

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC



**LA FALTA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL CONSUMO DE LA
MODA FAST FASHION EN LIMA METROPOLITANA**

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

AUTORES:

BRENDA YAMILA SOTO DIAZ

(ORCID: 0009-0009-6896-378X)

CLAUDIA ALEJANDRA PRIETO BECERRA

(ORCID: 0009-0005-5039-7071)

Asesor

ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ

(ORCID: 0000-0001-80204238)

Lima-Perú

2023

● 20% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% 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	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	3%
2	tesis.pucp.edu.pe Internet	3%
3	repositorio.tls.edu.pe Internet	3%
4	hdl.handle.net Internet	1%
5	upc.aws.openrepository.com Internet	<1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
7	Universidad Continental on 2022-04-30 Submitted works	<1%
8	Universidad Sergio Arboleda on 2022-01-21 Submitted works	<1%

9	Universidad Carlos III de Madrid on 2019-02-15	<1%
	Submitted works	
10	fido.palermo.edu	<1%
	Internet	
11	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-02-01	<1%
	Submitted works	
12	Universidad Cesar Vallejo on 2023-06-18	<1%
	Submitted works	
13	unbosque on 2022-05-13	<1%
	Submitted works	
14	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2022-12-07	<1%
	Submitted works	
15	Universitat Politècnica de València on 2022-05-08	<1%
	Submitted works	
16	repositorio.xoc.uam.mx	<1%
	Internet	
17	Fundación Universitaria del Area Andina on 2022-06-17	<1%
	Submitted works	
18	Universidad Europea de Madrid on 2021-07-10	<1%
	Submitted works	
19	cienciadigital.org	<1%
	Internet	
20	Universidad EAFIT on 2021-09-13	<1%
	Submitted works	

21	cybertesis.unmsm.edu.pe	Internet	<1%
22	ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey o...	Submitted works	<1%
23	Universidad Catolica de Avila on 2023-09-06	Submitted works	<1%
24	news.un.org	Internet	<1%
25	repositorio.comillas.edu	Internet	<1%
26	repositoriodigital.uma.edu.ve:8080	Internet	<1%
27	repository.javeriana.edu.co	Internet	<1%
28	Universidad de Málaga - Tii on 2021-11-30	Submitted works	<1%
29	openaccess.uoc.edu	Internet	<1%
30	repositorio.iberopuebla.mx	Internet	<1%
31	ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey o...	Submitted works	<1%
32	ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey o...	Submitted works	<1%

33	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-08-02 Submitted works	<1%
34	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2024-01-09 Submitted works	<1%
35	Prepanet on 2023-12-14 Submitted works	<1%
36	Universidad Catolica de Santo Domingo on 2023-11-20 Submitted works	<1%
37	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
38	repositorio.ucss.edu.pe Internet	<1%
39	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
40	repository.uamerica.edu.co Internet	<1%
41	vix.com Internet	<1%
42	Ateneo Pontificio Regina Apostolorum on 2023-05-14 Submitted works	<1%
43	ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey o... Submitted works	<1%
44	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-07-24 Submitted works	<1%

Resumen del Trabajo de Investigación

El presente documento recopila información que busca explicar cómo la venta, intercambio y reciclado de prendas ayudará a disminuir y combatir la moda *fast fashion* en Lima Metropolitana. Esta investigación se llevó a cabo con el objetivo de concientizar a los usuarios acerca del impacto que genera el fast fashion mediante reciclado, reutilizado y reducción de prendas. Se aplicó una metodología de resolución creativa de problemas con herramientas *Design Thinking* y *Toulouse Thinking*. Los beneficiarios directos de esta investigación son todos aquellos consumidores de ropa desde los 20 a 35 años de edad que residen en Lima Metropolitana. Los resultados obtenidos revelaron la desinformación e indiferencia por parte de los consumidores sobre el consumo excesivo de ropa en tiendas *fast fashion*. Como solución a este problema, se desarrolló "Ethical", una página *web* e-commerce que fomenta la compra y venta de ropa de segunda mano, intercambio y reciclaje de prendas.

Palabras claves: *Fast fashion, moda sostenible, consumidores, página web.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación	
1. Contextualización del problema...	4
2. Justificación...	5
3. Reto de Innovación...	6
4. Sustento teórico...	7
4.1 Estudios previos...	7
4.2 Marco teórico...	11
4.2.1 Comportamiento del consumidor...	12
4.2.2 Proceso de decisión de compra...	13
4.2.3 Fast fashion...	14
4.2.4 Economía circular...	15
5. Beneficiarios...	16
5.1 Arquetipo de cliente...	16
5.2 Beneficiarios centrales, directos e indirectos...	17
5.3 Cantidad de beneficiarios...	17
6. Propuesta de valor...	17
6.1 Propuesta de valor...	17
6.2 Segmento de clientes...	18
6.3 Canales...	19
6.4 Actividades clave...	20
6.5 Recursos clave...	20
6.6 Aliados clave...	21
6.7 Fuentes de ingreso...	21
6.8 Presupuesto...	21
7. Resultados...	21
8. Conclusiones...	23
9. Bibliografía...	23
10. Anexos...	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla *de posibles ingresos*

21

1. Contextualización del Problema

Mira (2018), menciona que el *fast fashion* se refiere a la práctica de introducir colecciones con las últimas tendencias de moda, producidas rápidamente y a un costo relativamente bajo.

