

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**



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

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

**AUTORES:**

**Giovanni Jesus Caverro Diaz**

(Código ORCID: 0009-0005-2475-0409)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de interiores

**Karla Marianella Perez Tazzo**

(Código ORCID: 0009-0008-8839-2438)

**ASESOR:**

**Jonatan Sayán Chumbirizo**

(Código ORCID: 0000-0002-3436-5249)

Lima - Perú

**2023**

## ● 21% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.tls.edu.pe</b> Internet	4%
2	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Internet	2%
3	<b>umanresa.cat</b> Internet	1%
4	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Internet	1%
5	<b>ESIC Business &amp; Marketing School on 2022-02-24</b> Submitted works	<1%
6	<b>Universidad Internacional de la Rioja on 2023-09-19</b> Submitted works	<1%
7	<b>Universidad de Oviedo on 2022-10-27</b> Submitted works	<1%
8	<b>peru-retail.com</b> Internet	<1%

9	<b>ogeiee.produce.gob.pe</b> Internet	<1%
10	<b>scielo.org.co</b> Internet	<1%
11	<b>fido.palermo.edu</b> Internet	<1%
12	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
13	<b>Centro Universitario San Insidro on 2023-05-19</b> Submitted works	<1%
14	<b>Universidad Anahuac México Sur on 2023-05-01</b> Submitted works	<1%
15	<b>revistas.pucp.edu.pe</b> Internet	<1%
16	<b>coursehero.com</b> Internet	<1%
17	<b>pinterest.co.uk</b> Internet	<1%
18	<b>Universidad EAFIT on 2022-08-26</b> Submitted works	<1%
19	<b>behanomics.com</b> Internet	<1%
20	<b>38g4z.service-finder.eu</b> Internet	<1%

21	<b>Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad...</b>	<1%
	Submitted works	
22	<b>ualresearchonline.arts.ac.uk</b>	<1%
	Internet	
23	<b>Universidad de Almeria on 2023-06-10</b>	<1%
	Submitted works	
24	<b>Universidad del Rosario on 2022-02-15</b>	<1%
	Submitted works	
25	<b>repositorio.unsa.edu.pe</b>	<1%
	Internet	
26	<b>ESADE on 2022-06-28</b>	<1%
	Submitted works	
27	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-02-01</b>	<1%
	Submitted works	
28	<b>Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-12-22</b>	<1%
	Submitted works	
29	<b>Universidad Privada del Norte on 2023-11-25</b>	<1%
	Submitted works	
30	<b>news.university.ie.edu</b>	<1%
	Internet	
31	<b>Fundación Universitaria del Area Andina on 2022-06-17</b>	<1%
	Submitted works	
32	<b>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas on 2007-11-22</b>	<1%
	Submitted works	

33	<b>misanuncios.com.mx</b>	Internet	<1%
34	<b>flickr.com</b>	Internet	<1%
35	<b>pinterest.com</b>	Internet	<1%
36	<b>Consortio CIXUG on 2020-07-02</b>	Submitted works	<1%
37	<b>Universidad de Guayaquil on 2023-08-11</b>	Submitted works	<1%
38	<b>es.slideshare.net</b>	Internet	<1%
39	<b>quadtron.com.br</b>	Internet	<1%
40	<b>prensa.mendoza.gov.ar</b>	Internet	<1%
41	<b>vogue.mx</b>	Internet	<1%
42	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-07-14</b>	Submitted works	<1%
43	<b>ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología on 2023...</b>	Submitted works	<1%
44	<b>Universidad Tecnologica del Peru on 2021-10-05</b>	Submitted works	<1%

45	<b>fr.scribd.com</b>	Internet	<1%
46	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b>	Internet	<1%
47	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b>	Internet	<1%
48	<b>ro.fashionnetwork.com</b>	Internet	<1%
49	<b>Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-12</b>	Submitted works	<1%
50	<b>ESADE on 2023-06-18</b>	Submitted works	<1%
51	<b>ESIC Business &amp; Marketing School on 2015-06-11</b>	Submitted works	<1%
52	<b>ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey o...</b>	Submitted works	<1%
53	<b>Infile on 2017-03-28</b>	Submitted works	<1%
54	<b>Pontificia Universidad Católica del Perú on 2023-01-05</b>	Submitted works	<1%
55	<b>Universidad Católica San Pablo on 2023-08-21</b>	Submitted works	<1%
56	<b>Universidad de Burgos UBUCEV on 2020-06-25</b>	Submitted works	<1%

57	<b>Universidad de Deusto on 2022-06-03</b> Submitted works	<1%
58	<b>University of Westminster on 2023-08-09</b> Submitted works	<1%
59	<b>anuncios.clasificados.gratis.tablonia.com</b> Internet	<1%
60	<b>de.fashionnetwork.com</b> Internet	<1%
61	<b>expeditiorepositorio.utadeo.edu.co</b> Internet	<1%
62	<b>iabse-bd.org</b> Internet	<1%
63	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Internet	<1%
64	<b>pec-americas.com</b> Internet	<1%
65	<b>slideshare.net</b> Internet	<1%
66	<b>Universidad Pablo de Olavide on 2023-09-08</b> Submitted works	<1%
67	<b>Universidad de Cundinamarca on 2021-04-07</b> Submitted works	<1%
68	<b>sgci.mec.es</b> Internet	<1%

69	<b>ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey o...</b> Submitted works	<1%
70	<b>Universidad de Burgos UBUCEV on 2019-06-25</b> Submitted works	<1%
71	<b>University of Wales central institutions on 2020-11-25</b> Submitted works	<1%
72	<b>Unviersidad de Granada on 2023-05-17</b> Submitted works	<1%
73	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-09-28</b> Submitted works	<1%
74	<b>digibuo.uniovi.es</b> Internet	<1%

## Resumen del Trabajo de Investigación

La presente investigación busca contribuir con la reducción de la contaminación del sector moda, a través del impulso de la venta de segunda mano, para fomentar la *economía circular* mediante la colaboración entre las partes interesadas hacia la revitalización de la moda sostenible en Lima Metropolitana, teniendo como población beneficiaria a la *generación Z y Millennials*, así como también a los emprendedores peruanos del segmento de moda de segunda mano.

Para el desarrollo de la investigación se empleó la metodología Toulouse Thinking la cual consiste en investigar, idear, desarrollar y transferir. Asimismo, la propuesta de valor consiste en conectar a usuarios con negocios de *moda sostenible* de segunda mano a través de un espacio físico *Pop Up Store* multimarca, inspirador y de alta visibilidad que les permita comprar de forma segura y confiable *prendas de segunda mano* junto con dinamizar la experiencia de compra, concientizar y captar compradores.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de renderizado 3D, un video recorrido del espacio, creación de marca e identidad visual; así como un taller generativo, observaciones en puntos de venta y trueque de segunda mano, encuestas digitales y entrevistas en la fase de exploración y de validación.

Como resultado, la solución propuesta se percibe de alto valor y de interés de los beneficiarios y potenciales aliados. De esta manera, se logró identificar los dolores y necesidades de los clientes y usuarios, demostrando que la alternativa de tener un

espacio físico multimarca donde comprar ropa de segunda mano, cumple con las expectativas. Además, se espera que -como consecuencia- impulse el conocimiento y fomente que más personas se animen a probar la modalidad adoptando nuevos hábitos de consumo con una visión responsable y sostenible.

