compromisos no muy formales
- ★ Prefiere frecuentar restaurantes o lugares populares para sentirse más segura
- ★ Gusto por artículos de belleza y joyas

Tipo de ocio / descanso

- ★ *Realiza closet sale a través de su amiga
- ★ *Intercambia prendas con sus amigas
- ★ *Le regala ropa a sus hermanas cuando ya no utiliza una prenda

Qué necesita y espera

- ★ Necesito estar presentable para cada ocasión especial
- ★ Siente que ganar dinero en base a sus prendas le encantaría.
- ★ Le gustaría que alguien más le de una oportunidad de uso a sus prendas que sólo usó 1 o 2 veces.
- ★ Necesita causar una buena imagen a cada evento que asiste.
- ★ Espera poder dar sus prendas a alguien que las necesite y a la vez obtener un beneficio de ellas sin sentir incomodidad de hacerlo.
- ★ Espera que sus prendas donadas lleguen a su destino de manera correcta y honesta.
- ★ Le gustaría recibir un incentivo para poder deshacerse de las prendas que no usa sin sentir un vacío de por medio.

1.4 LA ACUMULADORA

QAYTU : GABRIELA PALIZA ROMERO



"Trabajar es como un desfile de moda"

32 años

Profesión y estudios

Abogada y trabaja en una ONG Juvenil MAQAY

EN RELACIÓN CON LA PROPUESTA

Entorno familiar / amigos

Vive sola en un departamento con todas sus comodidades, frecuenta a sus amigas y dedica buena parte de tiempo en su imagen personal.

Hallazgos

- ★ Nos inculcaron que el consumo te da felicidad, para que las grandes marcas incrementen sus ventas a través de la publicidad emocional. Estas marcas nos crean necesidades emocionales.
- ★ Mi política sería CERO RESIDUOS. Evitar ese comportamiento de comprar y desechar.
- ★ El fast fashion nos empuja a las superficialidad

CERO RESIDUOS
estas halazgos nos inspiraron y parte de esos países pueden ir de la mano con la filosofía de vida.

Para las halazgos
que se inspiraron
en los países que
nos inspiraron
para que se inspiren
en los países que
nos inspiraron.

Qué le duele y le molesta

- ★ Le molesta que para lucir bien en su trabajo tenga que adquirir nuevas prendas y a su vez apoyar al incremento de desperdicios contaminantes textiles.
- ★ Le duele no poder encontrar buenas ofertas en marcas de prendas sostenibles en Lima.
- ★ Le duele no poder comprar con libertad ya que quiere evitar la acumulación de prendas de pocas usadas en su armario.
- ★ Le molesta el pensar demasiado cuando va de compras en ropa, ya que trata en todo momento de combinar las prendas que ya tiene con las que va adquirir para no realizar una compra innecesaria.
- ★ Le duele usar prendas solo una o dos veces debido a su trabajo.

Marcas que consume / ropa / alimentación / electrónicos

- ★ Compra ropa en gamarra, en ferias también en second hand
- ★ Cuidado personal (sólidos shampoo) pasta dental, q no sea muy comercial, que sea producto local y que no sea testeado en animales
- ★ Compra cosas muy naturales

Tipo de ocio / descanso

- ★ Suele distraerse y buscar marcas que sigan su filosofía a través de redes sociales.
- ★ Suele tener reuniones familiares y aprovecha en obsequiar sus prendas que no va a volver a usar a sus sobrinas.
- ★ Trata de ver referencias de cómo combinar sus prendas en redes sociales.

Qué necesita y espera

- ★ Necesita comprar con libertad sabiendo que respeta su filosofía de vida de cero residuos.
- ★ Necesita lucir bien sin sentir culpa o temor de saber que está generando más desperdicios en su ropero.
- ★ Espera poder sacar provecho de las prendas que no utiliza y están en su armario
- ★ Necesita vender las prendas que ya tiene para que alguien les saque el máximo provecho de ellas.

