ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

CREACIÓN DE UN APLICATIVO MÓVIL PARA MEJORAR EL ACCESO A LA MODA Y CONSUMO SOSTENIBLE DENTRO DE LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en
Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:
ALEJANDRA TORRES DEL AGUILA

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

AUTOR:
KIARA SAYURI ROJAS QUISPE

Asesor:
JOSE ANTONIO CORAL MORANTE
https://orcid.org/0000-0001-7774-1227

Lima - Perú
2023

ALEJANDRA TORRES DEL AGUILA - KIARA SAYURI ROJAS QUISPE.docx.pdf

ENVIO 47

ENVIO 47

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:465192533

Fecha de entrega
7 jun 2025, 7:53 a.m. GMT+2

Fecha de descarga
7 jun 2025, 8:04 a.m. GMT+2

Nombre de archivo
ALEJANDRA TORRES DEL AGUILA - KIARA SAYURI ROJAS QUISPE.docx.pdf

Tamaño de archivo
494.1 KB

26 Páginas

5673 Palabras

30.593 Caracteres

22% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

22% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen del Trabajo de Investigación

El presente trabajo surge de la necesidad de mitigar los desechos textiles generados por la moda rápida en Lima Metropolitana. Con el fin de abordar este problema, se propuso como solución la creación de un aplicativo móvil Wear Wise, el cual, a través de sus características, promueve la accesibilidad a la moda y el consumo sostenible. Para validar este proyecto, se llevó a cabo una exhaustiva investigación que incluyó encuestas para obtener datos cuantitativos, entrevistas para comprender en profundidad a nuestro público objetivo y talleres generativos para recopilar información sobre las necesidades dentro del sector de la moda lenta, tanto para emprendedores como para usuarios. Durante el proceso de investigación, también se utilizaron herramientas como el Business Model Canvas, que nos permitió recopilar la información para su análisis y desarrollo de un modelo de negocio sólido, y el Toulouse Thinking, que nos acompañó durante todo el proceso de elaboración. Una vez finalizada la etapa de investigación y diseño, se procedió al desarrollo y la validación del modelo de negocio planteado. Contamos con diversos prototipos realizados con el objetivo de demostrar la experiencia visual dentro del aplicativo, el flujo y servicio, y la viabilidad tanto social, ambiental y económica; demostrando así su factivilidad frente a la problemática, y la respuesta positiva dentro del rubro de la industria textil y el mercado limeño.

Palabras claves (Desechos textiles, Moda rápida, Sostenibilidad, Moda lenta, Reutilización)

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de investigación

1. Contextualización del problema……1
2. Justificación……....2
3. Reto de Innovación……..…3
4. Sustento teórico……..….4
   4.1 Estudios previos…….…...4
   4.2 Marco teórico……....7
5. Beneficiarios……..12
6. Propuesta de valor……..13
   6.1 Propuesta de valor……13
   6.2 Segmento de clientes……14
   6.3 Canales…….……15
   6.4 Relación con los clientes……..16
   6.5 Actividades clave……17
   6.6 Recursos clave……18
   6.7 Aliados clave……19
   6.8 Fuentes de ingreso……20
   6.9 Presupuesto…….……..21
7. Resultados…….….23
8. Conclusiones…….….25
9. Bibliografía…….……...27
10. Anexos……...29

1. Contextualización del Problema

Planteamiento del Problema

El slow fashion es la manera de pensar, hacer y consumir la moda de manera consciente e intencionada, fomentando el cuidado de los procesos de producción, buscando asegurar la calidad de cada producto creado para que sean perdurables y sostenibles a lo largo del tiempo. La moda lenta propone una desaceleración, un respiro ante la excesiva producción y el consumo desmedido instalados por el fast fashion, aquellos que llevaron a que la industria de la moda sea la segunda más contaminante del planeta. (Vogue, 2020)

Conforme la moda sostenible se ha vuelto más popular han surgido cada vez más proyectos de ropa responsable y de rescate de ropa de segunda mano. Esto ha sido un gran paso para que más personas tengan mayor acceso y opciones para participar en el movimiento de la moda lenta. Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer para que pueda ser considerada realmente accesible. Y como muchos temas que son inmensamente complejos, la accesibilidad significa distintas cosas para personas diferentes. (Incomodando Ando, 2021)

