ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "TOULOUSE LAUTREC"

PLATAFORMA DIGITAL QUE AYUDARÁ A LOS COMPRADORES DE GAMARRA A IDENTIFICAR MARCAS LIBRE DE EXPLOTACIÓN LABORAL

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:

ERICA VEGA RAMIREZ

(https://orcid.org/0009-0007-9022-0996)

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

AUTOR:

GABRIELA NICOLLE MEDINA DELGADO

(https://orcid.org/0009-0000-3840-3997)

Asesor:
JOSE ANTONIO CORAL MORANTE
(https://orcid.org/0000-0001-7774-1272)

Lima-Perú

2024

PLATAFORMA DIGITAL QUE AYUDARÁ A LOS COMPRADORES DE GAMARRA A IDENTIFICAR MARCAS LIBRE DE EXPLOTACIÓ

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:470211499

Fecha de entrega
27 jun 2025, 11:48 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 jun 2025, 12:02 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
PLATAFORMA DIGITAL QUE AYUDARÁ A LOS COMPRADORES DE GAMARRA A IDENTIFICAR MARCA....pdf

Tamaño de archivo
5.6 MB

35 Páginas

7760 Palabras

41.577 Caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
9% 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

HILO JUSTO forma parte de la ODS 8, teniendo como Meta 8.3. Explotación laboral dentro del ámbito textil en Gamarra. Nuestro objetivo es poder informar a los compradores de Gamarra que tiendas cumplen con estándares éticos para con sus trabajadores. Para ello se pensó en agrupar a todas las tiendas éticas de Gamarra en una plataforma web, aquí el comprador entrará para informarse sobre las tiendas éticas y ver un detrás de la prenda, donde conocerá a los dueños y trabajadores de cada tienda, también obtendrá descuentos y promociones. Con esto buscamos fomentar que el comprador se informe y apoye más a estas tiendas que cumplen con un estándar ético, haciendo que dejen de comprar en tiendas que ejercen explotación laboral.

Se usó la metodología Toulouse Thinking, usando herramientas como encuestas, entrevistas, observaciones y talleres generativos. Con todas estas herramientas pudimos saber y entender al comprador de Gamarra, sabiendo sus opiniones sobre la explotación laboral que ocurre en Gamarra, también pudimos tener varias validaciones de nuestro prototipo de la plataforma web Hilo Justo, mediante los talleres generativos que se hicieron, siendo en su total tres, con estos talleres, pudimos saber que Hilo Justo tiene una gran aceptación por parte de los compradores, siendo para ellos una plataforma de fácil uso y que les sería útil para sus compras en Gamarra.

Hilo Justo tiene varios modelos de sostenibilidad que la hacen una plataforma, siendo una de ellas el pago por suscripción, tanto para marcas, para que se puedan mostrar en Hilo Justo como para compradores para que obtengan descuentos y promociones exclusivas. Hilo Justo es una plataforma que se presenta por primera vez en el Perú dándole opciones éticas de tiendas al comprador.

Palabras clave: Gamarra, tiendas éticas, plataforma web, talleres textiles, agrupación.

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del Problema 5

2. Justificación 9

2.1 Justificación social… 9

2.2 Justificación Práctica 9

2.3 Justificación Metodológica 9

3. Reto de innovación 10

3.1. Preguntas 10

3.1.1. Pregunta general: 10

3.1.2. Preguntas específicas: 10

3.2. Objetivos: 11

3.2.1. Objetivo general: 11

3.2.2. Objetivos específicos: 11

4. Sustento Teórico 11

4.1. Estudios previos 11

4.2. Marco teórico 18

4.2.1. Plataforma Web 18

4.2.2. Falta de conocimiento sobre la procedencia de prendas 18

4.2.3. Gamarra. 18

4.2.4. Marcas éticas 19

5. Beneficiarios 19

6. Propuesta de Valor 21

6.1. Propuesta de valor: 21

6.2. Segmento de clientes 21

6.3. Canales: 21

6.4. Relación con los clientes: 22

6.5. Actividades clave: 22

6.6. Recursos clave: 23

6.7. Aliados clave: 23

6.8. Fuentes de ingresos: 23

6.9. Presupuestos: 25

7. Resultados 26

8. Conclusiones 27

9. Bibliografía 28

7. Anexos 32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Ingresos de Hilo Justo* ……..…….. 25

Tabla 2. *Inversión y gastos mensuales*……...…….. 26

1. Contextualización del Problema

Actualmente en el Perú, “Un 28% de los empleados en Perú trabajan en condiciones precarias, en informalidad, falta de seguridad social y pago de horas extras” (CONSULTORSALUD SAS, 2023). La explotación laboral en la industria textil no es la excepción a esa cifra, la situación laboral en Gamarra, La Victoria, es un claro ejemplo de esta problemática. Según el libro Gamarra Invisible, “se calculó que Gamarra cuenta con más de 200 galerías, 17 mil establecimientos de venta y 8 mil talleres de confección, donde laboran más de 80 mil personas a diario” (Rojas, 2014).

Muchas de estas 80 mil personas sufren explotación laboral dentro de su área en algún taller no formalizado. El diario La República narra en un reportaje cómo es trabajar en Gamarra, describen cómo funciona la captación de personas en busca de un trabajo por necesidad, estos “reclutadores” colocan afiches a las afueras de la Galería Yuyi y merodean e intentan convencer a las personas que se acercan a leerlos, una vez cerrada la “entrevista laboral” llevan a estas personas a los talleres de confección, en donde trabajan más de 8 horas de pie y en ambientes muy reducidos (Espiritu, 2023).

Aunque la industria textil es una fuente de empleo significativa en Perú y en otros lugares, también está marcada por problemas de explotación laboral. Este problema es especialmente evidente en el emporio textil de Gamarra, en Perú, donde muchos trabajadores enfrentan explotación y condiciones laborales inseguras. A menudo, se les paga en especie en lugar de por horas trabajadas, no tienen horarios fijos y realizan horas extras sin recibir pago adicional (De Vettori Dorador y otros, 2022).

