

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC



**MARKETPLACE PARA REDUCIR LA RESISTENCIA AL COMPRAR ROPA DE
MATERIAL ORGÁNICO EN JÓVENES ENTRE 20 A 35 AÑOS DE LIMA
METROPOLITANA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Diseño y Gestión de la Moda

AUTOR:

Gianella Ruth Chaca Ascano

ORCID: 0009-0000-7842-0898

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

AUTOR:

Gloria Valeria Flores Arotinco

ORCID: 0009-0007-1797-2470

Asesor

JOSÉ ANTONIO CORAL MORANTE

(0000-0001-7774-1227)

Lima-Perú

2023

Resumen del Trabajo de Investigación

● 17% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 3% 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	ojs.eumed.net Internet	3%
2	docplayer.es Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
4	slideshare.net Internet	1%
5	repositorio.tls.edu.pe Internet	<1%
6	upc.aws.openrepository.com Internet	<1%
7	tesis.ucsm.edu.pe Internet	<1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%

9	repository.icesi.edu.co Internet	<1%
10	coursehero.com Internet	<1%
11	eur-lex.europa.eu Internet	<1%
12	icesi.edu.co Internet	<1%
13	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-12-05 Submitted works	<1%
14	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-05-16 Submitted works	<1%
15	bibliotecadigital.univalle.edu.co Internet	<1%
16	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
17	Universidad Santo Tomas on 2021-07-02 Submitted works	<1%
18	news.un.org Internet	<1%
19	pdffox.com Internet	<1%
20	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-07-29 Submitted works	<1%

21	es.slideshare.net	Internet	<1%
22	stakeholders.com.pe	Internet	<1%
23	scielo.org.co	Internet	<1%
24	humanlevel.com	Internet	<1%
25	hdl.handle.net	Internet	<1%
26	Universidad Internacional de la Rioja on 2022-02-11	Submitted works	<1%
27	repositorio.utp.edu.pe	Internet	<1%
28	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-12-20	Submitted works	<1%
29	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2021-08-14	Submitted works	<1%
30	repositorio.uta.edu.ec	Internet	<1%
31	Universidad Cesar Vallejo on 2022-10-12	Submitted works	<1%
32	Universidad Internacional de la Rioja on 2021-09-22	Submitted works	<1%

33	Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-06-21 Submitted works	<1%
34	Eduservices Group on 2021-05-28 Submitted works	<1%
35	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-12-07 Submitted works	<1%
36	doaj.org Internet	<1%
37	clubensayos.com Internet	<1%
38	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-12-27 Submitted works	<1%
39	apttperu.com Internet	<1%
40	publicaciones.uat.edu.mx Internet	<1%
41	redicces.org.sv Internet	<1%
42	repository.uniminuto.edu Internet	<1%
43	tesis.usat.edu.pe Internet	<1%
44	grafiati.com Internet	<1%

45	Fundacion Universitaria Konrad Lorenz on 2020-11-21	<1%
	Submitted works	
46	Universidad de Chile - CN-038051 on 2021-11-05	<1%
	Submitted works	
47	helvia.uco.es	<1%
	Internet	
48	scripta.up.edu.mx	<1%
	Internet	
49	readfy.com	<1%
	Internet	
50	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-12	<1%
	Submitted works	
51	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad...	<1%
	Submitted works	
52	Universidad Tecnologica del Peru on 2021-03-30	<1%
	Submitted works	
53	Universidad Tecnológica Indoamerica on 2022-07-28	<1%
	Submitted works	
54	produccioncientifica.ucm.es	<1%
	Internet	
55	repositorio.utn.edu.ec	<1%
	Internet	
56	revistaschilenas.uchile.cl	<1%
	Internet	

57	tesis.pucp.edu.pe Internet	<1%
58	Universidad San Ignacio de Loyola on 2015-03-04 Submitted works	<1%
59	Universidad Tecnologica del Peru on 2023-07-27 Submitted works	<1%
60	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-05-12 Submitted works	<1%
61	Universidad San Francisco de Quito on 2021-12-08 Submitted works	<1%
62	uncedu on 2023-12-01 Submitted works	<1%
63	toodledo.com Internet	<1%

