ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

FAST FASHION Y LA CONTAMINACIÓN SUBMARINA

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

AUTORES:

FABIOLA EDITH PUMA FLORES

CAROLINA VIVIANA FERNANDEZ - PRADA CARNEIRO

Asesor

GIOVANNA GUZMAN DE LAMA
https://orcid.org/0000-0002-5641-8938

Lima-Perú

Diciembre 2022

Fast Fashion y contaminacion submarina-T_INVEST- PUMA FLORES.docx

ENTREGABLES DEL 2021 AL 2024

ENTREGABLES DEL 2021 AL 2024

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:477104967

Fecha de entrega
29 jul 2025, 9:22 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
29 jul 2025, 9:28 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
Fast Fashion y contaminacion submarina-T_INVEST- PUMA FLORES.docx

Tamaño de archivo
2.7 MB

44 Páginas

9145 Palabras

49.677 Caracteres

24% 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

20% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
19% 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 busca combatir la contaminación submarina que genera la industria textil por el Fast Fashion, a través del uso de prendas de segunda mano por medio de una plataforma virtual APP que ayudará a los jóvenes de 18 a 35 años de Lima metropolitana generando hábitos sostenibles. Un reporte de la ONU informó que el 20% de las aguas residuales globales y el 10% de las emisiones globales de carbono del planeta corresponden a la producción textil. Por otro lado, al confeccionar un solo jean son necesarios 7 mil litros de agua (lo que bebería una persona en 10 años), mientras que para cada polera de algodón son necesarios 3 mil litros de agua para su confección. Para este proyecto se recopila información de los consumidores y vendedores de ropa para analizar sus hábitos de consumo y preferencias por medio de encuestas y entrevistas a diferentes jóvenes, pudimos observar que muchos de los consumidores de prendas fast fashion son influenciados por redes sociales incentivados a comprar prendas constantemente por las tendencias que ven en redes. Gracias a los resultados obtenidos pudimos crear un prototipo que beneficiaría a nuestro arquetipo emprendedor utilizando nuestra plataforma para visibilizar sus prendas y diferentes jóvenes que quieran un ingreso extra con prendas en buen estado que ya no utilicen vendiendo, alquilando o intercambiando sus prendas a través de nuestra APP, alargando la vida útil de cada prenda. Nuestra APP será lúdico y dinámico para mejorar la experiencia de compra, con las diferentes funcionalidades de nuestra APP, como fotos y detalles de cada prenda, calificación a vendedor para generar confianza al comprador, foros para crear una comunidad sostenible y chat entre comprador y vendedor. Por ello el modelo de negocio al mercado ira progresando constantemente, ya que el uso de prendas de segunda mano es cada día más común.

Contenido

Resumen del Trabajo de Investigación 2

1. 7

2. 10

2.1. Justificación social 10

2.2. Justificación práctica 10

3. 11

3.1. Preguntas 11

3.1.1. Pregunta general 11

3.1.2. Preguntas específicas 11

4. 13

4.1. Estudios previos 12

4.1.1 Antecedentes Nacionales 12

4.1.2 Antecedentes Internacionales 15

4.2. Marco teórico 17

4.2.1. 18

4.2.3 Contenido de la Aplicación 19

4.2.4 Factores de la creación de la App 20

4.2.5 Una moda para cada estilo personal 21

4.2.6 Estrategia de comunicación digital y publicidad en redes sociales 24

5. 25

6. 27

6.1. 27

6.2. 27

6.3. 27

6.4. 28

6.5. 28

6.6. 28

6.7. 29

6.8. 30

6.9. 32

7. 33

8. 34

9. 36

10. 41

Anexo 1: Arquetipos 39

Anexo 2: Resultados de encuestas 41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fuente de ingresos 29

Tabla 2: Costos 29

Tabla 3: Presupuesto de negocio mínimo viable 31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Prototipo de aplicación móvil 19

Figura 2: Prototipo funciones de app 20

Figura 3: Funciones del prototipo 21

1. Contextualización del Problema

La moda, según la Real Academia Española o R.A.E [...] es el modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país." (Fuente: Real Academia Española, 2021).

> De acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (2019), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo después de la petrolera, es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global y genera el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero.

Este sector, supuestamente el más glamouroso, contribuye al 10% de las emisiones globales, según el Programa de Medio Ambiente de la ONU (PNUMA) [1]. La confección y el calzado produjeron más Gases de efecto invernadero (GEI) que Francia, Alemania y el Reino Unido juntos en 2018, unos 2.100 millones de toneladas de CO^2, según el informe Fashion on Climate de la Global Fashion Agenda y la consultora McKinsey.

Actualmente, los GEI de la producción textil global superan las de todos los vuelos internacionales y tráfico marítimo combinados.

Además, la moda es la segunda industria más demandante de agua, contamina un 20% de las aguas residuales del mundo, y libera cada año medio millón de microfibras plásticas al océano.

> Hoy en día, el fast fashion ya no se trata de la oferta de prendas, sino de "una forma de consumo que cada vez se acentúa más, en la cual las prendas y tendencias cambian a la misma velocidad con la que cambian los gustos de los consumidores."
>
> Por otro lado, la tendencia hacia un consumo más sostenible está en crecimiento en todo ámbito, estando el sector o industria de la moda en auge, según Zambrana (2018).

Actualmente, los comportamientos de consumo excesivo en la sociedad han dado lugar a un gran número de impactos ambientales negativos. La gran mayoría de los consumidores no son conscientes de su impacto cuando compran prendas baratas y de baja calidad. De acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (2019), la industria de la moda genera el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero.

Asimismo, cada vez que se opta por el uso de una lavadora para un lote determinado de ropa hecha de poliéster, acrílico y algodón mezclado con tejidos sintéticos más comunes, al menos 700 mil fibras de micro plástico se liberan hasta terminar en los océanos por el uso excesivo. Por lo tanto, se estima que la cantidad de micro plásticos aumentará durante las próximas décadas y producirá grandes efectos nocivos en la supervivencia humana y marina. según un estudio de la Universidad de Plymouth. Por otra parte, según las estadísticas de la ONU, para crear una camiseta se necesita 700 galones de agua lo que equivale a 93.000 millones de metros cúbicos al año. Además, cada año se vierten medio millón de toneladas de microfibras sintética en el mar, perjudicando así a toda vida marina.

La Asamblea Ambiental de la ONU y organizaciones ecologistas que hablan del tema llaman a cambiar los patrones de consumo. “Radicalmente”, dice el comunicado de la ONU, “para garantizar la sobrevivencia del planeta”.

Esos patrones no se encuentran solo en la compra desaforada de productos, sino también en el tipo de prendas que se consumen. Las de la llamada “moda rápida” (*fast fashion*) son las que más contribuyen a la contaminación: producen artículos de baja calidad, con una vida útil muy corta, lo cual incita a un consumo mayor.

En el comunicado de la ONU citan a Patsy Perry, profesora de mercadeo de la moda en la Universidad de Manchester: “Gran parte de los minoristas se preocupan por realizar producciones en favor de la sostenibilidad. Sin embargo, aún existe un problema fundamental con el modelo de la moda rápida, en el que las ganancias se basan en vender en masa, con lo

cual los minoristas deben ofrecer nuevas colecciones. No esperamos ver un cambio abrupto respecto al consumo de los usuarios, pero se espera que adopten más métodos de producción sostenibles como teñidos sin agua, reciclar los materiales y desechos textiles.

Según un informe hecho público por el banco N26, la fast fashion ha crecido en el último año un espectacular 300%. Del mismo modo, el número de pagos en comercios de moda rápida en junio de 2022 cuadruplicó los registrados en el mismo mes de 2021. De todas las operaciones analizadas, casi un 80% (79,59%) del total corresponden a este tipo de productos

El estudio también ha llegado a otras conclusiones interesantes: el comercio online se ha recuperado de la crisis sanitaria antes que el físico. Entre enero de 2021 y junio de 2022, ambos incluidos, la inmensa mayoría de las operaciones de pago se realizaron en línea. Eso sí: los españoles compraron más, pero gastaron menos. Mientras que el gasto medio en estos negocios era de 64,5€ en 2021, en junio de este año fue de 56€.

Un artículo de Environmental Health, a nivel mundial, nos cuenta que las personas consiguen gastar unos 80 mil millones de dólares de prendas nuevas, la cual se ensambla en países asiáticos como lo son China y Bangladesh, a la vez que se conoce que el país con mayor consumo de ropa y textil son los Estados Unidos, indiscutiblemente.

Gran porcentaje de ropa que es utilizada por los americanos, equivalente a 3800 millones de libras anuales, que terminan siendo desechadas a vertederos como residuos.

En el artículo de Science Direct, cuya temática es relacionada a la adicción que las personas pueden tener a sus marcas favoritas, se afirma que la relación entre el consumidor y una marca puede asimilarse a las conexiones que puede haber en las personas, midiéndose por niveles de intensidad emocional, comenzando por lo más leve, hasta el otro extremo que puede llegar a volverse algo obsesivo.

“En el mismo sentido la Iniciativa Latinoamericana y Caribeña para el Desarrollo Sostenible informó que la tasa de mortalidad atribuible a enfermedades causadas por la contaminación de afluentes iba en aumento. Enfermedades como la Hepatitis A y el Cólera estaban de nuevo tendientes los sectores más pobres de nuestra población” (DANE, 2016) esto gracias a que los ríos con los cuales se abastecían estas poblaciones con agua potable estaban siendo contaminados con todos los residuos de la industria.” (Giraldo, 2016).

Según Ellen Macarthur Foundation, Utilizamos aproximadamentes un 36% de veces una prenda antes de ser desechada en un periodo de 15 años.