1.5 LA COMPULSIVA

SOFÍA CARAZZA



"Si me gusta y me queda lo quiero"

21 años

Profesión y estudios

Estudia diseño y trabaja a la vez

EN RELACIÓN CON LA PROPUESTA

Entorno familiar / amigos

Es una joven estudiante con un trabajo el cual le permite darse ciertos gustos, ella destina el mayor porcentaje de ingresos a su vestimenta para estar a la vanguardia ya que su centro de estudios y en su trabajo lo requiere, ella no tiene ningún reparo en comprar prendas de alta o gama media, lo importante es que le quede y se le vea bien

Hallazgos

- ★ El salir es sinónimo de comprar mas ropa
- ★ Marcan su propio estilo con diferentes prendas
- ★ Al seguir tendencias y estar a la expectativa de ellas, le resta valor a sus prendas dejándolas olvidadas habiéndolas usado casi nada.
- ★ Al escuchar moda sostenible piensa que es algo de mal gusto y no se lucen lo suficiente es por ello que no consiguen tanta acogida

Tipo de ocio / descanso

- ★ Visitar CC y esto lleva a que compre por impulsividad sobre todo cuando hay ofertas
- ★ Las redes sociales la ayudan a ponerse a la moda, viendo cómo las influencers lucen y adquieren accesorios nuevos.

Qué le duele y le molesta

- ★ Le molesta ver tanta ropa acumulada y que pensó que no tenía en su armario.
- ★ Le molesta el haber gastado un dineral en prendas que sólo usó muy pocas veces.
- ★ Le molesta que su familia le mencione que todo lo que adquiere es innecesario o tiene uno parecido.
- ★ Le molesta ver que su ropa ocupa mucho espacio en su armario o hace lucir desordenada.
- ★ Le incomoda botar sus prendas a la basura y no en un contenedor especial a diferencia de otros países.

Qué necesita y espera

- ★ Que las prendas le queden bien ya que adquiere de manera muy segura estas prendas.
- ★ Espera que sigan saliendo nuevas colecciones para poder ir estrenando ropa casi siempre sin tener que gastar tanto dinero.
- ★ Espera poder encontrar un buen lugar para poder deshacerse de sus prendas cerca de donde vive.
- ★ Espera poder sacar provecho económico o donar las prendas que considera botar en ese momento.

Marcas que consume / ropa / alimentación / electrónicos

- ★ Forever 21, Zara , ropa deportiva
- ★ Tiendas fast fashion
- ★ Adquiere sus prendas por los precios y diseño.
- ★ Invierte un poco más en zapatos

2.1 LAS QUE ANHELAN COMPRAR MARCAS DE ALTA GAMA

Andrea Gonzales



"Su estilo es una manera de expresar su personalidad"

25 años

Profesión y estudios
Diseño Gráfico en la UPC

EN RELACIÓN CON LA PROPUESTA

Entorno familiar / amigos

Vive en Surco con sus padres y hermanos. Le gusta salir los fines de semana a reuniones, citas, fiestas con sus amigos. Trabaja todos los días desde casa, a veces va a su agencia como diseñadora gráfica. Le encanta estar en las redes sociales y distraerse.

Hallazgos

- *Adquiere nuevas prendas cada mes
- *Siempre compra prendas para ir a su trabajo y poder combinar nuevas outfits con las que ya tiene
- *Cada vez que está en la tienda trata de combinar mentalmente lo que ya tiene con lo que va a comprar
- *Lo que adquiere le debe hacer sentir segura y confiada.
- *Las prendas de alta gama como Gucci o Prada le harían sentirse más exclusiva y única.