De esta manera, la industria le ofrece a los consumidores la oportunidad de acceder a prendas novedosas a precios accesibles y de manera constante, con un aproximado de 52 colecciones al año.

La producción de ropa tiene un impacto significativo en el medio ambiente, ya que afecta tanto a la tierra como al agua. Para la fabricación de prendas se requiere millones de litros de agua; para apenas una camisa de algodón se necesitaría 2.700 litros. En el proceso de fabricación se generan toneladas de desperdicios que terminan en los océanos y las emisiones de carbono son muy altas, según un análisis de *Business Insider*, McFall-Johnsen (2019), la producción de moda representa el 10% de las emisiones globales totales de carbono.

“La industria textil y de la moda es la segunda más contaminante del planeta, después de la industria del petróleo”. (Colorado, 2018, parr. 1)

“Respecto al desecho de prendas, cada segundo se quema y arroja a los basureros el equivalente a un camión lleno, es decir, 2.6 toneladas” (Reichart & Drew, 2019, parr.2). Como consecuencia, la industria de la moda se ha vuelto perjudicial tanto para el planeta, como para la salud humana.

El *fast fashion* también conlleva desafíos sociales. La rapidez con la que se introducen nuevas colecciones en el mercado obliga a los consumidores a visitar con mayor frecuencia dichas tiendas, realizando compras impulsivas para asegurar no perder

una prenda, ya que podría no estar disponible en los próximos días. Este enfoque de mercado crea un sentido de urgencia en el consumo, fomentando las compras compulsivas e incremento de las ventas.

Ojeda (2017) menciona en un artículo de Greenpeace España que en comparación hace 15 años, cada persona compra aproximadamente 60% más prendas de vestir y la duración de estas se redujo a la mitad. La influencia del consumismo generó una disminución significativa en el tiempo de uso promedio de una nueva prenda, siendo ahora apenas siete veces usada antes de ser desechada.

Para entrar en contexto de lo que será el problema a resolver, cabe precisar que no solo en Perú, si no en el mundo, existe una gran desinformación sobre la moda *fast fashion* y un consumo masivo e irresponsable de la ropa, ya que el consumidor está acostumbrado a comprar, desechar y volver a comprar. Generando así un ciclo de consumo desechable y contaminante.

2. Justificación

La presente investigación surge de la necesidad de expandir los conocimientos sobre el impacto ambiental que genera el *fast fashion*. Se busca concientizar a los principales consumidores del rubro textil para crear nuevos hábitos como la compra sostenible y la cultura de reducción, reciclado y reutilización.

Luis Antonio Apillaga, Presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima, manifestó al diario Gestión (2018) que existen dos casos, el primero es que los peruanos no quieren comprar moda peruana y el segundo es que no les alcanza el dinero.

Además, Frings (2013), señala que los motivos de compra son tanto racionales como emocionales, dado que la ropa nueva ayuda a que las personas se sientan mejor psicológicamente.

Para la justificación práctica, cabe mencionar que, según Altmann (2018), se requieren más de 10.000 litros de agua para producir un kilo de algodón, lo suficiente para producir solo un par de jeans, equivalente al agua que consume un humano en diez años.

Al verse un claro patrón en el consumo de ropa *fast fashion*, es que con este trabajo se pretende brindar una solución por medio de un canal *on-line*.

Las metodologías utilizadas han sido previamente validadas, por medio de la metodología Toulouse *Thinking* y *Design Thinking*, entrevistas, encuestas, observaciones y talleres con el público objetivo, así como también antecedentes de estudio y revistas indexadas de diferentes fuentes virtuales.

3. Reto de innovación

A partir de la información recopilada en las entrevistas y encuestas, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo se podría incentivar la compra de prendas sostenibles de modo que sea una experiencia satisfactoria para que las personas no pierdan la emoción de comprar?

Preguntas específicas:

1. ¿Cómo sería el recibimiento del consumidor *fast fashion* ante una página web basada en el intercambio y renovación de prendas *second hand*?
2. ¿Cuáles son los factores que influyen al consumidor de ropa a comprar prendas de segunda mano?

3. ¿Cuáles serían los factores esenciales para mantener la visita constante a la página *web* por parte de consumidores tanto hedonistas como sostenibles?

Como respuesta a esta pregunta, se estableció un objetivo general de la investigación, el cual es **concientizar a los usuarios acerca del impacto que genera el *fast fashion*, mediante el reciclado, reutilizado y reducción de prendas.**

Con base a esto, se desglosó 3 objetivos específicos:

Generar un reconocimiento del impacto de la moda una vez producida y las consecuencias medioambientales al momento de tenerla en casa.

Promover la compra de ropa *second hand* en los consumidores de ropa mediante servicios de reciclaje, reutilización, reparación e intercambio de prendas. De este modo se satisficará la necesidad compulsiva y emocional de comprar *fast fashion*.

Poner en práctica la creación de nuevas prendas mediante talleres, en los cuales las personas podrán renovar y reciclar sus prendas a partir de otras que ya tienen uso.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Sanzo y Temprano (2021). *Perfiles de consumo del fast fashion*. El objetivo principal consiste en exponer la moda *fast fashion* mediante sus definiciones.

La metodología empleada fue segmentar a dos tipos de consumidores *fast fashion*: el hedonista y el ético o sostenible. Siendo la primera categoría, consumidores directamente asociados al placer del consumo, la satisfacción personal e instantánea.