Dada la evolución de este tipo de consumo, es necesario comprender el papel de las experiencias de los usuarios para adaptar las estrategias de marca. La incorporación del marketing experiencial en sus tiendas, ya sean físicas u online y fundamentalmente esta experiencia de sostenibilidad que involucra al consumidor, fomenta el consumo de slow fashion (Otero González.M, 2021)

La falta de accesibilidad a la moda lenta, principalmente debido a la asequibilidad, la disponibilidad, el rango de tamaño limitado y la representación, así como la brecha de educación y conciencia, dificulta su adopción generalizada dentro del rubro. Abordar estas barreras de accesibilidad es crucial para lograr impactos

ambientales significativos dentro de la industria de la moda, permitiendo que más personas participen en prácticas de moda sostenibles y éticas; para reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización

Por tal motivo, a través de este proyecto generamos la propuesta de un aplicativo móvil que permita la compra, venta, y renta dentro del “slow fashion”; con el objetivo de facilitar la toma de decisiones conscientes y crear un sentido de comunidad, para contribuir significativamente a la accesibilidad y popularidad de la moda sostenida, lo que permite a las personas comenzar a tomar hábitos más responsables con el medio ambiente.

2. Justificación

En el ámbito ambiental, esta propuesta generará diversos beneficios para los involucrados. A través de la creación de un aplicativo se buscará que cada uno de los usuarios puedan comprar, vender o alquilar ropa ofreciendo diversos beneficios; que incluyen sostenibilidad, rentabilidad, variedad de estilos, oportunidades empresariales, desarrollo comunitario y conveniencia.

Está propuesta se enfocará en brindar a las personas una plataforma para vender fácilmente su ropa sin usar productos dentro de la moda sostenible y generar ingresos al tiempo que permite que otros accedan a opciones de moda asequibles y únicas. Al expandir el mercado más allá de los círculos sociales inmediatos, la aplicación aumenta la accesibilidad y ofrece una solución rentable para compradores, vendedores, e inquilinos.

Las metodologías seleccionadas para obtener la información durante el proyecto se centraron en la elaboración de las siguientes herramientas de ideación: Mapa de

problema, Contexto DPESTA, Mapa de Actores, Plan de investigación centrada en personas (Elaboración de encuestas, entrevistas a profundidad, y talleres generativos), Diario de Observación, Elaboración de arquetipos, Recolección de Hallazgos, Elaboración de Insights, y Reto de Diseño.

3. Reto de innovación

Pregunta de Investigación

3.1. Pregunta General.

¿Cómo la creación de un aplicativo móvil podría mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana?

3.2. **Preguntas Específicas.**

- ¿Cómo las características de un aplicativo móvil podría mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo la generación de rentabilidad podría mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo el alcance digital de un aplicativo móvil podría mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana?

Objetivos de Investigación

3.3. Objetivo General.

Determinar cómo la creación de un aplicativo móvil mejoraría el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar cómo las características de un aplicativo móvil podría mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana.
- Evaluar cómo la generación de rentabilidad podría mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana.
- Determinar cómo el alcance digital de un aplicativo móvil podría mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Una de las fuentes como sustento base para resolver el reto de Innovación es el proyecto realizado por alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas quienes plantean el aplicativo móvil denominado “Musas Factory” donde se plantea que:

“Al realizarse la solicitud de compra, el cliente sólo tiene que esperar a que la prenda llegue a su hogar a través de un delivery, el pago puede ser contra entrega o mediante transferencias bancarias. Por ende, la manera en la que se generarán ingresos en este modelo de negocio por medio de un aplicativo móvil, es a partir de la venta de las prendas de vestir. De esta manera se podrán cubrir los costos y gastos previstos para la ejecución del proyecto”. (Calderón Vivanco, 2020)

Esta investigación nos ayudó a responder la interrogante de qué características debería ofrecer el aplicativo móvil durante el proceso de compras. Adicionalmente, contribuyó en reforzar la escalabilidad y potencial que puede generar un aplicativo dentro del rubro. Existen altas oportunidades que benefician a la empresa, no sólo al ser

un negocio escalable, sino porque el uso de aplicativos es cada vez más alto. (Calderón Vivanco, 2020)

Así mismo, tomamos como referencia el proyecto realizado por Laseur. H, en el 2020, en el cual se elaboró un modelo de negocio que plantea gestionar la reparación de ropa interconectando a reparadores con clientes de Lima Moderna usando una aplicación móvil.