Tipo de ocio / descanso

- *Le gusta salir de viaje con sus amigos
- *Tras de compras a los CC. sola para armar outfits e ir a su trabajo y reuniones con sus amigos.
- *Arma sus outfits con ayuda de Instagram (Laura Barron - Pia Requejo) y Pinterest
- *Le encanta ver nuevos modelos de ropa en los CC, y si le queda y la hace sentir cómoda lo adquiere
- *Le gusta realizar deporte con prendas que la hagan durar en su entrenamiento (de marca)

Qué le duele y le molesta

- ★ *Le molesta ser muy influenciable en su decisión de compra
- ★ *Le molesta invertir dinero en prendas de trabajo que en otras cosas útiles.
- ★ *Le molesta adquirir prendas que se desgasten o no duren mucho tiempo
- ★ *Le molesta las prendas que no le transmitan confianza y seguridad
- ★ *Le duele que muchas personas no consideren la opción de donar o de reciclar las prendas que ya no usan

Qué necesita y espera

- ★ *Que las personas le saquen el máximo provecho a sus prendas, realizando un closet sale
- ★ *Necesita adquirir prendas en persona para poder testear las prendas.
- ★ Necesita adquirir prendas de marca para que sean duraderas y la hagan sentir segura al salir.
- ★ Espera poder darse ese lujo de adquirir prendas de marcas grandes para sentir esa exclusividad en su día a día.

Marcas que consume / ropa / alimentación / electrónicos

- ★ *Consume Apple
- *Compra second-hand
- *Apoya los emprendimientos peruanos pequeños
- *Adquiere prendas fijas en Zara
- *Adquiere prendas en H&M
- *Consumía en Forever 21

2.2 / 2.4 CONSUMO POR TENDENCIAS Y SE ABUREN DE SUS PRENDAS

LIDIA ESPINOZA



"No hay mujer fea sino mal arreglada"

24 años

Profesión y estudios
Publicidad en UPC

EN RELACIÓN CON LA PROPUESTA

Entorno familiar / amigos

Vive con sus padres y hermanos mayores en Villa María. Normalmente sale con sus amigos cada fin de semana a los centros comerciales a relajarse y distraerse.

Hallazgos

- ★ *No podía repetir las prendas después, era mal vestir
- ★ Siento adrenalina y curiosidad de lo que puede encontrar en una tienda de ropa, y emoción e ilusión de la nueva prenda que voy a usar, me aburo el momento a futuro.
- ★ Hay veces en las que necesito estar bien vestida (diferente cuando voy a estudiar)
- ★ *A veces me gusta tener una prenda que lo necesito para que otra prenda en la recuento cuando busco una prenda en otro lugar. Si o si quiero esa prenda pero ella misma porque se con ella.

Tipo de ocio / descanso

- ★ Se distrae viendo a los CC.
- ★ Le gusta ir a fiestas, salidas con amigos, reuniones familiares y ver a sus primas
- ★ Siempre ve nuevos outfits en Pinterest o en Instagram
- ★ Siente regalar sus prendas, o muchas veces las tiene guardadas porque no sabe dónde poder descartarlas convenientemente

Qué le duele y le molesta

- ★ Siempre que sale al CC terminaba comprando algo, es mi debilidad.
 - ★ Es inevitable no salir con algo que te gusta del CC.
 - ★ Me molesta que mis emociones se disparen, "lo usaré más adelante" lo necesito para ahora" No quiero que alguien más lo use. "Como me hubiese quedado", no lo voy a encontrar en otro lugar.
 - ★ No me gusta ver las ropas acumuladas me iría "QUERO ESPACIO"
 - ★ Le molesta ver que sus prendas para esas ocasiones especiales están guardadas en lugar de ser usadas como se debe.
- Le molesta el regalar prendas cada que asiste a un evento o reunión importante, por tener a la imagen que vaya a proyectar a los demás.

Qué necesita y espera

- ★ Le gustaría ir a una tienda donde pueda encontrar prendas de todo tipo, y que le hagan sentir confianza y libertad de lo que quiera adquirir.
- ★ Me gustaría que las prendas que yo quiero encuentre alguien así mismo y haga cosas nuevas a partir de ello. No quiero que termine en la basura por eso la guardo en mi closet, no importa si me incomoda pero es una excepción.
- ★ Necesito ver qué es lo que me gusta y que es lo que podría usar más adelante en necesidad de comprar y luego arrepentirme de dejarlo guardado en mi armario.
- ★ Necesito adquirir prendas sólo para esas ocasiones especiales y luego descartarlas para no sentir que las he hecho un gasto innecesario y que luego no lo voy a usar.