2. Justificación

Este proyecto se originó a raíz de la necesidad existente de los consumidores de las marcas fast fashion continúan revolucionando la industria textil tras haber cambiado la forma de comprar prendas de alta moda y a precios accesibles. El objetivo de este proyecto es brindar una solución a largo plazo, efectiva y sostenible.

2.1. Justificación social

Toda la tendencia Fast Fashion ha revolucionado el mercado. Cada vez es más rápida la moda, de igual forma la manera en que los consumidores están comprando o adquiriendo nuevas prendas, la moda es tan cambiante que, aunque la prenda pueda durar toda la vida, solo es usada un 10% de su vida útil.

La responsabilidad social de las empresas de la industria textil se basa únicamente en principios como la ética, responsabilidad y el trato justo. Por otro lado, la responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental.

Los beneficiados serán la población limeña, ellos son nuestros actores principales dentro de lo que sería el público objetivo de la aplicación, por lo cual, buscamos que

interactúen entre ellos, dándoles la facilidad de poder acordar compra, venta, alquiler o cambios que deseen realizar en base a las prendas que sean prioritarios para ellos generando ingresos para el vendedor y un segundo uso a una prenda a un bajo costo.

2.2. Justificación práctica

Buscamos formar una comunidad consciente, empática y práctica, donde prioricen el uso y cuidado que tienen de sus prendas, teniendo en cuenta que cuando estos ya no sean de su importancia, tengan presente que estos pueden ser prioritarios para otras personas, dando motivos para evitar acudir a comprar productos de las grandes empresas que se encuentran establecidas en nuestro país.

Vivimos en un planeta azul, con océanos y mares que cubren más del 70 % de la superficie de la Tierra. Estos son esenciales para el planeta y el bienestar de la población, regulan el clima, generan la mayor parte del oxígeno que se respira y proporcionan recursos naturales y alimentos. Por ello, sirven como base para gran parte de la economía mundial, apoyando sectores como el turismo, la pesca o el transporte marítimo internacional, y empleando a millones de personas. Por lo tanto, se busca reducir una corriente que viene haciéndose eco hace unos años para forma un consumo más consciente en donde el consumidor busca prendas más sustentables, con mejores procesos de confección.

3. Reto de innovación

Creación de una App lúdica e interactiva para incentivar a la compra de ropa sostenible y de segunda mano dándole un segundo uso para reducir el consumismo de ropa y contaminación submarina este aplicativo estaría dirigido a jóvenes entre 18 a 35 años.

3.1. Preguntas

3.1.1. Pregunta general

¿De qué manera con el uso de la aplicación para celular puede reducir el consumismo de ropa e incentivar al uso de ropa de segunda a los jóvenes de 18 a 35 años de Lima metropolitana?

¿De qué manera podemos llamar la atención del público objetivo, e invitarlos a hacer uso de las diferentes funciones que la aplicación tiene para ofrecerles?

¿Cómo se logrará disminuir la contaminación de la vida submarina a través de la interacción de con app?

¿Cómo se podrá desarrollar un plan aplicativo a través de una App para incentivar la compra y el uso de moda sostenible en los jóvenes de 20 a 35 años?

3.1.2. Preguntas específicas

P1: ¿De qué manera se puede diseñar una aplicación para celular inteligente para que pueda captar la atención y ofrezca una mejor experiencia de usuario a los jóvenes de 18 a 33 años de Lima Metropolitana?

P2: ¿Cuáles son los servicios que se ofrecerán en la aplicación inteligente y de qué manera contribuyen a reducir el consumismo de ropa de los jóvenes en Lima metropolitana?

P4: ¿Qué resultados se espera obtener a corto y largo plazo en base a las acciones e interacciones que se realicen por medio de la aplicación?

P5: ¿Cuáles serían las mejores alternativas a elegir para poder hacer viral una app con funciones como éstas?

P6: ¿Qué usos principales o alternos se les dará a los ingresos obtenidos de la app además del sostenimiento y crecimiento de esta?

¿De qué manera haremos entender a los usuarios el beneficio de comprar, vender o alquilar sus prendas de segunda mano?

¿Qué método de compra se utilizará para entregar las pendas?

¿De qué manera captaremos a los usuarios a conocer nuestra App y sus beneficios medio ambientales?

P10: ¿Cuáles serán los primeros contenidos de la plataforma que impulse a seguir explorando y conectando a los usuarios con la moda sostenible?

P11: ¿De qué forma serían los procesos para diseñar una aplicación que impacte progresivamente a través de la realidad aumentada sobre el cuidado de la vida submarina?

P12: ¿Qué estrategias a corto plazo se establecen para seguir fomentando las experiencias sobre de esta nueva App?

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

4.1.1 Antecedentes Nacionales

Angeles Briceño, Ariana (2020) Percepciones de los estudiantes de la carrera de Diseño y Gestión en Moda de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) sobre el consumo de moda sostenible en el año 2020. Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Diseño y Gestión en Moda. Para optar el grado de bachiller en Diseño y Gestión en Moda.

El tipo de investigación se hizo de tipo cualitativa y con un enfoque fenomenológico, se realizaron entrevistas a 12 estudiantes de la carrera de modas seleccionada, dos estudiantes por cada rango de edad, con respecto a las percepciones sobre el consumo de moda sostenible. se busca revertir el consumo masivo de moda por un consumo responsable y consciente, lo que llevará a un cambio positivo. Los autores concuerdan que son los adultos jóvenes los que pertenecen a una generación la cual experimenta de cerca la moda sostenible. Además, pueden establecer hábitos de consumo positivos que protegen al medio ambiente. La investigación contribuye al ámbito de la moda. Es por ello por lo que la moda sostenible se considera el futuro dentro de la industria textil. La presente investigación es trascendente

debido a que contribuye a la transmisión de información de percepciones en base al consumo de moda sostenible. Es importante resaltar y destacar que esta investigación no aspira cambiar las percepciones del público objetivo escogido en cuanto al consumo de moda sostenible ni su forma de vida, pero sí causar motivación a un consumo de hábitos positivos que no generen daño al medio ambiente y tenga cambios positivos para el presente y futuro. Asimismo, la investigación contribuirá a la sociedad y permitirá que el lector se concientice sobre un tema poco tocado en Lima, más aún en el Perú, y esencial para el futuro. De este modo, los beneficiarios de este estudio serán en general consumidores con interés en la moda sostenible que estén dispuestos a dar un gran paso en sus vidas. En base a los resultados el objetivo a largo plazo no es erradicar la industria de la moda si no buscar y utilizar diferentes tipos consumo y aún más importante comprar conscientemente.

Diseño de campaña de reutilización de ropa para disminuir el consumo de prendas de vestir por parte de jóvenes de 20 a 25 años en lima metropolitana (2022) (USIL)

Con el paso de los años, junto al desarrollo económico y la aparición de nuevas empresas y marcas, la publicidad ha tomado un gran lugar en la vida cotidiana, y es así que la podemos encontrar en todos lados como calles, televisión, periódicos, revistas, e incluso internet. Las ansias por lograr las metas de venta ciegan a las empresas haciendo que la publicidad busque acaparar toda la atención utilizando todos los medios posibles, llegando a ser invasiva y en ocasiones engañosa y manipuladora creando un ciclo de consumo que comúnmente se vuelve excesivo sobre todo en el segmento de vestimenta, calzado y accesorios. Por ello se desarrolló el proyecto Doble Costura que busca visibilizar el problema del consumo innecesario y concientizar a los jóvenes sobre ello, para así tener un mayor cuidado con sus gastos y darle otras alternativas que les ayuden a mostrar su propio estilo, más que continuar con los estereotipos creados por la publicidad. Doble Costura permite que los jóvenes diseñen

su propio estilo permitiéndoles diferenciarse, ser únicos, creativos e innovadores en el día a día.

La industria de la moda sostenible y eco amigable está ganando una importancia cada vez más grande. Tan fuerte es la presión y el impacto, que las marcas conocidas como fast fashion están incluyendo estrategias de negocio y publicitarias para incluirse en este movimiento sostenible. En el Perú, ya existen compañías de moda que son eco amigables y promueven el desarrollo sostenible, pero no han logrado llegar a una gran escala como lo han logrado las grandes cadenas como Zara, H&M, entre otras. Por ello, el rol de la comunicación corporativa ocupa un papel importante en el proceso de transformación de una compañía textil tradicional peruana a una empresa eco amigable y con objetivos sostenibles. Y cómo luego de un análisis exhaustivo del negocio, se definen las mejores estrategias de comunicación. En el presente documento se encuentra la Propuesta Estratégica de Comunicación para la empresa Confecciones S.A.C., una compañía de la industria textil peruana exportadora de tejidos y que brinda servicios de confección para marcas internacionales que está pasando por una serie de cambios organizacionales debido al descenso de demanda de las marcas internacionales por su migración al mercado asiático.

4.1.2 Antecedentes Internacionales

Como antecedente se tiene la tesis *Mi Vesto: Empresa de alquiler de ropa online de* Andrea Vélez (2017) para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, España. En la presente investigación se planteó como objetivo principal analizar la viabilidad del proyecto ofreciendo a los clientes ropa y accesorios dirigida a clientes con poder adquisitivo medio ofreciendo prendas en buen estado y de calidad en una plataforma digital ofreciendo servicio personalizado con opción de entrega inmediata entrega exprés dirigido a clientes que optan decidirse a última hora.

El resultado de la investigación menciona que las ventajas es que al tener un portal online dinámico permitiría fidelizar a sus clientes y el servicio de entrega rápida que diferenciaría de otras empresas y como debilidades de su proyecto la alta financiación porque las prendas serian de alta costura

Este estudio contribuirá con nuestro proyecto de investigación gracias al estudio profundo ante esta nueva propuesta de negocio innovadora y para así ofrecerle una experiencia de servicio de calidad y efectiva a nuestros posibles clientes.