Este consumidor prioriza su imagen personal y sus deseos en lugar de preocuparse con un consumo sostenible. Por otro lado, el consumidor ético o sostenible, busca un beneficio en cada consumo realizado, teniendo en consideración factores a largo plazo como la calidad, la duración y funcionalidad.

Es así como concluyeron en que los principales motivos de preferencia por la compra de prendas *fast fashion* son la desinformación de los consumidores, desconocimiento de dónde comprar moda sostenible y la falta de cultura de comportamiento sostenible.

Este estudio contribuirá al proyecto de investigación gracias al minucioso estudio de consumidores, específicamente del rubro a tratar, moda *fast fashion*.

Niebles (2019). *Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado*. Planteó como objetivo general de su investigación, identificar la oportunidad de mercado para la moda sustentable en Colombia desde la perspectiva de las empresas. Para ello, se realizaron entrevistas a empresarios pertenecientes al ámbito de la moda y consumidores para identificar si la decisión de compra se veía influenciada por el compromiso que tenían las marcas con el medio ambiente. La metodología empleada fue mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa.

Como conclusión final, Niebles (2019) menciona que las empresas están trabajando bajo el esquema de moda sostenible ya que han sido testigos de la necesidad de realizar cambios internos por el medio ambiente. Mientras que el consumidor se adapta a nuevos hábitos de consumo por presión social y no por el compromiso que tienen con el planeta.

Este estudio contribuirá al proyecto de investigación gracias a que se centra en identificar las iniciativas adoptadas por empresas textiles que benefician a la sociedad y al medio ambiente.

Coronado, Granda, Guerrero, Guzmán & Montenegro (2022). *Idea de negocio para el desarrollo de un aplicativo de compra y venta de prendas de marcas reconocidas de segunda mano: Segundo Elemento*, mencionan en su tesis un modelo de negocio en el cual se realizará una *app* que servirá para la compraventa de prendas de segunda mano. Dicho proyecto se centra en dos segmentos: los que compran ropa de marca, pero ya no la utilizan y buscan recuperar parte de lo invertido, y los que buscan ropa de marca pero a bajo costo, por ser de segunda mano.

Dicho aplicativo poseerá un diseño que se va a elaborar según las necesidades del usuario, contará con un gran nivel de funcionalidad para que sea sencillo navegar por la *app*.

Según Coronado, Granda, Guerrero, Guzmán & Montenegro (2022), el consumidor de ropa tiene muchas complicaciones, una de las más resaltantes son las estafas, ya sea por la calidad de prenda que recibe o de manera monetaria. Gracias a los prototipos que realizaron de su *app*, pudieron evaluar las interacciones de los usuarios para que puedan comprender todos los cambios en la experiencia del usuario.

La conclusión final a la que llegaron Coronado, Granda, Guerrero, Guzmán & Montenegro (2022), es que el proyecto es factible, rentable y arroja grandes resultados económicos y sociales.

Este estudio contribuirá con el proyecto de investigación gracias a los indicadores que llegan a tener los consumidores al momento de realizar una venta y/o compra de ropa de segunda mano, como la calidad, seguridad y facilidad.

Bernedo y Reyes (2022). *Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano*, centran su investigación en el mercado de prendas de segunda mano como un enfoque de la moda sostenible. Teniendo como objetivo describir los factores que influyen en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana. Trabajaron con una metodología cualitativa de alcance exploratorio y descriptivo, donde consideraron a consumidores de ropa de segunda mano, representantes de emprendimientos de moda y especialistas del sector moda, moda sostenible y economía circular.

Uno de los hallazgos de Bernedo y Reyes (2022), es que la industria de la moda busca un cambio en su modelo de negocio, implementando prácticas de economía circular para construir un futuro en el que se promueva dicha moda. Por el cual, la venta y compra de ropa de segunda mano, desempeña un papel crucial buscando extender la vida útil de las prendas.

Este estudio es de utilidad, dado que servirá como guía en la estructura del modelo de negocio a realizar. Detalla sobre la economía circular y tiene como finalidad conocer más sobre el entorno del consumidor de ropa de segunda mano y entender su relevancia en la intención de compra.

Rodriguez (2021), *Aware: Diseño de una app para consumir moda de forma sostenible y responsable*, menciona en su tesis un modelo de negocio que desarrollará

una *app*, la cual servirá para comprar, vender y alquilar prendas de segunda mano, cuyo objetivo principal es informar y ayudar a las personas interesadas en el consumo adecuado y responsable de moda. La *app* contará con un diseño práctico e interactivo, lo cual facilita la navegación.

El presente estudio, se centrará en modificar los patrones de consumo en relación con el *fast fashion*, a través del consumo consciente y responsable, participando de forma activa en la transformación de la industria.

Por esta razón, entre el 27 de septiembre y el 24 de octubre, se realizaron varias entrevistas e investigaciones detalladas sobre el consumo de moda, principalmente en mujeres de 30 a 47 años en Madrid, con el fin de comprender los hábitos de consumo, lo que motiva al usuarios comprar, así como la actitud hacia los aspectos ambientales y sociales de la industria textil y el consumo responsable.

Finalmente, Rodríguez, (2021), menciona que la aplicación se desarrollará utilizando métodos de moda sostenible, con el objetivo de empezar a hacer cambios en las personas que les gusta consumir moda de manera responsable y sencilla.