En la investigación realizada se determinó que el consumidor peruano sí se encontraría dispuesto a reparar su ropa utilizando una aplicación móvil y de esta forma contribuir con el medioambiente (Laseur, 2020).

A través de esta investigación pudimos comprender que el uso de un aplicativo móvil es muy útil al momento de buscar expandir e incentivar la accesibilidad a la moda sostenible, ya que, da una mayor facilidad al usuario para poder informarse y realizar gestiones de compra y venta en este rubro de manera más eficaz reduciendo la brecha entre el cliente y la ropa sostenible.

Otro factor importante que se toca dentro del reto de diseño es si la generación de la rentabilidad puede lograr mejorar el acceso a la compra de ropa sostenible dentro de Lima Metropolitana. En base a esta interrogante nos basamos en sustentarlo gracias a un estudio realizado en La Universidad Nacional de Ciencia y Tecnología de Yunlin, donde realizan un análisis sobre los factores que afectan la disposición de los consumidores a aceptar alquileres de ropa en línea; donde los resultados finales fueron favorables para la hipótesis planteada.

La hipótesis de la utilidad percibida de la actitud hacia la conducta es válida y muestra efectos positivos. Esto indica que, si los efectos del alquiler de ropa online son

cada vez más similares o mejores que los de las tiendas de ropa, entonces es más probable que los consumidores hagan comentarios positivos sobre el alquiler de ropa en línea. La hipótesis de la influencia de la innovación personal en la actitud hacia el comportamiento es válida y muestra efectos positivos. (Tu, J. & Hu, C., 2018)

Así mismo no solo recalca la rentabilidad del modelo de negocio, sino el impacto que puede tener dentro del sistema de la moda y el medio ambiente.

El auge de los productos de alquiler, que puede dar una segunda vida a muchas cosas, también ha contribuido a la economía colaborativa. La gente considera que el servicio de alquiler basado en la red puede ser el centro del desarrollo continuo, y que el alquiler basado en la red puede ahorrar recursos a través del intercambio de recursos y brindar beneficios de protección ambiental. (Tu, J. & Hu, C., 2018)

También se tomó como referencia el estudio realizado por Bae, Y., Choi, J. Y., Gantumur, M., & Kim, I., donde se centran en investigar sobre estrategias basadas en tecnología para plataformas online de segunda mano que promuevan la venta minorista sostenible, en su proyecto presentan como conclusión que:

“Las plataformas de reventa de segunda mano en línea son una industria en auge que involucra el reconocimiento creciente de varios beneficios económicos, ambientales y recreativos en la compra y venta de artículos usados.” (Bae, Y., Choi, J. Y., Gantumur, M., & Kim, I., 2022)

Esta investigación no hace más que reafirmar la viabilidad del uso de aplicativos móviles para la compra y venta de ropa de segunda mano, lo cual nos sirve como base en el proyecto para ampliar nuestros conocimientos en cuanto los beneficios que nuestro aplicativo podrá generar.

Como tercer punto de factor que se basa para resolver el reto de innovación sobre si la creación de un aplicativo móvil es efectiva para expandir e incentivar la accesibilidad de la moda sostenible dentro de Lima Metropolitana. Nos basamos en la investigación realizada por la alumna de la Escuela de Administración de Ginebra (HEG-GE), donde analizamos los factores que influyen para comprender la efectividad de las tecnologías digitales en el comportamiento de compra de los consumidores.

Quienes hablan sobre el consumo de moda sostenible está impulsado por muchos factores, pero en términos generales es la sensación de hacer algo bueno lo que atrae a los consumidores.

Sin embargo, sabemos que las redes sociales tienen un poder significativo para influir en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que se están convirtiendo en una de las herramientas más poderosas para interactuar con los consumidores. De hecho, representa importantes oportunidades para la moda sostenible, ya que podría usarse como un impulsor del cambio (Le Rolland 2018).

Por un lado, la investigación ha demostrado que las actitudes de los consumidores hacia la moda sostenible son influenciados positivamente por las redes sociales cuando aprenden sobre temas ambientales. Al recopilar información en estas plataformas, aumenta la intención de los consumidores de comprar prendas sostenibles (Zhao Lee, Copeland 2019).

