**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA TOULOUSE LAUTREC**

# RE STORE

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Publicitario

**AUTOR:**

GIULIANA ANDREA ROJAS SEDAN

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

**AUTOR:**

NERY KATHERIN MEJIA ARRIOLA

2023

# CONTENIDO


01 INVESTIGACIÓN

02 IDEACIÓN DE PROYECTO

03 DESARROLLO DEL PROYECTO


Acceso al tablero Miró

# Elección de ODS

La ODS aportará el marco del proyecto. Es importante tener claridad sobre el alcance de cada ODS y sus metas asociadas.
Para poder elegir qué ODS vamos a abordar en el proyecto:

Se realizó una divergencia entre el grupo sobre los probables temas a abordar entre las ODS 10 Y 12. Eligiendose finalmente la ODS 12.

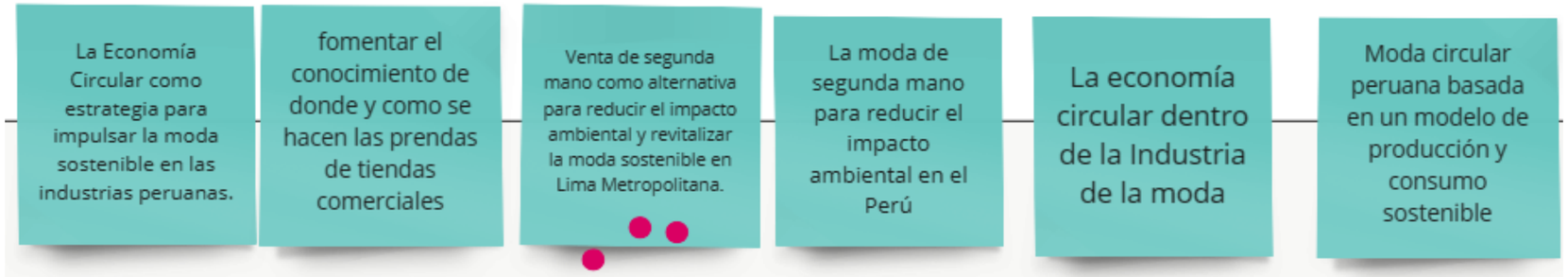



META 12.5
De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización

SEMANA 2

# Tema del Proyecto

El tema que se eligió fue el de MODA SOSTENIBLE. Luego se hizo una recopilación de temas de nuestro interes tomando como base el tema ya elegido. Llegando a nuestro tema final.




Venta de segunda mano como alternativa para reducir el impacto ambiental y revitalizar la moda sostenible en Lima Metropolitana.

**El tema del proyecto evolucionó a: Moda sostenible para reducir el impacto ambiental en Lima Metropolitana - 2023.**

# Mapa del Problema

## Todo lo que NO funciona

Menos urgente

Opinión si importa. Las experiencias o percepción negativa en el proceso de venta generan un boca a boca negativo

Venta solo virtual - Las personas requieren validar las prendas de 2da

Prendas mixtas y desaliñadas desmerecen el mercado de moda de segunda mano

El consumo de ropa de segunda no ha permeado aún en el mercado amplio de Perú (es solo una tendencia)

Canales de venta de prendas de segunda mano con exposición limitada

Más urgente

¿Por qué?

Las recomendaciones son consideradas como uno de los factores más importantes

Siendo una comunidad en crecimiento, se necesita validación y embajadores naturales (clientes)

El servicio, calidad de prendas y la exhibición de productos es crucial para convencer a las personas de optar por moda de 2da.

La pandemia agudizó el contacto físico nulo

Las personas necesitan tocar las cosas para validar la calidad de las prendas

Los probadores son valorados. da mayor seguridad.

Necesitan contrastar prendas, comparar estilos

Todo entra por los ojos y la imagen es importante

asociación a prendas "baratas", remate de mercado y baja calidad.

Se percibe como alternativa similar a una donación.

Aún no se ha normalizado este concepto para ropa pero sí de accesorios, tecnología y artículos del hogar.

La vestimenta sigue siendo generalmente "accesible" a nivel de precio a pesar del alza por inflación.

Aún no existe la suficiente conciencia ambiental

La mayoría de emprendimientos de venta de segunda mano solo funcionan en digital: RRSS.

Se desarrollan formatos de fácil viralización pero con poca interacción con el usuario final.

Contar con un local comercial para una sola marca nueva es muy caro.

Las marcas tienen un público muy segmentado, usualmente los compradores son el mismo circulo.

## Todo lo que SÍ funciona

Amplias oportunidades de desarrollo de negocio

¡Comprar más, gastar menos!

Moda de segunda ofrece prendas únicas y por ende diferenciación

Creación de nuevas tendencias y moda

La tendencia de productos de segunda mano ha impulsado el nacimiento de nuevas empresas en el mundo.

En el mundo, los mismos gigantes tecnológicos así como marcas retailers ya incorporan la venta de segunda como línea de negocio propia.

Porque a más artículos adquiridos, es probable que el gasto final sea mucho menor en comparación a otras tiendas comerciales.

Porque se le estaría brindando una nueva oportunidad de uso a prendas que fueron desechadas.

Porque aún se mantienen en buen estado de conservación y son aptas para adaptarse a nuevos usos/necesidades.

La moda se considera como un estilo de vida, una forma de expresarse

Se consideran diversidad de estilos con prendas únicas por su antigüedad, stock único o limitado: estilos vintage, lujo, sport, entre otras.

La moda sostenible es una necesidad contra el cambio climático

La inserción de nuevos hábitos será necesaria al 2030.

SEMANA 2

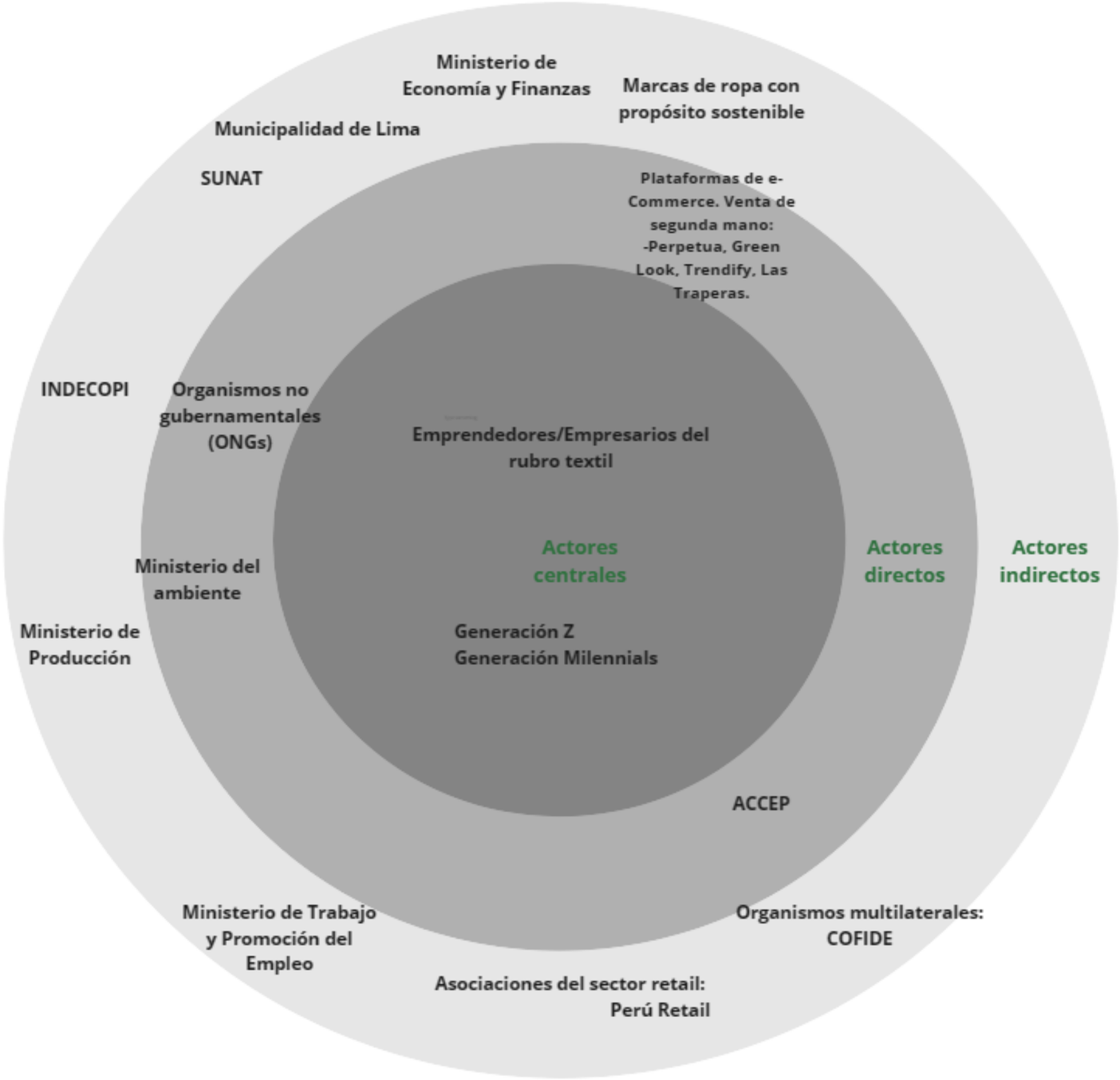
Se identificó y se recopilo algunas fuentes de investigacion sobre el tema de nuestro proyecto para poder conocer mejor el contexto, oportunidades y amenazas asociadas a nuestro tema.

| | INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|---|---|
| D DEMOGRÁFICO |  En una encuesta realizada por McKinsey & Company, dos tercios de los consumidores afirman que se ha vuelto aún más importante limitar los impactos sobre el cambio climático. En una encuesta realizada por el marketplace peruano Bside en el 2020 se reveló que el 85 % de los consumidores nacionales estaban dispuestos a vender productos usados y el 55 %, a comprar artículos de segundo uso. Los consumidores peruanos prefieren comprar accesorios, ropa de invierno y libros. En el 2020, IPSOS reveló que el 62% de los peruanos había comprado una prenda de segunda mano en al menos una oportunidad. En Perú se desechan más de 47.500 toneladas de residuos textiles por año, según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA). **Lima metropolitana es el generador del 60 % de estos desperdicios**, que en su mayoría provienen de talleres de confección y ropa en desuso. | Existe un notable interés por parte de los ciudadanos en apostar por la compra y venta de prendas de segunda mano. Los grupos etarios más jóvenes, como la generación Z, son los más conscientes sobre las oportunidades de la venta de ropa de segunda mano. Competidores cercanos relativamente nuevos en el mercado. Desarrollo de las comunicaciones vía internet. Mayor versatilidad de la moda. Beneficio a emprendimientos locales, a diferencia de los establecimientos de moda rápida, donde el beneficio va a parar a las grandes corporaciones y a los accionistas. | En el Perú, a pesar de que existe una fuerte oferta y demanda para la compra o alquiler de ropa de segunda mano, el consumidor no necesariamente prioriza la oportunidad de cuidar el medioambiente. Aún no se ha registrado un mayor interés en el resto de la población que hoy son tomadores de decisiones en casa y compradores. facil acceso al ingreso de nuevos competidores al mercado de segunda mano |
| P POLÍTICO |  El artículo I del Título Preliminar de la Ley No 28611, Ley General del Ambiente, dice que toda persona tiene el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, y el deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente. Las políticas gubernamentales crean las reglas por las cuales las empresas y las economías operan. Sin un marco político propicio, la economía circular nunca se convertirá en una corriente dominante. Según el Decreto Supremo N° 004-2022, el Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones tiene por objetivo lograr la reactivación del sector textil y confecciones y el cierre de brechas, con la finalidad de generar priortariamente las condiciones necesarias para el fortalecimiento de las MYPE. | oportunidad de unirse a las nuevas economias globales de desarrollo y sostenibilidad Incremento de la economía del país al generar impuestos a base de este nuevo mercado. Notable crecimiento en los últimos años ofreciendo nuevas oportunidades de negocio. | utilizar las leyes o normas a su favor para poder tener un beneficio extra en la venta de segunda |
| E ECONÓMICO | Los consumidores se ven atraídos por el mercado de segunda mano ya que buscan precios más bajos y son generalmente sensibles a los cambios de precios justos desde el punto de vista económico. Según cifras de GlobalData Retail, el 51% de las compradoras informaron que planean seguir gastando una mayor proporción en bienes de reventa en la próxima media década. En un último estudio de Ipsos Perú, el 57% de personas encuestadas indicó que estaría dispuesta a cambiar sus marcas actuales por opciones sostenibles aun cuando estas últimas costarán más. El consumo responsable y la sostenibilidad van de la mano. Es por ello que las empresas se están esforzando cada vez más en incorporar la economía circular a sus procesos. Ya no es solamente una cuestión voluntaria, sino más bien una demanda que el público mismo va exigiendo. | el comercio electrónico seria una oportunidad para poder expandirse en la zona de lima sobre información y venta de productos de segunda mano. Existencia de locales de productos complementarios en el centros comerciales en el que proyectan instalar el local de ropa y aumento de ventas Conseguir artículos versátiles, interesantes e innovadores por un precio bastante accesible. | incremento de costos en impuestos y rentas de locales y puntos de venta |
| S SOCIOCULTURAL | En el Perú, el mercado de "ropa vintage" ha crecido durante los últimos años siendo la pionera "Las Traperas", marca que creó en el 2012 una página de Facebook explorando un pequeño nicho de mercado no cubierto hasta ese entonces en Lima. Si bien para las clases más humildes puede suponer una oportunidad para ahorrar y reducir la carga financiera de la compra de prendas, no son solo los pertenecientes a este segmento de población los que frecuentan el consumo de textil de segunda mano. En efecto, la sensación de hacer compras inteligentes o ahorrarse dinero afecta a todo tipo de consumidores. El comercio de estas prendas reutilizadas está en expansión y prevé crecer 10 por ciento por año hasta el 2027, señala un informe de Coherent Market Insights. Estos pueden ser por expansión y desarrollo del comercio electrónico, aumento de población urbana y una Creciente conciencia sobre la contaminación ambiental El greenwashing hace referencia a la obtención de una ventaja competitiva desleal mediante el acto de engañar a los consumidores sobre las prácticas ambientales de una organización o sobre los beneficios ambientales de un producto o servicio. La reventa ofrece la diversión de la moda rápida sin culpa ni desperdicio, y se estima que la segunda mano será más grande que la moda rápida convencional dentro de 10 años. | Ampliar el nicho de mercado de venta y compra de productos de segunda mano. aumentar los festivales de ropa para generar mas impacto en las personas como campañas Apoyo a organizaciones benéficas de nuestra comunidad. | estereotipos sobre usar ropa de segunda mano. paso de moda |
| T TECNOLÓGICO | la "Green Machine" es uno de los proyectos de HIXRTA, un innovador tratamiento de separación hidrotérmica que puede reciclar textiles mezclados y convertirlos en nuevas fibras limpias sin pérdida de calidad. Este método, que sólo requiere calor y una cantidad mínima de productos químicos ecológicos biodegradables, garantiza que no se produzca ninguna contaminación secundaria durante el proceso de reciclaje de prendas. Las Traperas es liderado por Paola Pisfil, quien observó esta experiencia de emprendimiento en Estados Unidos y Londres, lo replicó en el país. Abrás quedó el 2010, año en que surgió esta idea en una reunión amical. Atrás quedó el primer evento que recibió a 500 personas interesadas en intercambiar sus prendas. Las Traperas siguen creciendo y para ello han repotenciado su sitio web y aplicación móvil para alcanzar los 100 mil usuarios a finales de 2018. La opción de considerar recursos técnologicos como el "e-commerce" para la venta/distribución y difusión de ropa de segunda mano resulta conveniente para seguir minimizando el impacto que genera el mal manejo del consumo textil. | se puede usar la tecnologia para el mínimo uso de productos químicos en separacion de textiles para que estas se conviertan en fibras nuevas generar un movimiento viral en redes sociales para apoyar a darle una segunda oportunidad a ropa que fue desechada en su momento Uso de diversos tipos de plataformas y aplicativos para dar a conocer y promover la ropa de segunda mano. | inversión un poco elevada para tener tal proceso tecnológico incremento de estafas en las compras online |
| A AMBIENTAL | La industria de la moda después de la industria petrolera es la que mas contaminación produce por la cantidad de CO2 que esta genera en los materiales utilizados. En el Perú actualmente hay más de 30 empresas sostenibles que tienen objetivos medioambientales justos, así como desarrollan identidad peruana y usan recursos peruanos de alta calidad. Sin embargo, aún faltan muchas más que sean visibilizadas y apoyadas por el consumidor peruano. una encuesta realizada por el marketplace peruano Bside en el 2020 reveló que el 85 % de consumidores nacionales estaba dispuesto a vender productos usados y el 55 %, a comprar artículos de segundo uso. Los consumidores peruanos prefieren comprar accesorios, ropa de invierno y libros. Dentro de estas tres categorías, el mercado de la ropa de invierno tiene más espacio de crecimiento, desde un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Frente a las toneladas de prendas de vestir desechadas en los desiertos, en las playas, en el mar y en las diferentes zonas naturales, es necesario cuestionar si realmente estamos comprometidos con la salud del planeta y la sostenibilidad de la cadena de valor textil. | reciclaje y reuso de materiales textiles disminuir la contaminación al no utilizar mas recursos naturales para el rubro textil y no aumentar mas basura Reducción de lacontaminación química y de carbono. | seguir utilizando o seguir entregando desperdicios que afectan al medio ambiente (bolsas) |

SEMANA 3

# Mapa de Actores

En el mapa de actores pudimos analizar la prioridad de grupos objetivos: oportunidad de alianzas o creación de vínculo con los actores centrales, gestión de la relación con los actores directos de acuerdo con nuestro tema y la interacción con actores indirectos.



# Plan de investigación

En el plan de investigación se definieron los objetivos de nuestra investigación y se mencionaron los métodos a utilizar para obtener la muestra para nuestro proyecto

Se realizaron:

- **3** observaciones en espacios de venta de moda de segunda mano.
- **10** entrevistas a expertos retail, negocios de moda sostenible y clientes.
- **1** encuesta a más de 9**0** personas.