Desde 2019, la empresa "Akenna" optó por sumarse al movimiento en pro del medio ambiente y el consumo responsable por parte de los consumidores. Esta decisión marcó el inicio de una nueva década con el objetivo de alcanzar un futuro libre de contaminación. Como una pequeña empresa comprometida con la sostenibilidad, "Akenna" ha orientado sus

esfuerzos hacia la producción de prendas y el uso de insumos naturales en sus procesos, tanto en la fabricación de las prendas como en la selección de materiales (Hamida Serpa, 2021). En la actualidad, en Perú, la Asociación de Moda Sostenible tiene como objetivo principal promover la adopción de prácticas conscientes sobre el medio ambiente y el entorno laboral, con el fin de impulsar la moda sostenible. Esta asociación está compuesta por un total de 75 empresas que operan en el sector de la moda sostenible en el país, incluyendo organizaciones, diseñadores, marcas y empresas. Juntas, forman el primer directorio de moda sostenible en Perú, trabajando en conjunto para fomentar un cambio positivo en la industria (Sanguineti Cornejo, 2020).

La explotación laboral textil en Gamarra es una problemática evidente por la otra cara de la moneda, los compradores, estos acuden a este gran emporio con frecuencia, sin embargo, no saben cómo identificarla o cómo podrían dejar de apoyar marcas y/o vendedores que producen en base a la explotación de su personal, además compran lo que se les hace más barato sin pensar en que hay detrás de ese artículo o en qué condiciones se hizo para tener un precio final tan bajo.

Se recomienda que, los consumidores reciban información acerca de cómo las marcas producen sus prendas, desde la recolección de materia prima hasta su distribución, ya que, si bien la mayoría entiende las consecuencias que trae consigo la industria textil, el 3% de los consumidores estudiados aún pasa por alto este problema (Alva Vilca y otros, 2021). Además, según una muestra de 384 personas, con un piloto de 62 consumidores, se concluyó que:

Solo el 26% de los consumidores tienen conocimiento acerca de la importancia del comercio justo, valoran que las marcas tengan estas buenas prácticas y crean un nivel importante de confiabilidad en ellos, ya que saben que están comprando a empresas comprometidas con la preservación del medio ambiente, sus trabajadores y la calidad (Alva

Vilca y otros, 2021). Estos datos demuestran que los compradores saben del problema. Pero no son informados de la manera adecuada para que puedan identificarlo y dejar de sentirse cómplices de esta explotación laboral. Incluso, ser informado, según Indecopi es uno de los derechos fundamentales del consumidor: Estar bien informado es crucial. Cuanto más sepas sobre un producto o servicio, mejores decisiones de compra podrás tomar y podrás utilizarlo o consumirlo de manera más adecuada (INDECOPI, s.f.).

Se indica que las marcas de moda han identificado que su público ahora está motivado por contribuir a un cambio positivo al planeta y la sociedad, y están creando estrategias para alcanzar a ese público (Córdoba Cubero, 2021).

Además, el nuevo consumidor tiene la capacidad de recompensar o sancionar a una marca mediante la difusión de su opinión en Internet. (Tovalino Párraga, 2019). Esto quiere decir que, si el consumidor o comprador tiene un fácil acceso a las herramientas de información adecuadas, específicamente dentro de la web, podrá hacer una mejor elección de compra y dejar de apoyar este mercado poco ético que existe en Gamarra, además, la ética en el mercado es muy interesante e importante porque permite generar un vínculo entre el consumidor y la empresa, ya que comparten los mismos valores y principios, demostrando su responsabilidad social (Santos, 2023).

Aunque inicialmente muchas empresas textiles no contemplaban políticas ecológicas, ahora están impulsadas a ser transparentes en su producción debido a la creciente demanda de consumidores exigentes. Esto ha llevado al desarrollo del marketing verde o Greenvertising (Vargas Rocha y otros, 2020).

Muchas de las pequeñas empresas textiles están adoptando la sostenibilidad y la ética como elementos clave en su marca para diferenciarse de sus competidores (Gazzola y otros, 2020).

Finalmente, en la actualidad, lo que hoy conocemos del mercadeo y la publicidad es que se encuentra influenciado por los factores de la globalización, el avance tecnológico y el creciente énfasis en la responsabilidad social y la sostenibilidad. Los consumidores están cada vez más conscientes de las prácticas éticas y buscan marcas que compartan sus valores, para complementar lo expuesto, actualmente el precio de un producto ya no es lo primordial en la decisión de compra del consumidor, sino que ahora buscan marcas y productos que sean transparentes y estén alineados a sus valores personales (Torralba, 2020).

2. Justificación

2.1 Justificación social La solución que se está dando es una plataforma digital, que beneficiará a ambas partes, tanto al vendedor como al comprador, ya que la plataforma ayuda a que el comprador vea que marcas son las que están libre de explotación para con sus trabajadores, donde la empresa cumple con todos sus derechos y da buen ambiente laboral para ellos, aparte de ganar beneficios en cada compra que hagan. Los beneficios que se dan por parte del vendedor es que más personas puedan llegar a conocer su marca, siempre y cuando ésta cumpla con todos los requisitos que pide la plataforma para poder incluirla en una de las secciones y publicitarla a través de redes sociales, ya que en el libro Marketing en redes sociales se explica que " internet tienen perfil en al menos una red social" (Sicilia y otros, 2021).

2.2 Justificación Práctica La investigación que se propone dará como resultado una herramienta digital para los compradores de Gamarra frente a la falta de conocimiento de marcas éticas y libres de explotación. Se eligió una herramienta digital, ya que, el uso de esta tiene muchas ventajas como: facilitar la colaboración de los involucrados en el proyecto, ofrecer una mejor experiencia al cliente, reducir costos, aumento de la productividad del equipo e incrementar y mejorar oportunidades en el negocio (SICEX, 2022).

2.3 Justificación Metodológica Se optó por la metodología Toulouse Thinking para la ejecución de este proyecto de investigación. En este proceso, se siguieron las cuatro fases por dicha metodología: investigación, ideación, desarrollo y transferencia.

En la fase de investigación, se emplearon diversas herramientas como encuestas virtuales y entrevistas personales para entender las necesidades y puntos de vista de los usuarios. del ámbito textil de Gamarra.

Luego, en la etapa de ideación, se generaron y evaluaron distintas ideas para enfrentar los problemas detectados y buscar soluciones adecuadas durante la investigación.