Palabras clave: *Economía Circular, Generación Z y Millenials, Moda Sostenible, Pop Up Store y prendas de segunda mano.*

## TABLA DE CONTENIDO

### Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema.....	1
2. Justificación.....	4
3. Reto de Innovación.....	9
4. Sustento teórico.....	10
4.1 Estudios previos.....	11
4.2 Marco teórico.....	15
5. Beneficiarios.....	24
6. Propuesta de valor.....	26
6.1 Propuesta de valor.....	26
6.2 Segmento de clientes.....	26
6.3 Canales.....	27
6.4 Relación con los clientes.....	27
6.5 Actividades clave.....	27-29
6.6 Recursos clave.....	30
6.7 Aliados clave.....	30
6.8 Fuentes de ingreso.....	33
6.9 Presupuesto.....	33
7. Resultados.....	34-36
8. Conclusiones.....	37
9. Bibliografía.....	38-40
10. Anexos.....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Inversión. Propia del autor</i> .....	38
Tabla 2. <i>Tarifario. Propia del autor</i> .....	39
Tabla 3. <i>Proyección a 3 y 12 meses. Propia del autor</i> .....	39
Tabla 4. <i>Ejercicio anual. Propia del autor</i> .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Pop Up Store peruano</i> .....	22
Figura 2. <i>Gestión de la experiencia del cliente</i> .....	23
Figura 3. <i>Plano de distribución del espacio comercial</i> .....	25
Figura 4. <i>Elevación transversal de espacio comercial</i> .....	26

## 1. Contextualización del Problema

La industria de la moda, luego de la industria petrolera, es la más contaminante en el mundo<sup>1</sup>. Esta afirmación se sostiene en toda su cadena de suministro; gestión de la materia prima, producción y distribución.

Es así que, según un estudio publicado por la revista científica *Nature Reviews Earth & Environment*<sup>2</sup>, el impacto de la industria textil en el mundo especialmente atribuido a la denominada *Fast Fashion*, es equivalente a más de 92 millones de toneladas de desechos producidos y al consumo de 1,5 billones de litros de agua por año.

Este hecho se vuelve aún más preocupante cuando la huella de carbono de la industria textil continúa aumentando en el mundo debido a la falta de descarbonización de sus operaciones en su cadena de producción. Siendo una actividad de alto consumo energético, sólo en China -la principal industria textil del mundo con un 23% de representación mundial<sup>3</sup>- se evidencia el uso de energía convencional con combustibles fósiles, lo cual refuerza los niveles de contaminación asociados y una demanda importante de agua para los distintos procesos industriales. Una muestra de ello son los aproximadamente 3.781 litros de agua requeridos para fabricar unos jeans y los 10.000

---

<sup>1</sup> Sustain Your Style. (s. f.-a), op. cit.

<sup>2</sup> Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. et al. The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ* 1, 189–200 (2020) <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

<sup>3</sup> 2020, Ministerio de la Producción del Perú. Estudio de Investigación Sectorial SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1065-estudio-de-investigacion-sectorial-sector-textil-y-confecciones-2020>

litros de agua asignados a la producción de un kilo de algodón, equivalente al consumo de una persona por 10 años<sup>4</sup>.

En el Perú, el sector textil mantiene una posición relevante como sector influyente. Según el Estudio de Investigación Sectorial SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES del Ministerio de la Producción del Perú (2020), en el país, el sector Textil y Confecciones es considerado como la tercera actividad de mayor contribución en el PBI Manufacturero superada solo por las industrias de metales preciosos y no ferrosos según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)<sup>5</sup>.

Es por esta razón que, hoy en día, se requiere repensar el modelo de consumo excesivo y encontrar nuevas formas de garantizar la preservación de los recursos naturales que son limitados.

La adquisición de productos de segunda mano se manifiesta como una tendencia global en constante crecimiento y aunque existen contados negocios y emprendimientos que ya lo ofrecen, se necesita de un mayor impulso para reunir y fortalecer la presencia de estas alternativas comerciales para que sean visibles al público local de Lima Metropolitana.

---

<sup>4</sup> Perú Retail. (2019, 16 julio). El rol de las fast fashion en el impacto ambiental. <https://www.peru-retail.com/fast-fashion-onu-emergencia-ambiental/>

<sup>5</sup> 2020, Ministerio de la Producción del Perú. Estudio de Investigación Sectorial SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oea-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1065-estudio-de-investigacion-sectorial-sector-textil-y-confecciones-2020>

Según una encuesta realizada por Bside (marketplace peruano con conciencia ambiental) en el 2020, este reveló que el 85% de consumidores estaban dispuestos a vender productos usados y el 55% a comprar artículos de segunda mano.<sup>6</sup> Y es que a pesar de la existencia de un mercado con bastante oferta y demanda para la compra de artículos de segunda mano, los consumidores o usuarios aún no priorizan el cuidado del medio ambiente y tampoco son conscientes de que brindar una segunda oportunidad a ciertos productos puede ayudar a disminuir el daño ambiental.

Es así que a lo largo del tiempo se identifican esfuerzos desde el sector público para impulsar iniciativas que contribuyan con la reducción de emisiones de carbono con el respaldo del sector privado y la sociedad civil. Un ejemplo de ello es el proyecto del Plan Nacional de Economía Circular, anunciado en el 2022 en el V Foro Internacional de Economía Circular, encabezado por el Ministerio del Ambiente del Perú, que tiene como propósito implementar las bases para impulsar de la economía circular en el país, modelo de producción y consumo responsable que garanticen un crecimiento sostenible en el tiempo.<sup>7</sup>

Desde las carreras de Arquitectura de interiores y Dirección y Diseño Publicitario consideramos de alta relevancia analizar y desarrollar la presente investigación orientada en crear una solución en base al ODS, Producción y Consumo

---

<sup>6</sup> Conexión Esan. (2022, 29 Agosto) Universidad Esan. Ismael Pacherre Pacherres. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-consumidor-peruano-y-la-compra-de-productos-de-segunda-mano>

<sup>7</sup>2022, Ministerio del Ambiente - V Foro Internacional de Economía Circular <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/651403-minam-presentara-proximamente-el-plan-nacional-de-economia-circular>

Responsable (12), meta 12.5. Para contribuir con la reducción de los niveles de contaminación del sector moda, a través del impulso de la venta de segunda mano, y fomentar la economía circular mediante la colaboración entre las partes interesadas para revitalizar la moda sostenible en Lima Metropolitana.

## **2. Justificación**

La presente investigación se enfoca en resolver una problemática latente dentro de la industria de moda textil en un grupo de la población que forma parte de las generaciones z y millennials de Lima Metropolitana. Pues son principalmente este sector, quienes vienen promoviendo e influyendo cada vez más fuerte los nuevos hábitos de compra basados en sus valores de sostenibilidad. Para ello, se busca desarrollar un espacio de exhibición y venta de prendas de segunda mano, a través de la implementación de un espacio físico “Pop Up Store” multimarca, en ferias, centros comerciales u otros establecimientos de alto tránsito; que permita dinamizar la experiencia de compra de cara a los usuarios y clientes recurrentes, concientizar y captar compradores a través de la planteada alternativa de solución.

### **2.1. Justificación social**

Según un artículo periodístico de la National Geographic, el negocio mundial de la moda es el responsable de producir 150.000 millones de prendas por año, muy por encima de las necesidades de una población mundial de 7.900 millones de habitantes.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> 2022, 19 de abril National Geographic: <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/como-estar-a-la-moda-y-ser-un-consumidor-consciente>

Es así que, como parte de las iniciativas para hacer frente al desafío global de reducir el nivel de contaminación producto del consumo excesivo de ropa, se requiere adoptar pequeños nuevos hábitos y hacer una diferencia en beneficio del planeta.

La venta de ropa de segunda mano es un negocio que está revolucionando el estilo de consumo en el mundo. Ester Xicota, experta en temas de innovación sostenible y directora de Hub Moda Circular, quien dio una entrevista al medio “Perú Retail”, acerca del futuro de la moda sostenible post pandemia y sus tendencias en los próximos años, agregó:<sup>9</sup>

“Ahora tendremos un consumidor que busca ahorro y prendas más durables. Estos factores harán que aumente la venta de segunda mano. En un par de años se estima que el mercado de segunda mano llegue a los 60 millones de dólares, ya que las personas están buscando nuevas alternativas de compra.”

Localmente, Lima - Perú, posee una creciente oferta y demanda del negocio de ropa de segunda mano, sin embargo, los usuarios tienden a limitar la compra de este tipo de prendas por prejuicios y estigmas sociales.