SEMANA 3

| **¿Qué quiero aprender?** Define el objetivo de la herramienta de investigación | **Método** ¿Qué método utilizarás para levantar la información? | **Característica de la muestra** ¿Cómo es el perfil de las personas que serán reclutadas? Sé específico | **Recursos** ¿Qué materiales necesito para ejecutar esa herramienta de investigación? |
|---|---|---|---|
| Detectar y entender los factores para disminuir los daños provocados por industrias que ofrecen al consumidor prendas desechables. | 1 OBSERVACIÓN DE CAMPO | Empresarios retail, emprendedores y proveedores de servicios. | -Formulario digital -Redes sociales |
| Cómo demostrar que la moda de segunda mano puede ser un negocio rentable | 10 ENTREVISTAS | Empresarios/as que están dedicados a la venta de ropa de segunda mano. | -Computadora/ Laptop -Teléfono Móvil |
| Conocer qué entienden las personas por "Moda Sostenible" | 1 TALLER GENERATIVO | Consumidores de moda. Gen Z y Millenials. | - Plataforma virtual |
| En el mercado de venta de ropa de segunda mano, qué oportunidades de negocio y/o generación de ingresos para emprendedores locales son las más reconocidas por los consumidores | 1 OBSERVACIÓN DE CAMPO | Empresarios/as que están dedicados a la venta de ropa de segunda mano. | -Celular -Block de notas |
| Conocer las principales motivaciones para comprar ropa de segunda mano en la generación Z y Millenials. | 80 Encuestas | Consumidores de moda. Gen Z y Millenials. | -Formulario digital -Redes Sociales |
| Conocer las principales barreras para decidir por la compra de ropa de segunda mano en la generación Z y Millenials. | 1 TALLER GENERATIVO | Consumidores de moda. Gen Z y Millenials. | - Plataforma virtual |
| Conocer el comportamiento de las personas al momento de decidir qué prendas o artículos de moda comprar | 1 OBSERVACIÓN DE CAMPO | Consumidores de moda. Gen Z y Millenials. | -Celular -Block de notas |

SEMANA 3

# GUIÓN DE ENCUESTA

Conocer las principales motivaciones para comprar ropa de segunda mano en la generación Z y Millenials.

**Resultados:**

Conocer más sobre los hábitos de consumo, necesidades, puntos de dolor, posibles tendencias actuales y conciencia ambiental.

## Presentación

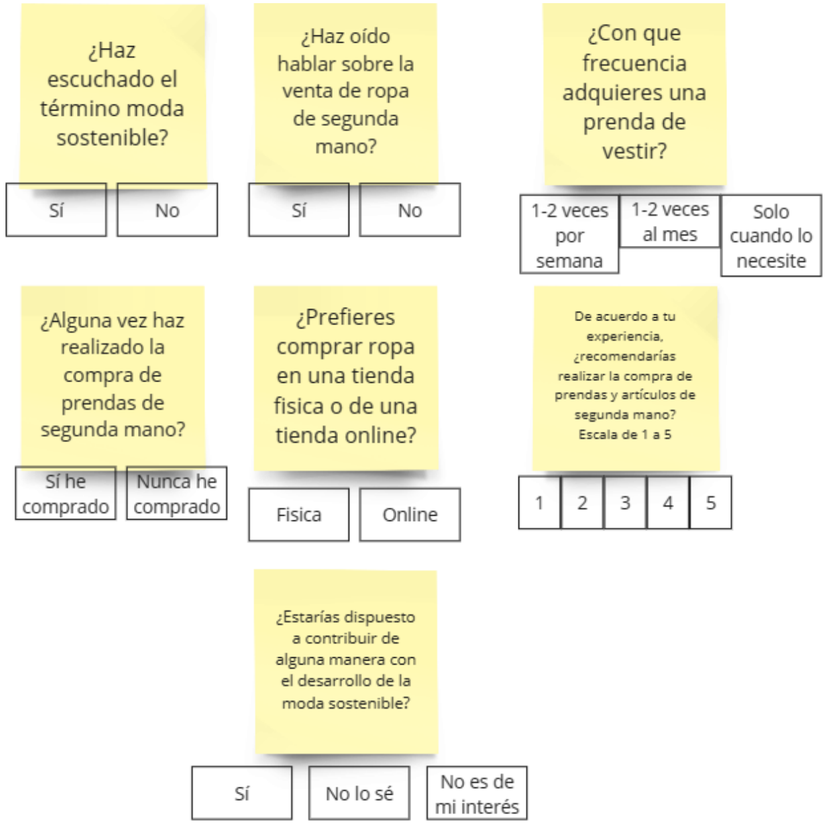
¡Hola!

Somos un grupo de estudiantes de Toulouse Lautrec. Estamos realizando un proyecto de investigación que tiene como objetivo recolectar información sobre la venta de ropa de segunda mano.

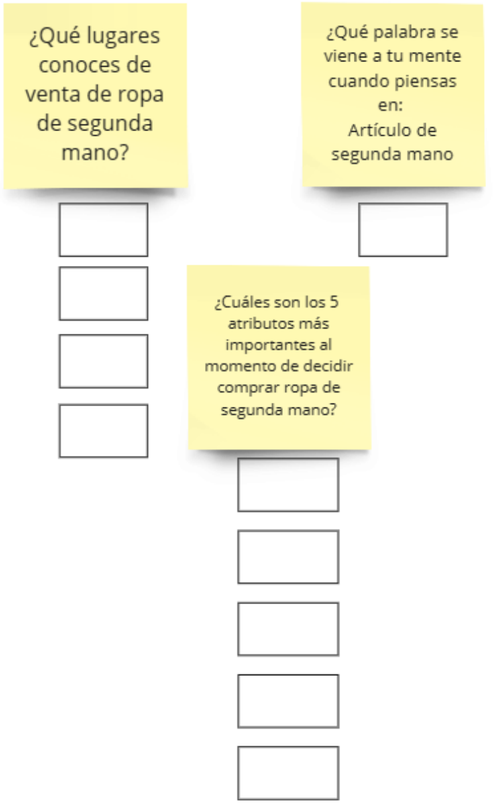
Tu participación será muy importante y tus respuestas serán totalmente anónimas.

**Clic aquí para acceder a la encuesta**

## Preguntas cerradas




## Preguntas abiertas



SEMANA 3

# GUIA DE OBSERVACIONES

| Día - horario - Lugar de la observación | Descripción del lugar o espacio | Descripción de las personas que acuden al lugar | Elementos y eventos observados: actividades, quehaceres, acciones, interacciones, comportamientos, situaciones, aspectos "normales" y "no normales", entre otros |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |

SEMANA 3

# GUIÓN DE ENTREVISTA

Cómo demostrar que la moda de segunda mano puede ser un negocio rentable

**Resultados:**

Conocer experiencias, procesos y estrategias de actuales empresarios o emprendedores que trabajan en el segmento de venta de ropa o artículos de segunda mano

## Presentación

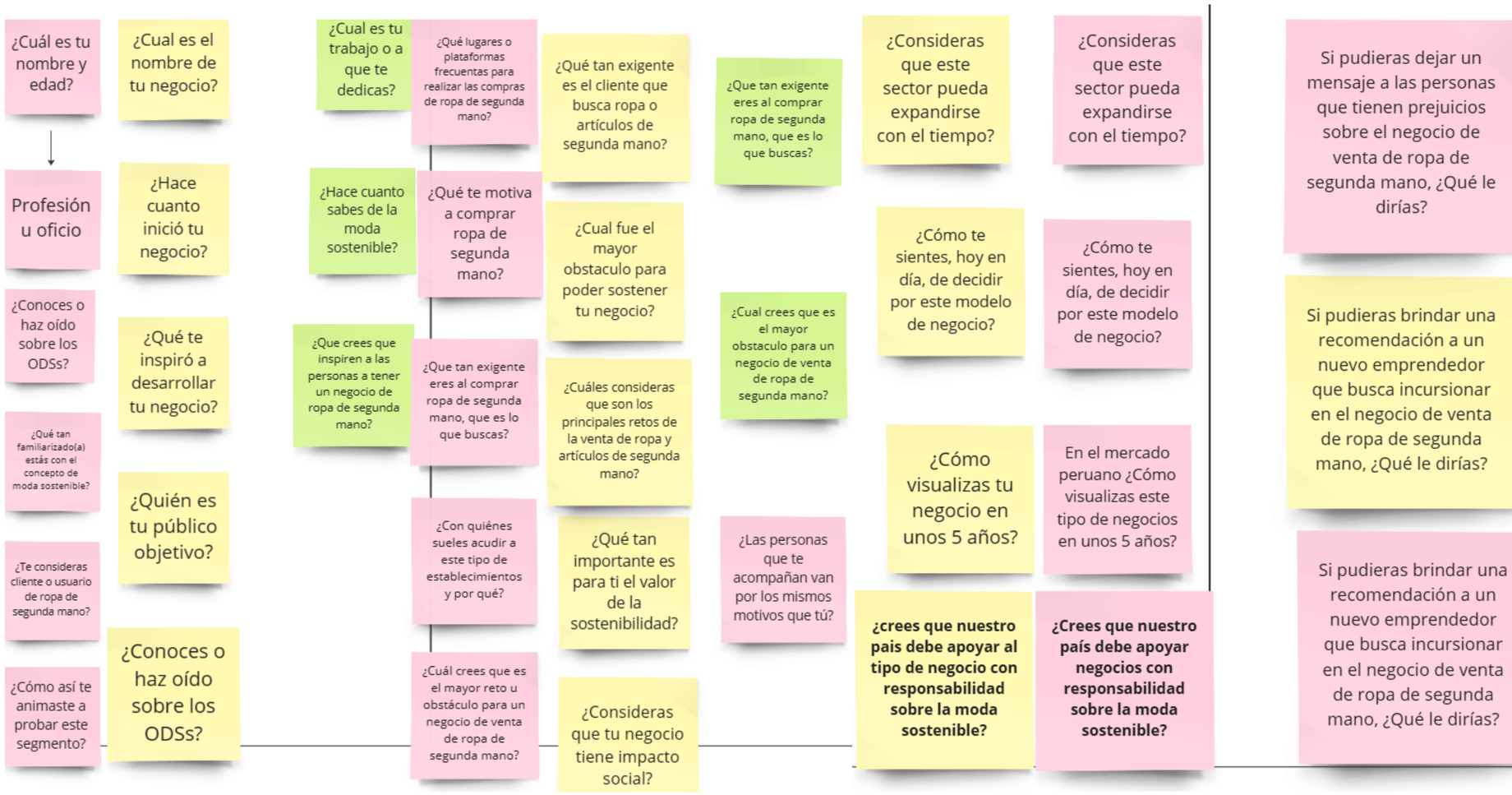
¡Hola! Esperamos que te encuentres muy bien.