A continuación, en la fase de desarrollo, se materializaron las ideas seleccionadas en soluciones concretas, integrando la retroalimentación de los usuarios obtenida en las etapas previas, a través de un taller generativo para profundizar en la propuesta de valor, centrada en la plataforma web de marcas éticas asociadas.

Finalmente, en la fase de transferencia, se elaboraron recomendaciones y estrategias para implementar y difundir la solución desarrollada, garantizando su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Se consideraron aspectos prácticos y éticos para asegurar el impacto positivo de la solución "Hilo Justo" en la comunidad de Gamarra.

3. Reto de innovación

Creación de una plataforma digital que sirva cómo fuente informativa sobre marcas éticas de Gamarra y muestre el detrás de las prendas de éstas de manera sencilla para el entendimiento del comprador promedio de este emporio textil.

3.1. Preguntas

3.1.1. Pregunta general:

¿Cómo podríamos ofrecer a los compradores marcas libres de explotación en Gamarra y motivarlos a preferir marcas que adoptan estas prácticas éticas?

3.1.2. Preguntas específicas:

P1 :¿Cuáles son esos motivadores que harán que los compradores de Gamarra prefieran marcas éticas y libres de explotación?

P2: ¿Qué plataforma se utilizará para generar concientización para los compradores de Gamarra?

P3: ¿De qué manera se podrá llegar a los compradores de Gamarra a través del contenido expuesto en la plataforma?

3.2. Objetivos:

3.2.1. Objetivo general:

Presentar una plataforma digital que permita a los compradores conocer las marcas éticas y libres de explotación de Gamarra.

3.2.2. Objetivos específicos:

O1: Establecer incentivos que beneficien al consumidor y a las marcas asociadas a la plataforma digital.

O2: Definir una plataforma digital de alto alcance que llegue de manera fácil a los usuarios.

O3: Identificar el alcance y las mejores estrategias de publicidad para la plataforma digital.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Como primer estudio previo se tiene a (Montalvo Olaechea y otros, 2022). "*Prenda Seria: un medio periodístico transmedia sobre moda con sentido".*

Consiste en la creación de un medio periodístico digital visual que toque temas sobre moda consciente y sea un referente de periodismo de moda en el Perú y el mundo, además se impulsará por medio de plataformas digitales como una web usada como repositorio y redes sociales como Tik Tok y Spotify para llegar al público objetivo.

Se eligió la red social Instagram para crear este medio periodístico y esto permitió analizar porcentajes y recopilar la información de cada usuario que ingresó al perfil e interactuó con él. Para crear esta solución primero analizaron el alcance que tiene Instagram en cuanto a contenido visual y las distintas opciones que les ofrece la app al momento de compartir este contenido como los carruseles de fotos o las *stories,* luego al tener eso

justificado como viabilidad de la herramienta principal, se empezó a diseñar la línea gráfica y se plantearon los formatos y temas a tratar, al tener todo eso ya expuesto en Instagram, se pudo probar con el público objetivo que se topaba con el perfil y se revisaron las analíticas que recopila la misma app para saber el porcentaje de ingresos al perfil por género y un conteo de crecimiento periódicamente. En la red social de complemento que es Tik Tok se logró gran alcance gracias a los videos cortos informativos de moda que se publicaron.

Se concluyó en que ambas plataformas tuvieron buen alcance en según las cifras recopiladas y las interacciones de cada usuario con cada post o publicación, y responden a la falta de medio periodístico digital que informe sobre una moda más consciente y con ética profesional en el Perú.

Este proyecto se usará como un referente para la presente investigación por la certificación del gran alcance que tiene el usar plataformas digitales para comunicar temas sobre una moda más informada dejando de lado la creencia de que esos temas son superficiales. Además, si se usan los formatos y los temas adecuados se puede llegar a obtener un gran alcance y respuesta por parte del público objetivo, lo que generaría que más personas opten por saber a profundidad de un tema informativo y no se les haga aburrido por el dinamismo visual que tienen estas plataformas.

Como segundo estudio previo se tiene a (Lujan Chumbiray & Polo Heredia, 2024) "*Los Factores que influyen en la acción de compra por parte de la Generación Z por el mundo de la moda en Lima Metropolitana"*.

Esta investigación da a conocer los factores que influyen en el consumidor de la generación Z frente a la compra de moda sostenible que involucra factores sociales y ecológicos.

Se hicieron las preguntas necesarias para saber las preferencias de los compradores frente a una moda más sostenible. El modelo de investigación fue principalmente exploratorio, pero se usó también el descriptivo y el correlacional.

Se tomó una muestra de 470 participantes y solo se consideraron 390 encuestas válidas. Estos coinciden en que el comprador peruano no muestra fidelización por las marcas, luego de mostrar apoyo por la influencia positiva de la moda sostenible, solo se quedan en una primera compra. Además, el hecho de la existencia de creadores de contenido que informen sobre este tema solo hace una diferencia mínima en el público, ya que estas personas cada vez tienen más un juicio propio. Se coincide que, si se empieza a dar a conocer lo que sucede en la industria de la moda, se generará consciencia y responsabilidad de compra, entonces optarán por marcas más sostenibles en cuanto a factores sociales y ecológicos. Se agrega también que se podría dar una reacción en cadena frente a la comunicación que las marcas sostenibles le den a sus consumidores, si estas saben impactar y dar a entender de manera sencilla su propósito entonces tendrían compradores que les aseguren su fidelización de compra, ahí ya habría un impacto grande frente a las preferencias sostenibles de los compradores.

Esta investigación servirá mucho porque se confirma la hipótesis de que la comunicación es clave para lograr generar consciencia de compra, y si se hace de la manera correcta, apoyándose de herramientas de alto alcance como las redes sociales o la web, se podría lograr generar un cambio de mentalidad en el consumidor, para que este empiece a crear una responsabilidad de compra no solo ecológica sino social que es lo que se busca para poder hacer un cambio frente a los negocios y/o marcas que basan su fabricación en la explotación de su personal.

Como tercer estudio previo se tiene a (Zambrano Cotrina & Halze Navarro, 2021). "*Las compañías sociales y la creación de valor compartido son el enfoque central de estudio*

en las empresas autodenominadas sociales pertenecientes a la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP)".