Debido a esto lo que se quiere lograr es poder promover el cambio de mentalidad de consumidores de moda principalmente en la generación z y millennials que tienen un nivel de conciencia ambiental en formación y puedan contar con una mejor experiencia de compra en ropa de segunda mano y de esa manera compartir y difundir no solo como

---

<sup>9</sup> 2020, 24 de agosto Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/como-se-desarrolla-la-moda-sostenible-en-tiempos-del-covid-19/>

un beneficio de accesibilidad y ahorro sino también priorizar la oportunidad de ser un agente de cambio con impacto ambiental.

Esto contribuiría de gran manera a lo planteado por Adriana Gregolin, en su artículo publicado en el diario “El Peruano” en dónde propone algunos ejes para avanzar en los desafíos hacia una industria textil más responsable, dentro de ellos está el promocionar y sensibilizar sobre la sostenibilidad en el sector textil, así como también concientizar a la población sobre el impacto medioambiental que producen sus hábitos de consumo y comerciales.<sup>10</sup>

## 2.2. Implicaciones prácticas

El presente trabajo de investigación se basa en la creación de un espacio físico multimarca, con un formato “Pop Up Store” para la exhibición y venta de prendas de segunda mano, en ferias, centros comerciales u otros establecimientos de alto tránsito.

Este espacio físico será el punto de encuentro que conecta usuarios con negocios digitales como closet sales o emprendimientos digitales reconocidos en las principales redes sociales. De esta manera y con el desarrollo de la presente solución, se busca reducir el impacto ambiental generado por el rubro moda incentivando nuevas formas de consumo enfocadas en la aplicación de la economía circular para maximizar la vida de las prendas de vestir y revitalizar la moda sostenible a través de la inserción de nuevos hábitos que hoy en día son tendencia mundial, además de aliviar los dolores que tienen ambos públicos:

---

<sup>10</sup> 2022, 17 de abril Diario El Peruano: <https://www.elperuano.pe/noticia/144558-hacia-una-industria-textil-mas-responsable>

Cliente/usuario: tener la oportunidad de validar las prendas que vio virtualmente y las diversas opciones de compra segmentadas por estilos, marcas, tallas, a través de un proceso de curaduría y selección de alto estándar que le brindará la tranquilidad y seguridad de que las prendas que lleve estarán en muy buen estado y listas para ser usadas. Además, podrá acceder a probadores para vivir la experiencia de comprar ropa de segunda como un acto con propósito sostenible.

Negocio/emprendedor: ampliar su estrategia de venta al contar con un canal adicional físico que potencie su propuesta de valor y exhibir sus productos para fortalecer el posicionamiento de su marca y generar ventas a un costo óptimo. Les permitirá el intercambio y comunicación personal con los clientes.

Por otro lado, los centros comerciales visualizan la posibilidad de contar con marcas emprendedoras que formen alianzas para implementar un Pop Up Store en sus locales comerciales no ocupados como una oportunidad con impacto en el incremento de su valor de marca y reputación en los territorios de innovación y sostenibilidad; además, representa una forma de dinamizar su oferta comercial, siendo esta una ventana creativa que resulta atractiva al público en general especialmente en la etapa de recuperación post pandemia, lo cual avanza pausadamente con la apertura de al menos un 45% del total del segmento comercial de Lima.<sup>11</sup>

De esta manera, los centros comerciales analizan el caso de la oportunidad comercial y están en la posibilidad de proponer un modelo de negocio con un plazo definido que además puede ser escalable: desde la implementación básica en un *vacancy*

---

<sup>11</sup> 2020, 10 de julio Portal web Fashion Network  
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Jockey-plaza-apuesta-por-el-formato-outlet-pop-up,1230403.html>

o local disponible que haya sido recientemente desocupado por alguna marca que finaliza contrato y que, por ende, cuente con una implementación básica del espacio y que le permita a otra marca -catalogada en modalidad de prueba- ocupar rápidamente y de forma itinerante el espacio por un plazo determinado, con la posibilidad de probar el espacio y de ser satisfactorio, escalar a una modalidad de renta variable.

Un “pop up store sostenible” se basa principalmente en el diseño modular sencillo y rápido de montar y transportar. Materiales como la madera reutilizada a través de pallets son ideales para la implementación de un Pop Up Store ligero, resistente, transportable y, sobre todo, fácil de adaptar a las necesidades del cliente. En este tipo de espacios prima la sencillez y la versatilidad en el mobiliario, así que están articuladas en torno a elementos principales como los cubos en diferentes alturas, counters de atención con áreas de almacenamiento, percheros modulares personalizados, probadores, entre otros.

### 2.3. Utilidad metodológica

La metodología empleada en el proyecto es Toulouse Thinking, la cual fue empleada para realizar la investigación y diseñar soluciones de valor. Esta guía permitirá desarrollar el proyecto mediante la gestión de un proceso ágil con el fin de lograr resultados innovadores.

Este consiste en las siguientes etapas: Investigar, idear, desarrollar y transferir. Cada paso sirve para refinar la idea desde lo más básico a lo más complejo, esta metodología permitirá desarrollar desde el estudio del tema, extensión de distintas

opciones de solución, visualización de los posibles resultados y evidenciar los elementos necesarios e identificar las mejoras significativas que se incorporarán a la propuesta.

El lienzo de propuesta de valor fue utilizado como herramienta para prototipar los perfiles de cliente, donde se colocó información relevante para consolidar cada arquetipo. Asimismo, el lienzo del modelo de negocio fue otra de las herramientas utilizadas junto con la plantilla de gestión estratégica, para describir, visualizar y evaluar la idea o modelo de negocio. Por otro lado, se implementó la lluvia de ideas o “brainstorming” para el desarrollo de la idea de negocio y la creación de mapas mentales que ayudó a sintetizar la información del proyecto.

### **3. Reto de innovación**

Revitalización de la moda sostenible para reducir el impacto ambiental en Lima Metropolitana, en el año 2023.

#### **3.1. Preguntas**

##### **Pregunta general**

Desde la innovación, ¿cómo podríamos contribuir con la reducción del impacto ambiental a través de la revitalización de la moda sostenible?

##### **Preguntas específicas**

P1: ¿Qué necesidades del beneficiario serán atendidas con la creación del Pop Up Store de Moda Sostenible?

P2: ¿Qué materiales se van a usar para la implementación del Pop Up Store de Moda Sostenible?

P3: ¿Cuáles son las conductas o actitudes que se buscan transformar en los beneficiarios a raíz del proyecto?

### **3.2. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Desarrollar un Pop Up Store de Moda Sostenible que potencie la oferta actual de emprendedores y negocios de venta de ropa de segunda mano para contribuir con la reducción del impacto ambiental en Lima, en el año 2023.

#### **Objetivos específicos:**

O1: Investigar cuáles son las necesidades del beneficiario que serán cubiertas con la solución del Pop Up Store de Moda Sostenible.

O2: Desarrollar una propuesta visual de Pop Up store que sea coherente con los principios de moda sostenible.

O3: Definir los cambios esperados en la conducta habitual del beneficiario a partir de la nueva experiencia de compra de los clientes y usuarios de la moda de segunda mano en el Pop Up Store de Moda Sostenible.

## **4. Sustento Teórico**

### **4.1 Estudios Previos**

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, (40), 51-72. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>

En el artículo titulado "Exploración de la relación entre moda sostenible y prácticas sociales: un enfoque integral" publicado en la revista *Sociedad y Economía* en 2020, se presenta un estudio que busca desafiar el estereotipo científico que ha relegado el estudio de la moda a un tema superficial. El artículo propone una visión integrada de la moda y la sostenibilidad basada en investigaciones recientes en el campo de la moda sostenible, así como en teorías como la del actor-red y la teoría de las prácticas sociales. El objetivo principal es demostrar que la moda es un fenómeno social complejo y relevante para el desarrollo humano y ambiental. Los hallazgos destacados revelan que la moda sostenible implica transformar las prácticas sociales de producción y consumo, lo cual requiere la participación consciente y activa de todos los actores involucrados en el sistema de moda. Este estudio tiene aplicaciones prácticas al proporcionar un marco teórico y metodológico para orientar la investigación y la acción en el campo de la moda sostenible, así como para abordar los desafíos y oportunidades que se presentan.