Somos un grupo de estudiantes del Instituto Toulouse Lautrec, y nos encontramos investigando acerca de la venta de ropa de segunda mano.

Agradeceremos contar con tu participación en una entrevista virtual que tendrá un tiempo de duración estimado de 30 minutos, y cuyas respuestas serán de alto valor para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación.

Cabe destacar que esta entrevista es confidencial y solo será utilizada para los fines del proyecto mencionado anteriormente.

## Preguntas



# ENTREVISTAS

SEMANA 4

Se realizó encuestas a 10 personas entre usuarios de ropa de segunda mano y emprendedores del rubro de ventas de segunda mano.

Link de entrevistas

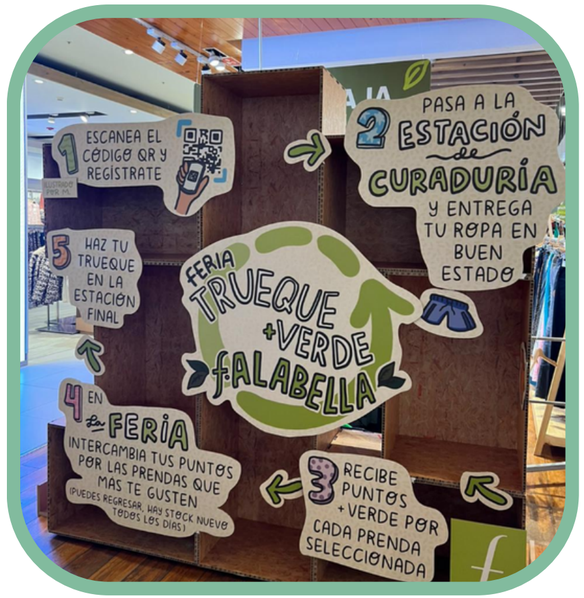
https://clipchamp.com/watch/vu5Eeb9qxBM
https://clipchamp.com/watch/DTInDIQ9ceJ
https://clipchamp.com/watch/xpAwRFaj0U1
https://clipchamp.com/watch/BZ0l1NaT9xz
https://clipchamp.com/watch/tOZ6NQCXIM2
https://clipchamp.com/watch/zFMgjBkweIv
https://clipchamp.com/watch/S4EiVwZdGhX
https://clipchamp.com/watch/DTInDIQ9ceJ
https://clipchamp.com/watch/xpAwRFaj0U1

# OBSERVACIONES

Actividad: Feria
Trueque Verde

Lugar: Falabella - Jockey Plaza

Fecha: viernes 31, 2 de marzo y 5 de abril
Hora: 4:00 pm




Actividad: Feria La Rana y las Pulgas - Mercado de Pulgas

Lugar: Avenida Benavides 2315 - MIRAFLORES.

Fecha: Domingo 07 de mayo.
Hora: 3:00 pm




Actividad: Tienda de Ropa de Segunda Mano "AL PESO"

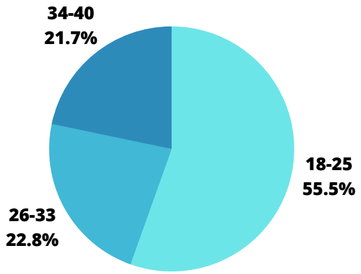
Lugar: Av.La Paz 347 MIRAFLORES.

Fecha: Martes 09 de mayo.
Hora: 12pm

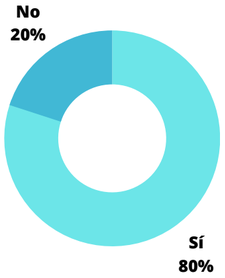


# ENCUESTAS

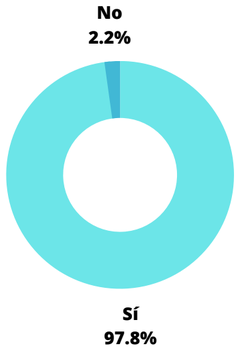
## ¿Qué edad tienes?




## ¿Haz escuchado el término "Moda Sostenible"?



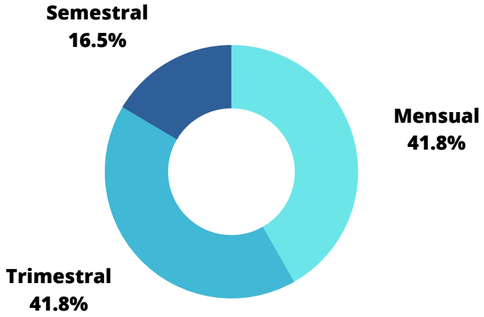

## ¿Haz oído hablar sobre la venta de ropa de segunda mano?



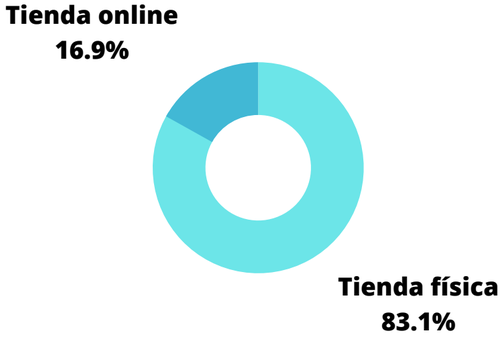

## ¿Alguna vez haz comprado prendas de segunda mano?



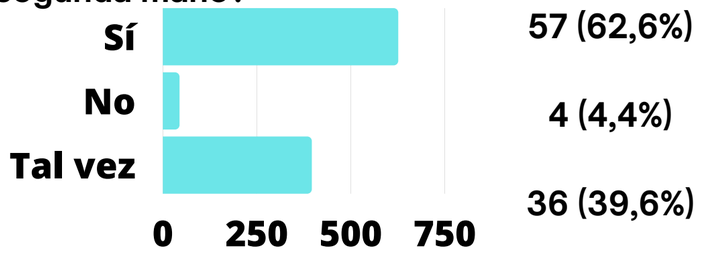

## ¿Con qué frecuencia adquieres una prenda de vestir?

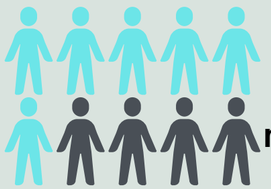



## ¿Prefieres comprar en tienda física u online?




## De acuerdo a tu experiencia, ¿recomendarías la compra de prendas y artículos de segunda mano?



El 87% de encuestados está dispuesto a contribuir de alguna manera con el desarrollo de la moda sostenible.

## Top of mind de palabras asociadas a: Artículo de segunda mano



Ahorro, vintage, reciclar, usado, eco friendly, entre otros.



## Lugares que conocen de venta de ropa de segunda mano:

Closet sales, Al Peso Shop, Las Traperas, Ferias, Las Ranas y las Pulgas, Tacora, Grau, BrandSpace, Closet de AB, BeMore, Trapos y Sedas.

SEMANA 4

Se recolectó los datos investigados y de las encuestas, entrevistas y observaciones. Luego se organizó y se interpretaron

# COMPILAR

La experiencia de compra de ropa de segunda mano no es muy recomendada entre gente que la compra. Ya que solo un 38,5% la recomendaria

La mayoria de compras de ropa de segunda mano son del género femenino

La mayoria de personas prefieren una zona segura y de confianza para hacer la compra de prendas de segunda mano.