Con esta investigación, encontramos que la accesibilidad de la moda sustentable es efectiva porque es el principal canal poderoso para consumir temas ambientales y ropa sustentable, debido a que los consumidores son jóvenes y más interesados en una aplicación móvil.

4.2. Marco teórico

4.2.1 Variable Dependiente:

La falta de acceso a la moda y consumo sostenible, se da debido a que no se maneja una economía circular, la cual es una alternativa a la economía tradicional (fabricación, uso y eliminación) en la que mantenemos los recursos en un ciclo durante el mayor tiempo posible, tratamos de mantener su valor mientras están en uso y los reutilizamos para la generación de nuevos productos. (Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M., 2020).

Actualmente en el país existen, muchas marcas de ropa sostenible, y personas que quisieran comprar, vender o rentar sus prendas pero no encuentran una plataforma para hacerlo, es por eso que nuestra solución plantea crear un espacio digital que permita a los emprendedores exponer sus prendas y a los consumidores poder tener acceso a ello, y además de tener la posibilidad de rentar o vender sus propias prendas.

4.2.2 Variable Independiente:

El incremento de la tecnología ha logrado cambiar el estilo de vida de las personas, ofreciendo una gran variedad de herramientas para satisfacer sus necesidades. Una de ellas, son las aplicaciones móviles, consideradas relevantes para facilitar diversas funciones. Dentro de esta categoría, se encuentran las aplicaciones de comida por delivery, las cuales han identificado la oportunidad de mantener contacto con el cliente a través del servicio a domicilio.

Después de realizar los diversos análisis, procesos y estudios de investigación generamos el siguiente reto de diseño: **crear un aplicativo móvil para mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana.**

Es así cómo llegamos a nuestra propuesta de valor el cual se centra en la creación de un aplicativo móvil que les permita a los consumidores encontrar prendas sostenibles y económicas, de manera fácil y segura, las cuáles se adapten a su estilo. Así mismo, les brindará a los emprendedores del slow fashion un nuevo canal digital donde vender sus prendas a un menor costo y con los beneficios de una mayor exposición y conocimiento del ecosistema digital dentro del mercado. Mejorando la accesibilidad de la moda sostenible y promoviendo con el objetivo de reducir el excesivo consumo del fast fashion en Lima Metropolitana

Para satisfacer las necesidades encontradas en el reto de diseño nos estamos centrando en brindar los siguientes features dentro del aplicativo para los consumidores:

- Cada usuario podrá vender, comprar, y rentar sus prendas
- Filtros de segmentación de los productos (precio, tipo de prenda, color, talla)
- Te mostrará de acuerdo a las medidas que hayas dado cuál es tu talla ideal en cada marca
- Traqueo de los pedidos realizados

Y para los emprendedores:

- Les brindará un espacio donde no solo podrán vender su ropa sino comprar ropa de otros a un menor precio para remodelarla, utilizar el textil como material, o venderla en un solo canal.

4.2.3 Definición de Términos:

Moda sostenible:

La moda sostenible busca que se globalice la Economía Circular. Una Economía Circular es un nuevo modelo de diseño y producción de prendas para que estas puedan volver a ser utilizadas. Además, promueve los materiales sostenibles y el pago justo a los productores que idealmente son locales. De esta manera también se impulsa la economía interna dentro de un país o comunidad específica. Por otro lado, el modelo lineal actual de economía causa pérdidas económicas de 500 mil millones de dólares entre desechos de producción, recursos ambientales y ropa desechable, según Eco Circular.

El modelo actual de "usar y tirar" debe pasar a uno en el que se use y reuse. De esta forma se podrían garantizar productos de mayor durabilidad que evitarían pérdidas de 460.000 millones de dólares al año. (Rozas, 2021)

Accesibilidad:

Partiendo del concepto de accesibilidad de COCEMFE (2018): "La cualidad de fácil acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o el entendimiento, pueda llegar a un lugar, objeto o servicio". (p.1), permite adentrarnos en la etimología y el significado del término de "Accesibilidad universal". Como información complementaria al término anterior y que nos permita captar toda la esencia y elementos del término, es importante remitirnos a los conceptos propuestos por otros investigadores como Martínez y Lara (2006) "Un término proveniente

del sector de la geografía y se refiere a la facilidad de acceder a algún lugar, una persona o una cosa".