García-Mauriño Villanueva, M. (2019). Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas [Trabajo fin de grado]. Repositorio Institucional Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27448/1/TFG%20-%20Garcia-MaurinIo%20Villanueva%20MariIa%20.pdf>

En el estudio titulado "Análisis de buenas prácticas en el mercado de ropa de segunda mano: un enfoque en empresas estadounidenses" presentado en junio de 2019 por María García-Mauriño Villanueva en la Universidad Pontificia Comillas de España, se analiza el mercado de ropa de segunda mano como una opción sostenible al modelo tradicional de producción y consumo masivo. El objetivo del estudio es identificar las mejores prácticas implementadas por diversos actores del sector, tanto a nivel nacional (España) como internacional, y proponer recomendaciones para mejorar su implementación y difusión. El análisis abarca desde la descontaminación de las prendas hasta las críticas a la estigmatización del reciclaje de la ropa. El estudio utiliza una combinación de análisis documental, análisis DAFO y análisis multicriterio. Las conclusiones resaltan el potencial del mercado de ropa de segunda mano para reducir el impacto negativo de la industria textil, pero también resaltan la necesidad de una mayor concienciación social, una regulación más sólida y una mayor colaboración entre los actores involucrados.

Bernedo Mesajil, H. K., & Reyes Vargas, M. A. (2022). Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano [Trabajo de investigación]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21623>

El trabajo de investigación presentado en febrero de 2022 por Hillary Katherine Bernedo Mesajil y Marue Antuanett Reyes Vargas en la Pontificia Universidad Católica del Perú se centra en el mercado de ropa second-hand con énfasis en la venta de ropa sostenible y la adopción de prácticas de consumo y producción de manera circular. El objetivo del estudio es detallar los factores que influyen en la intención de compra de los

consumidores de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana, siguiendo el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2017). Para ello, se utiliza la metodología cualitativa con base exploratoria y descriptiva, involucrando a los consumidores de moda de segunda mano, representantes de empresas en el rubro, y especialistas en moda tradicional, moda sostenible y economía circular en el Perú. El trabajo concluye que el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong funciona también cuando utilizado para analizar al consumidor de ropa de segunda mano, enfatizando así en la importancia de los factores social y cultural, la personalidad, la motivación, el aprendizaje, las actitudes y la recompra.

Silván-Ferrero, P., Silván-Martínez, P., Trespacios, J. A., & Sedano, I. F. (2023). Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible.: Sustentabilidad y economía circular en el sector textil. *Behanomics*, 1.

El artículo científico se basa en el análisis profundo de los conceptos de sostenibilidad y economía circular enfocados en el sector textil. De esta manera, los autores realizan un análisis donde se explora el comportamiento de las personas -en mayor medida de la generación Millennial- sobre la ropa de segunda mano. Asimismo, analiza también el nivel de conocimiento sobre los ODS y la influencia en el sector textil.

La investigación emplea la metodología cuantitativa con la realización de un mecanismo de encuestas con variables sociodemográficas, donde se pudo comprobar el 50% de nivel de conocimiento de los ODS y de economía circular respectivamente.

Sin embargo, se evidencia también desconocimiento sobre las prácticas contrarias al desarrollo sostenible que impulsa la industria textil. Por otro lado, si bien se resalta el

conocimiento de los negocios de segunda mano los entrevistados declararon no haber comprado en ellos por lo que se destacan las creencias y estigmas sobre la compra de prendas de segunda mano.

El artículo concluye señalando alternativas de prácticas sostenibles para el sector textil y el trabajo para acortar la brecha y derribar falsas creencias de la compra de segunda mano.

Boustani, G. (2021). Defining Pop-up Stores. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(1).

La investigación de Boustani, se centra en la definición de los alcances y conceptos propios de las Pop Up Stores. En esta oportunidad, la metodología utilizada es la investigación exploratoria donde se realizaron entrevistas semiestructuradas y observaciones de campo con diferentes responsables de marca como representantes de las industrias en Líbano.

Como resultado se obtuvieron una serie de definiciones para esclarecer los principios y razón de ser de las Pop Up Stores. Así, se reconoce como resultado la importancia de diseñar una estrategia clara para alcanzar objetivos específicos utilizando los recursos disponibles para facilitar la diferenciación entre marcas nuevas y las marcas maduras en términos de propósito y función.

De acuerdo con las implicaciones prácticas y las conclusiones propias de la investigación, el autor explora cualitativamente el conocimiento adquirido por parte de los gestores de marcas que cuentan con un formato Pop Up Store, indaga en sus

percepciones y sus aplicaciones en el mercado de Medio Oriente; un mercado relativamente novato en el uso de este formato. Finalmente, Boustani define y estructura la composición de una Pop Up Store desde las definiciones básicas y oportunidades y la sitúa así entre los nuevos tipos de formatos minoristas.

#### **4.1. Marco teórico**

##### **4.2.1. Pop Up Store de Moda Sostenible para la venta de ropa de segunda mano**

Para la elaboración de este proyecto se busca la definición de los conceptos Pop Up Store y Moda Sostenible, desglosando cada uno de ellos para comprender el sentido de cada término y el valor generado cuando se unen bajo un mismo propósito: revitalizar la moda sostenible a través de la venta de ropa de segunda mano mediante un espacio físico multimarca que contribuya con la reducción del impacto ambiental en Lima Metropolitana, en el año 2023.

##### **- Pop Up Store:**

El diccionario de Cambridge define el Pop-Up como una tienda que abre sus puertas durante un periodo corto, aprovechando espacios vacíos (Cambridge Dictionary, s.f.). Asimismo, representa como principal ventaja la posibilidad de minimizar el riesgo y controlar los costos del montaje al permitir desplegar la etapa de prueba o experimentación y estimular el crecimiento del proyecto.

Es un espacio con mucho potencial para explotar nuevas propuestas y marcas que buscan estrategias poco convencionales para ampliar mercado y generar experiencias de alto impacto.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Boustani, G. (2021). Defining Pop-up Stores. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(1).

Figura 1: Pop Up Store peruano



Fuente: <https://www.peru-retail.com/jockey-plaza-apuesta-pop-up-store-en-nuevo-hall/>

#### - Moda Sostenible:

La definición de *Moda Sostenible* es un concepto que abraza diversos enfoques desde la promoción de buenas prácticas sociales y medioambientales, incluyendo la disminución de la producción y el consumo de ropa, la incorporación de materiales orgánicos y hasta la promoción de la economía circular, una estrategia que viene revolucionando las industrias pues según Silván, P., Silván-Martínez, P., Trespalcios, J. A. & Fernández, I. (2023)<sup>13</sup>, las empresas están fomentando este tipo de comportamiento a través de mercados de segunda mano y puestos de reparación, cuyo objetivo es el de preservar la ropa antes de que acabe desperdiciándose.

De esta manera, la moda sostenible significa alejarse de las prácticas de producción y consumo del sistema de la moda

---

<sup>13</sup> Silván-Ferrero, P., Silván-Martínez, P., Trespalcios, J. A., & Sedano, I. F. (2023). Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible.: Sustentabilidad y economía circular en el sector textil. *Behanomics*, 1.

rápida.<sup>14</sup>

#### 4.2.2. Diseño de experiencia del cliente

Los clientes son el mejor aliado para difundir la marca y por esta razón brindarles la mejor experiencia es vital.

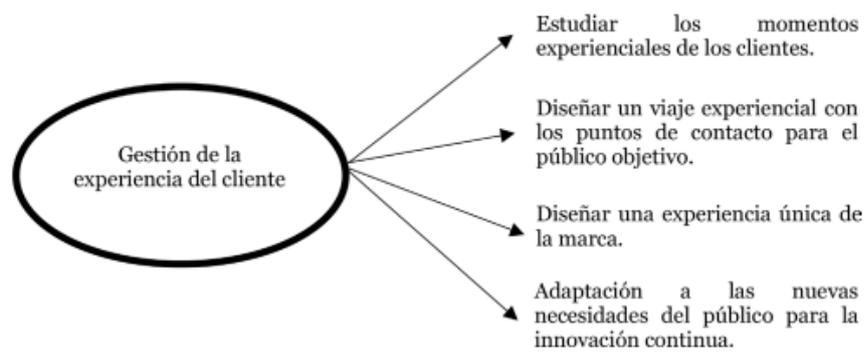
Según RISTI, N.º E34, 09/2020 121 RISTI- Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação largo plazo, la gestión de la experiencia del cliente se basa en crear experiencias mediante cualquier interacción con la marca para crear un lazo fuerte con su público y así, construir un sentido de lealtad de los clientes, y como consecuencia, aumentar la frecuencia de compra y uso de los puntos de contacto de la marca.<sup>15</sup>

Figura 2: Gestión de la experiencia del cliente

---

<sup>14</sup> Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*, (40), 51-68.