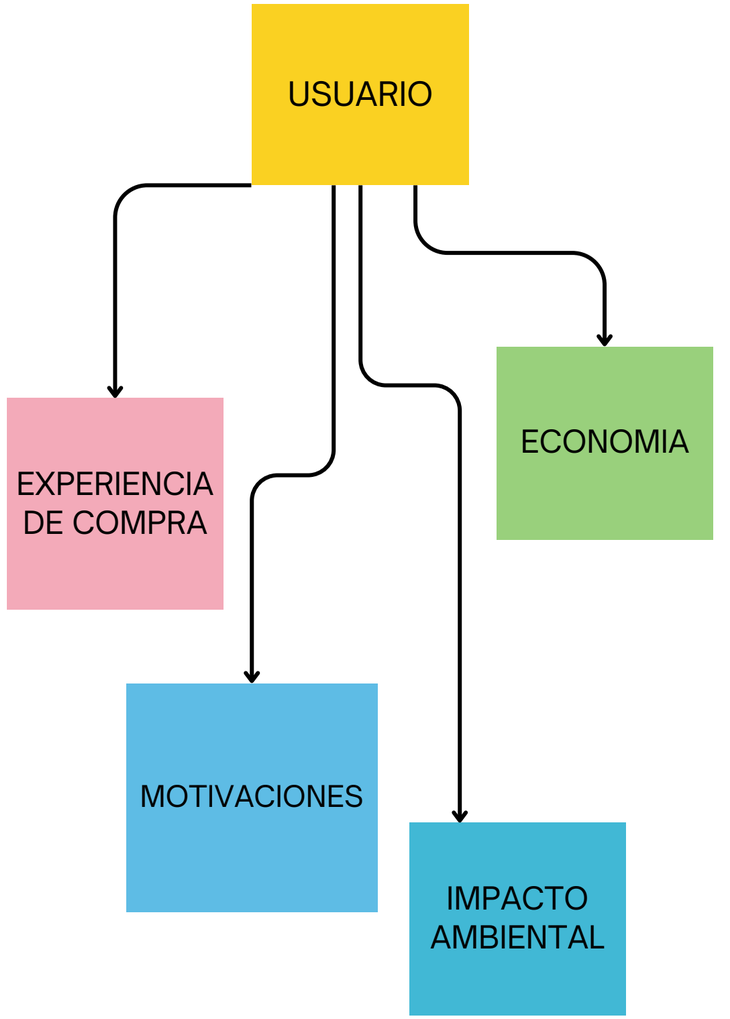
La moda sostenible es aún desconocido en un 26,9% en la poblacion adulto joven.

Al ver o escoger una prenda de segunda mano un atributo imprescindible es el buen estado de esta

# ORGANIZAR




# INTERPRETAR



SEMANA 4

# INSIGHTS

| 1. Describimos el contexto... | 2. Comunicamos el dilema... | 3.Identificamos el porqué... | 4. Descubrimos la motivación... | 5. Estado ideal |
|---|---|---|---|---|
| Actualmente, existe un gran porcentaje de la población que conoce cómo funciona la venta de ropa de segunda mano, sin embargo, existen probabilidades de que esta actividad no sea 100% recomendada. | Los usuarios no llegan a encontrar tiendas cercanas o conocidas de segunda mano. No siempre tienen una muy buena experiencia de compra de manera presencial, pues tienen en cuenta ciertos atributos, los cuales consideran al adquirir una prenda de segunda mano. | Porque requieren y necesitan un lugar confiable dónde comprar, teniendo en consideración el estado en el que se encuentran y calidad que poseen las prendas. | El comprar artículos o prendas de segunda mano contribuye con la reducción de la contaminación ambiental. Por otro lado, evita el gasto excesivo de dinero. | El usuario quisiera poder tener un lugar conocido y de facil acceso para poder acercarse a hacer compras sin preocuparse por el horario y calidad de los productos que ofrecen. |

## INSIGHTS

La seguridad de los usuarios es algo muy importante, ya que tampoco les gustaria sentirse engañados al hacer una compra esto va de la mano con la confianza que va arraigada a la marca o tienda donde compran.

A pesar de que la venta de ropa de segunda mano sea reconocida, no logro encontrar un lugar que ofrezca prendas en buen estado y de calidad. Porque se que mi compra podrá tener impacto medioambiental. Además, que podré precios bastante accesibles. Quisiera una alternativa donde pueda llevar a cabo una muy buena experiencia de compra.

Elegir prendas de segunda mano que parezcan nuevas por un buen precio, La apariencia o primera impresion siempre es buena

Las prendas vintage o de segunda dan mayor versatibilidad a los demas y tambien los hace sentir bien por ser mas consciente al elegir.

SEMANA 5

# Arquetipos

## CRISTINA
### Representante Comercial y MKT Retail (32)

Ser descubridor de nuevos emprendimientos con potencial generan reconocimiento externo y alto valor para el negocio.



- Nuevas alianzas para fortalecer su reputación corporativa en línea con los objetivos de sostenibilidad.
- Las alternativas basadas en moda sostenible existentes suelen ser monótonas o con una audiencia limitada.

## JESSICA
### diseñadora con malas experiencias de compras (29)

Solo recomiendo locales de venta de segunda mano si me dan la seguridad y confianza necesaria. Para esto, tener una buena experiencia es vital.



- Recomendar locales de venta de segunda mano si le dan la seguridad y confianza necesaria. Tener una buena experiencia es vital.
- Más espacios limpios y conservados para mejorar la experiencia y promover la recomendación.

## LUIS
### emprendedor con propósito sostenible (35)

El entorno digital no basta cuando tu público busca validar sus opciones de compra en persona.



- Desea escalar su negocio digital y tener un espacio físico.
- Se requiere mucha inversión para crecer con un local. Logística compleja: stock, inventario, prendas únicas.

## JAVIER
### fotógrafo ambiental (25)

No importa de dónde provienen las prendas si cumplen la función de hacerte resaltar. Busca diferenciación en todo lo que haces y vistes.



- Espera que las personas usen sus plataformas digitales para informarse y conocer más sobre el mercado de segunda mano.
- Le desmotiva que el pensamiento de las personas sea egoísta y no piensen en el medioambiente como consecuencia.

SEMANA 5

# Arquetipos desestimados

## CRISTINA
## Una mamá Millenial con estilo único (37 años)

La ropa de segunda mano te da el poder de sentirte especial por ser una decisión inteligentemente consciente de comprar.



Más personas eligiendo moda circular y lugares mejor implementados, ordenados que muestren la oferta de ropa de segunda y que den ganas de comprar.

Le molesta que en el Perú vean la compra de ropa de segunda como algo negativo y le frustra ir a algunos locales donde las prendas de segunda no se lucen, pues esto desmerece la oferta y la intención de hacer más atractiva la venta bajo este modelo.

## Alessandra, diseñadora con propósito sostenible (23 años)

La confianza y seguridad junto a la buena experiencia es esencial para que pueda volver e incluso llevar a amigos o conocidos.



Espera una difusión masiva de los múltiples beneficios de ropa de segunda mano con enfoque de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Le duele que a pesar de las oportunidades de crecimiento en el rubro de moda sostenible en nuestro país, existan ciertos limitantes de nuestra sociedad que perjudican sus iniciativas de cambio.

Nuestros arquetipos también evolucionaron conforme nuestra investigación avanzaba y recolectábamos más información. Así, llegamos a desestimar dos arquetipos base.

# Reto de diseño

SEMANA 5

Con nuestros arquetipos ya identificados, se redacto un reto para cada uno, finalmente hayamos un factor común entre todos ellos y pudimos armar un reto de diseño abarcando todas sus necesidades.

- ¿Como podriamos fomentar el cambio de mindset de los consumidores de moda tradicional?
- ¿Como poriamos promover la concientización de Moda Circular?
- ¿Como podriamos promover la confianza en lugares de venta de ropa de segunda mano?
- ¿Como podriamos garantizar que las prendas de segunda pasan por un proceso de tratamiento antes de su venta?

**Ideamos soluciones**



¿Cómo podriamos promover el cambio de mentalidad en los consumidores de moda tradicional de la gen z y millenials con consciencia ambiental para que prueben y difundan la experiencia de compra de ropa de segunda mano?

**El reto de diseño evolucionó:**

**¿Cómo podríamos acercar a la Gen Z y Millenials con emprendimientos y negocios de ropa de segunda mano para promover los hábitos de consumo de moda responsable?**

SEMANA 6

# LIENZO, TEMA, PROBLEMA, RETO

## EL MARCO DEL PROYECTO

| ODS | META ESPECÍFICA DE LA ODS |
|---|---|




MODA SOSTENIBLE
12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación
de desechos mediante actividades de prevención, reducción,
reciclado y reutilización.

### CONTEXTO

La industria de la moda es la segunda que más contaminación produce en el mundo.
El 76% de personas en una encuesta de Global Data indicaron que estarían dispuestas a contribuir notablemente con el desarrollo de la moda sostenible, mientras que el 51% de compradores planean seguir gastando en productos de reventa en por lo menos 5 años más.
En el Perú, una encuesta de IPSOS revela que el 62% de peruanos ha hecho al menos una compra de una prenda de segunda mano, dando paso al crecimiento de negocios de venta de ropa de segunda mano

### EL TEMA

REVITALIZACIÓN DE LA MODA SOSTENIBLE PARA REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL EN LIMA METROPOLITANA, EN EL AÑO 2023.

## DESARROLLO DEL PROBLEMA

### DATOS RELEVANTES DEL PROBLEMA

El consumo responsable y la sostenibilidad van de la mano. Es por ello que las empresas se están esforzando cada vez más en incorporar la economía circular a sus procesos. Ya no es solamente una cuestión voluntaria, sino más bien una demanda que el público mismo va exigiendo.

Asimismo, si bien para las clases más humildes puede suponer una oportunidad para ahorrar, no son solo los pertenecientes a este segmento de población los que frecuentan el consumo de textil de segunda mano. En efecto, la sensación de hacer compras inteligentes o ahorrarse dinero afecta a todo tipo de consumidores.

### PROBLEMA

A pesar de que existe una robusta oferta y creciente demanda de la ropa de segunda mano, el consumidor se siente limitado por ciertos prejuicios, por lo que no prioriza la oportunidad de ser un agente de cambio con impacto ambiental, social, cultural y económica.

### DATOS RELEVANTES DE LAS PERSONAS, ASOCIADO AL PROBLEMA

El 87% de encuestados estaría dispuesta a contribuir con el desarrollo de la Moda Sostenible.
La mayoría manifestó que los atributos a considerar para la adquisición de una prenda de segunda mano es precio, estado y calidad.