Fabio Andrés Gaviri. (2017) Campaña de comunicación en Lenta Moda para consumidores Millennials de la ciudad de Medellín. Trabajo de investigación presentado a Londoño 2018. como requisito parcial para optar al título Magister Desarrollo Sostenible. Su objetivo es motivar a los Millennials de Medellín en Colombia, a que conozcan cual es el impacto que tienen como consumidores y que cuales son los impactos producidos por sus compras. La investigación se basa en una muestra de 596 individuos, sobre sus hábitos de consumo y conocimiento básico de los conceptos moda lenta y consumo socialmente responsable. Se utilizaron diferentes tipos de metodologías de comunicación gráfica, se planteó desde un enfoque mixto de investigación mixto que usa conceptos de ambos enfoques: cuantitativo y cualitativo. se diseñó y divulgó por medios digitales y redes sociales la Campaña Moda Lenta Medellín 2017-2018. Como resultado, gracias al continuo contacto con diferentes tipos de suscriptores (47275 alcances) de las campañas, charlas y talleres presenciales, se logró visualizar la actual situación en la que estamos viviendo y los diferentes retos a los que se nos enfrentamos. Los usuarios son más asertivos a los medios digitales y en especial a las redes sociales, con empresas. Se emplearon diferentes acciones como hacer compras más conscientes, comprar productos locales revisando la información de las etiquetas, apoyar los emprendimientos, dar buenos usos y mayor vida a las prendas, lavar menos las prendas, jugar con prendas de colores más neutros y atemporales, donar ropa,

vender, hacer trueques etc. Esta propuesta contribuye a la comunicación con los usuarios para que sean más conscientes y disminuyan así las compras y sepan que una alternativa consciente responsable y sostenible es la venta o compra de la ropa de segunda promoviendo cambios de hábitos de consumo consciente.

El *slow fashion* es una corriente que viene haciéndose eco hace unos años e implica una forma de consumo más consciente. Donde el consumidor busca consumir menos cantidad y prendas más sustentables, con mejores procesos de confección, incluso saber quién confeccionó la prenda y de qué manera o en qué ambiente. Oponiéndose al consumo compulsivo. Entonces se cuestiona de qué manera se fusiona el *slow fashion* con la venta online y la venta en las redes sociales que constantemente *bloggers* o *instagrammers* de moda nos dicen qué vestir y cómo vestirlo. ¿Es posible que una marca de *slow fashion* o sostenible compita dentro de este sistema? Este estudio contribuirá con nuestro proyecto de investigación gracias al estudio del nuevo sistema de producción de moda en el mundo para los consumidores, asimismo a través de las redes sociales pueden mostrarse sus valores, procesos y formas ecológicas de trabajar. En vez de ser una dificultad es posible que sea una virtud para estas marcas y tengan mayor llegada a su público.

Estrategia para la promoción de reutilización de prendas de vestir de los usuarios de la universidad EAN (Bogotá - 2022)

Anualmente, se producen en el mundo alrededor de 56 millones de toneladas de ropa. Es un incremento que se ha dado de manera exponencial a través de los últimos años por las últimas tendencias denominadas “modas rápidas y baratas” o Fast Fashion en inglés, las cuales causan múltiples problemas medioambientales, como contaminación atmosférica, hídrica y explotación del personal. Estas modas rápidas también permiten que se generen múltiples tendencias día a día, provocando en los compradores la necesidad de estar renovando constantemente su closet, advirtiendo que muchas veces, las prendas que se

adquieren se usan una sola vez o incluso, se desechan sin ser utilizadas. De hecho, el 40% de las prendas se desecha sin ser utilizada (The Social Water, 2021).

Mediante la metodología de árbol de problemas y de objetivos se hace una analogía entre las raíces del árbol representadas como las causas directas e indirectas, y las ramas del árbol simbolizadas como los efectos directos e indirectos, para identificar el problema central, o el tronco del árbol. En la siguiente figura se evidencia el árbol de problemas como nuestro punto de partida para responder a la problemática de "limitada reutilización de prendas de vestir de los usuarios de la Universidad EAN".

4.2. Marco teórico

Creación e implementación de una App eco-friendly de ropa de segunda mano para generar nuevos hábitos sostenibles en jóvenes adultos de Lima Metropolitana para reducir la contaminación de la vida submarina.

4.2.1. App eco-friendly:

Hoy en día, en un mundo cada vez más digital, las aplicaciones juegan un papel fundamental en nuestro día a día, donde también podemos ayudar a disminuir la huella de carbono, el impacto ambiental, la contaminación industrial, el cambio climático, entre otros, creando una app para estar informados de manera sostenible, consciente, creando nuevos hábitos y así estar en armonía con el medio ambiente. Dentro de las mismas, la app plantea diferentes categorías:

App:

Es una herramienta o programa que tiene un propósito determinado, único y distinto de las demás existentes, cumpliendo una función beneficiaria para el que lo utilice. Comúnmente las apps se suelen encontrar instaladas en un dispositivo móvil, o disponibles para instalarse dentro de un store.

Eco-friendly:

O en su traducción literal, que vendría a ser eco amigable, cuyo objetivo es trabajar a favor del ecosistema y de toda la vida que se encuentra a nuestro alrededor.

Ropa de segunda mano:

Se caracteriza por ser ese tipo de ropa que ya no usamos y sacamos de nuestro closet. Es ropa bien hecha, de buena calidad y buen estado que se puede reutilizar.

Hábitos sostenibles:

Los hábitos son nuestras actividades de comportamientos del día a día, son nuestras acciones y costumbres diarias. Entonces los hábitos sostenibles, se basan en la sencilles, como el cuidado al medio ambiente, el cuidado de nuestros mares y el comprar conscientemente.

Contaminación de la vida submarina:

Es la contaminación, son los productos nocivos que afecta a los mares, ríos y lagos con químicos, con derivados de desechos de las industrias agrícolas y residenciales, fertilizantes, pesticidas, detergentes, aguas residuales, plásticos y otros sólidos. Muchos de estos contaminantes son ingeridos por la fauna marina como pescados, sal, mariscos entre otras especies.

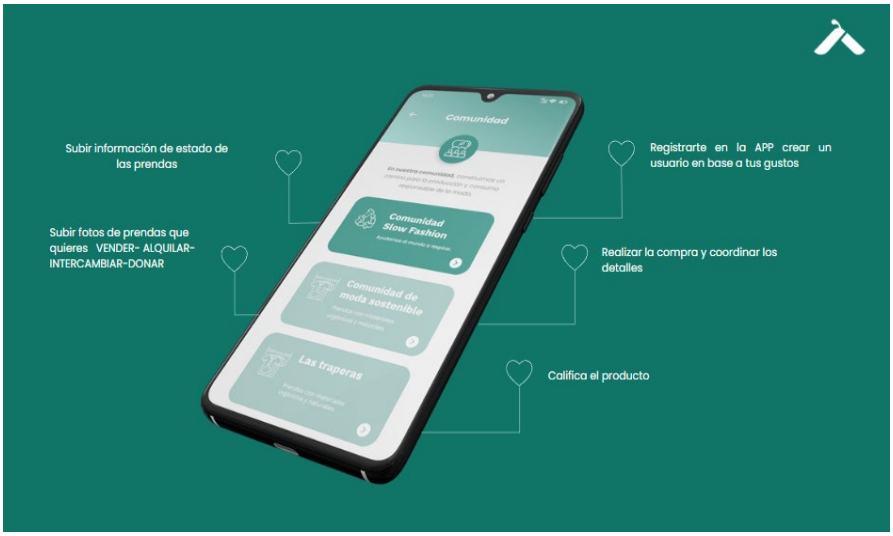


Figura 1: *Prototipo de aplicación móvil*

4.2.3 Contenido de la Aplicación

Las funciones principales de la aplicación se dividen en cuatro: (a) compra, (b) venta, (c) intercambio y (d) alquiler, serán las herramientas más importantes para el usuario al momento de realizar una acción, dándoles la chance de navegar en la app a su manera buscando aquello que este necesita en el momento. Tenemos distintas maneras de hacer que el usuario encuentre con exactitud y precisión lo que este necesita, al momento de buscar algún producto que sea de su interés, puede filtrarlo por categorías como lo viene siendo marcas de ropa, al igual que al momento de desear realizar intercambios de ropa con otras personas, puede llegar a conectar con gente similar a ellos mediante las características de su perfil, siendo más específicos con sus gustos, aquellos que tengan dichas características similares pueden conectar directamente para continuar con el proceso.

El usuario durante su estadía en la app y en su búsqueda, podrá alternar entre productos de hombre o mujer con gran facilidad, para que además de que haya una mejor distribución, poder darles la chance de encontrar el producto que estos requieran.

4.2.4 Factores de la creación de la App

El estilo de la aplicación móvil se realizó teniendo en cuenta a nuestro público objetivo que son los jóvenes de 18 a 35 años, ya que ellos son una generación influenciada por tendencias, redes sociales y tecnología. Creando una aplicación lúdica y acorde a sus requerimientos y necesidades, generando la confianza del usuario para generar compras por dicha aplicación haciendo que los usuarios puedan calificar sus prendas mediante fotos, comentarios o videos.

Otro aporte al realizar será la estructura de la aplicación diferenciando lo que son las prendas de alquiler, venta o intercambio para no generar confusiones al usuario, logrando hacer la experiencia más didáctica y funcional. Asimismo, tener un espacio en la aplicación de foro

para que las personas puedan compartir nuevas formas de upcycling de prendas que ya no estén en uso dándoles a prendas otro uso creando una comunidad sostenible.