Este estudio tuvo como propósito realizar una investigación a las empresas que se autodenominan sociales dentro de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) para investigar su contribución a la reducción de la contaminación ambiental y la explotación laboral en la industria de la moda.

Este proyecto tiene la información esencial sobre las prácticas de valor compartido del conjunto de empresas autodenominadas sociales que forman parte de la Asociación de Moda Sostenible del Perú, objeto de estudio, se encuentra disponible en un documento elaborado por esta asociación. Además, las empresas autodenominadas socialmente contactadas por teléfono han demostrado disposición para colaborar y brindar claridad sobre la información presentada en los documentos y páginas web disponibles.

Se puede inferir que las empresas sociales dentro de la industria de la moda, especialmente las que han sido objeto de este estudio, están ayudando a disminuir tanto el impacto ambiental negativo como el nivel de explotación laboral a través del concepto de valor compartido. Esto se debe a que estas empresas llevan a cabo sus operaciones con el objetivo de minimizar el uso de materia prima contaminante en un 48% y de crear oportunidades laborales en un entorno óptimo para sus empleados y otros grupos de interés en general.

Como cuarto estudio previo se tiene a (Guerrero Vila y otros, 2021). "*Elementos que inciden en el proceso de elección de compra por parte de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. Estudio de caso: Evea Ecofashion".*

El propósito de este proyecto fue identificar los factores que impactan en el proceso de decisión de compra de moda sostenible entre los clientes de EVEA Ecofashion.

Para su estudio, se organizaron dos grupos focales para contextualizar los modelos de factores. Luego, se administró un cuestionario a los clientes y la información recopilada se analizó mediante estadísticas descriptivas para comprender las evaluaciones de los factores. Además, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio para mejorar los modelos de factores utilizados en la investigación. Como paso final, se empleó el modelo de ecuaciones estructurales para examinar las relaciones entre los factores que afectan la decisión de compra.

Se observó que los factores de responsabilidad ambiental percibida, la gravedad percibida de los problemas ambientales y la influencia social son los principales rasgos que definen al cliente de Evea Ecofashion. En cuanto a los atributos más valorados en un producto de moda sostenible por estos clientes, destacan la calidad, la fuente ética y el uso de materiales sostenibles. Por consiguiente, este conjunto de factores internos, externos y atributos del producto mencionados previamente influyen en la decisión de compra de los clientes de Evea. Estos consumidores sostenibles, conscientes y preocupados por los problemas ambientales y sociales, buscan adquirir productos de moda sostenible que destaquen por el uso de materiales sostenibles de calidad y las condiciones laborales adecuadas.

Por lo tanto, la calidad es un factor crucial para los clientes y clientes potenciales de EVEA Ecofashion, quienes la interpretan como la durabilidad del producto en relación con su utilidad, incluyendo el número de usos y lavados que puede soportar. Además, perciben que la calidad se manifiesta en los acabados bien elaborados del producto.

Como quinto estudio previo se tiene a (Rosales Utrilla & Urbano Pardo, 2021). “*La principal misión de digitalización de los procesos operativos es mejorar la productividad de las pequeñas empresas en el sectortextil-confección”*.

El objetivo de esta investigación fue determinar cómo la digitalización actúa en los procedimientos operativos en la que se debe mejorar la productividad de las empresas que están relacionadas a la industria textil y confección.

Se evidenció una carencia de estudios que averiguen la conexión digital de los procesos operativos y productivos entre las pequeñas empresas en el Perú. Sin embargo, esta investigación tiene como objetivo promocionar un mayor entendimiento y conocimiento de la relación entre el análisis de estudios previos, dicha relación entre la digitalización de procesos operativos y productivos en especial las pequeñas empresas del sectortextil-confección de la economía del país.

Según los resultados, el caso de las pequeñas empresas en el sector textil-confección se obtiene una limitación adoptada de herramientas digitales, además el cuenta del porcentaje a la tecnología no emplea completamente para mejorar los procesos operativos de manera productiva. Mayormente se utiliza para la comunicación, en búsqueda de información y productos.

Por lo tanto, el desarrollo de la digitalización tiene a nivel nivel mundial un curso componente fundamental para aumentar la productividad en las organizaciones, especialmente las pequeñas empresas, lo cual se debe a que facilita la mejora de los procesos operativos dando como resultado una optimización del tiempo, reducción de costos, buena comunicación y menos dependencia en mano de obra.

Como sexto estudio previo se tiene a (Canahuire Paredes y otros, 2021). "*Plan de Negocios para la Implementación del Aplicativo Smart Fashion que Conecta a Diseñadores de Modas con Consumidores de Prendas de Vestir"*.

El objetivo principal del plan de marketing es lanzar exitosamente la aplicación Smart Fashion en el mercado local y lograr una posición favorable en la percepción de los consumidores. Para evaluar el logro de estos objetivos, se implementarán acciones a corto y

mediano plazo en el marketing mix, que se llevarán a cabo en un período de uno a tres años, respectivamente.

Basándonos en lo expuesto anteriormente, este proyecto presenta Smart Fashion, una aplicación que conecta a clientes interesados en comprar prendas de vestir con diseñadores de moda que ofrecen sus diseños y productos. A continuación, se detallan los cinco capítulos que componen este plan, los cuales demuestran la viabilidad de Smart Fashion.

Según la investigación, la industria global de prendas de vestir se estima en US$1.3 billones, empleando a más de 300 millones de trabajadores en toda su cadena de valor. Más del 60% de los textiles se destinan a la confección, y se proyecta que esta proporción se mantenga o incluso aumente en el futuro. Entre 2000 y 2015, la producción mundial de prendas de vestir se duplicó, impulsada por el aumento del poder adquisitivo de la clase media y el incremento de las ventas en países con economías más desarrolladas.

Los resultados obtenidos fueron positivos; más del 90% de los diseñadores expresaron su disposición a utilizar la aplicación para gestionar su propia marca, mientras que a nivel de consumidores finales, más del 64% de los encuestados manifestaron estar dispuestos a realizar compras a través de la aplicación propuesta. Además, para garantizar la rentabilidad del proyecto, Smart Fashion implementará una comisión del 15% sobre las ventas realizadas por los diseñadores de moda, a cambio de ofrecerles visibilidad y oportunidades de venta.