Debido a que la industria textil ha permanecido como la segunda más contaminante del mundo surgen marcas con alternativas sostenibles como la ropa de material orgánico. Sin embargo, a pesar de que hay jóvenes con el interés de cuidar su medio ambiente y que el tema tiene mucho tiempo siendo publicado, hay barreras muy fuertes que les impide adoptar un nuevo hábito de compra. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es determinar si un marketplace podrá reducir la resistencia al comprar ropa de material orgánico entre jóvenes entre 20 a 35 años en Lima Metropolitana.

Se usa como metodología el Toulouse Thinking la cual considera a las personas como su centro para resolver problemas y diseñar soluciones. Se investiga para encontrar hallazgos que nos ayuden a crear ideas que se transformen en conceptos sólidos. Por esta razón, se toma como muestras a jóvenes adultos entre 20 a 35 años y a emprendedores ecológicos para realizar encuestas, entrevistas, talleres generativos y un focus group para la validación del prototipo.

Como resultado, sabemos que la reunión de marcas de ropa de material orgánico en un punto, promociones y el uso de material audiovisual crea una apertura favorable en la resistencia del usuario a comprometerse a un nuevo hábito de consumo. Sin embargo, deben ser empleados sin subestimar al comprador, pues su adaptabilidad es muy alta a nuevas dinámicas como su sensibilidad a la comunicación.

Palabras claves: *marketplace, ropa, material orgánico, comprar, resistencia.*

Abstract

Because the textile industry has remained the second most polluting in the world, brands with sustainable alternatives such as clothing made of organic material are emerging. However, despite the fact that there are young people who are interested in taking care of their environment and that the topic has been published for a long time, there are very strong barriers that prevent them from adopting a new buying habit. Therefore, the objective of this research is to determine if a marketplace will be able to reduce resistance when buying organic clothing among young people between 20 and 35 years of age in Metropolitan Lima.

The methodology used is Toulouse Thinking, which considers people as its center to solve problems and design solutions. Research is done to find findings that help us create ideas that become solid concepts. For this reason, we take as a sample young adults between 20 and 35 years old and ecological entrepreneurs to carry out surveys, interviews, generative workshops and a focus group for the prototype validation.

As a result, we know that bringing together organic clothing brands at one place, promotions, and the use of audiovisual material make a positive gap in the user's resistance to committing to a new consumption habit. However, they must be used without underestimating the buyer, since their adaptability is very high to new dynamics such as their communicative sensitivity.

Palabras claves: *marketplace, clothes, organic material, buy, resistance.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de investigación

1. Contextualización del problema.....	9
2. Justificación.....	12
3. Reto de Innovación.....	13
3.1 Pregunta General.....	13
3.2 Preguntas Específicas.....	13
3.3 Objetivo General.....	14
3.4 Objetivos Específicos.....	14
4. Sustento teórico.....	14
4.1 Estudios previos.....	14
4.2 Marco teórico.....	20
4.2.1 Marketplace.....	21
4.2.2 E-commerce.....	22
4.2.2.1 E-commerce Web.....	22
4.2.3 Material Audiovisual.....	23
4.2.4 Promociones y descuentos	24
4.2.5 Ropa de Material Orgánico.....	25
4.2.6 Resistencias al comprar ropa sostenible.....	25
5. Beneficiarios.....	26
6. Propuesta de valor.....	29
6.1 Propuesta de valor.....	29
6.2 Segmento de clientes.....	29
6.3 Canales.....	30
6.4 Relación con los clientes.....	30
6.5 Actividades claves.....	30
6.5.1 Diseño.....	30
6.5.2 Creación de alianzas.....	31
6.5.3 Producción de videos.....	31
6.5.4 Administración de E-commerce.....	31
6.6 Recursos claves.....	31
6.6.1 Programadores.....	31