Figura 2: *Prototipo funciones de app*

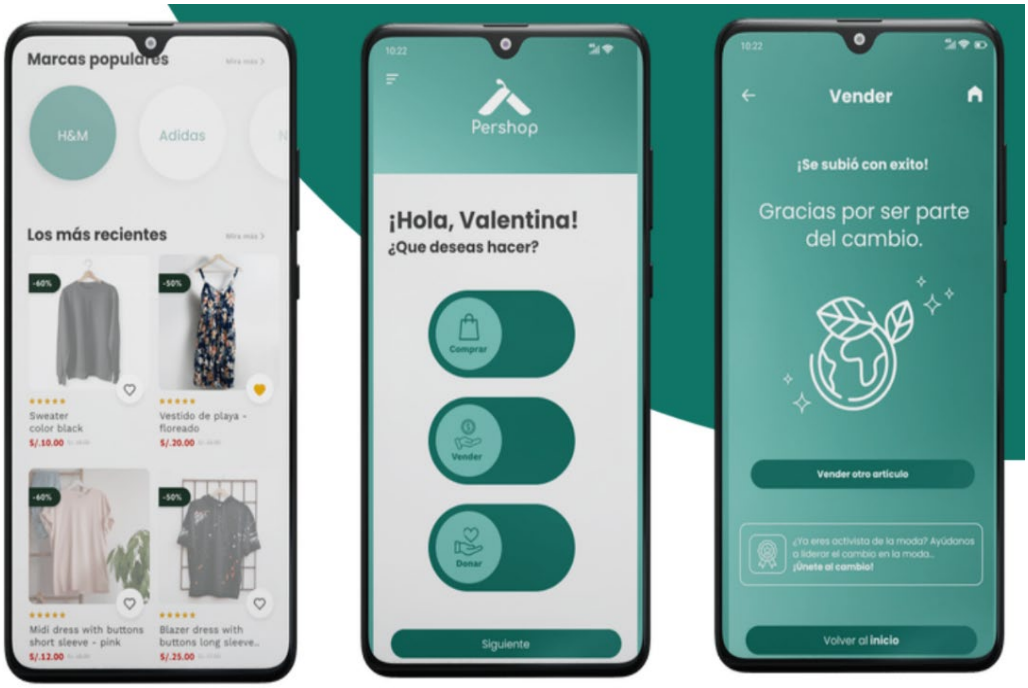


Figura 3: *Funciones del prototipo*

4.2.5 Una moda para cada estilo personal

Categorías:

Estilo Minimalista

Este estilo contará una historia a través de lo minimalista ya que es una tendencia artística que abarca cualquier ámbito. Asimismo, en el 2020 y el 2021 ha ido incorporándose en cada temporada y año, donde sea podido destacar la comodidad y el estilo de las características preponderantes de cada look. Por ello, el "menos es más" no tiene por qué ser un estilo aburrido o poco elegante, ya que queremos proponer prendas sostenibles que sumen a este concepto de "menos es más" con el fin de saber cuáles son las prendas básicas que se debería tener en el armario y como es que se debería de combinar, ya que se trata de un estilo que sirve de inspiración a otros.

Estilo Sport

Este estilo se consolida a finales de los 90 y principios de los 2000 como macrotendencia, tienen sus origines en el siglo XX, en la cultura hip hop y los géneros urbanos finales de los 80. A través de este estilo no se deja de lado la comodidad para lucir elegante en los momentos más activos de la vida. Asimismo, es una tendencia que combina prendas deportivas con un estilo para un uso cotidiano.

Estilo Clásico

El estilo de busca líneas puras, silueta equilibrada y colores armoniosos quien lo luce inspira ante el espectador un look elegante y refinado. No usan prendas llamativas siempre busca la armonía y la elegancia. La ropa de principios del siglo XX y más vieja, sin duda califica, y a menudo también cae en la categoría de antigüedad, que está clasificado como un objeto que tiene más de 100 años. La moda clásica también puede referirse a la ropa de décadas tan recientes como 1960, 1970 o incluso posteriores. Las tiendas de segunda mano de

moda clásica pueden ser muy baratas, mientras que las tiendas de consignación a menudo cuentan con marcas de diseño y pueden ser relativamente caras.

Estilo Retro

Es un estilo que deriva o imita tendencias del pasado en los años 60, 70 y 80. Se caracteriza por reflejar la libertad, sencillez y excentricidad incluso suele considerarse como vanguardista a la vez. Es una moda cuyas prendas son representadas a través de colores atrevidos y estampados con el fin de transmitir lo autentico del siglo pasado. Por otro lado, es importante resaltar que esta moda no es apta para aquellos que visten su armario solo con tonos neutros ya que este estilo transmite colores y formas atrevidas.

Estilo Creativo

Es una forma de proyección personal basada en máxima expresión de individualidad, diferenciación, creatividad y capacidad de asumir riesgos que transforman las viejas ideas en aventuras poco convencionales. Este estilo crea a cada instante, es muy independiente y se desmarca de lo habitual para transmitir una originalidad difícil de conseguir por otros. Es capaz de fluir en el caos para encontrar respuestas, ideas y obras que rozan claramente lo artístico.

Todo momento es válido para expresar la autenticidad y su para qué es romper el *status quo* y crear un mundo nuevo, siendo posiblemente un referente personal muy distinto a lo común y que transmite sus valores a través de su singularidad.

Beneficios de sus usos

Moda

Tu vestimenta es el reflejo de tu personalidad. Vestirse de una forma adecuada y profesional es sumamente importante tanto para hombres como para mujeres. Es innegable que la apariencia juega un papel importante y es la primera evaluación a la que somos sometidos porque es lo primero que se ve de nosotros. La moda permite incorporar nuestra

personalidad al look. Sin embargo, para que esto suceda es fundamental saber elegirlos y combinarlos adecuadamente. La vestimenta adecuada es una manera de expresarte y demuestra que eres capaz de asumir responsabilidades. Además, vestir un traje o una americana tiene una clara influencia en la autoconfianza y la autoestima ya que da más seguridad.

Comunicación

La ropa conlleva una búsqueda de identidad o de diferenciación con los demás. Por ello, adquiere tanta importancia para algunos jóvenes que encuentran en ella su identidad personal y su pertenencia a un grupo. Los góticos se caracterizan por una forma muy peculiar de vestir siempre de negro y algo rojo o los raperos con ropas anchas, zapatillas deportivas y gorra.

Para algunos, la ropa también supone un status social, sobrevaloran la ropa de firmas importantes y consideran como sinónimo de saber vestir, llevar ropa de marca o bien la consideran como una ostentación o un símbolo de riqueza. Otros, por el contrario, consideran innecesario pagar más por una prenda de vestir por ser de marca cuando la mayoría de las veces, la calidad no es tan diferente. También hay a quien le gusta combinar ropa muy cara con otra más económica, piensan que le dan un toque más original y personal y sienten gran satisfacción al hacer ese tipo de combinaciones.

Poder la ropa también supone un status de poder, ya que sobrevaloran la ropa de firmas importantes y consideran como sinónimo de saber vestir, llevar ropa de marca o bien la consideran como una ostentación o un símbolo de riqueza. Otros, por el contrario, consideran innecesario pagar más por una prenda de vestir por ser de marca cuando la mayoría de las veces, la calidad no es tan diferente.

4.2.6 Estrategia de comunicación digital y publicidad en redes sociales

La publicidad que se implementará será utilizando a influencers de moda en campañas en redes sociales como Instagram para dar a conocer a un inicio nuestra aplicación móvil enseñando las funciones, beneficios y objetivo que tienen nuestra aplicación para así llegar a más personas y romper con el tabú que utilizar ropa alquilada o de segunda mano verlo de una manera positiva y dando a conocer nuevos métodos para combatir la contaminación por el fast fashion en la actualidad. Utilizaremos la publicidad por pago en redes sociales como Facebook e Instagram como las principales para poder promocionarnos. Además de utilizar a influenciadores y micro influenciadores especialmente del nicho de moda para que puedan promocionar nuestra aplicación de una forma más didáctica y creativa.

Debe figurar el sustento teórico-técnico del reto de innovación. Los elementos a tener en cuenta son: (a) definición conceptual del reto de innovación, es decir, ¿cómo se concibe teóricamente la solución que se está proponiendo desde el reto de innovación?; (b) las características y etapas que la teoría recomienda seguir para implementar la solución concebida desde el reto de innovación; y (c) la importancia, relevancia y coherencia de este sustento teórico de la solución del reto de innovación con los beneficiarios del problema a resolver.

5. Beneficiarios

De acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas nuestro arquetipo de cliente, los usuarios o beneficiarios son jóvenes y adultos de entre 18 a 35 años, que se encuentran en un perfil demográfico de nivel socioeconómico “B” o “C”, de igual manera buscamos contar con el apoyo del N.S.E de A, pero nos buscamos dirigir mayormente a los primeros ya mencionados. El poder llegar a los jóvenes adultos del sector Limeño no solo se busca educarlos hacia un nuevo tipo de hábito, sino que queremos lograr que nazca en ellos un nuevo hábito de compras y consumo de ropa de segunda mano logrando un hábito de

compras de una manera más consciente, que sea tan natural como antes podían ver lo que sería ir a las tiendas de las grandes marcas e irse de compras, dándoles ahora la oportunidad de comprar las prendas que tanto anhelan conseguir a un precio más atractivo y prendas de calidad a su vez comercializar con prendas que sienten que ya no necesitan más generando un ingreso adicional a las personas que quieran alquilar o vender sus prendas, ya que generaría que otras personas sigan utilizando la prenda que ya no está en uso por otra persona y que pueda utilizarse tanto como ellos en un principio, añadiendo así el poder realizar cambios con otros usuarios en base a sus gustos en común o incluso poder rentar algún traje o vestido que requieran tener al momento para una ocasión en específico.