## ENTENDIENDO A LAS PERSONAS



Cristina (37)
Retailer



Jessica (29)
Diseñadora



Luis (35)
Emprendedor



Javier (25)
Fotógrafo



**Nuevas alianzas para fortalecer su reputación corporativa en línea con los objetivos de sostenibilidad.**

**Desea escalar su negocio digital y tener un espacio físico.**



**Las alternativas basadas en moda sostenible existentes suelen ser monótonas o con una audiencia limitada.**

**Se requiere mucha inversión para crecer con un local. Logística compleja: stock, inventario, prendas únicas.**

## DEFINIENDO EL RETO DE DISEÑO

### INSIGHTS

Ser descubridor de nuevos emprendimientos con potencial generan reconocimiento externo y alto valor para el negocio.

**El entorno digital no basta cuando tu público busca validar sus opciones de compra en persona.**

**Solo recomiendo locales de venta de segunda mano si me dan la seguridad y confianza necesaria. Para esto, tener una buena experiencia es vital.**

No importa de dónde provienen las prendas si cumplen la función de hacerte resaltar. Busca diferenciación en todo lo que haces y vistes.

### RETO DE DISEÑO

**¿Cómo podríamos acercar a la Gen Z y Millenials con emprendimientos y negocios de ropa de segunda mano para promover los hábitos de consumo de moda responsable?**

SEMANA 7

# LIENZO DE PROPUESTA-ARQUETIPO

PROPUESTA DE VALOR:
(abstracto-conceptual)

- Confianza en los productos que se venden.
- Cercania de lugar
- Espacios mas limpios y mejor conservados

**Propuesta de Valor**
Es la descripción del producto o servicio, es aquello por lo que el cliente los elige sobre la competencia. Adaptar la propuesta de valor al arquetipo es tan importante como adaptar el modelo de negocio a la propuesta de valor.

PROPUESTA DE VALOR:

Creacion de una plataforma de influencer marketing para poder dar a conocer lugares de venta de este tipo de productos, o como llegar a ellos y que estos negocios tambien puedan promocionarse.

**Gain Creators**
**(Creadores de Beneficios)**

- Tener un lugar fiable donde hacer compras.
- Ahorro de dinero en las compras
- Forma de colaborar con el medio ambiente.

**Pain Relievers**
**(Alivios para dolores)**

Paliativos:
- comprar de manera online.
-Brindar una mejor informacion con medidas de los productos
- Comprar productos ecoamigables como reemplazo de productos de 2da mano.

**RETO DE DISEÑO**

Jessica, diseñadora con malas experiencias en compras

**Gain**
**(Beneficios)**

Que los negocios tengan espacios más limpios y mejores conservados para promover más este tipo de negocio y por ende mas usuarios consumidores de ropa de segunda mano la recomienden.

Desea que más personas tomen acción y prueben la alternativa de compra de ropa de segunda mano.

**Jobs to be done**
**(Trabajos por hacer)**

Promover el tipo de negocio de venta de ropa de segunda mano, para que esta se haga mas conocida y mejoren los lugares de venta.

Concientizar a través de las carreras profesionales, la importancia y valor

**Pains**
**(Dolores)**

Le molesta que a los lugares donde se ha acercado para hacer este tipo de compras **no le haya ido bien** y no volveria a comprar y tampoco lo recomendaria.

Los lugares a los que ha ido le resultaron un poco alejados y por lo tanto se sentia un poco inseguro.

SEMANA 8

# IDEACIÓN DE SOLUCIÓN

Tuvimos una lluvia de todas las posibles ideas o soluciones a nuestro reto de diseño. Luego se agrupo y se evaluaron todas las ideas.




## IDEA A

Venta de ropa de segunda mano a través de una plataforma digital que categoriza las prendas según estilo y conecta usuarios con negocios como closets sales o emprendedores que venden por redes sociales.

## IDEA B

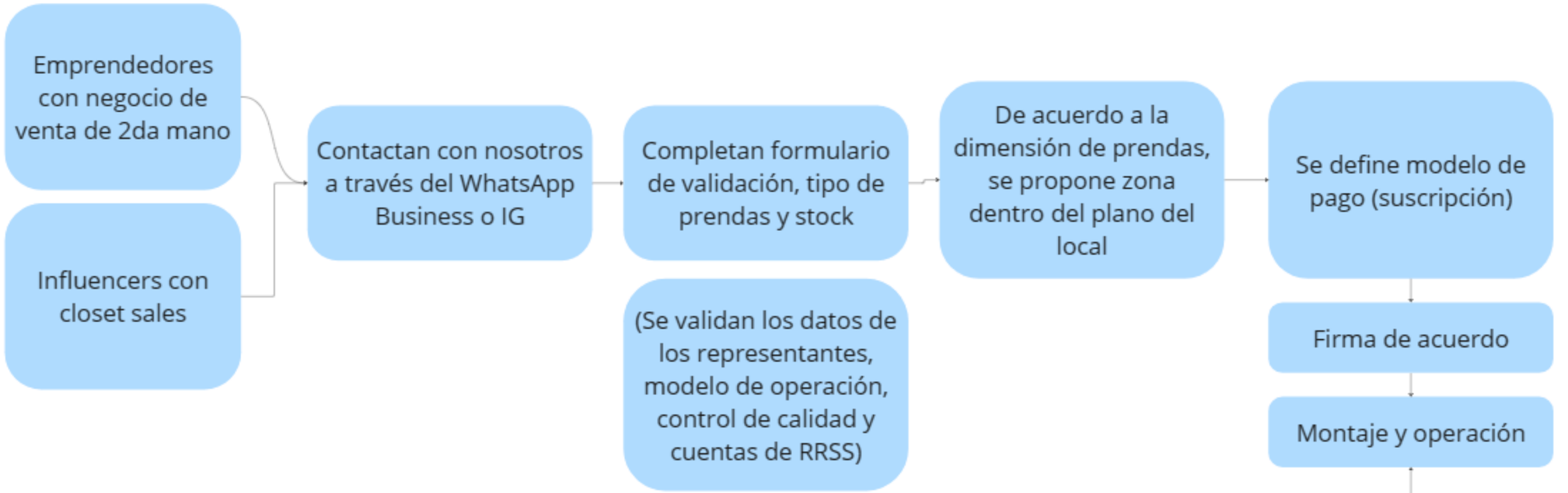
Exhibición y venta de las prendas de segunda mano, a través de un espacio físico multimarca, en ferias, centros comerciales u otros establecimientos de alto tránsito como punto de encuentro que conecta usuarios con negocios digitales (closets sales o emprendedores).

**IDEA ELEGIDA**

# DESARROLLO DE LA IDEA

SEMANA 9

Desarrollamos un diagrama de flujo para explicar como funcionaría nuestra idea




**Personas involucradas:**

- Emprendedores, marcas de closets, influencers
- usuarios de moda de segunda mano
- clientes de moda de segunda mano
- Responsable del local comercial

SEMANA 9

# LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

**Gain Creators**
**(Creadores de Beneficios)**
-Proceso de compra desde cualquier parte de la ciudad.
-Máxima difusión de la plataforma a través de redes sociales.
-Fácil y rápido acceso a la plataforma digital.

-Permite a los emprendedores ampliar su visibilidad y contar con un canal de venta adicional.

-Los usuarios valoran altamente el poder tocar y probarse las prendas antes de adquirirlas.

-Los centros comerciales ven como oportunidad generar alianzas con nuevos modelos de negocio que diversifiquen su oferta comercial, además, de apoyar iniciativas en favor de la sostenibilidad social y ambiental.

-Los usarios tendrán la oportunidad de elegir el estilo de ropa con el que se sientan más identificados debido a la variedad de marcas y emprendimientos peruanos.

**Propuesta de Valor**
Espacio físico inspirador y educativo que conecta usuarios con negocios y les permite comprar, de forma segura y confiable, prendas de segunda mano.

**Pain Relievers**
**(Alivios para dolores)**
- Alivia el dolor de gastar en exceso en ropa muy cara con poca proyección de uso.
- Complemento ideal para las marcas emprendedoras. Permite escalar su negocio con un nuevo canal de venta complementario.

**RETO DE DISEÑO**

**Gain**
**(Beneficios)**
-Experiencia de compra de ropa de segunda mano distinta que lo impulse a compartir y recomendar con otras personas.
-Precios bastante accesibles.
-Encontrar variedad de estilos de ropa en un sólo lugar, lo que le permite optimizar su tiempo

**Jobs to be done**
**(Trabajos por hacer)**
-Es consciente que el mercado de ropa de segunda mano está en crecimiento y por esa razón las empresas/emprendimientos deben tomárselo muy en serio y cuidar la experiencia del cliente para que tengan ganas de regresar y recomendar.

**Pains**
**(Dolores)**
Dolores)
-Le desmotiva que la forma de pensar del peruano/a aún sea tradicional y que miren la ropa de segunda mano con inferioridad.

-Le mortifica que pese a querer apoyar los negocios locales y ferias de venta de ropa de segunda mano, a veces termina descartando compras por la falta de confiabilidad del servicio y calidad de las prendas.

# TALLERES GENERATIVOS

SEMANA 10

Realizamos un taller generativo con 7 personas del cual pudimos sacar muchas ideas y feedback sobre nuestro proyecto y posible solución a nuestro reto de diseño.