Marcas que consume / ropa / alimentación / electrónicos

- ★ H&M
- ★ Levis
- ★ tiendas online
- ★ Ripley

2.3 LA QUE PRUEBA TARDE LAS TENDENCIAS

ZULEMA ZEA



"No hay un tiempo límite para lucir como queremos"

21 años

Profesión y estudios
Publicidad y comunicaciones en Científica del Sur

EN RELACIÓN CON LA PROPUESTA

Marcas que consume / ropa / alimentación / electrónicos

★ Consume prendas en H&M, marcas virtuales y extranjeras en los cyberday.

consume prendas con diseños independientes que involucren el arte.

Pinterest e Instagram es su forma de mantenerse al tanto de la moda y cómo combinar sus prendas

Entorno familiar / amigos

Reside con su papá y su hermana mayor. Ella disfruta de las salidas con sus amigos, disfruta ir a los malls y cine con personas cercanas a ella, y adora ir de viaje con su familia y vestirse para la ocasión.

Hallazgos

- ★ Tiene un estilo frustrado que quiere lucir pero no puede por temor a cómo le quede o qué le digan.
- ★ Acumula muchas prendas porque deja de sentirse identificada con ellas, las guarda porque piensa que más adelante comprará algo que más combinado mejor.
- ★ La inseguridad e inseguridad va apoderando de ella cuando va a realizar sus compras de prendas.

Tipo de ocio / descanso

- ★ Pasar el rato con sus amigos
- ★ Le encanta lucir sus prendas para ella misma y sentirse bien con lo que transmite
- ★ Le gusta ir a los centros comerciales, sobre todo si la tienda es acogedora y hay variedad de prendas pasa muchas horas en ella.

Qué le duele y le molesta

- ★ Le molesta adquirir una prenda que luego no le agrada cómo le queda
- ★ Le molesta comprar prendas que no estaban en su lista sólo por las rebajas y porque le quedaban bien
- ★ Le molesta tener muchas prendas en el olvido "Puede haber aprovechado ese dinero en otra cosa"
- ★ Le molesta no poder lucir estilos nuevos por temor a no volverlos a usar y tenerlos guardados porque le quedan mal o la hagan lucir extraña

Qué necesita y espera

- ★ Necesita sentir que lo que luce la hace destacar y diferenciar de los demás con exclusividad
- ★ Espera no sentir culpa de comprar ropa que en el momento la hizo verse bien y cuando pase el tiempo no le queden bien.
- ★ Espera probar nuevos estilos sin temor a acumularlas en su armario y terminen en el basurero sin darle un uso constante.
- ★ Espera poder ser más consciente cuando va a comprar una prenda
- ★ Espera poder usar prendas que la hagan sentirse única y exclusiva invirtiendo de manera sabia

Anexo 3: Redes Sociales de Secondevié -Landing Page



¿CÓMO FUNCIONA?

FASHION RENTING DE PRENDAS DE ALTA Y MEDIANA GAMA

Gestionamos el ingreso, lavado y el mantenimiento de las prendas y accesorios para su circulación en nuestra tienda física.