El Customer Journey Map para la aplicación, consiste en tres fases, las cuales cuentan con puntos de contacto, interacciones y objetivos. Comenzando con la primera impresión de la aplicación descargando en sus dispositivos móviles. Existe el primer punto de contacto a la hora que el joven quiere comprar una prenda para una ocasión en específico, sintiéndose abrumada por la presión social de estar a la moda y no contar con muchos ingresos para comprar una prenda de moda y descarga la aplicación para alquilar o vender una prenda que ya tiene para generar ingresos adicionales o para alquilar una prenda a un buen precio y así poder conseguir el estilo que quiere para esa ocasión sin tener que generar un gasto mayor o contaminar, ya que sería una prenda que solo usaría por una vez. Es clave que la aplicación sea lúdica y fácil de entender para que las personas quieran interactuar con la aplicación y se sienta amigable al navegar en ella. Finalmente, a la hora de encontrar una prenda que quiera alquilar o comprar el usuario interactúa con la prenda para ver los detalles de esta y estado de dicha prenda para que así concretar la compra y lograr el objetivo de que tenga una buena experiencia de usuario y vuelva a utilizarla.

6. Propuesta de Valor

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

6.1. Propuesta de valor

Buscamos promover el uso de las prendas sostenibles o de segunda mano, generando un nuevo hábito de vida en los jóvenes adultos de Lima Metropolitana, mediante el uso de la aplicación no solo buscamos ofrecerles la posibilidad de que tengan prendas de segunda a su alcance, sino que buscamos formar una comunidad consciente, que se preocupe por la vida submarina y el ecosistema.

6.2. Segmento de clientes

Contamos con dos tipos de clientes, centrales y directos. Nuestros clientes centrales y principales son los jóvenes adultos de 18 a 35 años de edad, incluyendo a los influencers, cuyo rango de edad se encuentra dentro del ya mencionado, no solo buscamos trabajar para ellos, sino que esperamos poder contar con ellos para proyectos y propuestas que vayamos a realizar para poder beneficiarnos de manera mutua. Y nuestros clientes directos son los emprendimientos propios y microempresas que combaten el Fast Fashion, deseamos poder contar con ellos para poder darles un espacio donde darse a conocer y resaltar, haciendo que su trabajo se destaque y puedan conseguir no solo mayor reputación, sino que también crezca su confianza por parte de los usuarios y sean parte fundamental de sus vidas al momento de que en ellos surja una necesidad de adquirir sus productos.

6.3. Canales

Los canales mediante los que buscamos transmitir información y conectarnos con el público son las redes sociales con mayor uso en el país, además de encontrarnos en plataformas de voluntariado, de igual manera al trabajar con distintas marcas sostenibles y emprendimientos estos usarán la app como medio de conexión para nuestros clientes.

6.4. Relación con los clientes

La relación con nuestros clientes se desarrollará a través de la App. En esta plataforma de moda de segunda mano se podrá adquirir de una forma factible vestimentas en tendencia que incentivará de forma consciente la compra y la creación de outfits de moda sostenible. Asimismo, también se encontrará un catálogo de contenidos actualizados con los diferentes productos de marcas donde se podrá adquirir prendas clasificadas por estilos, precios y valoraciones.

Por otro lado, algunas secciones aportarán en la inspiración para crear looks de moda que guie en la personalidad de cada cliente con el objetivo de transformar y ayudar a las futuras generaciones.

6.5. Actividades clave

Las actividades que se desarrollara en la App son las siguientes: (a) App sostenible, (b) Introducción, (c) Registro, (d) Blog Personal, (e) Categorías, (f) Post Recientes (g) Sección de Compra Alquiler/Intercambio (h) Foro, (i) Comunidad y (j) Noticias.

6.6. Recursos clave

Para la creación de una app los recursos claves también son una parte importante para poder desarrollarla, toda una experiencia o en este caso la app de la cual trabajaremos de la mano con: (a) Programador o desarrollador encargado de realizar el diseño de la aplicación móvil especializado en desarrollo de aplicativos, con experiencia en ese rubro que será utilizado por los jóvenes que quieran adquirir o vender una prenda y así puedan ver detalles y estado de cada prenda. (b) Personal de servicio al cliente, para lo cual se contará con un personal que este encargado a orientar a los clientes o quejas, ya que se necesitará a alguien que pueda resolver dudas de los futuros clientes de la aplicación para que los jóvenes tengan una buena experiencia en la app. (c) Sistema de distribución y delivery (transporte) de prendas, dicho sistema de distribución será uno de los recursos claves importantes, ya que

tendremos que estar al pendiente si el cliente recibe el producto, por eso tendremos un lazo estrecho con nuestros aliados claves de delivery. (d) Community manager, se encargará en manejar todas las redes sociales, con el objetivo que todo esté en orden para dar a conocer la dinámica, beneficios y lo que será ofrecido por la aplicación móvil. (e) Diseñador gráfico, para realizar todo el branding de la app, las redes sociales y también desarrollara la identidad de la marca de la app.

6.7. Aliados clave

Los aliados clave para la App serán esencialmente indispensables para el desarrollo de la plataforma, con el fin de obtener conocimientos de distintas disciplinas para el acceso de información entendible y detallada para el público objetivo. Asimismo, cada aliado recibirá beneficios de sus servicios y el valor que irá generando en el proceso aportando cada idea y estrategia obteniendo así reconocimientos por estar involucrado en el proyecto de moda sostenible.

Diseñadores Gráficos: Se encargará de crear y desarrollar el diseño la aplicación la aplicación para el uso del sistema operativo Android. Además, estará realizando desde la conceptualización hasta el diseño final.

Programador Web: Su participación será imprescindible para crear códigos y prototipos que visualmente se vean atractivos y faciliten a la App en alcanzar cada objetivo de las diferentes secciones que se vaya a desarrollar en la interfaz.

Los influencers. Se pretende generar engagement en el público para valorar la experiencia, potenciar la confianza, crear interacción y dinámicas con el fin de persuadir en la decisión por la marca. Es por ello, que se necesita de estos aliados para promover lazos de confianza y comunidad.

Diseñadores de Moda: Se contará con diseñadores para diseñar y promover ropa teniendo en cuenta tendencias culturales y sociales que vayan acorde a la moda de cada estación.

Community Manager: Es el profesional responsable en construir y administrar la comunidad on line en redes sociales y así gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes.

Repartidores: Es la persona con experiencia y habilidades de servicio al cliente que realizará el transporte y la distribución de los productos en los lugares específicos.

Empresas de delivery: Contaríamos con repartidores motorizados o ciclistas.

6.8. Fuentes de ingresos

Para que la propuesta sea viable se han realizado diferentes fuentes de ingresos y así no se vea afectada en un futuro, las cuales son: (a) La venta de prendas, la cual dejará un porcentaje de ganancia por producto vendido o alquilado. (b) Regalías por porcentaje de los vendedores registrados en nuestra base de datos, mientras más vendedores se registren, habrá un mayor margen de regalías considerando las puntuaciones de cada vendedor. (c) Publicidad de las marcas en aplicativo y RR. SS, se generará publicidad en las redes sociales del aplicativo para que más jóvenes conozcan las ventajas y tengan mayor conocimiento de ellas, ingresos por publicidad de empresas en el aplicativo (d) Suscripción Premium (beneficios para comprador y vendedores en la app, descuentos en servicio de delivery, foro comunidad para mejorar hábitos de consumo, descuentos con socios aliados), una suscripción premium y tener algo más organizado y completo de las funciones que brinda el aplicativo

Tabla 1: *Fuente de ingresos*

FUENTE DE INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Suscripción premium												
Precio estimado	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00
Cantidad estimada usuarios por mes	80	100	140	175	223	277	335	374	413	479	597	747
Cantidad estimada usuarios SUSCRITOS por mes	40	58	73	86	150	220	269	301	357	396	498	678
Ingreso estimado por suscripcion por mes	S/ 1,200.00	S/ 1,740.00	S/ 2,190.00	S/ 2,580.00	S/ 4,500.00	S/ 6,600.00	S/ 8,070.00	S/ 9,030.00	S/ 10,710.00	S/ 11,880.00	S/ 14,940.00	S/ 20,340.00
Porcentaje por ventas 8% SERVICIO												
Porcentaje estimado por ventas-alquiler	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Ventas estimadas	S/ 680.00	S/ 729.00	S/ 958.00	S/ 1,085.00	S/ 1,289.00	S/ 1,489.00	S/ 1,692.00	S/ 1,802.00	S/ 2,493.00	S/ 2,682.00	S/ 2,893.00	S/ 3,821.00
Ingresos estimados por mes	S/ 54.40	S/ 58.32	S/ 76.64	S/ 86.80	S/ 103.12	S/ 119.12	S/ 135.36	S/ 144.16	S/ 199.44	S/ 214.56	S/ 231.44	S/ 305.68
Publicidad												
Precio estimado paquetes de publicidad	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
Paquetes publicidad en la APP	25	30	45	87	120	150	160	185	215	248	256	340
Ingresos estimados en publicidad por mes	S/ 12,500.00	S/ 15,000.00	S/ 22,500.00	S/ 43,500.00	S/ 60,000.00	S/ 75,000.00	S/ 80,000.00	S/ 92,500.00	S/ 107,500.00	S/ 124,000.00	S/ 128,000.00	S/ 170,000.00
Comisiones con empresas aliadas 5%												
Porcentaje estimado por ventas-alquiler	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Ingresos estimados en comisiones por mes	S/ 10,500.00	S/ 12,080.00	S/ 13,500.00	S/ 15,670.00	S/ 16,780.00	S/ 17,520.00	S/ 18,900.00	S/ 19,434.00	S/ 24,722.00	S/ 22,034.00	S/ 25,499.00	S/ 28,490.00
Donaciones												
Ingresos estimados en donaciones por mes	S/ 800.00	S/ 1,260.00	S/ 1,520.00	S/ 1,715.00	S/ 1,792.00	S/ 1,851.00	S/ 2,800.00	S/ 2,919.00	S/ 3,683.00	S/ 4,309.00	S/ 5,100.00	S/ 7,528.00
Porcentaje por ventas de emprendimientos 20%												
Porcentaje estimado por ventas-alquiler	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Cantidad de emprendimientos por mes	8	12	15	23	20	24	17	20	21	23	29	32
Ventas estimadas	S/ 1,500.00	S/ 2,700.00	S/ 3,200.00	S/ 4,500.00	S/ 5,300.00	S/ 6,400.00	S/ 7,400.00	S/ 8,300.00	S/ 10,500.00	S/ 11,333.00	S/ 12,334.00	S/ 13,444.00
Ingresos estimados en publicidad por mes	S/ 300.00	S/ 540.00	S/ 640.00	S/ 900.00	S/ 1,060.00	S/ 1,280.00	S/ 1,480.00	S/ 1,660.00	S/ 2,100.00	S/ 2,266.60	S/ 2,466.80	S/ 2,688.80
INGRESO TOTAL	**S/ 25,354.40**	**S/ 30,678.32**	**S/ 40,426.64**	**S/ 64,451.80**	**S/ 84,235.12**	**S/ 102,370.12**	**S/111,385.36**	**S/ 125,687.16**	**S/ 148,914.44**	**S/ 164,704.16**	**S/ 176,237.24**	**S/ 229,352.48**