<sup>15</sup> RISTI, (Sep 2020): 119-132. El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra  
<https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>



*Fuente:*

<https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Así, toda experiencia que se busque promover a través de los distintos canales que posee la marca -independientemente del medio o formato- deben mantener estándares que sean coherentes con la promesa de la marca y con su propuesta de valor.

Es la esencia de la marca la que debe permear en cada uno de los puntos de contacto con el cliente: canales de atención digital, personal shopper, local, redes sociales, personal, entre otros; y transmitir los valores que la conforman.

Por otro lado, de acuerdo con Agustín López-Quesada<sup>16</sup>, para conectar con el público objetivo, cliente, shopper o consumidor, hay claves que considerar:

---

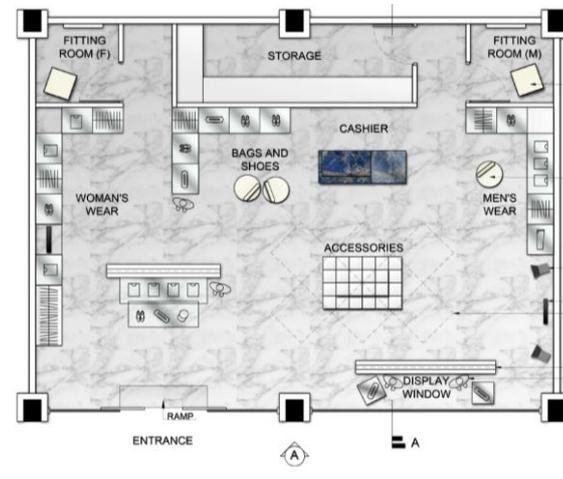
<sup>16</sup> López-Quesada, A. (2022). *CUSTOMER & RETAIL EXPERIENCE*. ESIC Editorial.

1. Ofrecer el mejor servicio posible, más allá de sus expectativas.
2. Ofrecer vivir una experiencia memorable y única.
3. Crear un ambiente subyugante que nos invite a permanecer más tiempo en la tienda
4. Abrir un diálogo sincero y bidireccional; informar y recibir información.
5. Conseguir que vuelvan y nos recomienden.

#### **4.2.3. Distribución y equipamiento del espacio en el Pop Up Store**

Los “Pop Up Store” además de brindar una experiencia sensorial, buscan conectar con la marca, y esto se logra a través de lugares estratégicos. Es así como las marcas se promocionan por un tiempo determinado. Esto significa que requiere de menor inversión frente a los puntos de venta tradicionales. Esta ubicación estratégica, que por lo general son en Centros Comerciales o avenidas de alto tránsito peatonal permiten medir el retorno de la inversión a corto plazo.

Figura 3: Plano de distribución del espacio comercial



Fuente: <https://angelinesdesignpage.wordpress.com/2016/05/18/pop-up-store/>

### Zonificación dentro de un Pop Up Store

Se considera la integración de sub-áreas en el interior del espacio comercial:

- Área de exhibición de ropa
- Área de probadores
- Área de caja
- Área de espera

Dentro de un espacio temporal se requiere de mobiliario fácil de mover, montar, desmontar y transportar. Es por ello, que se apuesta por muebles modulares, flexibles, ligeros, seguros y que se trasladen de manera sencilla siempre que se necesite.

Mobiliario distribuido dentro de un “Pop Up Store”:

- Armario perchero expositor
- Probadores a medida
- Áreas de almacenamiento
- Racks
- Counter de recepción
- Bancos/Taburetes

*Figura 4: Elevación transversal de espacio comercial.*



*Fuente:* <https://angelinedesignpage.wordpress.com/2016/05/18/pop-up-store>

#### **4.2.4. Factores de la propuesta diferencial del Pop Up Store**

Para que el Pop Up Store sea considerado un espacio viable, se requiere que sea instalado en áreas funcionales donde se prioricen materiales reutilizables, controlando los costos del montaje de la tienda itinerante.

#### **4.2.4.1. Eficiencia del espacio físico**

El espacio físico es una tienda de venta de ropa de segunda mano que impacta positivamente en el problema, ya que ayuda al usuario a crear sentido de pertenencia con la marca, brindando sensación de confianza para hacer la compra y poder recomendarla en el futuro. Además, el uso de materiales reutilizados genera eficiencias que impactan no solo en la coherencia del proyecto sino también se traduce en ahorro.

#### **4.2.4.2. Diseño sostenible del Pop Up Store**

Dentro del espacio comercial, las personas podrán vivir distintas experiencias a través de sus sentidos. De esta manera, cada detalle del diseño interior dentro del espacio cuenta para garantizar que el momento de visita conecte sensorialmente con los estímulos generando valores centrados en la regeneración, reutilización y restauración, como derivados de la estrategia de economía circular. Por esta razón, es crucial que el diseño se base en principios del diseño sostenible.

A su vez Peñate O. (2011, citado en Valencia S., 2015) define la arquitectura interior como: “Un compendio de intervenciones funcionales, estéticas y de confort en el espacio arquitectónico interior, relacionadas con el manejo tridimensional de superficies

en cuanto a sus formas, proporciones, estilos, colores, iluminación, texturas, transparencias, equipamiento, tecnología, mobiliario y objetos”.

Es por ello, que la presente propuesta de diseño apuesta por el diseño y fabricación de distintos muebles de exhibición para las prendas hechos a base de materiales naturales y reciclados como lo son, los pallets de madera y cartón. Se consideraron también separadores en paneles de MDP. A su vez, como parte de la estructura metálica, se optó por el acero estructural, pues se le denomina el material más eficaz por lo que ofrece una relación favorable entre el precio, calidad y durabilidad, la cual garantiza una vida útil de hasta cuarenta años. Por otro lado, el local comercial cuenta con otro beneficio energéticamente eficiente, pues debido a la ubicación se trata de aprovechar al máximo la luz natural, de manera que sólo en las áreas que ameriten se emplearán luces LED, estas aportarán un ahorro considerable de energía debido a que necesitan un 80% menos que los bombillos tradicionales.

#### **4.2.4.3. Diseño del servicio**

Emprendedores o personas con iniciativa de venta de ropa de segunda mano se verán beneficiadas con un espacio físico (Pop Up Store) multimarca en un lugar concurrido y conocido que servirá como punto de

encuentro entre usuarios que deseen comprar moda de segunda mano y negocios o emprendimientos que necesiten un lugar donde exhibir sus productos.

#### **4.2.4.4. Mobiliario de segunda mano**

La adquisición de este tipo de muebles contribuye a dar una segunda vida a un elemento que ya está fabricado, reduciendo así los residuos que impactan directamente al medio ambiente y reducir la huella de carbono al impedir que se tengan que fabricar nuevamente. Por otro lado, cada uno de estos de estos activos asequibles representaría -dentro del espacio- un elemento icónico y único.



Figura 5: Referencia de mobiliario refaccionado de segunda mano

## 5. Beneficiarios

Los beneficiarios de este proyecto pertenecen a dos generaciones: Z (1995-2000) y sus antecesores; los millennials (1981 a 1993), los cuales han sido altamente marcados por el uso de la tecnología, así como algunos elementos característicos acentuados en el perfil de estas jóvenes generaciones, que tienen alto interés social y que muestran una gran preocupación por la ecología y la sostenibilidad. Además, han sido parte de una serie de crisis sucesivas: la económica, pandémica, climática, energética y, ahora, la inflacionista, todas estas situaciones los han llevado a conformar una manera particular de entender la vida y su encaje en el mundo social y económico. Tanto es así que son las generaciones que con más fuerza están abrazando la tendencia de las compras de segunda mano, haciendo que el mundo del retail tenga un ojo puesto en el concepto de la economía circular, de la sostenibilidad y haya comenzado a ofrecer también productos de segunda mano. Según el informe de GlobalData, actualmente, 2 de cada 5 consumidores de ropa de segunda mano aseguran estar en un proceso de cambio de hábitos de consumo<sup>17</sup>.