Este estudio ayudará al proyecto de investigación a entender el comportamiento del consumidor y cambiarlo de acuerdo a las nuevas necesidades de los usuarios al momento de realizar una compra de ropa de forma más sostenible.

4.2. Marco teórico

Esta sección tiene como finalidad abordar el enfoque teórico de la investigación. Se iniciará mencionando la información que antecede y que

guarda relación con el tema de estudio trabajado: La falta de concientización sobre el consumo de la moda *fast fashion* en Lima Metropolitana.

4.2.1 Comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010), definen el comportamiento del consumidor como realizar las acciones de buscar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan las necesidades que ellos requieren.

Además, mencionan que en la actualidad, cada decisión se ve influenciada por la tecnología, ya que facilita el acceso a las empresas y da visibilidad de productos y servicios, incluso brindando la posibilidad de obtener estos desde la comodidad del hogar. La evolución de la era digital ha permitido a los consumidores ser más susceptibles ante lo que ven o escuchan, de esta forma, se tiene más poder sobre el consumo individual.

Sumando a este hecho, Castro e Iparraguirre (2019), mencionan que existen diversas características importantes que debemos tener en cuenta sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor; uno de estos siendo que se ven expuestos a estímulos externos constantemente, como publicidad, anuncios, ofertas, etc. Además de verse bajo una influencia periódica de factores socioculturales y psicológicos.

Cuando se hace mención de términos como "sostenibilidad", lo más probable es recordar las tres R's: reducir, reutilizar, reciclar, un conjunto de palabras concisas que recuerdan el camino para tener un comportamiento eco amigable. Sin embargo, Scaturro & Granata (2010), señalan la aplicación de esto en la industria de la moda, donde, consideran que podrá llevarse a cabo de manera exitosa únicamente cuando todos los participantes de dicha empresa

reconozcan la importancia de implementar la sostenibilidad y responsabilidad social intencionalmente.

4.2.2 Proceso de decisión de compra

Kotler y Armstrong (2012), “el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después” (p. 152). Por ello Kotler (2012) propuso las cinco etapas del proceso de decisión de compra las cuales son:

La decisión de compra, este es el momento de partida, donde el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad o deseo por un producto. Rodríguez-Rabadán (2013), menciona que “los consumidores, en general, reconocen la necesidad, ya sea por motivos personales o por influencias del entorno” (p. 330). Por ello es importante que al momento de realizar una compra, haya conciencia y reconocimiento de la necesidad de tomar decisiones, dado que las empresas se encargan de atraer a los consumidores a través de las tendencias y estilos que quieren conseguir.

La segunda etapa consiste en la búsqueda de información sobre el producto, Martínez y Garcillán (2016), observan que esta búsqueda puede ser tanto interna como externa, brindando a los consumidores la información necesaria sobre el producto, llegando a examinar a profundidad para complacer o llegar a saber si el interés sigue creciendo o solo es una necesidad de comprar.

Realizada esta investigación, el siguiente paso es evaluar las alternativas antes de comprar la prenda observando las colecciones creadas de las marcas de moda. Normalmente el consumidor compara y contrasta la información, acudiendo a tiendas o buscando en páginas *web* de otras marcas para así poder

llegar a la vestimenta que puede complacer el gusto personal. Varios investigadores concuerdan en que “la vestimenta hace que el cliente piense en colores, texturas, tamaños, figuras, tallas que luego se convertirán en un vestido, camisa o camiseta, expresando así su propia personalidad” (Sagñay y Salazar, 2018) por lo que siempre es necesario atender a los gustos y estilos diversos de cada uno de los clientes, para poder así llegar a satisfacerlos y crear un vínculo de fidelidad.

En esta penúltima etapa, es donde el consumidor llega a adquirir la prenda de su marca y estilo preferido luego de toda una evaluación al máximo de lo que andaba buscando. Si la prenda comprada llega a cumplir con sus expectativas.

Según Katarzyna (2015) existe la posibilidad de que el consumidor esté satisfecho y que para la próxima compra acuda a la tienda donde se sintió satisfecho. Para concluir la última etapa, como dice Katarzyna, se observa el comportamiento posterior a la compra que involucra muchas veces las emociones del consumidor, una vez finalizada la compra este determinará si la compra llegó a cumplir sus expectativas.

4.2.3 *Fast fashion*

Según Castro (2021), es correcto definir al proceso del *fast fashion* como un método masivo de producción de prendas. Empresas que trabajan bajo la premisa de cantidad por encima de calidad. Una moda inspirada en diseños de lujo, estilo de vida actual, lujos a precios accesibles, y prendas de vida útil muy reducida.

Todo esto siendo preferido por los consumidores, sin tener en cuenta el detrás de esta producción, como menciona Trujillo (2017), casos de degradación

de empleados, robo de diseños, y condición laboral poco ética. Además, se basa en un sistema insostenible, ya que aporta a la contaminación del medio ambiente, promueve el consumismo e inversión en micro tendencias y fomenta conductas de consumo dañinas.

De la Torriente (2008), menciona que la manera en la que se compra ropa ha cambiado totalmente. El consumidor ha adquirido ansiedad por encontrar novedades y estar al corriente de la renovación de prendas permanente.

4.2.4 Economía circular

Dos conceptos que se relacionan con la producción son el modelo de economía circular y el fenómeno del *fast fashion*, el primero de forma directa ya que es un modelo de producción y el segundo de forma indirecta porque afecta a los patrones de consumo modernos.