6.6.2 Diseñadores.....	31
6.6.3 Gestor de Redes Sociales.....	32
6.7 Aliados clave.....	32
6.7.1 Tiendas de ropa de material orgánico.....	32
6.8 Fuentes de ingreso.....	32
6.8.1 Compra y venta online.....	32
6.8.2 Servicio Premium.....	32
6.9 Presupuesto.....	33
7. Resultados.....	34
7.1 Encuestas y entrevistas.....	34
7.2 Talleres Generativos.....	37
7.3 Focus Group.....	39
7.4 Entrevistas con marcas.....	40
8. Conclusiones.....	41
9. Bibliografía.....	43
10. Anexos.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Presupuesto del marketplace “Ropico”*33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Encuestas a jóvenes, “Ha comprado alguna vez ropa de material orgánico</i>	35
Figura 2. <i>Encuesta a jóvenes, “Cuáles son los motivos porque no compraría ropa de material orgánico.....</i>	36
Figura 3. <i>Encuesta a emprendedores ecológicos, “Es fácil crear un negocio sostenible/ecológico.....</i>	37

1. Contextualización del Problema

En las últimas décadas, la producción y el consumo de moda ha ido cambiando y adoptando nuevos parámetros. A la vez según ConexiónESAN (2020) el consumidor actual ha mejorado su nivel de información, preocupación por la sostenibilidad y accesibilidad que provoca cambios importantes en las industrias.

Según un artículo de la República Sostenible (2022) la Organización de las Naciones Unidas (ONU) indicó que la industria textil es considerada la segunda más contaminante del mundo ya que es responsable de una amplia sucesión de efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental. Se entierran o incineran un número de prendas de vestir equivalentes a un camión lleno de basura, además de ser responsable del 20% del desperdicio total de agua en el mundo y de generar el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero en la producción de ropa y calzado. Asimismo, genera que se desechen al mar medio millón de toneladas de microfibras anuales, que equivalen a 3 millones de barriles de petróleo. (Sostenible, 2022)

De acuerdo con Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) en Perú se desechan más de 47.500 toneladas de residuos textiles al año, identificando como el generador principal a Lima Metropolitana con el 60% de participación. Los actores principales son los talleres de confección y ropa en desuso. (Sostenible, 2022)

En paralelo de acuerdo con el Banco Mundial (2023). 40 millones de personas que deberían tener un empleo sin la pandemia no tuvieron uno al final de 2021, fue peor con los jóvenes creando desempleo. Se estima una reducción de ingreso del 10% en los futuros sueldos anuales de los actuales estudiantes por las consecuencias del COVID-19 en la educación. En

países como Brasil, Etiopía, México, Pakistán, Sudáfrica y Vietnam se observa que el 25% de los jóvenes no obtuvo educación, empleo ni capacitación en 2021.

La consultora Global Research Marketing en alianza con Escuela de Ventas & Marketing CCL (2022, como se citó en José Reyes, 2023) en Lima Perú se apunta que la estrategia del ahorro se vuelve importante en todos los sectores socioeconómicos ante la inflación que se registra en los últimos años. Las decisiones de compra son cada vez más analíticas. Se marca una gran tendencia en los más jóvenes de 18 a 24 años y se reduce solo un poco en los adultos que tienen 25 a 35 años. Las medidas más atractivas para crear una fidelidad entre ellos y sus marcas de su preferencia son las ofertas, descuentos o un alto nivel de atención y servicio.

Por otro lado, de acuerdo Apaza y Fernández (2018) en los criterios de compra de los consumidores limeños se observa poca conciencia sobre los procesos sostenibles como: problemas ambientales por la producción, la relevancia de las condiciones de trabajo y el perjuicio de que los productos de moda sostenible son casi todos hechos de materiales reciclados por lo tanto de baja calidad y estética. Todo esto debido a la falta de estrategias de comunicación para la divulgación del consumo responsable de moda.

Dado estos datos, según Valle (2019) se manifiesta la industria de moda sostenible como una opción de solución para contraponer las consecuencias negativas hacia el planeta. Una forma es la utilización en el proceso de fabricación el material orgánico, este aporta mucho al cuidado al medio ambiente ya que al obtener este material no se utilizan elementos que contaminen el aire como son los pesticidas, además le dan un buen uso a la tierra donde se fabrica ya que no se sobreexplota y por último no se usan mucho los pigmentos para pintar las telas se opta mayormente por el color natural del material o la utilización de pigmentos naturales ya que estos no contaminan.