De acuerdo con la investigación, para la realización de un espacio físico dedicado a la exhibición y venta de ropa de segunda mano, se proponen 3 fases: el punto de contacto, la interacción o la experiencia y la recomendación.

En el primer momento de contacto con el usuario o consumidor, se debe tener

---

<sup>17</sup> FUENTE GLOBAL DATA. Las generaciones Y y Z están revolucionando el mercado de segunda mano. (2021). <https://welovesecondhand.com/tag/globaldata/>

en cuenta que siempre llegará con una expectativa o idea preconcebida sobre el espacio. Las sensaciones que el espacio genere en el usuario le permitirán crear un primer concepto sobre el local comercial y la marca. Por esta razón, es indispensable que los usuarios se sientan cómodos al ingresar al lugar y el personal de atención esté siempre a disposición analizando cada detalle.

La siguiente fase es cuando el usuario se encuentra haciendo la compra o el recorrido del espacio físico en búsqueda de algún producto que le pueda interesar. Este momento es clave para que se sienta en confianza con el personal del lugar y puedan pedir ayuda o asesoría en caso la necesiten, también que se sientan atraídos con el ambiente del lugar y así puedan estar cómodos con el entorno, haciendo que la experiencia de compra no sea solo de observar los productos y salir, sino que genere atracción al punto de venta.

Para finalizar, al cerrar la experiencia de compra que es el último punto de contacto con nuestro servicio, la etapa finaliza con la recomendación de nuestros usuarios hacia otros consumidores, lo que captará nuevos clientes, ampliando la posibilidad de fidelizar a cada uno de ellos.

Por último, la proyección de clientes beneficiarios de este proyecto se estima en diez mil personas en un periodo de operación inicial de 3 meses. Esta cifra engloba a ambas generaciones en la ciudad de Lima Metropolitana dentro de la Industria de Moda Sostenible.

## **6. Propuesta de Valor**

### **6.1. Propuesta de valor**

Conectar a usuarios con negocios de moda sostenible a través de un espacio físico inspirador y funcional de alta visibilidad que les permite comprar de forma responsable, segura y confiable prendas de segunda mano.

### **6.2. Segmento de clientes**

Para nuestro servicio se contará con dos tipos de clientes: el cliente socio, que es el representante de negocio o emprendimiento dedicado a la venta de moda de segunda mano y está interesado en formar parte de la oferta comercial de la tienda multimarca y el cliente final que es el usuario que comprará las prendas de segunda mano.

**Cliente socio (B2B):** Emprendedores y negocios de moda de ropa segunda mano, con venta digital (prioritariamente).

**Cliente final (B2C):** Personas que pertenezcan a las generaciones Z y Millennials.

### **6.3. Canales**

Los canales por los cuales habrá comunicación directa con los clientes socios será a través de WhatsApp Business y los canales por donde se hará la difusión de nuestro servicio al cliente final será por medios digitales, considerando las redes sociales como Instagram y TikTok.

### **6.4. Relación con los clientes:**

**Cliente socio:** Fomentamos la co-creación, una comunicación constante, asertiva y constructiva para fomentar la evolución conjunta.

**Cliente final:** Comunicación directa, empática, transparente y bidireccional, hacer que se sientan siempre escuchados y reconozcan que el espacio está hecho a su medida y evoluciona a la par de sus necesidades.

## **6.5. Actividades clave**

Desarrollo de identidad visual de la marca: Diseñar los componentes visuales que representan a la marca. Desde la definición del naming hasta la creación de un toolkit básico para su implementación en el espacio físico y entorno digital, garantizando el correcto uso de los lineamientos establecidos.

Componentes:

- **Naming:** Se ideó el nombre de una marca, era vital para el proyecto poder tener un nombre correcto desde el origen de la propuesta de valor, esto como factor estratégico para que los usuarios se identifiquen con nuestra marca.
- **Logo:** Se diseñó un logo como identificador visual de nuestra marca que nos representará en el mercado. Este logo aparecerá en las redes sociales, packaging y el merchandising de la marca.
- **Paleta de color principal y secundaria:** Nuestra paleta de colores están inspirados en los colores de la naturaleza. El verde (RGB.69.92.78) y crema (RGB. 240.234.202).

- Tipografía principal: La tipografía fue elegida pensando en transmitir de manera más adecuada el mensaje y personalidad de la marca. La fuente usada es Coffe cake.

Aplicaciones: Shopping bag reutilizable de tela, letreros y señalética informativa, redes sociales: WhatsApp Business, Instagram y TikTok.

Diseño del espacio propuesto:

- Creación de vistas 3D: Se hizo el diseño interior de la propuesta de nuestra tienda multimarca Pop Up Store "RE.Store" en un programa de 3D, donde se tuvo en cuenta las medidas y proporciones de un espacio real en un centro comercial. Se realizaron las vistas 3D para mostrar el proyecto en un espacio real.

El nombre de la marca es RE, una tienda multimarca de moda sostenible. RE se inspira en todas las opciones para REvalorar lo que tenemos en nuestro planeta; concientizar sobre el consumo excesivo de los recursos naturales producto de la confección de moda y maximizar el uso de las prendas que ya existen a través de la economía circular. Así, somos la plataforma que une a clientes con marcas de ropa de segunda para juntos contribuir con el medio ambiente.

Propósito: Acercar soluciones de moda sostenible para que las personas, los negocios y el planeta tengan un mejor futuro.

Misión: Fomentar la economía circular para maximizar la vida útil de cada prenda para contribuir con la sostenibilidad del planeta.

Visión: Ser una tienda multimarca que trasciende límites geográficos e impacta positivamente en las comunidades incentivando nuevos hábitos de consumo por el bienestar del planeta.

Valores RE:

Regenerar: Transformamos hábitos de consumo obsoletos en nuevas formas de consumo responsable con el entorno.

Restaurar: Creemos que la renovación viene de uno mismo. Aceptar que -como en la vida- todo tiene solución, y los arreglos son pequeñas cicatrices que tienen una historia detrás que añade un valor único.

Reutilizar: Las segundas oportunidades son bienvenidas para maximizar la vida útil de cada prenda.

## **6.6. Recursos clave**

- Gestión para el diseño de la tienda:

Para poder tener un diseño coherente con la identidad de marca de nuestra Pop Up Store Multimarca, es necesario contar con arquitectos o diseñadores de interior que se encarguen del store planning y organización general de la tienda para una mejor experiencia del cliente y público en general.

- Gestión de la publicidad y marketing:

Para poder hacer la difusión de la marca y de la tienda multimarca mediante los medios digitales se contará con comunicadores y diseñadores que gestionen y supervisen la correcta aplicación de nuestra marca en las redes sociales.

- Personal de trabajo para la atención:

Se tendrá personal de asesoría para la venta de ropa de segunda mano, quienes estarán durante el rango del día con un horario laboral de 8 horas.

- Recursos propios (laptop o PC):

Se usarán recursos con los que ya contamos como laptops o PC para poder llevar a cabo un inventario y buena organización de la tienda.

- Muebles para espacio de venta:

Para nuestro espacio físico necesitaremos muebles que brinden funcionalidad a nuestra Pop Up Store, estos muebles serán de segunda mano para ser consistentes con la aplicación de la estrategia de economía circular y el diseño sostenible, además de contribuir con el cuidado al medio ambiente.

## **6.7. Aliados clave**

- Sponsor 1: Cadenas de Centros Comerciales o Centros Comerciales independientes.
- Sponsor 2: Organizadores de ferias itinerantes.
- Emprendimientos o negocios de ropa de segunda mano virtuales y físicos.