Cerdá y Khalilova (2016), mencionan que en la actualidad la economía circular se está implementando en todo el mundo en numerosos lugares, ya que sustituye al modelo económico lineal, el cual consiste en "tomar, hacer y desechar", tal modelo se apoya en la facilidad de realizar grandes cantidades baratas y accesibles de materiales y energía, teniendo en consecuencia excesos innecesarios de artículos que terminarán contaminando al planeta.

Ellen MacArthur Foundation (s.f.), afirman que la economía circular implica un ciclo de desarrollo positivo continuo que es favorable a la protección del medio ambiente, la prosperidad económica y el bienestar social. En la moda, este modelo ayuda a los consumidores a obtener productos y servicios de mayor calidad, contribuyendo así a una industria de la moda más sólida, próspera y que restaure el medio ambiente.

Bocken, de Pauw, Bakker & Van der Grinten (2018), sugieren implementar la economía circular en tres áreas que se centran en la reparación de textiles, el reciclaje y la reutilización de las prendas a través de la reparación de estas.

5. Beneficiarios

5.1. Arquetipo de Cliente

Laura Pacheco es una joven soltera de 21 años que vive en el distrito de Surco junto a su madre y hermana menor, actualmente trabaja como ejecutiva de ventas en una inmobiliaria. Llega siempre puntual, aunque no le resulta muy satisfactorio levantarse por las mañanas, ya que se acuesta tarde luego de haber estado viendo contenido en Instagram o Tiktok. Estas son las dos redes sociales que más consume, además de WhatsApp y Pinterest, donde tiene varios tableros de *outfits* o tendencias. El contenido que más le gusta es el de *makeup* o moda, sigue a varias *influencers* de estos rubros y muchas veces se ha dejado influenciar por ellas para realizar compras; siempre está al tanto de sus historias o contenido que hayan publicado.

Lo que más le molesta es no saber gestionar su dinero, ya que siempre se ve tentada a comprar cosas innecesarias o prendas de micro tendencias solo para estar a la moda, y un par de veces se ha visto sorprendida luego de ver su estado de cuenta en las tarjetas de crédito.

Quiere cambiar a un estilo más minimalista o buscar alternativas de manera que pueda seguir manteniendo su estilo, pero de forma más económica.

5.2. Beneficiarios centrales, directos e indirectos

Los beneficiarios centrales son todos aquellos consumidores de ropa desde los 20 a 35 años de edad que residen en Lima Metropolitana. Los beneficiarios directos son un grupo perteneciente a la industria textil y la moda, como los vendedores de prendas, importadores textiles, empresas de confección de ropa, entre otras. Los beneficiarios indirectos cumplen roles distintos pero interconectados en el ecosistema del *fast fashion*, sus acciones y aportaciones tienen un impacto dentro de esta industria.

5.3. Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto va enfocado a mujeres de 20 a 35 años de edad que residen en Lima Metropolitana, siendo 5 millones 301 mil. Se seleccionaron a raíz del análisis social y la investigación para llevar a cabo el servicio de venta, intercambio y renovación de prendas mediante la marca Ethical, que ofrece una experiencia única que influenciará a los usuarios a formar parte de una comunidad que pone en práctica la reutilización de prendas, obteniendo así la disminución del desperdicio de materia prima en la industria de textil de los consumidores NSE B y C a través de Ethical.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Las consumidoras tendrán una sensación de satisfacción mientras navegan en la página *web*, donde podrán encontrar, de forma intuitiva, ropa de tendencia y lo último de la moda a precios accesibles.

Además, ofreceremos la novedosa opción de realizar “trueques” con ciertas prendas. De esta forma, podrán obtener una nueva pieza sin gastar dinero y estarán contribuyendo a la moda circular.

6.2. Segmento de clientes

El segmento de clientes se centra en consumidoras de nivel socioeconómico B y C, de entre 20 a 35 años de edad, teniendo comúnmente como residencia los distritos de: Surco, San Borja, Jesús María, Lince, Magdalena, etc.

Este arquetipo es fan de la moda y anhela usar ropa en tendencia o ropa que las influencers vistan. Sus redes más usadas son Instagram y Tik Tok, donde obtienen diversa información sobre tiendas, tips de moda, próximas tendencias, entre otro contenido relacionado al tema.

Al tener tantas referencias, este público suele ser muy exigente con sus compras. Si hacen una compra *on-line*, es indispensable contar con guía de tallas, fotos de todos los ángulos de la prenda y preferiblemente que una modelo lo esté vistiendo. Si es en tienda física, deben probarse la prenda para estar totalmente seguras de que satisfaga sus necesidades. Sin embargo, en las épocas de descuentos masivos, muchas de estas consumidoras se ven impulsadas a comprar ropa de manera compulsiva, aún sabiendo que las prendas adquiridas no durarán mucho tiempo y pasarán de moda rápidamente.