Rentabilidad:

García (2014, como se citó en Murrieta y Vásquez, 2019) mencionó que la rentabilidad se relación con la capacidad de generar ganancias ya sea por la venta bienes o servicios, esto quiere decir que los ingresos generados sean mayores que los gastos, con el resultado positivo da a conocer que los recursos de la empresa generan rentabilidad, con la misma que hace que el mercado lo vea con una visión de inversión, y que la empresa sea calificada como una inversión sostenible a lo largo del tiempo.

Reutilización:

Tal como indica este autor, "en la reutilización el objeto, más o menos modificado, se destina a usos similares al original o en los que su estructura esencial continúa siendo válida. (Remolà, 2000: 108-109).

Posicionamiento Digital:

El posicionamiento es la ubicación o sitio que deseamos ocupar en la mente de las personas, Al Ries y Jack Troust, así conceptualizaron el posicionamiento como en proceso que inicia con el producto, el servicio, o un negocio e incluso una persona y que se fabrica en la mente de las personas (Anetcom, 2016).

5. Beneficiarios

En la elaboración de nuestro arquetipo, aparecieron cuatro personajes importantes que pudimos reconocer como los beneficiarios directos de nuestro reto de innovación, dos centrados en los consumidores y dos centrados en los emprendedores de la moda sostenible dentro de Lima Metropolitana.

Primero tenemos a Mayte Anardo, nuestra seguidora de tendencias (Según el Digital 2023 Global Overview Report, existen 25.05 millones de personas activas en redes sociales en Perú). Ella es una estudiante de Derecho, tiene 21 años y es practicante en un estudio de abogados. Le molesta comprar prendas que solo las termina utilizando una vez para ocasiones especiales como bodas, eventos, etc. y luego termina guardado por años dentro de su closet. Por ello, busca la manera de deshacerse de la ropa que no usa y buscar prendas de tendencia de buena calidad a un precio accesible que logre hacerla verse bien cuando sale a las calles.

Luego tenemos a Antonia Yagui, la ecofriendly (61% de la población millennial según El Comercio). Ella es Arquitecta y tiene 29 años. Cuenta con un estilo de vida ajetreado pero sostenible. Por lo que no siempre tiene mucho tiempo para ir de compras. Le molesta tener que ir a ferias o estar al pendiente de las redes sociales para comprar ropa y necesita que dentro del slow fashion se implementen más canales digitales

Así mismo tenemos a Carolina Braes, emprendedora de local fashion (46.000 empresas de moda en el 2021). Cuenta con su propia tienda física de ropa sostenible, tiene 29 años. Le importa mucho la moda consciente y crear colecciones de ropa con trabajadores locales. Cuenta con un nicho muy pequeño, por lo que necesita expandir su negocio y busca adaptarse para llegar a las generaciones jóvenes sin tener que recurrir al fast fashion.

Finalmente, tenemos a Diego Donoso, emprendedor second hand fashion (6 millones de emprendedores en el Perú). Él cuenta con una tienda de ropa urbana de segunda mano, tiene 34 años y es su propio jefe, por lo que le gusta mantener un equilibrio entre su trabajo y su vida personal. Le fastidia que la moda se haya vuelto algo comercial donde las personas no encuentran opciones que se adapten a más de un solo estilo. Y siente que necesita apoyo para seguir vendiendo más ropa sin necesidad de afectar otras áreas de sus vidas.

Después de los análisis y el desarrollo de los perfiles, encontramos que dentro de los consumidores:

- Las prendas también son una parte de su identidad por lo que siempre suelen estar al pendiente de las últimas tendencias por el miedo de no encajar dentro de la sociedad.
- Así mismo, es agotador ser un consumidor ecofriendly ya que encontrar prendas sostenibles no es sencillo y consume mucho de su tiempo por lo que a veces terminan optando por el fast fashion.
- Y finalmente, suelen comprar prendas que solo las termina utilizando una vez para ocasiones especiales como bodas, eventos, etc. para luego terminar guardándolas por años dentro de su closet o botándolas.