## **6.8. Fuentes de ingresos**

- Pago por uso: Renta flexible mínima de una semana por el periodo de actividad del Pop Up Store. Permite a los emprendedores explorar las bondades del Pop Up Store por períodos específicos y controlados. También podrá ser utilizado por influencers o personas naturales que deseen utilizar el punto de encuentro para su closet sale.
- Modelo de suscripción (también catalogado como membresía):  
Alternativa creada para los clientes que buscan mantener su participación y presencia de forma frecuente por un período de actividad en el Pop Up Store superior a los 6 meses. Esta modalidad les permite acceder a una tarifa diferenciada con un descuento especial
- Publicidad: Por otro lado, se propone la publicidad en el local comercial con espacios publicitarios para las marcas cliente o nuevas de otras categorías que ven como oportunidad ser parte de la comunidad que interactúa con el Pop Up Store. Ejemplos de publicidad: Banners, atriles, merchandising, sampling, activaciones, entre otros.

## **6.9. Presupuesto**

- Implementación del local: Adquisición de mobiliario y activos para su operación.
- Comunicación y Marketing: Administración y gestión de contenidos.
- Administrativo: Transporte y logística.

Tabla 1. Inversión. Propia del autor.

	Descripción	Total S/	Frecuencia
<b>Recursos de producción</b>	Compra y tratamiento de mobiliario usado (Espejos, cortinas, bancas,, racks, counter, pallets, colgadores)	2.500,00	Pago único
	Limpieza y mantenimiento de mobiliario	200,00	Mensual
	Decoración y elementos de exhibición (maniqués en fibra de vidrio reciclado, iluminación complementaria, plantas).	2.000,00	Pago único
	Implementación del Pop Up Store (toldo, piso vinilico, estructura metálica)	4.600,00	Pago único
	Packaging / bolsas	3.000,00	Semestral
<b>Recursos Administrativo</b>	Staff full time (1 persona)	1.400,00	Mensual
	Equipo PC (propia)	-	
	Permisos y seguridad (1 extintor y señalización)	580,00	Annual
	Local/ servicios	-	
	Imprevistos	540,00	
<b>Recursos logísticos</b>	Transporte delivery (propio)	-	
	Taxis u otro transporte	300,00	Mensual
<b>Recursos de difusión</b>	Community Management y gestión de activos digitales (IG + WhatsApp) - Gest	-	
	Publicidad	380,00	Mensual
<b>Total</b>		<b>15.500,00</b>	<b>Soles</b>

Tabla 2. Tarifario. Propia del autor

TARIFARIO	Modelo	Cupos mensuales	S/	IGV	Total S/
Subarrendamiento de módulos (Suscripción mensual estimada por marca)	Membresía	6 - 10 marcas	762,71	137,29	900,00
Subarrendamiento de zona central (Closet Sale o emprendimiento flex - 1 semana)	Renta flex	4 marcas	381,36	68,64	450,00
Subarrendamiento de zona deco y accesorios (suscripción mensual estimada por marca)	Membresía	4 - 6 marcas	254,24	45,76	300,00
Entrega de merchandising a clientes/ acciones en tienda (tarifa por una actividad)	Renta flex	2 - 4 marcas	254,24	45,76	300,00
Atriles (2) mensual	Renta flex	2 marcas	355,93	64,07	420,00
Banner vertical (2) mensual	Renta flex	2 marcas	677,97	122,03	800,00

\*Incluye promoción y publicidad en redes sociales, mailing BBDD, personal dedicado a la atención al cliente a tiempo completo y pago de servicios asociados.

Tabla 3. Proyección a 3 y 12 meses. Propia del autor

	x 12 meses S/	x 3 meses S/
Total ingresos	148.040,37	36.120,11
Total costos	59.964,00	25.630,00
Total inversión (capital)	15.500,00	15.500,00
Total utilidad	88.076,37	10.490,11

Tabla 4. Ejercicio anual. Propia del autor

Proyección anual 2024

Me resultado	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Recursos de producción	Compra y tratamiento de mobiliario usado (Espejos, cortinas, bancas, racks, counter, pallets, colgadores)	2.500,00											
	Limpieza y mantenimiento de mobiliario	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
	Decoración y elementos de exhibición (maniqués en fibra de vidrio reciclado, iluminación complementaria, plantas).	2.000,00											
	Implementación del Pop Up Store (toldo, piso vinílico, estructura metálica)	4.000,00											
Recursos Administrativos	Packing / bolsas	3.000,00						3.000,00					
	Staff full time (1 persona)	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	2.800,00
	Contador freelance		650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
	Contratación medio de pago Nibuz							225,00					
	Pago de comisión estimada por ventas mensuales a Nibuz							241,50	241,50	241,50	241,50	241,50	241,50
	Equipo PC (propia)												
	Imprevistos	540,00											
	Permisos y seguridad (1 extintor y señalización)	540,00											
	Local/ servicios		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
	Recursos logísticos	Transporte delivery (propia)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Recursos financieros	Taxi u otro transporte												
	Capital personal												
Recursos de difusión	Community Management y gestión de activos digitales (IG + TikTok + WhatsU)												
	Publicidad	380,00	380,00	300,00	450,00	300,00	450,00	300,00	300,00	300,00	300,00	450,00	450,00
Total		15.500,00	3.380,00	3.300,00	3.450,00	3.300,00	3.450,00	6.176,50	3.541,50	3.541,50	3.541,50	3.691,50	5.091,50
<b>Ingresos Mensuales</b>													
Clasificación	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Alquiler para emprendedores y negocios	Subarrendamiento de módulos (suscripción para 6-10 marcas)	-	5.395,99	5.395,99	5.395,99	5.395,99	5.395,99	7.195,98	7.195,98	7.195,98	7.195,98	8.995,98	8.995,98
	Subarrendamiento de zona central (Closet Sale o emprendimiento flex 4 al r	-	1.800,02	1.800,02	1.800,02	1.800,02	1.800,02	1.800,02	1.800,02	1.800,02	1.800,02	1.800,02	1.800,02
	Subarrendamiento de zona deco y accesorios (suscripción para 4 - 6 marcas)	-	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.800,02
Activaciones	Entrega de merchandising a clientes/ acciones en tienda (2 - 4 al mes)	-	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01	1.200,01
	Atrezzo (2)	-	836,99	836,99	836,99	836,99	836,99	836,99	836,99	836,99	836,99	836,99	836,99
Publicidad	Banner vertical (2)	-	1.600,01	1.600,01	1.600,01	1.600,01	1.600,01	1.600,01	1.600,01	1.600,01	1.600,01	1.600,01	1.600,01
Total S/			12.040,04	12.040,04	12.040,04	12.040,04	12.040,04	13.840,03	13.840,03	13.840,03	13.840,03	16.240,03	16.240,03

## 7. Resultados

En base a la investigación realizada se logró identificar una serie de atributos y condiciones que a la fecha no han sido exploradas por las actuales empresas o emprendimientos dentro del mercado de venta de moda de segunda mano, las cuales limitaban la expansión del conocimiento sobre el impacto positivo al medio ambiente al decidir comprar moda de segunda mano y la experiencia del cliente al momento de analizar la posibilidad de compra -en el caso de aquellos que por primera vez lo hacían-, de ser un comprador recurrente, en el caso de las personas que son clientes de moda de segunda mano. Por ello, se propuso la creación de un Pop Up Store, una tienda itinerante dentro de un espacio de alto tránsito equivalente a un Centro Comercial, que permita reunir la oferta de marcas y emprendimientos dedicados a la venta de moda de

segunda mano ante los principales compradores y potenciales clientes de las generaciones Z y Millenials en Lima Metropolitana.

En línea con este propósito, el proceso de investigación reunió, a través de entrevistas personalizadas, más de 90 encuestas y un taller generativo, a clientes finales -compradores de moda de segunda mano-, dueños y representantes de emprendimientos de venta de ropa de segunda mano- cuyos negocios operan en la modalidad digital y física- y a 2 representantes de las áreas de Marketing y Comercial de Centros Comerciales, los mismos que lograron transmitir información, experiencias, oportunidades y recomendaciones de alto valor para el desarrollo del proyecto, su propuesta de valor y las soluciones que atienden los principales dolores actuales de los usuarios y clientes, así como abrir la oportunidad de desarrollar nuevos mecanismos para promover el cambio de mentalidad de aquellas personas que aún no se animan a intentarlo.