6.3. Canales

La propuesta que se realizará será una página *web*, la cual tendrá por nombre “Ethical”. Esta brindará a los usuarios una experiencia agradable y satisfactoria. Para mantener un vínculo con los clientes y atraer a futuros, contará con distintos canales:

- a. Redes sociales: la difusión y promoción de contenido y productos en redes sociales es fundamental para aumentar el impacto de las publicaciones con el público objetivo, ayudando a la captación de futuros clientes.
- b. Instagram: esta red social ayudará a la difusión de contenido sobre los servicios que se brindarán y datos relevantes sobre la propia marca.
- c. Facebook: Para obtener un mayor alcance sobre la difusión de contenido, servicios, datos relevantes y ventas de la propia marca.
- d. Tik Tok: esta red ayudará, a través de publicidad e influencers, a difundir sobre los servicios y beneficios de la marca.
- e. WhatsApp Business: Este canal brindará un trato más directo con el cliente y ayudará a resolver cualquier duda que se tenga sobre los servicios y productos que se brindarán.
- f. *Mailing*: esta herramienta ayudará a tener una mayor interacción con los clientes por medio de correos electrónicos relevantes, aumentando así la fidelidad de los clientes con la marca.

Para establecer un vínculo con los clientes y llegar a la fidelización, ofreceremos una experiencia única que influenciará a comprar prendas de segunda mano. Desde el momento en que se ingresa a la *web*, los

usuarios se envolverán en un entorno inspirador y cautivador que despertará el interés y entusiasmo por la moda sostenible.

6.4. Actividades clave

Para el desarrollo de la propuesta de valor, es necesario conectar con el público objetivo a través de funciones de mensajería, donde se podrá interactuar directamente con el equipo. Gestión de inventario altamente eficiente, gestión de redes sociales armando una grilla de contenido organizada, gestión de transacciones proporcionando un sistema seguro y estudio de mercado, para mantenerse constantemente actualizado.

6.5. Recursos clave

El programador y diseñador *web*, estarán a cargo de la creación, diseño y funcionamiento óptimo de la plataforma. El *community manager*, junto al diseñador gráfico tendrán como principal función comunicar el mensaje de la marca por medio de redes sociales y publicidad. Los gestores de redes sociales tendrán una comunicación directa con los clientes y se encargará de brindar una buena experiencia a cada uno. El contador estará a cargo de mantener registrado y al día cada ingreso y gasto de la marca. Además, toda la ropa recolectada estará puesta de forma ordenada y limpia en un almacén; mismo lugar donde habrá una pc por donde se hará gestión de la marca.

6.6. Aliados clave

Las mujeres de NSE B-C son una parte importante del público objetivo, ya que buscan adoptar nuevos hábitos de compra, apoyando el consumo de moda sostenible. Encontrarán en la propuesta la oportunidad de adquirir prendas de segunda mano y participar en un servicio de venta e intercambio de ropa, que fomenta la economía circular.

6.7. Fuentes de ingresos

La fuente de ingreso principal, será por medio de la venta de cada prenda unitariamente, sumado a eso, se contará con la ganancia por parte de los envíos que se realicen y los talleres de renovación de prendas, que se realizarán de manera bimensual.

6.8. Presupuestos

Tabla 1.

Tabla de posibles ingresos.

Categoría	Costo unitario	Estimado total de unidades vendidas	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado trimestral
<i>Closet Sale</i>	S/.40,00	180	S/.7.200,00	S/.21.600,00
Intercambio (<i>delivery</i>)	S/.5,00	50	S/.250,00	S/.750,00
Taller de renovación	S/.100,00	20	S/.2.000,00	S/.6.000,00
				S/.28.350,00

7. Resultados

Se logró cumplir el reto de innovación, debido a que se pudo resolver la problemática del consumo excesivo de ropa en tiendas *fast fashion* como resultado de la

desinformación e indiferencia por parte de los consumidores sobre lo que genera dicha industria, mediante “Ethical”, una página *web e-commerce* que influye a las personas a comprar y vender ropa de segunda, intercambiar y reciclar sus prendas.

Se logró validar el proyecto junto con personas reales del público objetivo, mujeres y hombres de 20 a 35 años que residen en Lima Metropolitana, mediante dos talleres generativos. En estos, los participantes manifestaron comentarios positivos y brindaron sus opiniones, resaltado que la idea era innovadora y demostrando un gran interés en aprender más sobre el uso de la *web* para respaldar la moda sostenible, además de mencionar que les gustaría formar parte de un movimiento el cual ayude a promover un consumo consciente y responsable del rubro textil.

Los resultados se obtuvieron gracias al segundo taller generativo, donde se logró validar mediante un ejercicio con el usuario presentando el prototipo, en donde ellos pudieron interactuar. Además, respondieron diversas preguntas planteadas para recolectar datos útiles para la investigación y mejora del servicio final.

Los resultados del prototipo se pudieron obtener gracias al segundo taller generativo, en el cual parte del público objetivo pudo interactuar con el mínimo viable, realizando así un ejercicio de validación sobre el proyecto. En este taller, respondieron a diversas preguntas planteadas sobre la navegación por el prototipo y su experiencia, de esta forma, se pudo hacer una recolección de datos útiles en bien de la investigación y mejorar el servicio final.

También, se realizaron encuestas y entrevistas a diferentes grupos, en donde se pudo obtener información sobre sus hábitos de consumo, medir su conocimiento sobre el *fast fashion* y su comportamiento ante la moda sostenible.

8. Conclusiones

Se pudo concluir que existe una notable desinformación sobre el tema de moda *fast fashion* entre los consumidores de ropa, quienes no son totalmente conscientes sobre el consumo que realizan. Además de encontrarse influenciados por la presión social, así como factores económicos y psicológicos, que los impulsan a seguir comprando en dichas tiendas.