Tabla 2: *Costos*

GASTOS FIJOS POR MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Recursos administrativos salarios												
Community manager	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00
1 Personal de logistica	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00
1 Diseñador gráfico	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00
1 Programador de app	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00
1 Contadora freelance	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00
Recursos logisticos												
Asociacion con empresa de delivery	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Asociacion con empresa de lavanderia	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00
Interfaz del usuario freelancer Ux/ Ui	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Copywriting	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,300.00
Asociacion costurera	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Recursos financieros												
Anuncios por redes sociales (Facebook,Instagram,TikTok)	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Pago RRSS	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00
Recursos de infraestructuras												
Alquiler de oficina coworking	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00
Mantenimiento	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00
Servicio de limpieza	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00
Dominio app	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00	S/.27.00
Gasto fijo total por mes	**S/.16,377.00**	**S/.16,377.00**	**S/.16,377.00**	**S/.16,377.00**	**S/.16,377.00**	**S/.16,377.00**	**S/.16,377.00**	**S/.16,377.00**	**S/.16,377.00**	**S/.16,377.00**	**S/.16,377.00**	**S/.16,377.00**
GASTOS VARIABLES POR MES												
Registro de marca Indecopi	S/.534.99	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Influencers	S/.2,000.00	S/.1,300.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,800.00	S/ 2,000.00	2300	2000	2300	2800
Tarjetas de agradecimiento para influencers	S/.250.00	S/.200.00	S/.230.00	S/.230.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.230.00	S/.200.00	S/.250.00	S/.200.00	S/.250.00	S/.280.00
Cajas para packaging para influencers	S/.350.00	S/.280.00	S/.330.00	S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00	S/.320.00	S/.320.00	S/.350.00	S/.320.00	S/.330.00	S/.360.00
Bolsas de branding de la marca para influencers	S/.480.00	S/.340.00	S/.380.00	S/.420.00	S/.400.00	S/.220.00	S/.480.00	S/.500.00	S/.380.00	S/.380.00	S/.340.00	S/.430.00
Costo de APP empresa terciaria	S/.25,000.00	S/.250.00	S/.350.00	S/.225.00	S/.340.00	S/.320.00	S/.230.00	S/.240.00	S/.180.00	S/.400.00	S/.500.00	S/.400.00
Transporte	S/.180.00	S/.150.00	S/.165.00	S/.130.00	S/.240.00	S/.260.00	S/.180.00	S/.225.00	S/.130.00	S/.180.00	S/.260.00	S/.140.00
Gasto variable total por mes	**S/.28,794.99**	**S/.2,520.00**	**S/.3,255.00**	**S/.3,155.00**	**S/.3,580.00**	**S/.3,400.00**	**S/.3,240.00**	**S/.3,485.00**	**S/.3,590.00**	**S/.3,480.00**	**S/.3,980.00**	**S/.4,410.00**
Gasto total por mes	**S/.45,171.99**	**S/.18,897.00**	**S/.19,632.00**	**S/.19,532.00**	**S/.19,957.00**	**S/.19,777.00**	**S/.19,617.00**	**S/.19,862.00**	**S/.19,967.00**	**S/.19,857.00**	**S/.20,357.00**	**S/.20,787.00**

FINANCIAMIENTO POR START UP	S/.50,000.00
CAPITAL PERSONAL	S/.4,000.00

6.9. Presupuestos

Para dar inicio a la propuesta realizada se ha manejado una línea de presupuestos para conocer a profundidad la inversión que requerirá contratar a los diferentes especialistas en su rubro como, (a) Desarrolladores (software y aplicativo) para poder realizar el diseño de las diferentes etapas que la propuesta necesita para nuestro aplicativo móvil realizando un aplicativo dinámico y lúdico para nuestro público objetivo. (b) Diseñador gráfico y Community manager, el cuál realizará el branding y manejo de las redes sociales de la marca encargándose de la identidad de la marca. (c) Logística (mantenimiento, transporte), el cual estará al pendiente de las actividades que conlleva la propuesta (d) Servicios notariales, ya que es necesario tener todo conforme a la ley. (e) Publicidad en redes sociales, para que más jóvenes tengan conocimiento del aplicativo móvil y lo principal se informen y para motivar a mejorar sus hábitos consumo de prendas de ropa. Pero para ejercicios prácticos de la investigación, se ha trabajado con un producto mínimo viable, que tiene como presupuesto el siguiente:

Tabla 3: *Presupuesto de negocio mínimo viable*

PRESUPUESTO DE NEGOCIO MINIMO VIABLE				
ITEM	**RECURSO**	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**SUBTOTAL**
Recursos de produccion				
1	Tarjetas de agradecimiento para influencers	und	100	S/.250.00
2	Cajas para packaging para influencers	und	100	S/.350.00
3	Bolsas de branding de la marca para influencers	und	1000	S/.480.00
Recursos administrativos				
4	Community manager	persona	1	S/.1,300.00
5	1 Personal de logistica	persona	1	S/.1,200.00
6	1 diseñador gráfico	persona	1	S/.1,300.00
7	1 Programador de app	persona	1	S/.1,500.00
8	1 Contadora Freelance	persona	1	S/.300.00
Recursos Logisticos				
9	Asociacion con empresa de delivery	empresa / app	1	S/.1,800.00
10	Asociacion con empresa de lavanderia	empresa / app	1	S/.1,300.00
11	Interfaz del usuario freelancer Ux/ Ui	persona	1	S/.1,000.00
12	Copywriting	persona	1	S/.1,300.00
13	Influencers	persona	15	S/.2,000.00
14	Asociacion costurera	persona	1	S/.1,000.00
Recursos Financieros				
15	Financiamiento por concursos Start Up			**S/.50,000.00**
16	Anuncios por redes Sociales (facebook,instagram,Tiktok	mensual	1	S/.1,000.00
17	Registro de marca Indecopi	und	1	S/.534.99
18	Pago Rrss	und	1	S/.550.00
Recursos Infraestructura				
19	Alquiler de oficina coworking	mensual	1	S/.2,500.00
20	Mantenimiento	mensual	1	S/.150.00
21	servicio de limpieza	mensual	1	S/.150.00
22	Dominio app	anual	1	S/.320.00
23	Costo de APP empresa terciaria	Unico pago	1	S/.25,000.00
COSTO TOTAL GASTOS				**S/.45,284.99**
COSTO TOTAL FINANCIAMIENTO START UP				**S/.50,000.00**
24	Capital personal	Unico pago	4	**S/.4,000.00**

7. Resultados

En base a la investigación se identificó la carencia de información de la moda Fast Fashion en los jóvenes de Lima Metropolitana, logrando satisfactoriamente validar y cumplir con el proceso de innovación mediante los siguientes métodos:

1. Focus group con jóvenes de entre 18 a 35 años, tras una charla sobre los hábitos de consumo de ropa y cuáles son los motivos que hacen que las personas compren ropa, enseñándoles nuestro prototipo de App resaltando cada función con la que cuenta para poder conseguir ropa de segunda mano, el 100% de los jóvenes que participaron les gustó la aplicación móvil señalando que la utilizarían para adquirir ropa y para vender ropa que ya no utilizan. Los jóvenes que participaron sintieron gran interés por la función de calificar a los vendedores, dando más confianza al consumidor y un historial de reputación que los

vendedores generen durante las acciones que realicen en la app. El 90% de los participantes señalaron que no conocen una App que se asimile a nuestra propuesta en el mercado, para poder conseguir prendas de segunda mediante una App amigable y lúdica indicando que anteriormente utilizaban las redes sociales para vender sus prendas que ya no utilizaban, pero que les gustaría tener una App que se dedique exclusivamente a eso.

2. Invitaciones por redes sociales como un grupo oficial de Facebook para formar una comunidad donde poder intercambiar, vender o alquilar prendas de segundo uso, incentivando la comunicación entre participantes para poder vender prendas que ya no utilicen o ser consumidores comprando alguna prenda por el mismo medio enseñando fotos y descripciones de la prenda en cuestión señalando (precio, talla, estado de la prenda, etc.). El 90% de los participantes se mostró interesado en interactuar con el grupo de Facebook aprovechando las funciones ya establecidas de este, utilizando un grupo de compra, venta y la función de calificar al vendedor.

3. Invitación a formar parte a la comunidad de Pershop en Instagram colocando fotos de prendas de segunda, colocando los precios y descripción de cada prenda, mostrándoles a un grupo de jóvenes, generándoles interés por algunas de las prendas que se coloquen en la red social permitiendo un contacto directo con el consumidor.