Asimismo, va cambiando la forma de pensar de que la ropa orgánica son costosas por ser orgánico, otro era por su proceso de elaboración es largo y la producción de la ropa no es mucha, pero actualmente ese pensamiento está cambiado ya que los jóvenes están pensando más en cuidar al medio ambiente y la calidad (Gomez, 2022). Eso lleva a que compren ropa orgánica ya que a diferencia de la ropa *fast fashion* que no cuesta mucho y que es bonita pero no te dura tanto, en cambio la ropa orgánica es un poco cara, pero tiene buena calidad y te puede durar un aproximado de 15 años (Ferrer, 2021). Además, según Arias y Fernández (2021) los jóvenes entre 20 a 35 años empiezan a comprometerse a cambiar sus hábitos de consumo a favor de la moda sostenible. Existen diversas razones internas que llevan a que las personas tomen decisiones de compra ecológica, dentro de ellos, el comienzo al cambio de valores tiene un impacto positivo en el nivel de preocupación ética del consumidor por el bienestar animal, por el impacto ambiental y por el bienestar de los trabajadores.

Es por ello que en esta investigación se busca derrumbar las resistencias de compra de ropa de material orgánico en los jóvenes de 20 a 35 años mediante un marketplace creando una conexión eficiente entre el nuevo interés de los jóvenes adultos con la reunión de tiendas de ropa sostenible en un solo punto. Además, de implementar un controlador de gastos para no desbalancear sus finanzas ya planeadas. Así lograr que se masifique y comparta en Lima Metropolitana este tipo de comportamiento de compra a favor de la armonía con su comunidad, medio ambiente y economía.

2. Justificación

En el planeta tenemos varias industrias que dejan una huella ambiental negativa, la industria de la moda se encuentra como la segunda más contaminante. Se puede indicar que es responsable del 20% del desperdicio total de agua, el 8% de producción de gases de efecto invernadero por la realización de ropa, calzado y muchas más con consecuencias similares. Además, la producción de ropa se duplicó entre el año 2000 y 2014, un indicativo que su impacto sigue en aumento. (Unidas O. d., ONU, 2019). Un ejemplo es el concepto de Fast fashion, donde predomina la velocidad de la tendencia, que lleva a un consumo excesivo insostenible en el tiempo provocando prácticas de explotación laboral, trabajo infantil, desperdicio de recursos y contaminación ambiental. (Vettori et al. , 2018)

También existe una alta contaminación en la ciudad de Lima, según el informe World Air Quality Report de IQAir, los ciudadanos de la capital viven en un ambiente con mucho riesgo a su propia salud y deben comenzar a tener en cuenta la calidad de su entorno. (Skateholders, 2022)

Adicional a los pocos criterios sostenibles de los limeños en el momento de la compra. Y que el más importante de ellos sea las condiciones laborales ante el aspecto medioambiental lo cual indica un pedido de más trabajo sobre su exposición. (Apaza y Fernández, 2018).

La moda sostenible tiene un factor notable percibido por los jóvenes, y es el valor de dichas prendas puesto que tienen un costo más elevado, ya que en algunos casos la producción suele ser más costosa, así como la elección de materia prima que evite un impacto negativo en el medio ambiente. Las marcas comprometidas a realizar este cambio tienen la responsabilidad de que los consumidores entiendan el propósito las marcas en lo ambiental; ya que los jóvenes no reciben una información clara de la elaboración en la producción de cada prenda ecológica,

generando una desconfianza y por ende a no inclinarse por la compra de ropa de material orgánico (López, 2021).

Por este motivo, esta investigación tiene como objetivo disminuir la resistencia de compra de ropa de material orgánico en jóvenes entre 20 a 35 años en Lima Metropolitana, mediante un servicio que formará un camino atractivo con ofertas de las tiendas para no afectar la economía de los jóvenes; además de ofrecer una información veraz sobre el proceso de producción para crear confianza y fidelidad.