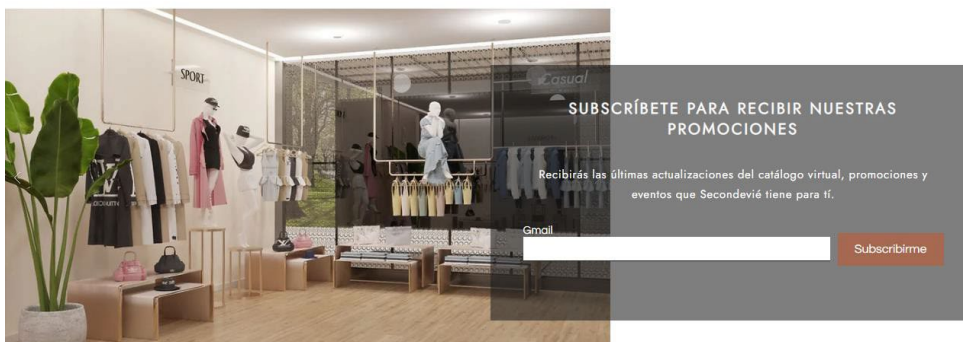
MARCAS DE ROPA QUE POSEEMOS

<p>ALTA GAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • TIGR • PRADA • GUCCI • CHANEL • BALMAIN • VERSACE • ADIDAS • FENDI • LOUIS VUITTON 	<p>MEDIA GAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • ZARA • MANGO • LEVI'S • FOREVER 21 • SHEIN • H&M • PULL&BEAR • UNIQLO • SHEEKA • SHEIN
--	--

OBTÉN DESCUENTOS CON NUESTROS CÓDIGOS QR

A través de nuestros contenedores recolectoros de prendas desmontadas en los centros comerciales de cc. cc.

NUESTRA TIENDA



-Instagram de Secondevié

secondevie_pe Enviar mensaje

12 publicaciones 30 seguidores 0 seguidos

Secondevié
Producto/servicio
Luce única y exclusiva en Secondevié, una tienda fashion-sharing en donde encontrarás prendas de alta y media gama para esos momentos especiales.
tiktok.com/@secondevie.pe

PUBLICACIONES REELS ETIQUETAS

Grid of 12 posts:

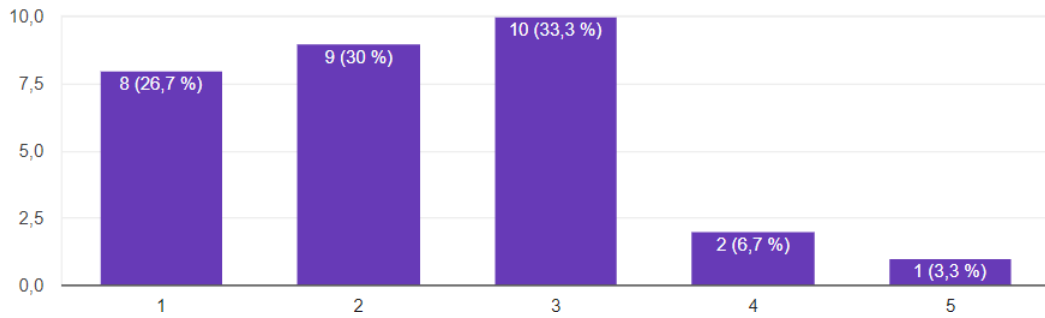
- 1. Solid brown background.
- 2. Fashion items including a white blouse, a grey cardigan, and brown boots.
- 3. Solid brown background.
- 4. A woman wearing a white top, a brown cardigan, and wide-leg trousers.
- 5. A woman wearing a white short-sleeved shirt and tan shorts.
- 6. A woman wearing a white long-sleeved top and a tan skirt.
- 7. A collection of folded white and beige clothing items.
- 8. Text: FASHION RENTING. Una nueva oportunidad de probar y llevar lo que siempre has querido.
- 9. A teal blazer with a 'VOGUE' magazine cover on the pocket.
- 10. Text: Volvemos a cambiarnos la versión única que soñabas.
- 11. A woman in a white dress with arms outstretched in a field. Text: SECONDEVIE.
- 12. Text: LUCE ÚNICA Y EXCLUSIVA PARA ESOS MOMENTOS ESPECIALES.

Anexo 4: Resultado de encuestas que no validaron nuestros objetivos.

1: Nunca - 2: Casi nunca - 3: Tal vez - 4: Casi siempre - 5: Siempre

¿Crees que el alquiler de ropa es algo higiénico?