Identificar y describir los resultados más resaltantes que permitan verificar si se ha cumplido o no el reto de innovación planteado respondiendo las siguientes preguntas: ¿se logró cumplir al 100% el reto de innovación? ¿Qué parte del reto sí se cumplió y que parte del reto no se cumplió? ¿a qué se deben los resultados mostrados?

8. Conclusiones

1. Los Resultados obtenidos en base a nuestra validación proporcionada por nuestro Focus Group nos indicó que los jóvenes están dispuestos a mejorar sus hábitos de consumo de prendas y que valoran mucho un Software/App amigable que les

ayude o facilite su experiencia de consumidor como de vendedor, por ello la App está diseñada para nuestro público objetivo siendo un interfaz rápido de entender y lúdico brindando funciones que ayuden en la experiencia del usuario.

2. El gran beneficio de tener una aplicación, cuyo diseño de experiencia de usuario (UX) y diseño de interfaz de usuario (UI), ha sido desarrollado con la finalidad de que las personas que no se sientan tan apasionadas o familiarizadas con el uso o manejo de una herramienta digital, comprendan su uso desde el momento en el que lo instalen y lo abran, y no lleguen a sentirse agobiados o dependientes de ayuda extra para poder comprender el uso de esta App, siendo el caso de los usuarios que trabajen únicamente de manera presencial, puedan contar con la ventaja de poder beneficiarse de las funciones que la aplicación tiene para brindarles, como por ejemplo en el sector de ventas o alquiler.
3. Los jóvenes mostraron interés en generar ingresos por medio de esta App, lo cual incentivó el interés de muchos porque el 100% de los jóvenes que participaron en nuestro Focus Group tienen prendas en buen estado que no utilizan y no han podido vender o generar un ingreso extra con ello la App genera interés e ideas de los participantes al conocer las funciones de nuestra App en beneficio del usuario. Esto llevó a la conclusión de que es viable la implementación de formar foros y una comunidad en la App para fomentar hábitos sostenibles en jóvenes de Lima Metropolitana apoyándonos de nuestros aliados clave.
4. En cuanto al diseño de la App, se recalca que es muy importante tener funciones de contacto directo con el vendedor, puntaje del vendedor para generar confianza en el usuario permitiendo que el consumidor pueda compartir su experiencia por medio de comentarios, fotos o videos de la prenda adquirida.

5. Mediante la App se tendrá acceso a un servicio Freemium, pero también una suscripción Premium, por lo cual se podrá tener obtener beneficios especializados para mejorar la experiencia del usuario.
6. Gracias a este proyecto, gran porcentaje de los jóvenes en el sector limeño se verán beneficiados teniendo la oportunidad de adquirir hábitos sostenibles por nuestra App Pershop, ya que brindará a los jóvenes la opción sostenible de estar a la moda sin perjudicar el medio ambiente estando informados mediante nuestra App sobre temas relacionados a la vida sostenible y el efecto que conlleva el Fast Fashion en el mundo, teniendo la posibilidad de formar una comunidad por medio de nuestra App consciente.

9. Bibliografía

IQ Latino (2019). Iniciativas para cambiar los patrones de consumo de la industria de la moda, la segunda más contaminante del mundo.

https://acortar.link/zfkyDP

Forero Sánchez, Y. (2021) Fast Fashion: un fenómeno alimentador de las sociedades consumistas.

https://derechos-humanos-y-empresas.uexternado.edu.co/2021/07/27/fast-fashion-un-fenomeno-alimentador-de-las-sociedades-consumistas/

Naciones Unidas (2019) El costo ambiental de estar a la moda

https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161

McKinsey & Company (2020) Fashion on Climate

https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf

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

Hinojoza, M & Vizcarra, A. (2019) ¿Cómo afecta el concepto de desarrollo sostenible a las empresas Fast Fashion?
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10869/C%C3%B3mo_afecta_el_concepto_de_desarrollo_sostenible_a_las_empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

N26 (2022) La Fast Fashion crece un 300% e impulsa la recuperación del sector de la moda.
https://n26.com/es-es/prensa/comunicados-de-prensa/la-fast-fashion-crece-un-300-e-impulsa-la-recuperacion-del-sector-de-la-moda

Los 40 (2022) La fast fashion se dispara: ¿Por qué es un problema para el planeta?
https://los40.com/los40/2022/09/12/actualidad/1662973552_911460.html

Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, CC La injusticia ambiental global de la moda rápida. Salud Ambiental 17, 92 (2018).
https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7

Mona Mrad, Joelle Majdalani, Charles Chi Cui, Zeinab El Khansa (2020), Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 55
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919315164

ONU programa para el medio ambiente (2022) ¿Por qué son importantes los océanos y los mares?

https://www.unep.org/es/explore-topics/oceans-seas/por-que-son-importantes-los-oceanos-y-los-mares

Briceño, A. (2020) Percepciones de los estudiantes de la carrera de Diseño y Gestión en Moda de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) sobre el consumo de moda sostenible en el año 2020 https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655530/Angeles_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rosas Herrera, M. (2022). Diseño de campaña de reutilización de ropa para disminuir el consumo de prendas de vestir por parte de jóvenes de 20 a 25 años en lima metropolitana (2022) (USIL) https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7906f649-99df-46fd-b3d3-5ffd59628537/content

Salazar Carbonell, K. (2018). Propuesta estratégica de comunicación corporativa para el caso de la empresa Confecciones S.A.C. (trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8407/Salazar_Carbonell_Karla.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vélez García A, Lloras Campos J (2017). Mi VESTO: Empresa de alquiler de ropa online (OPV) https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/94461/V%c3%89LEZ%20-%20MI%20VESTO%3a%20Empresa%20de%20alquiler%20de%20ropa%20online..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gaviria Londoño, F. B (2017-2018). Campaña de comunicación en Moda Lenta para consumidores Millennials de la ciudad de Medellín 2017 – 2018.

https://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/4523/FabioAndr%C3%A9s_GaviriaLondo%C3%B1o_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scielo (2021). Slow fashion en tiempo de redes sociales http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232021001100217&lang=es

B.J. Maldonado, J.F Martínez, M Márquez, M.P González & S. J Colmenares (2022). Estrategia para la promoción de reutilización de prendas de vestir de los usuarios de la Universidad EAN - Bogotá, Colombia. https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11837/PenalozaJuan2022.pdf?sequence=1&isAllowed

Coordinadora estatal del comercio (2021) Impactos nada glamurosos de la industria supuestamente más fashion https://comerciojusto.org/impactos-medio-ambiente-moda-brenda-chavez/?fbclid=IwAR0HAycgY-NkAqYLNUDD-yl4I8rb7LUAikPnrzHRAUo-_GObhNP8aZe9sy4

Sandoval Hernández, E. (2019) Ropa de segunda mano: desigualdades entre el norte global y sur https://www.redalyc.org/journal/136/13667922019/13667922019.pdf

Cedeño Sánchez, M. (2020) Plan de marketing para el desarrollo de una empresa de ropa de segunda mano como alternativa al fast fashion http://201.159.223.2/bitstream/123456789/3270/1/2020PROYECTO%20FINAL%20MELANIE%20CEDE%c3%91O%20-%20MELANIE%20JAZMIN%20CEDE%c3%91O%20SANCHEZ%20%281%29.pdf

Vergara, J. (2020) Moda pasajera impacto ambiental duradero

https://www.wwf.org.co/de_interes/publicaciones/?uNewsID=363590

Iguarán Tocara,V & Ortiz Herrera, P. (2022) Estrategia de reutilización de prendas de vestir dentro de la cadena de suministro para almacenes tierra santa a través de la logística inversa

https://acortar.link/yocNgn

Rubina, C., Richard, C., Chiarella, E., Giuliana, J. M., Felix, H., & Pilar, S. (2017). Proyecto empresarial: Alquiler de vestidos online “Lúcete”

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

Chávez Chalco, G.E; Covarrubias Mendoza, M.F; Salazar Chuquimajo, C.I; Sifuentes Villanueva, L.S; Vilchez Campusano, M.R. (2022) Tienda Virtual de Ropa de marca de segunda mano: MAWKA

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660617/Chavez_CG.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Navarro, M ; Beltra, Garcia,I; Medina, Susana,M.(2017) Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852020000300500&lang=es

Sierra, A.,Ignacio,R.(2017) La moda de consumo rápido llega para quedarse

https://www.ie.edu/insights/es/articulos/la-moda-consumo-rapido-llega-quedarse/

Mesajil, H; Katherine (2022) Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21623/BERNEDO_MESAJIL_REYES_VARGAS.pdf

10. Anexos

Anexo 1: Arquetipos

Arquetipo
Consumidor

Pershop



¿Quién es?

Su nombre es Sara, tiene 25 años.
Ella es una persona apasionada por los viajes, la vida submarina y es eco-friendly.
Tiene claro todas sus metas por conseguir.

¿Qué dice o piensa?

Ella piensa en poder inspirar a las demás personas a que sean mejores con respecto al conocimiento de la naturaleza.

¿Cómo vive tu arquetipo?

Toma acciones que sabe que pueden ser beneficiosos para la vida.
Siente preocupación por la falta de empatía de las personas con respecto a buscar cambios.
Ve un mundo que se siente desestabilizado pero no deja de creer en una mejoría.
Siempre tiene las mejores intenciones.

¿Qué le molesta?

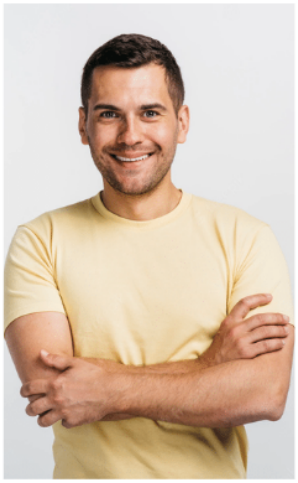
Sara siente una increíble molestia por culpa de las empresas líderes que no piensan en el daño que estos ocasionan al medio ambiente.