3. Reto de innovación

Creación de un servicio Marketplace para reducir la resistencia al comprar ropa de material orgánico en jóvenes entre 20 a 35 años de Lima Metropolitana.

3.1 Pregunta general:

¿De qué manera el Marketplace podrá reducir la resistencia al comprar ropa de material orgánico en jóvenes entre 20 a 35 años en Lima Metropolitana?

3.2 Preguntas específicas:

P1: ¿De qué manera el Marketplace vía web podrá reducir la resistencia al comprar ropa de material orgánico en jóvenes entre 20 a 35 años en Lima Metropolitana?

P2: ¿De qué manera tener promociones y descuentos agrupadas en un Marketplace podrá reducir la resistencia al comprar ropa de material orgánico en jóvenes entre 20 a 35 años en Lima Metropolitana?

P3: ¿De qué manera el material audiovisual en un Marketplace podrá reducir la resistencia al comprar ropa de material orgánico en jóvenes entre 20 a 35 años en Lima Metropolitana?

3.3 Objetivo general:

Determinar si el Marketplace podrá reducir la resistencia al comprar ropa de material orgánico en jóvenes entre 20 a 35 años en Lima Metropolitana.

3.4 Objetivos específicos:

O1: Determinar si el Marketplace vía web podrá reducir la resistencia al comprar ropa de material orgánico en jóvenes entre 20 a 35 años en Lima Metropolitana.

O2: Determinar cómo afecta las promociones y descuentos agrupadas en un marketplace para reducir la resistencia al comprar ropa de material orgánico en jóvenes entre 20 a 35 años en Lima Metropolitana.

O3: Determinar cómo influye el material audiovisual en un marketplace para reducir la resistencia al comprar ropa de material orgánico en jóvenes entre 20 a 35 años en Lima Metropolitana.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Seguidamente, se detalla los antecedentes nacionales o internacionales con más contenido sobre el tema de estudio que nos servirán de apoyo.

Se encontró como antecedente la investigación de **Facundo (2020)** “Plan de Negocio de Tienda Virtual de Moda Sostenible, Chiclayo”. Este estudio tuvo como objetivo elaborar un plan de negocio de tienda virtual de moda sostenible. Se usó la técnica de la encuesta a una muestra de 384 mujeres de entre 15 a 50 años de edad del NSE C con acceso a internet, gusto a la moda y con experiencia en compra online ubicadas en Chiclayo para determinar el mercado potencial, identificar los gustos y preferencias de clientes. Para la creación de la propuesta la autora empleó la metodología para generar un Plan de negocio del autor Tecnológico de Monterrey. Además,

para la planeación financiera hizo un análisis de viabilidad calculando la inversión inicial con los activos fijos más el capital de trabajo, el flujo de caja que se va a realizar mensualmente y a cinco años como proyección en donde se podrá hallar el VAN. Concluyó que existe la factibilidad de entrar al mercado propuesto debido al hallazgo de un alto comportamiento de realizar compras por internet por parte de las mujeres, así como tener una ventaja favorable sobre la competencia por la falta de conocimiento de alguna tienda virtual de moda sostenible. La importancia de esta investigación se basa en la viabilidad del método de venta online de ropa de material sostenible, la aceptación del mensaje a través de las redes sociales, preferencia de pago por internet con tarjeta de crédito y la satisfacción con las promociones de precio.

Apaza y Fernández (2018) en su investigación “Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad”, marcó como su objetivo determinar si los consumidores limeños de moda toman en cuenta criterios sostenibles al momento de hacer sus compras, es decir si son realmente relevantes y en qué grado de importancia se encuentra sobre los demás. Usaron la metodología de encuesta a una muestra de personas de Lima Metropolitana de ambos sexos para luego analizarla. Esta investigación se justifica por tener una gran relevancia con la presente, porque al estudiar el comportamiento de compra de los limeños se puede determinar aspectos claves para la transformación de la intención de compra. Un punto importante que se halló es que el criterio sostenible más relevante son las condiciones laborales, superior al aspecto medioambiental. Por otro lado, el rango de edades no es tan relevante para la compra de moda sostenible a diferencia de la variable del género, donde las mujeres tienen un papel más activo.