En base a la creación de RE STORE, tienda multimarca de moda sostenible de segunda mano, y de acuerdo con la investigación, se decidió mantener una estrategia de despliegue del local comercial, priorizando el uso de materiales eco amigables en el armado y reutilizar piezas o elementos de mobiliario para reforzar la coherencia con los principios de la economía circular como estrategia de sostenibilidad, y así generar consistencia con los mensajes propios del ADN de la marca y con los valores que se buscan promover en la experiencia ofrecida al público.

-Encuestas

Se desarrolló un formato de encuesta a más de 90 usuarios como parte del inicio del proyecto con el propósito de recoger los principales datos, experiencias e información general sobre las personas de la generación Z y Millenials para conocer sus hábitos de compra de moda y motivaciones. En esta sección se pudo validar la oportunidad de mercado en los actuales compradores e interesados en adquirir moda de segunda mano. Así como las barreras existentes de algunos usuarios que aún no se animan a probar esta modalidad por falta de conocimiento.

Asimismo, se realizó una encuesta de validación a más de 20 personas, donde - únicamente- los clientes de moda de segunda mano tuvieron la oportunidad de expresar sus impresiones sobre la propuesta desarrollada a nivel visual, experiencia y dinámica del formato Pop Up Store. La encuesta arrojó resultados ampliamente positivos con más de 95% de aprobación, reafirmando que la opción de reunir a las principales marcas que promueven la venta de ropa de segunda mano en un ambiente físico es una alternativa muy valiosa para cliente pues es un canal de venta complementario que además de resolver los dolores actuales del cliente, favorece al emprendedor al tener una vitrina adicional para fortalecer su modelo de negocio.

#### - Entrevistas

Se realizaron 10 entrevistas a los perfiles de actores relevantes para el desarrollo de este proyecto: clientes finales, dueños y representantes de emprendimientos de venta de ropa de segunda mano y un representante de las áreas de Marketing y Comercial de Centros Comerciales. Asimismo, se incluyó al perfil que no ha experimentado la compra de moda de segunda mano, con el propósito de contrastar las hipótesis iniciales.

Como resultado, la venta de moda de segunda mano -a través de emprendedores cuyo impulso se fortaleció durante la pandemia- tiene como canal de venta principal las redes sociales. Si bien la respuesta de sus clientes ha sido positiva todo este tiempo, es importante que, para seguir enriqueciendo su oferta y modelo de negocio, implementen estrategias o canales adicionales en respuesta a las necesidades de su público objetivo centradas en ampliar canales de venta y exhibición de productos, acceso a probadores, así como asesoría y medios de pago.

Del lado de 1 emprendedor fundador de un negocio de venta de moda de segunda mano y 2 expertas de marketing y comercial de los Centros Comerciales, se obtuvo como resultado la validación del proyecto en vista que la solución responde a una oportunidad de ampliar su canal de venta, impulsar su estrategia de negocio y diversificar su oferta comercial con una acción propositiva que enlaza con su compromiso social y ambiental. El Pop Up Store tiene potencial para ser desarrollado bajo la modalidad de alianza comercial cuyo uso del espacio (m<sup>2</sup>) podría ser cedido a costo cero por un periodo de prueba entre 6 meses a un año, con la oportunidad de evaluar la respuesta del público, incremento del tráfico de visitas al centro comercial (acogida) y acceder a tarifas diferenciadas para rentar un local específico.

A partir de ello, se logró desmitificar la brecha para acceder a esta modalidad de compra, recolectar insights de gran valor por parte de cada grupo de interés y validar la viabilidad del proyecto.

## **8. Conclusiones**

- Tener un espacio físico donde comprar ropa de segunda mano hace que sean atendidos los principales limitantes y dolores de los usuarios ante otro tipo de venta de ropa de segunda mano haciendo que su experiencia de compra sea más enriquecedora.
- Los resultados positivos se obtuvieron a través de 1 taller generativo con la participación de 7 invitados, más de 90 encuestas digitales a personas de la generación z y millenials y 10 entrevistas. Además, se logró comprobar la validación del presente proyecto por medio de 3 encuestas de validación, se demostró que el “Pop Up store” de moda sostenible es posible y aceptado, por lo cual nuestro diseño de prototipo se podría llevar a cabo.
- Si bien se logró obtener un gran porcentaje de aprobación (95%) por parte de los actuales clientes de moda de segunda mano, se espera que esta iniciativa, además, impulse el conocimiento y fomenta que más personas se animen a probar esta modalidad adoptando nuevos hábitos de consumo en moda sostenible con una visión responsable.

## 9. Bibliografía

Bernedo Mesajil, H. K., & Reyes Vargas, M. A. (2022). *Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión empresarial y Gestión pública).

Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/21623>

Charpail, Mathilde. (2022 Última actualización) .¿*Qué le pasa a la industria de la moda?*. De Sustain Your Style website:

<https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

Diario El Peruano (17 de abril 2022). *Hacia una industria textil más responsable*. Recuperado de Diario El Peruano website:

<https://www.elperuano.pe/noticia/144558-hacia-una-industria-textil-mas-responsable>

García-Mauriño Villanueva, M. (2019). *Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas*. (Trabajo de investigación Comillas Universidad Pontificia). Recuperado del Repositorio Institucional Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27448/1/TFG%20-%20Garcia-MaurinIo%20Villanueva%20MariIa%20.pdf>

González, T. (10 de julio de 2020). *Jockey Plaza apuesta por el formato outlet pop up*. Fashion Network. Recuperado de Portal web Fashion Network:

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Jockey-plaza-apuesta-por-el-formato-outlet-pop-up,1230403.html>

Martínez-Barreiro, A. (2020). *Moda sostenible: más allá del prejuicio científico un campo de investigación de prácticas sociales*. Sociedad y Economía, (40), 51-72. Recuperado de: <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>

Ministerio de la Producción del Perú. (2020). *Estudio de Investigación Sectorial SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES*. Recuperado de:

<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos->

[publicaciones/publicaciones-anuales/item/1065-estudio-de-investigacion-sectorial-sector-textil-y-confecciones-2020](#)

Ministerio del Ambiente (2022) - V Foro Internacional de Economía Circular.

*Minam presentará próximamente el Plan Nacional de Economía Circular.* Plataforma digital única del estado peruano:

<https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/651403-minam-presentara-proximamente-el-plan-nacional-de-economia-circular>

National Geographic (abril 2022). *¿Cómo estar a la moda y ser un consumidor consciente?*. Recuperado de:

<https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/como-estar-a-la-moda-y-ser-un-consumidor-consciente>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. et al. (2020) *The environmental price of fast fashion*. Nat Rev Earth Environ 1, 189–200.

<https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Pacherre Pacherres, Ismael. (29 Agosto, 2022). *El consumidor peruano y la compra de productos de segunda mano*. Conexión Esan Universidad

Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-consumidor-peruano-y-la-compra-de-productos-de-segunda-mano>

Perú Retail. (Julio, 2019). *El rol de las fast fashion en el impacto ambiental*.

<https://www.peru-retail.com/fast-fashion-onu-emergencia-ambiental/>

Perú Retail (agosto 2020). *¿Cómo se desarrolla la moda sostenible en tiempos*

*del covid-19?* Recuperado de website: [https://www.peru-](https://www.peru-retail.com/como-se-desarrolla-la-moda-sostenible-en-tiempos-del-covid-19/)

[retail.com/como-se-desarrolla-la-moda-sostenible-en-tiempos-del-covid-19/](https://www.peru-retail.com/como-se-desarrolla-la-moda-sostenible-en-tiempos-del-covid-19/)

## 10. Anexos



Render 3D de MVP (25m2).



“RE” tienda multimarca de moda sostenible de segunda mano (50m2).