Se sabe que el fast fashion es un método masivo de producción de prendas poco amigables con el planeta. La gran mayoría de empresas trabajan bajo la premisa de cantidad por encima de calidad, promueven el consumismo y creación de micro tendencias lo cual genera en el consumidor una ansiedad por estar a la moda.

Los consumidores no conocen, o poseen muy poca información sobre moda sostenible, sin embargo, hay un rechazo de por medio dado a los altos precios por mano de obra, producción y distribución de estas. Dejando de lado el compromiso con el medio ambiente. Por eso, este proyecto está enfocado en educar y concientizar a las personas sobre el impacto que causa cada compra que realizan, tanto en tiendas de *fast fashion*, como de moda sostenible, siendo esta última la ideal, por la cual estarían cambiando sus hábitos de consumo y contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

9. Bibliografía

Bernerdo, H., y Reyes, M. (2022) *Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21623/BERNEDO_MESAJIL_REYES_VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bocken, N., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308–320.
<https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
- Castro, B. (2021) *La Moda Sostenible: la opción fashionista eco-friendly para Reducir la Contaminación del Fast fashion*. <https://contexto.udlap.mx/wp-content/uploads/2021/04/La-Moda-Sostenible-la-opción-fashionista-eco-friendly-para-Reducir-la-Contaminación-del-Fast-fashion.pdf>
- Castro, M., y Iparraguirre, M. (2019) *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/Castro%20G_M.pdf?sequence=3
- Cerdá, E., & Khalilova, A. (2018). Economía Circular. *Empresa, medio ambiente y competición*. 11-20. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicaciones-periodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERD%C3%81%20y%20KHALILOVA.pdf>
- Colorado, M. (2018). Medio Ambiente - Después del petróleo, la industria textil es la más contaminante del mundo. *France 24*.
<https://www.france24.com/es/20180424-medio-ambiente-fast-fashion-contaminacion>
- Coronado, Granda, Guerrero, Guzmán y Montenegro. (2022). *Idea de negocio para el desarrollo de un aplicativo de compra y venta de prendas de marcas*

reconocidas de segunda mano: Segundo Elemento. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660683/Coronado_VC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

De La Torriente, E. (2008). Estrenar ropa dura segundos. *El País*.

https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401_850215.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerradoam

Ellen MacArthur Foundation. (s. f.) *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. (s. f.). <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Frings, G. (2013) Fashion: From Concept to Consumer. 79.

<https://www.worldcat.org/es/title/fashion-from-concept-to-consumer/oclc/1022212602?referer=di&ht=edition>

Katarzyna, R. (2015) Customer Engagement Behaviour in the Fashion Industry.

International Conference on Marketing and Business Development Journal – Vol I, No. 1/2015. http://www.mbd.ase.ro/RePEc/aes/icmbdj/2015/ICMBDJ_V1_2015_139.pdf

Kotler P., & Armstrong, G. (2012) *Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición*.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Martínez, G., y Garcillán M. (2023) *La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio*. [Tesis de pregrado,

Pontificia Universidad Javeriana] <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46669/Documento.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- McFall-Johnsen, M. (2019). The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10>
- Mira, D. (2018). ¿Qué es el «fast fashion» y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Modaes. (2018). La ONU califica la industria del ‘fast fashion’ de “emergencia medioambiental” (B., L., Altmann). *Modaes*.
<https://www.modaes.com/back-stage/la-onu-califica-la-industria-del-fast-fashion-como-emergencia-medio-ambiental>
- Nieblas, L. (2019) *Moda Sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana] <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46669/Documento.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ojeda, C. (2017). *Revoluciona la moda: Cambia tu consumo, cambia el mundo*. *Greenpeace España*. <http://archivos.greenpeace.org/espana/es/Blog/revolucion-la-moda-cambia-tu-consumo-cambia-/blog/59250/>
- Patiño, M. (2018). Diseño de modas, el eslabón perdido que necesita la industria textil para despegar en el Perú. (L. A. Aspillaga). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/disenio-modas-eslabon-perdido-necesita-industria-textil-despegar-peru-224567-noticia/?ref=gesr>

- Reichert, E. & Drew D. (2019). By the Numbers: The Economic, Social and Environmental Impacts of “Fast Fashion”. *World Resources Institute*.
<https://www.wri.org/insights/numbers-economic-social-and-environmental-impacts-fast-fashion>
- Rodríguez, L. (2021). *AWARE: Diseño de una app para consumir moda de forma sostenible y responsable*. [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya]
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/138630>
- Rodríguez-Rabadán, D. (2013) *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. [Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya]
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf
- Sanzo, T., y Temprano, V. (2021). *Perfiles de consumo del Fast Fashion*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid] <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51627/TFG-E-1284%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sagñay, A., y Salasar, A. (2018). *Comportamiento de Compra de los Consumidores de Ropa en el Cantón Chone*. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/232/138>
- Scaturro, S., & Granata, F. (2010). *Ethics + Aesthetics = Sustainable Fashion*.
https://www.academia.edu/26223366/Ethics_Aesthetics_Sustainable_Fashion
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Trujillo, C. (2017). El sinsentido del “fast fashion” en Colombia. *Semana.com*

<https://www.semana.com/opinion/articulo/el-fast-fashion-no-tiene-sentido-en-colombia/38738/>