¿Qué necesita?

Ella necesita conectar con personas que tengan objetivos en común, con la finalidad de poder apoyarse mutuamente.

Arquetipo
Dueño de tienda

Pershop



¿Quién es?

Su nombre es Ricardo, tiene 33 años.
Él es amigable, respetuoso y empático.
Su objetivo principal es generar posibles soluciones ante graves problemas existentes.

¿Qué dice o piensa?

Él piensa que el día de mañana será un modelo de inspiración para las personas que busquen los mismos objetivos que él.

¿Cómo vive tu arquetipo?

Él trabaja sin parar en búsqueda de conseguir buenos resultados.
Tiene muy claro los problemas que han sido generados por las grandes empresas.

¿Qué le molesta?

Le molesta las personas que no son empáticas con el mundo y cómo las empresas se lucran a costa de los daños que producen a la vida.

¿Qué necesita?

Su necesidad principal es concientizar y formar a sus empleados haciendo que tengan mayor experiencia y a su vez mayor confianza en ellos mismos.

Arquetipo
Estudiante

Pershop



¿Quién es?

Su nombre es Silvia , tiene 24 años, es universitaria. Estudia comunicaciones. Le apasiona la moda y redes sociales, en sus tiempos libres sube contenido en redes para sus 14 mil seguidores.

¿Qué dice o piensa?

Ella piensa que la moda es una forma de expresarse a través de la ropa y se inspira de tendencias que ve de sus influencers favoritas.

¿Cómo vive tu arquetipo?

Ella esta haciendo prácticas en una empresa. Tiene un horario de oficina, le gusta seguir las tendencias y se preocupa mucho por su apariencia, le gusta mucho generar contenido en redes sociales como Instagram y Tik Tok.

¿Qué le molesta?

No tener suficientes ingresos con el trabajo de practicante.

¿Qué necesita?

Ingresos extra para poder conseguir ropa que le guste.
Necesita prendas a buen precio.

Arquetipo
Estudiante

Pershop



¿Quién es?

Su nombre es Catalina, tiene 32 años. Es diseñadora de moda, vegetariana y profesora de yoga, ama la naturaleza, el buen vino y surfear.

¿Qué dice o piensa?

Le gusta inspirarse de la naturaleza para los diseños de sus prendas. En sus tiempos libres juega haciendo upcycling con las prendas

¿Cómo vive tu arquetipo?

Le gusta compartir su experiencia como vegana en redes sociales como Ig y tiktok, al igual que sus clases de yoga. Ama comprar nuevas plantas para su casa y le gusta dormir temprano. Vive con lo mínimo e indispensable, recicla los pomos de vidrio, el aceite que usa y todo lo que usa es biodegradable y sin químicos.

¿Qué le molesta?

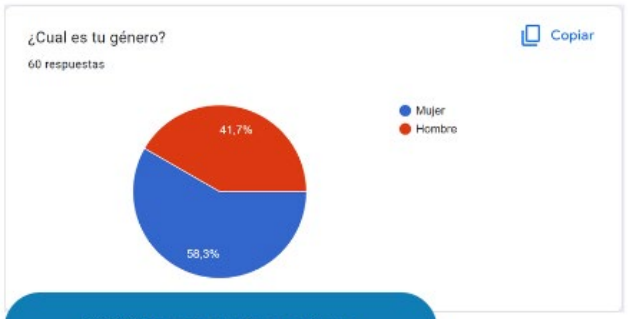
El ruido y la vida tan caotica de Lima, le molesta que las personas tiren basura a las calles y que hoy en día todo tenga plastico.

¿Qué necesita?

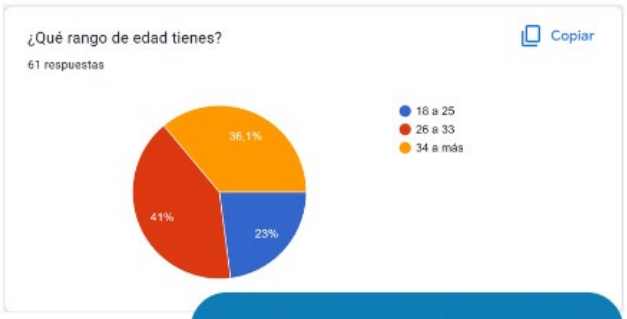
Crear una comunidad con más personas que ayudan con el medio ambiente, que sean mas consientes, generar mas seguidores en sus redes sociales para que su voz llegue a más personas.

Anexo 2: Resultados de encuestas

Demográfico:

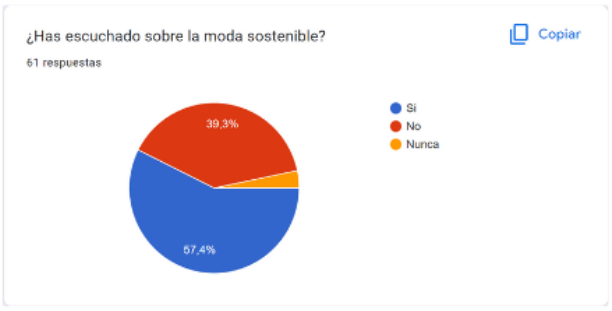


El 41. 7% de los encuestados son mujeres y el 58.3% hombres

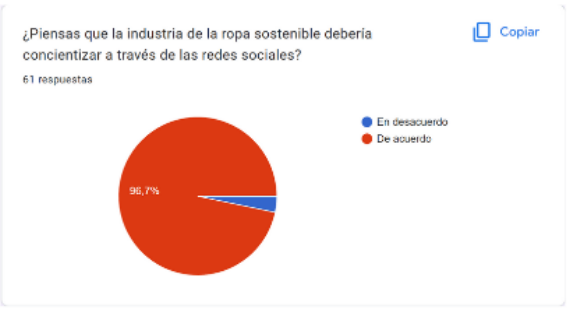


El 23% tienen un rango de edad de 18 a 25 años. El 41% de 26 a 33 años y el 36.1% de 34 años a más.

Moda sostenible:

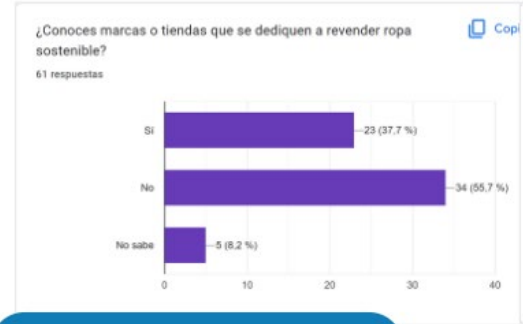


El 57.4% sabe o a escuchado sobre moda sostenible. El 39,3% no sabe mucho del tema y el 3.3% nunca a escuchado sobre el tema.

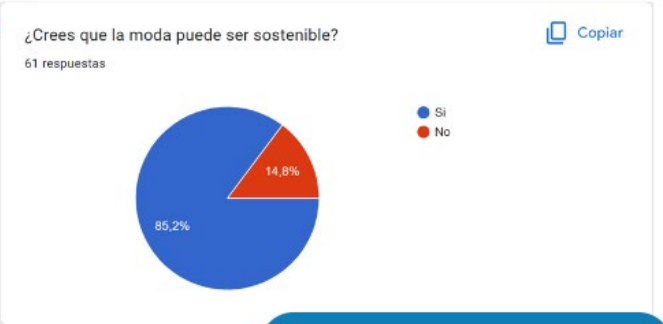


El 96,7% está de acuerdo con que se debería concientizar más a través de las redes sociales sobre la idsutria de la moda sostenible y el 3.3% está en desacuerdo

Moda sostenible:

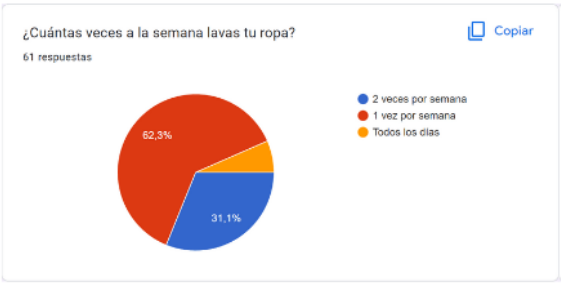


El 55,7% no conocen marcas que venden ropa sostenible, mientras que el 37,7% si conoce y el 8,2% no sabe del tema.



El 85,2% cree que la moda si puede ser sostenible y el 14,8% no lo cree.

Hábitos:

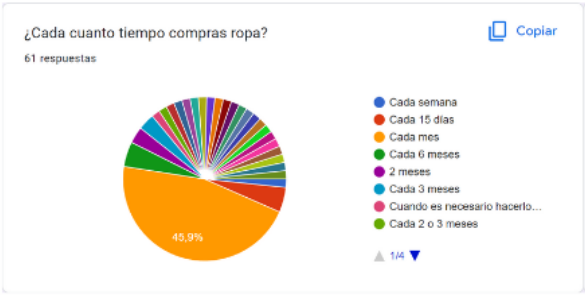


El 31,1% lava 2 veces a la semana sus prendas. el 62,3% lava 1 vez por semana y 6,6% lava todos los días.



El 19,7% compra solo cuando hay ofertas. El 29,5% cuando tiene una ocasión especial y el 19,7% cada mes.

Hábitos:



El 45,9% compra cada mes



El 23% tienen un rango de edad de 18 a 25 años. El 41% de 26 a 33 años y el 36.1% de 34 años a más.

Hábitos:



El 77% regala sus prendas cuando ya nos las necesita, el 18% las recicla y el resto lo bota ala basura.