Mientras que con los emprendedores podemos ver que:

- Se abruman al momento de intentar competir contra las grandes industrias del fast fashion ya que cuentan con un alcance menor. Por eso ellos se centran solo en sus clientes actuales porque es más fácil y rentable.

- Les es difícil conocer a sus consumidores y cuáles son las preferencias y gustos de ellos.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se centra en la creación de un aplicativo móvil que les permita a los consumidores encontrar prendas sostenibles y económicas, de manera fácil y segura, las cuáles se adapten a su estilo, brindándoles no solo un producto sino una experiencia de compra, venta y renta de prendas dentro del rubro, con una mayor accesibilidad a variedad de estilos, tallas y precios que se acomoden a sus necesidades. Así mismo, les brindará a los emprendedores del slow fashion un nuevo canal digital donde vender sus prendas a un menor costo y con los beneficios de una mayor exposición dentro del mercado digital. Mejorando la accesibilidad de la moda sostenible y promoviendo con el objetivo de reducir el excesivo consumo del fast fashion en Lima Metropolitana.

6.2. Segmento de clientes

Nuestro segmento de clientes está centrado en tres pilares importantes, los emprendedores del local fashion, emprendedores de ropa de segunda mano y consumidores de ropa entre dieciocho a treinta años.

6.3. Canales

Los canales a utilizar serán: el aplicativo móvil, una cuenta en la red social de instagram y una cuenta de mailing para poder enviar a través de esta los comprobantes de pago a los compradores.

6.4. Relación con los clientes

En cuanto a la relación con los clientes tenemos tres puntos, aplicar un tono de comunicación cercano y coloquial, permitir realizar reseñas y calificaciones al momento de descargar el aplicativo, además de entregar cupones de descuento para el siguiente pedido luego de cada diez pedidos realizados.

6.5. Actividades clave

Dentro de las actividades que se deben realizar, se encuentran la recolección de la información de compra, venta y renta del día, realización de envíos, diseñar y evaluar el mantenimiento y las actualizaciones del aplicativo y el mantenimiento de las redes sociales.

6.6. Recursos clave

Entre los recursos claves que se necesitarán se encuentra el personal administrativo que se hará cargo de todo el manejo económico de las ganancias generadas por el aplicativo, el equipo de motorizados que se encargará del envío de las prendas, un content manager que maneje la red social, un diseñador UX-UI y el Software con el que se trabajará.

6.7. Aliados clave

Nuestros aliados claves que nos ayudarán a destacar serán la empresa de motorizados quienes se encargarán de llevar el producto directamente al cliente, los emprendedores del Local Fashion, ellos se encargaran de la venta y alquiler de sus prendas, esto será efectivo para ellos al igual que los Emprendedores Second Hand Fashion y usuarios independientes que busquen vender sus propias prendas de segunda.

6.8. Fuentes de ingresos

Nuestra forma de generar ingresos será el cobro de un 18% del precio de la prenda (Se le cobra al usuario que vende el producto) *Generar más accesibilidad para los usuarios.

Cobro del envío de los pedidos (Se le cobra al usuario que está comprando el producto)

6.9. Presupuestos

Presupuesto para iniciar el proyecto:

Recursos de Producción:

Encriptación y desarrollo de app (Programador Freelance): 8000 soles

Diseño visual de redes y de marca: 1000 soles

Recursos administrativos:

Teléfono de segunda mano: 950 soles

Computadora de segunda mano: 1500 soles

Plan de Internet: 70 soles

Servicios de luz: 250 soles

Recursos Logísticos:

Motorizado (Tercerizado): 700 soles

Presupuesto del Gasto Mensual:

Recursos de Producción:

- Bolsas de papel - Packaging (500 unidades): 600 soles

Recursos administrativos:

- Plan de Internet: 30 soles
- Plan fijo de wifi: 70 soles
- Servicios de luz: 250 soles

Recursos Logísticos:

- Computadora de segunda mano: 1500 soles
- Teléfono de segunda: 950 soles
- Mantenimiento del aplicativo (Freelance): 180 soles

Recursos de difusión:

- Personal administrativo: 1,300 soles
- Community Manager: 1,000 soles
- Motorizado (Tercerizado): Varía de acuerdo al número de deliverys
- Diseñador freelance (De medio tiempo): 950 soles
- Canje con Influencers (Cupones y descuentos): 300 soles