10. Anexos

ARQUETIPO

CONSUMIDORA ACTIVISTA



¿Quién es?	Qué dice o piensa	Comportamientos	Pains
 <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">Andrea acaba de terminar su carrera de Marketing en la U de Lima. Es muy conocida en redes sociales ya que se ha vuelto un trabajo para ella. En sus tiempos libres se dedica a crear contenido de ropa, donde muestra outfits, trends, etc.</p>	<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 10px; border-radius: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>"Me gusta vestir bien y estar on-trend"</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> Le gusta estar en redes, publicar su día a día y asistir a eventos de moda. Ama que las marcas le envíen sus productos, ya que hace reseñas por tiktok hablando de ellas y de la calidad del producto. Sus marcas "favoritas" son Zara, Meh, Adidas, entre otras. De igual forma, consume en marcas nacionales gracias a los canjes. Se podría considerar una influencer aestic porque se preocupa bastante por la imagen que transmite a sus seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Recibir productos de mala calidad y tener que publicitarlos. Perder seguidores/marcas si hablan de temas que impacten mucho en el pensamiento humano. Tener que vivir una vida fuera de la realidad en redes. Estar mutando y cambiando su estilo por el hecho que hay muchas microtendencias. <div style="text-align: center; margin-top: 10px; font-weight: bold; font-size: small;">Gains</div> <hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <ul style="list-style-type: none"> Hacer un pequeño cambio en el pensamiento de las personas, que sus seguidores amen vivir la realidad y estén conscientes del consumismo que hay ahora. Necesita encontrar marcas de buena calidad para poder recomendarle a sus seguidores.

ARQUETIPO

CONSUMIDOR RACIONAL



¿Quién es?	Qué dice o piensa	Comportamientos	Pains
 <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">Luis Carrión, tiene 26 años, trabaja tiempo completo en un fast food. Es una persona honesta y trabajadora. En sus tiempos libres estudia y practica en sus cursos online.</p>	<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 10px; border-radius: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>"Me gustaría comprar ropa de mejor calidad sin sentirme limitado económicamente"</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> Es una persona de bajos recursos. No compra por gusto, compra por necesidad. Compra ropa pensando en cada situación específica (trabajo, reunión, salidas, etc) Se fija en los precios, le gusta las ofertas. Sabe que no tiene las mismas posibilidades para comprarse tantas cosas como otras personas. Suele comprar su ropa en H&M, le gusta comprarse polos y pantalones básicos en esa marca porque siente que tienen precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Le molesta no poder comprar en otras marcas prendas que les gusta por su elevado precio. Le apena tener que esperar a que la prenda baje de precio o se encuentre en oferta ya que sabe que es muy probable que no la encuentre. Le gustaría poder comprar en otras marcas sin sentirse limitado económicamente. <div style="text-align: center; margin-top: 10px; font-weight: bold; font-size: small;">Gains</div> <hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <ul style="list-style-type: none"> Necesita que mejoren la calidad de las prendas en donde suele comprar. Le gustaría poder encontrar marcas de ropa que vendan el estilo que a el le gusta a un precio accesible.

ARQUETIPO

CONSUMIDORA COMPULSIVA



¿Quién es?



Laura tiene 21 años, estudia comunicación audiovisual y hace prácticas en una empresa. Le gusta estar a la moda, sigue las últimas tendencias.

Qué dice o piensa

"La ropa me define"

Comportamientos

- Es una persona que todavía depende económicamente de sus padres. No le preocupa tanto los gastos que hace.
- Se deja influenciar por las nuevas tendencias en moda que ve en redes sociales, todo el contenido que suele mirar es relacionado a ese tema.
- Suele ver mucho contenido sobre personas haciendo compras, probándose lo que compraron, dónde lo encontraron y cuánto les costó. Luego, si algo le gusta lo pide por internet o va a la tienda a comprarlo.

Pains

- Le duele todo lo que la industria del Fast Fashion genera.
- Le molesta sentirse culpable después de comprar.
- Tener que cambiar de estilo por las tendencias que hay cada 2 semanas.
- Sentir la necesidad de comprar más ropa para ser aceptada.

Gains

- Quisiera seguir sintiendo la misma emoción para comprar sin luego sentirse culpable.
- Comprar ropa para relajarse y sentirse feliz.
- Realizar sus compras en sus marcas favoritas.

ARQUETIPO

CONSUMIDOR DE ROPA



¿Quién es?



Fabrizio tiene 22 años, es estudiante de diseño gráfico y tiene su emprendimiento de moda.

Qué dice o piensa

"Necesito hacer crecer mi marca y tener más clientes"

Comportamientos

- Es una persona que le apasiona su trabajo, le gusta crear cosas nuevas, darse el tiempo de buscar tipos de materiales que sean de buena calidad para su marca.
- Va constantemente a Gamarra a cotizar telas, a buscar confeccionistas que le garanticen que las prendas que producen estén en buen estado.
- Los clientes que compraban habitualmente en su marca dejaron de hacerlo por comprar en tiendas que ofrecen ropa a menor precio (fast fashion)
- No genera muchas ventas debido a que las personas prefieren tiendas como h&m, zara etc.

Pains

- Le molesta que este tipo de tiendas tengan tantos clientes cuando su ropa es de baja calidad.
- Le duele sentir miedo de cerrar su emprendimiento ya que es algo que lo apasiona.

Gains

- Necesita que las personas se informen sobre el tipo de tienda en el que están comprando. Así entenderían la baja calidad de sus prendas, precios, etc.
- Esto ayudaría a que el mercado nacional gane más clientes.