## Consideraciones a tener en un espacio físico

- Filtros a las prendas para mejor calidad
- espacio libre pàra todos con probadores unisex
- Buena circulación y mucha organización
- Concepto de tienda clasificada por estilos
- Ropa y accesorios para complementar el look
- recomendaciones para el cuidado de prendas, customizarlas y maximizar su uso.
- Asesores que orienten al comprador sobre el potencial de la prenda
- Alianzas con causas cruzadas para mayor interes del publico.
- El ambiente visual tiene mucho atractivo si es un espacio físico.

## Cosas que no gustarían en un espacio físico

- Que no sea un lugar alejado
- Que no se vea como un ambiente antiguo.
- Falta de identidad de la tienda o marca
- Que no haya buena atencion y variedad de metodos de pago.
- No amontonar la ropa
- Que el lugar no sea limpio y tenga mal olor

## Resultados

Es un sector de venta de ropa que falta explotar aún más y potenciar la forma de venderla.

Al tener un espacio físico para venta de ropa de 2da mano siempre se tendrá en cuenta un lugar amplio y con muy buena organización y clasificación para que sea atractivo al publico, ya que la mayoria asocia la ropa de 2da con desorganización y antiguo.

Es una innovación que busca hacer una diferencia para buscar soluciones y un cambio en el planeta.

Una tienda física es muy importante que se pueda identificar con los usuarios por eso la marca o tienda debe tener una identidad y/o concepto

SEMANA 11

# LIENZO MODELO DE NEGOCIO

**0. Reto de Diseño:** ¿Cómo podríamos promover el cambio de mentalidad en los consumidores de moda tradicional de a Gen Z y Millenials con consciencia ambiental para que prueben y difundan la experiencia de compra de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana?

## 8. Aliados clave

- Centros Comerciales
- Emprendimientos/negocios de segunda mano
- Organizadores de ferias itinerantes

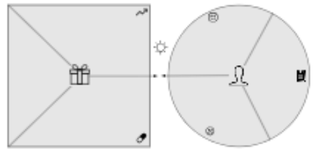
## 7. Actividades Clave

- Desarrollar modelo de alianza con Centro Comercial para acceder a un formato de convenio para uso de local comercial inhabilitado.
- Implementar un modelo de acuerdo comercial con un organizador de ferias itinerantes en Lima.
- Construir una base de datos de emprededores o negocios interesados en participar.

## 6. Recursos clave

- Personal de atención (2)
- Laptop (1)
- POS (1)
- Estructuras y mobiliario
- Local con implementación básica

## 2. Propuesta de valor



Conectar a usuarios con negocios a través de un espacio físico inspirador y educativo que les permite comprar -de forma segura y confiable- prendas de segunda mano.

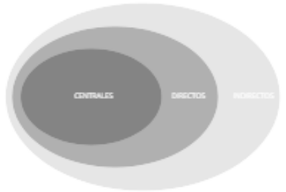
## 4. Relación con los clientes

- Cliente socio: -Fomentamos la co-creación. -Comunicación constante, asertiva y constructiva para fomentar la evolución conjunta.
- Cliente final: -Comunicación directa, empática, transparente y bidireccional. -Que se sientan siempre escuchados y reconozcan que el espacio está hecho a su medida y evoluciona a la par de sus necesidades.

## 3. Canales

- Redes Sociales: TikTok e Instagram
- Canal de atención: WhatsApp Business
- Local comercial
- Libro de reclamaciones
- Delivery

## 1. Segmento de clientes: Arquetipos




- Cliente final: Generación Z y Millenials
- Cliente Socio: Emprendedores y negocios de moda de segunda mano, con venta digital.

## 9. Presupuestos

- Implementación del local: Adquisición de mobiliario y activos para su operación
- Comunicación y Marketing: Administración y gestión de contenidos
- Administrativo: transporte, logística
- Staff: personal mínimo (2)

## 5. Fuentes de ingreso

- Modelo de suscripción
  - Renta fija por participación
- Pago por uso: Renta flexible quincenal/mensual
- Publicidad en el local
  - Espacios publicitarios para las marcas

# IDENTIFICAR LA COMPETENCIA

Se identificó la competencia para conocer otros servicios que cubran una necesidad igual o parecida y asi tener un valor diferencial ante ellas.

SEMANA 12

| | competencia 1 | competencia 2 | competencia 3 | competencia 4 | competencia 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Producto / Servicio | Galeria Cachina Fashion | Feria de las pulgas | bemore | Roperito de Rosario (Argentina) | Feria del domingo (chile) |
| Breve descripción | Galeria donde se ecuentran emprendedores o comerciantes de ropa y accesorias de segunda mano al igual que artículos nuevos o imitación | una feria provisional donde entregan stand para la venta de ropa y accesorios de segunda mano donde son fechas y horas establecidas temporalmente | plataforma digital donde ayuda a las personas a vender sus ropas o accesorios que ya no utilizan al igual que intercambiarlas | una feria provisional donde entregan stand para la venta de ropa y accesorios de segunda mano de marcas de lujo como normales | una feria provisional donde entregan stand para la venta de ropa y accesorios de segunda mano donde solo se realizan los domingos |
| ¿En qué se parece a mi solución? | entregan un espacio para poder vender la ropa de segunda mano | stand para emprendedores donde puedan vender ropa de segunda mano | junta emprendedores o personas para poder vender sus productos a otras personas | Stands para emprendedores para poder vender lo que tienen | ayuda a los emprendedores con stands provisionales a poder vender su ropa o accesorios de segunda mano |
| ¿En qué se diferencia de mi solución? | llevamos un proceso de selección para el proceso de venta de cada prenda para que sea vendida de una manera limpia y en buen estado | Los stand son improvisados mientras que nosotros ofrecemos un sitio seguro y de alto impacto por un periodo determinado. | es una plataforma digital no tiene stands o un lugar fijo donde poder encontrarlos | los stand son provisionales e improvisados y no se realizan todo el año | solo se realizan los domingos al igual que los stand son solo provisionales e improvisados |

SEMANA 12

# LIENZO MODELO DE NEGOCIO MVP / MSV

## 8. Aliados clave

-Marcas peruanas de ropa de segunda mano
- Organizadores de ferias locales
-Centros Comerciales

## 7. Activi

-Identidad de marca
-Diseño del espacio
-Desarrollo de vistas 3D

## 6. Recursos clave

- Arquitectos/Diseñadores de Interiores
-Publicistas
-Personal para atención
- Recursos propios como laptop o pc..

## 2. Propuesta de valor

ESPACIO FÍSICO "POP UP STORE" inspirador y educativo que les permite comprar -de forma segura y confiable- prendas de segunda mano.

Imagenes 3d de un prototipo de pop up store.

## 4. Relación con los clientes

-Comunicación asertiva
- Interacción y dinamismo
-Confianza

## 3. Canales

Redes Sociales: TikTok e Instagram

Canal de comunicación: Whatsapp

## 1. Segmento de clientes: Arquetipos



Cliente final: compradores de ropa en general de la Generación Z y Millenials de Lima Metropolitana

## 9. Presupuestos

Personal de asesoramiento para ventas (3personas)

Personal administrativo (2personas)

PC Software Publicidad

1 computadora 2 POS

Complementos del espacio (plantas, murales, maniquíes,iluminación, etc)

Mobiliario de segunda mano (racks, counter, pallets, colgadores)

Implementación de pop up (toldo, piso vinílico, estructura metálica)

Pago de local y servicios

## 5. Fuentes de ingreso

Modelo de suscripción

Pago por uso: Renta flexible quincenal/mensual

Pago por uso: Renta flexible quincenal/mensual

Publicidad en el local

SEMANA 13

# PROTOTIPO

El prototipo de nuestro espacio físico  nos ayuda a validar nuestra idea de solución, de esta manera los usuarios y aliados pueden ver si es viable o aceptable al mercado.




## RE STORE

Espacio físico inspirador y funcional de alta visibilidad que les permite comprar de forma responsable, segura y confiable prendas de segunda mano.

IDENTIDAD VISUAL




# Construcción

+ restore +

Combinamos la letra O con la forma del simbolo de reciclaje y todo el nombre lo convertimos en un isotipo combinando la forma del gancho

# Colores



| #F0EACA | #092825 | #455C4E |
|---|---|---|
| RGB 240. 234.202 CMYK 8.8.26.0 | RGB 9.40.37 CMYK 90.75.73.55 | RGB 69.92.78 CMYK 79.58.71.17 |

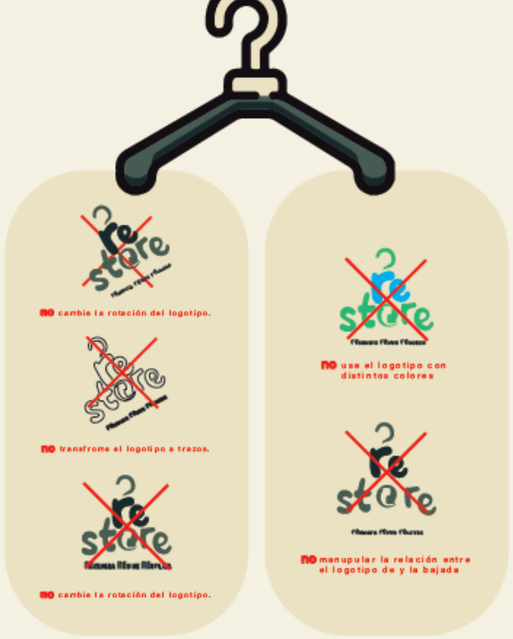
# Tipografía

## Aa CoffeCake

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

IDENTIDAD VISUAL

# Mal uso del Logo




# Zona de Seguridad

La zona de seguridad permite el uso correcto del isologo y los elementos visuales