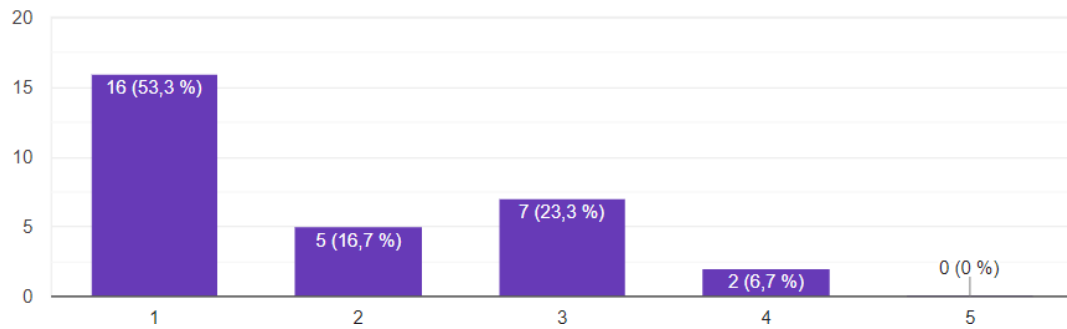
30 respuestas



1: Totalmente en desacuerdo - 2: En desacuerdo - 3: Tal vez - 4: De acuerdo - 5: Altamente de acuerdo

¿Estarías dispuesto a rentar prendas en una tienda de alquiler de ropa?

30 respuestas

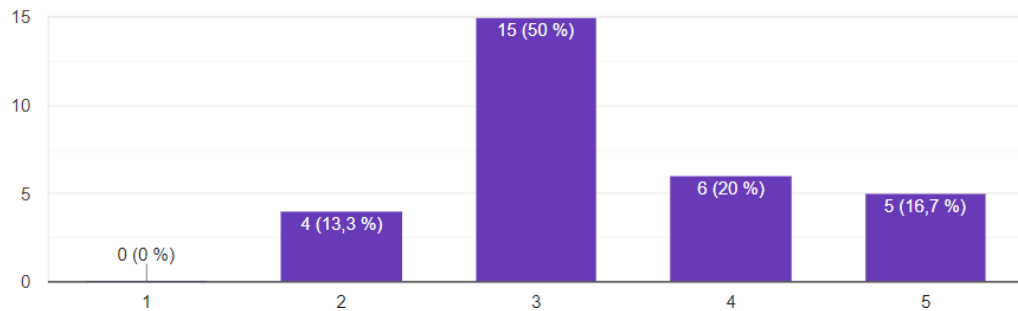


Anexo 5: Resultado de encuestas que validan nuestros objetivos.

1: Totalmente en desacuerdo - 2: En desacuerdo - 3: Tal vez - 4: De acuerdo - 5: Altamente de acuerdo

¿Si existiera un tienda que ofreciera el servicio del alquiler de prendas de reconocidos marcas de diseñadores, lo alquilaría?

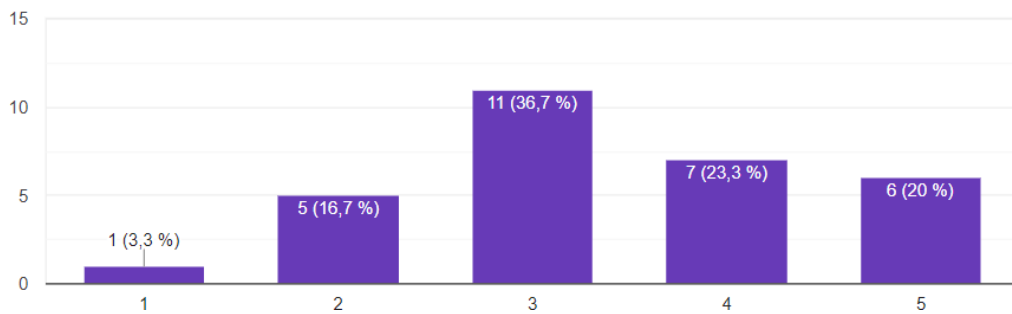
30 respuestas



1: Nunca - 2: Casi nunca - 3: Tal vez - 4: Casi siempre - 5: Siempre

¿Recomendaría a su círculo social que prueben el servicio de alquiler de ropa?