Basado en el análisis realizado, esta variable se percibe como ventajosa para el proyecto de negocio, ya que brinda a los diseñadores la oportunidad de fusionar la identidad cultural con la modernidad, permitiéndoles desarrollar su propia marca y destacarse en el mercado. En consecuencia, esta situación representa una oportunidad para atraer a más clientes hacia la empresa.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Plataforma Web

Una plataforma web es un sistema donde el usuario puede interactuar de una manera más dinámica con el contenido encontrado allí, muchas de ellas suelen tener funciones, tales como, tener la posibilidad de registrarse, iniciar sesión, crear perfiles, publicar contenido, interactuar con otros usuarios, realizar compras, entre otras.

4.2.2. Falta de conocimiento sobre la procedencia de prendas

La falta de conocimiento sobre la procedencia de prendas es la poca información que se tiene sobre lo que hay detrás de la ropa que las personas usan en su día a día. La mano de obra y los materiales que se usan son de poco interés para la mayoría de compradores.

Sin embargo, se menciona que, hay ciertos compradores que se empiezan a interesar en una moda más sostenible y con procesos más éticos en su fabricación, esto se facilita gracias a la comunicación que se le da al consumidor como las ecoetiquetas que sirven para potenciar e incentivar el consumo responsable de ropa (Cruz Sánchez, 2022).

4.2.3. Gamarra.

De los más grandes centros de comercio e industria textil, situado geográficamente en el distrito de La Victoria en Lima, Perú se concentran más de 30.000 negocios que abarcan desde boutiques de moda y establecimientos de artículos textiles para el hogar hasta empresas fabricantes y talleres de confección, así como servicios de proveedores relacionados con la industria textil.

Según la historia de Gamarra, el desarrollo del comercio de Gamarra es originalmente conocido por su camino y cercanía al mercado transformándose en la industria textil peruana, donde emprendedores de diversas culturas mostrarán el potencial de Gamarra para convertirse en el centro textil más grande de Sudamérica. Por lo tanto, esta dinámica respondió a las necesidades de la clase trabajadora y migrantes provincianos, ofreciendo

productos de calidad a precios razonables, trayendo a millones en busqueda de moda accesible cada año (Villantoy Gómez, 2024).

4.2.4. Marcas éticas

Las marcas éticas son aquellas que van más allá de solo vender productos. Son como esas marcas que se preocupan por el mundo y las personas. Se aseguran de que sus productos sean fabricados de manera justa, respetando a los trabajadores y el medio ambiente. Es como comprar con una conciencia tranquila, porque sabes que estás apoyando algo bueno y haciendo una diferencia positiva en el mundo.

Por esa razón, la slow fashion va más allá de ser simplemente una tendencia o un método de producción; es una perspectiva que defiende un enfoque consciente, ético y respetuoso hacia el medio ambiente, los trabajadores y los consumidores. Este enfoque asegura un futuro sostenible en la industria textil. Al adoptar esta mentalidad, tanto las empresas como los consumidores contribuyen a la conservación de los recursos naturales, al respeto de los derechos de los trabajadores y a fomentar decisiones de consumo más éticas y comprometidas (Rey, 2020).

5. Beneficiarios

El arquetipo que se tomó como principal es el del comprador de Gamarra, cuenta con las siguientes características: Mujer de 48 años que es ama de casa, con un esposo y dos hijos. De un nivel socioeconómico medio-bajo, por ello, ella prefiere comprar prendas en su Gamarra ya que se le hace más accesible.

Ella piensa que por el precio de las prendas que compra en Gamarra hay explotación laboral, pero no le da tanta importancia, ya que los precios se adecuan a su economía. Ella dice que la explotación laboral es algo que netamente debe verlo el Estado, ya que ella no

tiene nada que ver ahí, pues solo compra lo más accesible para ella y lo que favorece a la economía familiar.

Asimismo, siempre quiere los mejores precios de Gamarra, así los compre de manera informal en las calles. Está enterada que hay explotación laboral por algunos reportajes que salen en la TV, pero no piensa en esos reportajes al momento de comprar en el comercio informal. Hay veces que siente culpa porque podría ser cómplice de la explotación laboral, pero no sabe las condiciones laborales, así que deja pasarlo. Le molesta que el Estado o las autoridades de La Victoria no hagan seguimientos a los talleres textiles o marcas que ejercen explotación, ya que solo piensan en ellos mismos. También le molesta que la hagan ver como cómplice de explotación por el hecho que compra ropa que se ajusta a su nivel socioeconómico.

Ella necesita marcas y/o tiendas que sean transparentes al mostrar los procesos o condiciones laborales de su personal, así tomar conciencia y empatizar con la situación. En relación a ello, necesita ver la realidad de estos talleres y así comprender a las personas que viven la explotación por necesidad. Además, quiere que el Gobierno tome acción sobre está problemática como hace con empresas grandes a nivel nacional.

Con respecto a todo lo analizado referente al arquetipo del comprador promedio, se decidió ubicarlo como actor secundario junto al Ministerio de Trabajo, la Municipalidad de La Victoria y los influencers que promocionan hauls de ropa muy barata en las redes sociales. Como actores primarios se identificaron a las empresas masivas, las tiendas por departamento, fábricas textiles, los dueños de marcas locales de ropa y los talleres textiles informales. Estos actores primarios y secundarios se relacionan directa o indirectamente al tema central que es la explotación laboral dentro del ámbito textil en Gamarra.

Uno de los sectores beneficiados son los dueños de marcas ubicadas en Gamarra, que al año 2017 existían 39,630 tiendas pertenecientes al rubro textil, y estas tiendas recibían

entre 300,000 y 500,000 personas diariamente, las cuales serían posibles compradores (INEI, 2018). En base al estudio proporcionado sobre el proyecto Hilo Justo, se puede afirmar que tanto los compradores como los dueños de marcas éticas locales serán beneficiados significativamente con el proyecto propuesto. Los compradores experimentarán una mayor satisfacción al saber que están apoyando prácticas comerciales responsables y contribuyendo a causas sociales y ambientales. Además, los dueños de estas marcas experimentarán un aumento en la lealtad de los clientes y una mejora en su reputación, lo que puede traducirse en un crecimiento económico sostenible a largo plazo.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor:

Ofrecer una forma de agrupación interactiva de marcas éticas de Gamarra, estas darán promociones y beneficios al consumidor, además estas marcas mostrarán sus procesos éticos y adecuados para el personal detrás de cada producción. Facilitamos la búsqueda de productos que respeten los estándares éticos. Nos comprometemos con el apoyo al sector textil peruano de Gamarra, al emprendimiento y al crecimiento de la industria de moda local. Promovemos condiciones laborales justas y una compra responsable y ética.