Lienzo de ingresos:

Costo unitario 18% del precio de la prenda - 500 unidades (Ingreso estimado mensual: 5,500 soles aprox / Ingreso estimado trimestral: 16, 500 soles aprox)

Cobro del envío de los pedidos - 500 deliverys (Ingreso estimado mensual: 8, 250 soles aprox / Ingreso estimado trimestral: 24,750)

Cobros por mayor exposición publicitaria dentro del app: 450 soles por aparición en el homepage x 1 semana (3 marcas por semana). - 15 marcas por mes (Ingreso estimado mensual: 6,750 soles aprox / Ingreso estimado trimestral: 20, 250)

7. Resultados

Para poder conocer si este proyecto es factible, se realizaron testeos tanto para la cuenta de Instagram como para el aplicativo móvil.

7.1. Cuenta de Instagram:

Se creó una cuenta en la red social Instagram, simulando el modelo de negocio del aplicativo donde los usuarios podían comprar, vender o rentar prendas a través de ella. Se pudieron recabar ciertos hallazgos claves:

- Se puede ver el interés de los usuarios que buscan comprar las prendas.

- Hay una necesidad de otros usuarios para librarse de las prendas que ya no utilizan dentro de sus closets.

- La tienda también puede llegar a generar mayor visibilidad y exposición a empresas del slow fashion donde los consumidores si llegan a comprar desde tiendas terceristas.

- Los consumidores que compran también prefieren contar con un canal que esté activo las 24 horas para que se pueda adaptar, por lo que un aplicativo puede ayudar más para automatizar el proceso y mejorar la experiencia del usuario para el consumidor como para la marca.

7.2. Aplicativo móvil

Se realizó un testeo del prototipo del aplicativo, para poder evaluar el flujo de este y si es fácil y accesible para los usuarios. Para esto conseguimos siete personas a quienes les pedimos navegar a través del aplicativo y una vez culminado dejar su feedback a través de google form para evaluar las cosas que le gustaron, no le gustaron, o que mejorarían. Una vez terminado recolectamos la data obtenida por la encuesta del Feedback para analizarlo y evaluar los hallazgos claves, los cuales son:

- Los usuarios consideran que sí se está resolviendo una necesidad que actualmente en Lima no es accesible.

- Consideraron que el flujo era intuitivo y fácil de entender.

- Les gustaron los íconos para identificar si era ropa nueva, de segunda, o de renta.

- Les gustaría que dentro de los medios de pago se ponga directamente Yape y Plin y no solo tarjetas de crédito para facilitar el proceso de compra.

- Les gusta que los filtros les brinden mejor accesibilidad a las prendas que se acomodan mejor a ellos ya sea por talla, precio, material o color.

- Les gusta la idea de poder vender o rentar prendas que ya no utilizan en vez de botarlas o invertir más plata en una prenda completamente nueva para un solo uso.

A través de esto podemos afirmar que se cumplió en un 95% el reto de Innovación, ya que hay ligeros cambios que debemos realizar como la facilidad del pago a través de Yape o Plin, pero fuera de eso se pudo demostrar que este aplicativo como solución a nuestro reto de Innovación es totalmente factible.

8. Conclusiones

A través de los estudios realizados podemos concluir que:

La creación de un aplicativo móvil mejoraría el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana ya que según los testeos realizados sobre el aplicativo móvil Wear Wise se observó que para los usuarios era mucho más sencillo y

práctico comprar, vender o rentar prendas pertenecientes al slow fashion en un solo espacio de manera rápida y segura.

Las características de un aplicativo móvil podrían mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana ya que, según lo investigado, existen ciertos puntos que los usuarios creen necesarios para encontrar útil un aplicativo móvil y volverlo de su uso constante, como, por ejemplo, en nuestro caso nos resaltaron el uso de Yape o Plin como forma de pago directa. Es por eso que concluimos que basados en las características del aplicativo Wear Wise, podríamos mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible porque es de fácil acceso para el usuario, cuenta con filtros de segmentación, y un medio de pago seguro; haciéndolo útil y atractivo para el usuario.