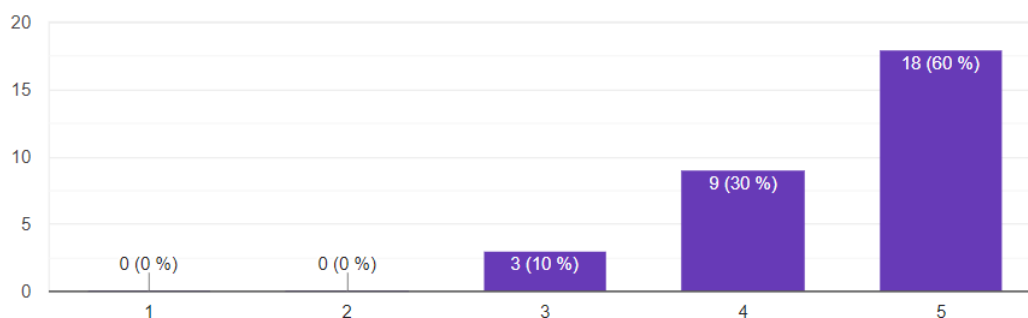
30 respuestas



**1: Muy poco probable - 2: Poco probable - 3: Casi probable - 4: Probable
5: Muy probable**

¿Qué tan probable es que prefieras elegir el alquiler de prendas de alta gama que comprar prendas?

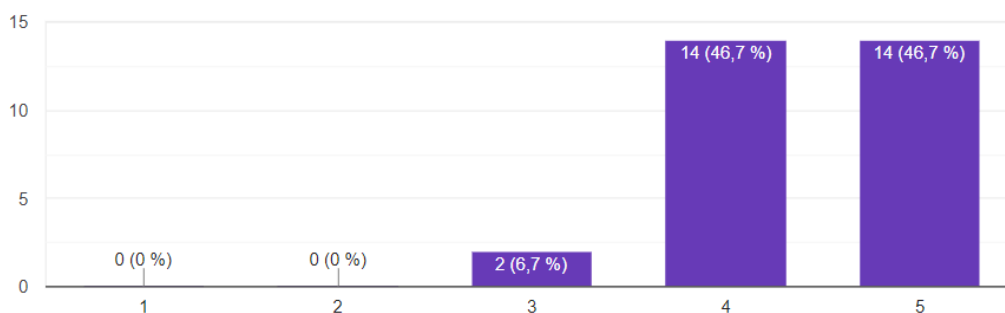
30 respuestas



**1: Muy poco probable - 2: Poco probable - 3: Casi probable - 4: Probable
5: Muy probable**

Imagina que has recorrido nuestra tienda . ¿Qué tan probable es que la experiencia de compra en Secondevié te haga volver a la tienda a ver las nuevas llegadas de prendas y accesorios?

30 respuestas



Anexo 6: Resultado de los feedbacks que validan nuestros objetivos.



A partir de nuestra muestra conformada por 30 mujeres del NSE C, obtuvimos como resultado de nuestra validación de nuestro segundo objetivo que la mayoría en las entrevistas y talleres generativos al estar en contacto directo con la experiencia de nuestra tienda Secondevié, comentaron que el negocio de alquiler de ropa sí satisfecería sus necesidades económicas y de prestigio, ya que al alquilar las prendas y accesorios de alta y mediana gama que ofrece la marca, ahorrarían y tendrían la oportunidad de lucir exclusivas en los eventos y/o compromisos a los que asistan, resolviendo el problema de la compra excesiva de ropa fast fashion de las cuales muchas de ellas terminan olvidados en sus armarios o en los basureros debido a los cambios bruscos de tendencias en el sector moda, escasa comodidad, calidad y gusto hacia la prenda por parte de nuestra muestra.

Además, resaltaron en sus comentarios que les agradaría dentro de la experiencia vivida en la tienda Secondevié, ser atendidas por un personal altamente capacitado y nutrido de temas sobre moda y estilismo que las complemente y guíe durante su recorrido en la tienda. Sin embargo, hubo un grupo mínimo de respuestas que nos comentaron que no optarían por el servicio de alquiler de la marca, ya que temerían a pagar un monto económico adicional si las prendas que han adquirido sufren algún accidente ocasionado por ellas, por tal motivo ese grupo mínimo recurriría a la compra de ropa.