O= X

# Reducción mínima




# Patrón de Marca

SEMANA 13

# PRESUPUESTOS

## Inversión

| | | |
|---|---|---|
| **Recursos de producción** | Mobiliario usado y mantenimiento, piso vinílico, toldo, activos decorativos, iluminación, plantas, packaging, entre otros. | **S/. 12.300,00** |
| **Recursos administrativos** | Personal full time (1px), PC propia, permisos, extintor, señalética, servicios, imprevistos, entre otros. | **S/. 2.520,00** |
| **Recursos logísticos** | Transporte delivery (propio), taxis u otros. | **S/. 300,00** |
| **Recursos de difusión** | Community management y gestión de activos digitales IG y WhatsApp Business (propio), foto y video (propio), publicidad, entre otros. | **S/. 380,00** |

**S/ 15,500.00 soles**

SEMANA 13

# PRESUPUESTOS

## Fuente de Ingreso

**¡Somos la oportunidad de ahorrar +50% costos de arrendamiento y promoción para emprendedores!**

| | | |
|---|---|---|
| **Módulos (Hasta 10 marcas)** | **Membresía** (pago mensual x mínimo 6 meses) | **S/ 900,00 inc. igv.** |
| **Zona Central (1 marca)** | **Renta flex** (1 semana - mínimo) | **S/ 450,00 inc. igv.** |
| **Zona Deco (Hasta 6 marcas)** | **Membresía** (pago mensual x mínimo 6 meses) | **S/ 300,00 inc. igv.** |
| **Publicidad** | **Activación de marca (1)** (pago unitario) | **S/ 300,00 inc. igv.** |
| | **Banners (2)** (pago mensual) | **S/ 420,00 inc. igv.** |
| | **Atriles interior (2)** (pago mensual) | **S/ 800,00 inc. igv.** |

*INCLUYE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, BBDD, PERSONAL DEDICADO A LA ATENCIÓN AL CLIENTE A TIEMPO COMPLETO Y PAGO DE SERVICIOS ASOCIADOS.

| | |
|---|---|
| Ticket promedio prendas | S/ 75 soles |
| Ticket promedio accesorios | S/ 37.5 soles |

# PRESUPUESTOS

## Proyección Trimestral y Anual

| | *x3 meses | x12 meses |
|---|---|---|
| Total ingresos | S/ 36.120,11 | S/ 148.040,37 |
| Total costos | S/ 25.630,00 | S/ 59.964,00 |
| Total inversión (capital) | S/ 15.550,00 | S/ 15.500,00 |
| Total utilidad | S/ 10.490,11 | S/ 88.076,37 |

*3 MESES EN OPERACIÓN + 1 MES DE CAPITAL.

Acceso al excel

| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril |
|---|---|---|---|---|---|
| MENSUALIZADO | | | | | |
| Recursos de producción | Mobiliario usado y mantenimiento, piso vinílico, toldo, activos decorativos, iluminación, plantas, packaging, entre otros. | 12.300,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| Recursos administrativos | Personal full time (1px), PC propia, contador, Niubiz%, permisos, extintor, señalética, servicios, imprevistos, entre otros. | 2.520,00 | 2.500,00 | 2.500,00 | 2.500,00 |
| Recursos logísticos | Transporte delivery (propio), taxis u otros. | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| Recursos de difusión | Gestión de RRSS y WhastApp B, foto y video (propio), publicidad, entre otros. | 380,00 | 380,00 | 300,00 | 450,00 |
| INGRESOS | | | | | |
| Subarrendamiento | Suscripción y renta flex. | - | 8.400,02 | 8.400,02 | 8.400,02 |
| Publicidad | Activaciones, atriles y banners. | - | 3.640,02 | 3.640,02 | 3.640,02 |
| CAPITAL | | | | | |
| Recursos financieros | Capital personal. | 15.500,00 | - | - | - |

SEMANA 13

# GUIÓN DE ENTREVISTA PARA VALIDACIÓN

## Introducción

- Cual es su cargo y donde trabaja
- ¿Cual es el proposito de la empresa donde trabajas?
- ¿Como describirias el mix comercial?
- ¿Sabes qué es moda sostenible y como funciona?
- Consideras que la empresa donde trabajas tiene ese impacto social y ambiental?
- Un tipo de pop up store funcionaria en su espacio de trabajo?

## Presentación de nuestro prototipo

- Contamos el reto de diseño y nuestra propuesta de valor
- presentamos nuestro prototipo con la imagen de nuestro render y el espacio fisico.
- Esperamos el feedback de nuestra propuesta y del prototipo

## Preguntas de cierre

- Pasos para poder ejecutar la propuesta
- ¿Seria factible este espacio en el centro comercial.?
- Que zonas del centro comercial se podria implementar?
- Sugerencias recomendaciones finales

Para nuestra validación hicimos 3 entrevistas a posibles aliados comerciales y se realizó una encuesta a usuarios o compradores de ropa de segunda mano (más de 20 personas).

# Semana 14

# VALIDACIONES



Melissa Esquivel,
**Jefa comercial**
**Grupo Centenario**
Centros Comerciales
Minka y Camino Real

## Hipotesis

Creación de una pop up storeen un centro comercial como un espacio físico para la venta de prendas de segunda mano con la marca RE

## Observaciones

- Propuesta con bastante área visual
- Podría funcionar también en áreas de estacionamientos o áreas libres ya que se podría mover a cualquier lugar.
- La paleta de colores se da muy bien y la tienda tiene que respirar sostenibilidad
- Sugerencias para poder cerrar el espacio y tener más seguridad en el espacio.
- La idea se vendería mejor con el enfoque de sostenibilidad.
- Evaluar bien en que centro comercial podría empezar.
- Hacer un buen plan de marketing para tener un mejor impacto desde el inicio.

## Resultados

- El centro comercial Minka tienen espacios libres donde se pueden ubicar (alianza). luego se tendría que tener en cuenta la rentabilidad durante el periodo de 6 o 1 año.
- Manejando el margen que no es tan alto,
- El espacio se puede ajustar al lugar.

SI RESULTARIA FACTIBLE EN EL MERCADO. Incluso se podría implementar y no salga tan costoso en espacios que ya tiene implementación previa y solo contar con cosas básicas como anaqueles y mobiliario básico.

## Acciones

- Tener en cuenta como subarrendar las marcas o los pequeños espacios
- Que tipo de contratos se manejarian.
- Hacer una presentación como marca RE al centro comercial y que ganaría la empresa explicando el modelo de negocio, el espacio necesario
- Considerar un personal externo para chequear los pasos de contratos.

# Semana 14

# VALIDACIONES



Majú Boturaum
**Supervisora Comercial y Marketing Parque Arauco**
Centros Comerciales Larcomar, P.A. Outlets, MegaPlaza y Viamix a nivel nacional.

## Hipotesis

Creación de una pop up store en un centro comercial como un espacio físico para la venta de prendas de segunda mano con la marca RE

## Observaciones

- Se cuentan con opciones como "Larcomar" y "MegaPlaza"dentro de la cadena de C.C Parque Arauco.
-La cadena coincide con los criterios de sostenibilidad de la propuesta del Pop Up Store.
-Se trabajan mucho iniciativas ecológicas para crear impacto social y medioambiental.
-Se aprueba los espacios físicos "Pop Up Store" pues van de la mano con un pilar fundamental de la sostenibilidad generando impacto positivo hacia el visitante y la alianza estratégica con la marca.
-La iniciativa de "closet sale" por influencers es muy positiva para la propuesta, pues concentración de gente es mayor.

## Resultados

-Viabilidad de la propuesta física, debido a la correcta distribución, implementación de áreas y recursos.
-Respaldo y aceptación de RE STORE por parte de la cadena Parque Arauco en distintas alternativas propuestas como los Centros Comerciales MegaPlaza Independencia o Larcomar.

## Acciones

-Realizar un análisis para corroborar qué tipo de Centro Comercial va más acorde a nuestro público objetivo.
- Proponer distintos "closet sale" de algunos influencers de manera frecuente, cuyo contenido y público va de la mano con RE Store.

## Semana 14

# VALIDACIONES




Andre Alzamora
**Fundador de**
**Al Peso Shop**

## Hipotesis

Creación de una pop up store en un centro comercial como un espacio físico para la venta de prendas de segunda mano con la marca RE

## Observaciones

-Tener conocimiento sobre qué otras marcas adicionales estarían participando dentro de RE Store.
-Requerir de un personal adicional para poder tener mayor control respecto al stock disponible y no disponible para el punto de venta principal.
-Gran disposición de evaluar la propuesta debido a la ubicación dentro de un Centro Comercial.
-Para los usuarios de "Al Peso Shop" tambien es un factor importante, poder ofrecer probadores para las prendas de vestir.
-Concientización respecto a la actual problemática climática.

## Resultados

-Aprobación de la idea y aceptación a los espacios donde se desarrolle la moda sostenible, bajo los parámetros mencionados por el emprendedor.

-Contribución al consumo responsable del sector moda, a través de la evaluación, decisión y participación del emprendimiento dentro de RE STORE.

## Acciones

- Considerar personal que pueda garantizar un correcto control de stock de prendas de cada marca y emprendimiento peruano para que de esta manera se puedan evitar algún tipo de contratiempo en cuanto a las actualizaciones dentro del catalógo/inventario digital o físico.

# ¡Gracias!