6.2. Segmento de clientes

El público objetivo son las personas que compran su ropa en Gamarra, que no tienen conocimiento de cuáles son las empresas, tiendas y/o talleres que cuenten con un entorno o ambiente ético para con sus trabajadores.

6.3. Canales:

El canal principal que se usará es la plataforma web, esta contendrá toda la información necesaria para que el comprador sepa cuales son las tiendas de Gamarra que están libres de explotación laboral, además de poder ser testigos de cada proceso por los

videos cortos que se le ofrecerán en el apartado *"detrás de la prenda"* . Adicional a este canal principal se tendrán otros canales de apoyo como las redes sociales del proyecto; se usarán Facebook, Instagram y Tik Tok, porque el uso del marketing digital es una fuente beneficiosa ya que permite acercarse al público objetivo y ofrece lo que él quiere en base a sus necesidades, además ayuda en la promoción y publicidad del emprendimiento (Mera Plaza y otros, 2022). Complementado esta información, la introducción del marketing sumado a la adaptación de sus estrategias a nivel digital, ha resaltado lo que es el uso de las redes sociales, ya que tuvo presencia y gran éxito en el mercado (Diaz Chuquin, 2020).

6.4. Relación con los clientes:

Las estrategias que tenemos es poder priorizar el diverso contenido que habrá en la plataforma web, donde habrá, entrevistas con los dueños, costureros, patronistas, entre otros; pudiendo conocerlos más de cerca, asimismo, la mensajería de la plataforma se mantendrá siempre abierta, donde el público se podrá contactar de una manera rápida y directa con nosotros, teniendo también un apartado para los canales de difusión para nuestros seguidores, que serán Instagram, Tik Tok y Facebook. También habrá un apartado para lo que serán los descuentos exclusivos que tendremos para el público en general y para los suscriptores descuentos con mayor valor, por último para los suscriptores aparte de estos descuentos, tendremos para ellos, lo que es una revista digital, que le llegará mensualmente.

6.5. Actividades clave:

El objetivo de todas las actividades clave es poder mantener el contacto directo con nuestro público objetivo de la plataforma y hacer mucho más personalizada la su experiencia con el proyecto, por ende, nuestra plataforma contará con diversas colaboraciones con marcas y con creación propio de contenido audiovisual que se explica a más detalle en el punto 6.4, asimismo, contaremos con un trato directo con el cliente y a su vez una organización para

estar publicando posts de manera semanal, manteniendo actualizado la información visual y textual de cada post que se publique.

6.6. Recursos clave:

Para alcanzar los resultados esperados, se necesita una serie de recursos clave. Para la gestión y diseño del sitio web, se requiere un equipo de programadores y expertos en tecnología web, incluyendo diseñadores Front/Back-end, ya que, el diseño centrado en el usuario es un principio fundamental en el desarrollo de interfaces de usuario efectivas (Mendoza Vidal & Sánchez Rodríguez, 2021). Los diseñadores gráficos, y un equipo de publicidad está dedicado a promover y ampliar el alcance del sitio entre los usuarios.

6.7. Aliados clave:

Los aliados clave incluyen a los propietarios de empresas textiles, quienes son los principales interesados en respaldar la página web debido a su interés en ampliar su alcance. Además, se cuenta con el apoyo de los compradores de Gamarra, así como de una amplia variedad de marcas éticas de ropa que buscan una plataforma en línea que se alinee con sus valores y principios, permitiéndoles promocionar y vender sus productos de manera efectiva.

6.8. Fuentes de ingresos:

La principal fuente de ingresos de la propuesta se centra en un plan de suscripción Premium para los compradores, este plan brinda acceso a cupones exclusivos adicionales a los que se dan de manera gratuita y mensualmente podrá obtener la revista digital propia del proyecto. La suscripción tiene un costo de S/. 25 mensuales. Para las marcas interesadas en promocionarse en la página web, se ofrecen espacios publicitarios a un costo de S/. 500 mensuales, sin embargo se tendrá consideración a las marcas que se están consolidando en Gamarra y se aplicará un modelo de sostenibilidad llamado Robin Hood, que consiste en ofrecer el mismo servicio con un precio diferente por el tipo de segmento de mercado, el

segmento con más poder adquisitivo ayudará a financiar el segmento con menos recursos, así que se tendrían distintas tarifas según qué tanto está consolidada esa tienda en el emporio textil, esto para brindarle la oportunidad a las marcas emergentes de ser parte de Hilo Justo a un precio razonable frente a su situación económica.

Tabla 1

Ingresos de Hilo Justo.

INGRESOS	Costo unitario S/.	Estimado del total de unidades vendidas al mes	Ingreso estimado mensual S/.	Ingreso trimestral S/.
Suscripción mensual para promociones exclusivas	25	100 usuarios	2500	7500
Suscripción mensual para marcas que quieran asociarse	500	30 marcas	15000	45000
TOTAL				52500

Fuente: Elaboración propia.

6.9. Presupuestos:

Tabla 2

Inversión y gastos mensuales.

INVERSIÓN INICIAL	S/.	GASTOS MENSUALES	S/.
Recursos de producción			
Programador web	1800	Soporte técnico	600
Especialista en UX/UI	1500	Imprenta (200 Sellos)	15
Diseñador gráfico	1000		
Dominio web	100		
Imprenta (200 Sellos)	15		
Recursos administrativos			
Personal de apoyo (verificación de marcas asociadas)	1025	Personal de apoyo (verificación de marcas asociadas)	1025
Recursos logísticos			
Laptop	2500	Web máster	800
Promociones en redes sociales	100	Promociones en redes sociales	100
Recursos financieros			
Préstamo	2000	Préstamo (pago)	300
Recursos de difusión			
-	-	Community Manager	1200
-	-	Marketero	1200
TOTAL INVERSIÓN	10040	TOTAL GASTOS MENSUALES	5240

Fuente: Elaboración propia.