En base a las validaciones realizadas dentro del proyecto, la generación de rentabilidad podría mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana, puesto que se puede ver el interés de los usuarios que buscan comprar las prendas tanto la necesidad de librarse de las prendas que ya no utilizan dentro de sus closets, la tienda también puede llegar a generar mayor rentabilidad, entonces basándonos en el servicio de Wear Wise, ya se hizo la compra de un bikini quiere decir que los usuarios consideran que sí se puede generar rentabilidad.

El alcance digital de un aplicativo móvil podría mejorar el acceso a la moda y consumo sostenible dentro de Lima Metropolitana ya que a través de los posts llamativos, las fotografías profesionales, y todo el proceso del manejo de redes y del aplicativo mismo, se pudo llegar a un buen número de usuarios solo en el testeo, tanto de la cuenta de Instagram como del flujo del aplicativo Wear Wise.

A través de este aplicativo móvil de Innovación Incremental estamos buscando realizar el primer paso para generar un cambio dentro de la industria por un consumo responsable y un planeta más sano.

9. Bibliografía

- (Anetcom, 2016). Alberto, Y. R. C. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31896

- Bae, Y., Choi, J. Y., Gantumur, M., & Kim, I. (2022). Technology-Based Strategies for Online Secondhand Platforms Promoting Sustainable Retailing. Sustainability, 14(6), 3259. https://doi.org/10.3390/su14063259

- Calderón Vivanco, A. M., Espinoza Escobedo, A. K., Limo Ruíz, K. M., Momiy Yusa, A. N., & Prado Morales, K. D. Aplicativo móvil de diseño personalizado de ropa "Musas Factory". https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652658/Calder%c3%b3n_VA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Davis, R. (2021, 29 septiembre). *Rachael Davis*. https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2021/09/textiles-en-peru-peru-textiles-en-cifras/#:~:text=Este%20sector%20en%20este%20pa%C3%ADs,cerca%20de%201%2C4%20millones

- Ec, R. (2022, 29 agosto). El 61% de millennials peruanos prefiere comprar productos en empaques ecológicos. *El Comercio Perú*. https://elcomercio.pe/economia/peru/el-61-de-millennials-peruanos-prefiere-comprar-productos-en-empaques-ecologicos-rmmn-noticia/

- Espinoza, J. L. A. (2022, 7 marzo). *Las aplicaciones móviles y su impacto en la sociedad.* https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2697

- Esteban, N. V. F. (2021, December 1). *Análisis financiero y rentabilidad en colaboradores de empresas industriales de Lima metropolitana, 2021* http://190.119.244.198/handle/upa/1587

- *Incomodando Ando* (2021, 17 mayo) *Ando Accesibilidad en el consumo responsable: las marcas sustentables y la ropa de segunda mano*. En Incomodando Ando. https://incomodandoando.wordpress.com/2021/05/17/accesibilidad-en-el-consumo-responsable-las-marcas-sustentables-y-la-ropa-de-segunda-mano//ria/47358

- Jiménez, J. P. M. (2018). *Sostenibilidad versus sustentabilidad una propuesta integradora que desvirtúa su uso homólogo*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7341418

- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Peru — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru

- Laseur, H. G. (2020). Plan de Negocio que permite gestionar la reparación de ropa con Economía Circular en Lima Moderna haciendo uso de una aplicación móvil https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653260/Laseur_HG.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Otero González, M. (Junio 2021) Experiencia de compra "Slow" con marcas de moda. En Universidad Autónoma de Madrid.
Experiencia de compra "Slow" con marcas de moda

- Rey, P. (2020, 2 diciembre). Slow fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? *Vogue*.
Slow fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? | Vogue

- Remolà (2000) Acero Pérez, J. (2020). Apuntes sobre la reutilización y el reciclaje de materiales en época romana y tardoantigua. In Almudena Velo Gala, Elena H. Sánchez López, & Margarita Orfila Pons (Eds.), Reutilización y Reciclaje. Reflexiones desde la Arqueología. (pp. 25-47). Granada: Editorial Universidad de Granada.
https://repositorio.ul.pt/handle/10451/44859

- Tu, J. & Hu, C. (2018). A Study on the Factors Affecting Consumers' Willingness to Accept Clothing Rentals. *Sustainability*. En Universidad Nacional de Ciencia y Tecnología de Yunlin. https://doi.org/10.3390/su10114139