Valdivia Valencia, Astrid Helen (2018) en su investigación “Evaluación del sector de la moda ecológica de ropa y propuesta de estrategias para su desarrollo en el mercado

Arequipeño,2018”, marcó como su objetivo identificar la situación del sector y perfil del consumidor de la moda ecológica de ropa, así como desarrollar estrategias para el desarrollo en el mercado Arequipeño. Realizó la metodología de entrevistas, encuestas y entrevistas de campo a personas de 20 a 60 años de Arequipa Metropolitana; así como información organizada, extracción y reorganización de varios artículos de investigación. Según toda la investigación que realizó la autora se muestra que el público Arequipeño no tiene conocimiento de la moda, así mismo desconocen qué prendas contaminan el medio ambiente. También halló dos tipos de consumidores, uno que son los consumidores jóvenes entre el rango de edad entre 20 a 35 años, que tienen interés por el medio ambiente; y los consumidores adultos entre 36 a 60 años, ambos con un nivel socioeconómico A y B, que están dispuestos a pagar si cumplen con sus necesidades. Proponiendo estrategias como crear consorcios con las marcas ecológicas para realizar actividades de promoción para promover el uso de moda ecológica; así mismo charlas y ferias para fomentar la moda ecológica. Por último, publicitar a empresas Pymes ecológicas mediante anuncios en medios de comunicación ofreciendo información de los materiales ecológicos que se usan en cada prenda. El vínculo de este estudio que aporta a nuestro trabajo es que se crea una estrategia para poder dar a conocer e impulsar la venta de ropa ecológica a dicho nicho de Lima Metropolitana, generando un primer impulso mediante las redes sociales, agrupando a varias marcas de ropa ecológica y ofreciendo información clara sobre los materiales que se usan en las prendas.

Folgueira (2018) en su investigación “El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda”, nos describe la increíble cantidad de movimiento y crecimiento que tiene el sector textil, entregando muchos beneficios y como un punto clave de creación de empleo. Uno de los sistemas empresariales representativos es la moda rápida, se compone de tendencias de rápida

adaptación, pero muy corta duración. Lo que provoca impactos negativos: talleres clandestinos, jornadas de más de 10 horas, la contaminación de ríos o una condición de salud crítica en los trabajadores por las sustancias tóxicas usadas en el proceso de elaboración. La autora realiza una investigación de tipo cualitativa, se realizaron revisiones bibliográficas de los autores e instituciones más relacionados al tema, encuestas a consumidores y entrevistas a expertos en el sector en España. En su investigación marca como su objetivo principal determinar el panorama actual del sector textil-moda, además de concretar los retos y oportunidades más importantes que debe asumir la sostenibilidad. Llegó a la conclusión de que la moda sostenible no es una tendencia de corto tiempo, todo lo contrario, existe la presencia de mucho esfuerzo en la etapa de distribución como en nuevas iniciativas sobre construir o desarrollar una industria más responsable y reducir sus consecuencias negativas al ambiente. Además, los consumidores tienen un aumento de conocimiento, aunque se evidencia que falta un camino largo por hacer. La relevancia de esta investigación con la presente es por la identificación de las barreras o bloqueos sobre el incremento del consumo responsable de moda: tenemos el precio poco accesible que desmotiva la intención de compra, la información limitada sobre los niveles de impacto, el estilo que impera en el mercado y el trabajo que toma encontrar productos sostenibles.