7. Resultados

Se logró cumplir el reto de innovación, resolviendo la problemática que se había planteado, que es la falta de conocimiento de marcas éticas y libres de explotación por parte de los compradores de Gamarra, mediante la plataforma digital HiloJusto, plataforma que ayuda al comprador a poder saber cuáles son las marcas éticas y libres de explotación que se encuentran en Gamarra.

Todas las partes del resto, fueron realizadas y cumplidas. Se cumplió con los talleres generativos, encuestas y entrevistas. Además, gracias a una profunda investigación, se le puede mostrar al usuario, una seleccionada cartera de marcas éticas para la página web, lo cual, es el propósito principal del proyecto.

Los resultados fueron posibles gracias a tres talleres generativos en los que participaron compradores recurrentes de Gamarra. En el primero se les cuestionó cómo podrían conocer de marcas libres de explotación en este emporio textil, de esa manera ellos mismos buscaron y dieron con la solución que se empezó a trabajar luego de ese primer taller. En el segundo se dio a conocer el primer prototipo y los participantes respondieron que les gustó y que no les gustó visualmente, además se tomaron en cuenta sus opiniones y comentarios para mejorar la propuesta. Finalmente, en el tercero se presentó la experiencia de cómo encontrarían la plataforma web, de manera digital sería a través de la publicidad por redes sociales y para testear otra alternativa de publicidad se simuló un encuentro presencial entre HiloJusto y el comprador en las tiendas que se encuentran en Gamarra.

También, se realizó una encuesta enviada y compartida hacia los participantes del tercer taller, donde se pudo hacer un análisis sobre información recolectada durante el proceso, observación de los usuarios interactuando con las secciones de la página web, revisión de comentarios positivos y/o negativos sobre modificaciones que se tendrá que renovar y respuestas de los participantes en la encuesta sobre su experiencias y puntaje hacia la página.

8. Conclusiones

Finalmente, luego de analizar los datos obtenidos durante todo el desarrollo de la investigación, se puede concluir con lo siguiente:

Como primera conclusión, se confirmó el cumplimiento de manera absoluta del proyecto Hilo Justo, una plataforma digital que sirva como fuente informativa para los compradores sobre las marcas éticas de Gamarra y que, asimismo, muestre el detrás de las prendas de manera sencilla para el entendimiento del comprador promedio de este emporio textil. Además, gracias a talleres generativos, encuestas, entrevistas, formularios, se pudo confirmar que Hilo Justo sería una herramienta útil para el comprador promedio de Gamarra, ayudándolo a que sus compras sean más rápidas y a su vez más responsables.

Como segunda conclusión, los usuarios que probaron la plataforma mostraron, en su mayoría, total aceptación de las funciones de la web y la manera de distribución de Hilo Justo, esto último servirá mucho para crear un plan de distribución masiva a futuro para que más personas puedan ser parte de esta comunidad y al ser compradores más informados sobre los procesos puedan presionar más a las marcas a volverse empáticas con su personal y sus procesos en general, lo que lograría hacer un cambio en ambos beneficiados planteados que son el comprador de Gamarra y los dueños o marcas que venden sus productos en este emporio textil.

Como tercera y última conclusión, la web de Hilo Justo servirá para que más compradores estén informados de los procesos y la importancia del rol de cada trabajador en las marcas de ropa y empresas textiles que hay en Gamarra, además de facilitarles la búsqueda de tiendas con estándares éticos que muchas veces ellos no encuentran o no saben cómo identificarlas. Muchos compradores empezaran a cambiar su forma de comprar, y lo primero que se haría sería enfocar la publicidad de la web en redes sociales dando a entender que la importancia al comprar ropa no solo es para vestir a la moda, sino también es

importante estar informados y apoyar el comercio local ético, ya que eso servirá mucho para cambiar los hábitos de compra en el país y generará un cambio positivo en las marcas de ropa nacionales y en los compradores.

9. Bibliografía

Alva Vilca , A. F., López Pecho, B. M., Maldonado Casimiro , M. G., & Paz La Madrid, G. M. (2021). *Repositorio ISIL.* https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/500/1/Estrategias%20de%20Marketing%20Ecologico%20y%20la%20contribucion%20a%20la%20cultura%20del%20Slow%20Fashion%20en%20empresas%20textiles%20de%20Gamarra%20La%20Victoria2021.pdf

Canahuire Paredes, C. R., Quispe Valenzuela, J. C., & Loli Carhuanca, J. C. (7 de Julio de 2021). *Repositorio PUCP.* https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19781

CONSULTORSALUD SAS. (16 de Mayo de 2023). *CONSULTORSALUD* . CONSULTORSALUD : https://consultorsalud.com/riesgos-laborales-en-peru/

Córdoba Cubero, M. (15 de Diciembre de 2021). *Revistas Científicas Complutenses.* https://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/view/79512

Cruz Sánchez, S. (22 de Junio de 2022). *Repositorio Institucional E-docUR.* https://repository.urosario.edu.co/items/9e762fc0-dbde-4df7-885b-d10474cdd1d1

De Vettori Dorador, D., Huarag Guerrero, E., Carbajal Pineda, C. X., & Riveros Enciso, N. V. (16 de Diciembre de 2022). *Revista Lumen.* https://revistas.unife.edu.pe/index.php/lumen/article/view/2678

Diaz Chuquin, A. O. (2020). *Repositorio UCV.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65189/Diaz_CAO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espiritu, P. (26 de Febrero de 2023). Esclavizados e invisibles en Gamarra: cientos de personas son sometidas a trabajos forzosos. *La República*. https://larepublica.pe/sociedad/2023/02/23/la-victoria-esclavos-invisibles-en-el-emporio-gamarra-se-practica-el-trabajo-forzoso-precariedad-laboral-629487

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2 de Abril de 2020). *MDPI Open Access Journals*. https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2809

Guerrero Vila, D. F., Mantilla Zarate, M. K., & Untiveros Espinoza, P. J. (13 de Abril de 2021). *Repositorio PUCP*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18792

Hamida Serpa, N. C. (Marzo de 2021). *Repositorio Institucional ULima*. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13840

INDECOPI. (s.f.). *INDECOPI*. https://indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/principales-derechos-como-consumidores

INEI. (Octubre de 2018). *INEI*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf

Lujan Chumbiray, D. F., & Polo Heredia, A. S. (27 de Marzo de 2024). *Repositorio PUCP*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/27391

Mendoza Vidal, R. A., & Sánchez Rodríguez, S. D. (9 de Abril de 2021). *Repositorio PUCP*. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/177570

Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernandez, V., & Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios, 43*(03), 8. https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03

Montalvo Olaechea, D. I., Echenique Romero, A. C., Atencio Cuadros, J. R., & Delgado Zela, V. M. (15 de Febrero de 2022). *Repositorio PUCP.* https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/183580

Rey, P. (2 de Diciembre de 2020). *Vogue México y Latinoamérica*. https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion

Rojas, M. K. (2014). *Academia.* https://www.academia.edu/37220624/Gamarra_invisible_El_principal_emporio_del_pa%C3%ADs_visto_desde_sus_trabajadores

Rosales Utrilla, K. G., & Urbano Pardo, K. L. (4 de Junio de 2021). *Repositorio PUCP.* https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19374

Sanguineti Cornejo, D. M. (11 de Julio de 2020). *Repositorio Académico UPC.* https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652622/Sanguineti_CD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Santos, D. (11 de Julio de 2023). *Blog de HubSpot*. https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-marketing#:~:text=La%20%C3%A9tica%20en%20marketing%20hace,y%20responsables%20con%20el%20consumidor.

SICEX. (12 de Julio de 2022). *SICEX – Promoting Global Trade*. https://sicex.com/blog/impacto-de-las-herramientas-digitales-en-las-empresas/

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales.* Esic Editorial.

Suarez Escudero, V. A., & Merino Garcia, K. I. (13 de Noviembre de 2023). *Repositorio Académico UPC.* https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/670470/Suarez_EV.pdf?sequence=1

Torralba, P. (17 de Enero de 2020). *IBM España News Room*. https://es.newsroom.ibm.com/2020-01-17-Los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-aquellos-productos-de-marcas-que-abanderen-la-sostenibilidad-y-la-transparencia

Tovalino Párraga, S. (25 de Setiembre de 2019). *Repositorio PROMPERÚ.* https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/c4a68c92-e04a-4327-ad19-487c4cc0a477/content

Vargas Rocha, F. R., de Esteban Curiel , J., & Moura Cunha, L. R. (6 de Marzo de 2020). *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa.* https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839

Villantoy Gómez, A. (27 de Abril de 2024). *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2024/04/27/gamarra-que-pasos-siguieron-los-comerciantes-para-convertirse-en-el-mayor-centro-textil-de-sudamerica/

Zambrano Cotrina, D. A., & Halze Navarro, A. S. (4 de Mayo de 2021). *Repositorio PUCP.* https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18730

7. Anexos

Vista 1: Ingreso al sitio web



Vista 2: Información sobre "Detrás de la Prenda"



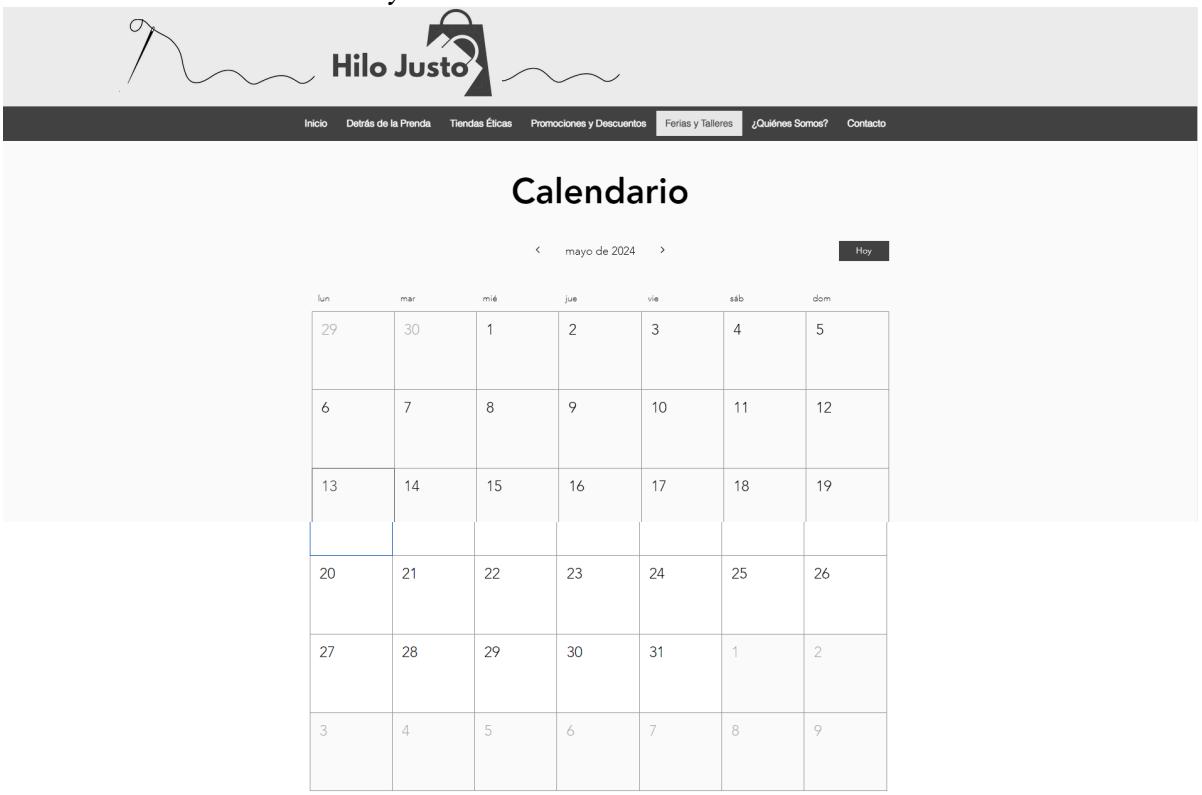
Vista 3: Vista de las "Marcas Asociadas"



Vista 4: "Descuentos y Promociones" de las miembros de marca



Vista 4: "Calendario de "Ferias y Talleres"



Vista 5: Descubre sobre "¿Quiénes somo?"



Vista 5: Vista 6: Sección "Contacto"