Lopez (2017) en su investigación “Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda”. El objetivo analiza la experiencia que vive el usuario en el proceso de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda (ropa, zapatos y complementos), para alcanzar un conocimiento más preciso de este. La metodología escogida fue la experimentación de causalidad para su validez interna. Se realizó un trabajo de campo de 6 sesiones experimentales con 183 estudiantes universitarios de primer y tercer curso de las Facultades de Comercio y Turismo y de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad

Complutense de Madrid, España. La tarea que se llevó a cabo en el experimento consistió en la simulación de compras online en 2 sitios web reales de moda. El análisis de los resultados se hizo con la Modelización mediante Ecuaciones Estructurales (MEE), y el Análisis Multivariante de Varianza (MANOVA). Los resultados del MEE que establece que “las respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, comprar y recomendar un sitio web de comercio electrónico, vienen explicadas por una serie de factores antecedentes propios del sitio web (estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso, y socialización), y unos estados mediadores experimentados por el usuario durante el proceso de compra (implicación afectiva, control percibido, estado de flow, y confianza).” Y en el MANOVA estableció que “las respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, comprar, o recomendar un sitio web de comercio electrónico, así como los estados que experimentan los usuarios durante la realización de una compra online (implicación afectiva, control percibido, estado de Flow, y confianza), se explican porque estos sitios web mejoran el nivel de experiencia global que ofrecen en aspectos tales como la estética general, calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso, y socialización”. En conclusión, la "experiencia" en el proceso de compra en un sitio web de moda es importante para las empresas que las tienen. Eso se debe a la influencia que da la experiencia ya que ejerce en los usuarios durante el proceso de compra, los cuales haya un patrón de lealtad, por lo que contribuirán a afianzar la supervivencia y rentabilidad de las empresas en nuestro tiempo. La utilidad de este informe con nuestra investigación es como es el comportamiento de los jóvenes al comprar de manera online y qué factores influyen en la compra.

Velandia (2021) en su investigación “Estudio de Factibilidad para el desarrollo de una tienda online de ropa ecológica para infantes entre cero y 3 años de edad mediante el modelo de Negocio Startup”, marco como su objetivo determinar si es factible crear nuevos servicios que logren aprovechar esas oportunidades que el mercado puede ofrecer, satisfaciendo nuevas necesidades y experiencia en los clientes, dando apertura generar nuevos ingresos. Utilizaron la metodología de encuestas y entrevistas que pretende conocer al cliente potencial en compra de ropa ecológica para bebés y niños hasta los 3 años. Así como, una investigación apoyada mediante datos como la demografía y preferencias del consumidor mediante datos estadísticos. Además de información mediante libros, revistas, artículos y periódicos, como fuente secundaria de información para analizar sobre la industria textil en Colombia. El autor busca implementar un modelo de negocio de mercadeo de ropa orgánica para bebés mediante una aplicativo, una página web con una tienda virtual y presencia de redes sociales; ya que por medio de estos canales digitales los usuarios están dispuestos a comprar estos productos. El vínculo de este estudio que aporta a nuestro trabajo es la factibilidad que se puede generar mediante la creación de una tienda online mediante una web hacia el usuario, tener una estrategia de marketing para que el producto y el consumidor es fundamental, así como la publicidad y lo que quieras transmitir para conectar con las emociones del consumidor.

Castillo Moreno, Luna Marquez, Cantera (2023) en su investigación “Marketplace como apoyo emprendedor, México” su objetivo fue implementar un Marketplace como herramienta tecnológica que impulse a las nuevas emprendedoras a comercializar sus productos y/o servicios en espacios colaborativos y llevándolos a la formalidad en sus negocios. La metodología que usaron fue elaboración de cuestionarios, recaudación de información, análisis de información, interpretación de información y resultados estadísticos. Se trabajó con MiPymes

ubicadas dentro de los municipios de Cuautitlán Izcalli y aledaños. Se realizó una encuesta a un pequeño grupo de una red social, con 50 miembros, creado por 10 emprendedoras con la finalidad de contar con una referencia de la viabilidad de la creación de un Marketplace local dentro del mismo Municipio y aledaños. Los resultados que obtuvieron el 57.1% está identificada con el apoyo al comercio local, lo que denota una pauta positiva para la creación del proyecto, el 100% de las emprendedoras encuestadas coincidieron que es importante para la supervivencia de un negocio, sea la venta on-line, 81% comprarían en un Marketplace local de mujeres en el Municipio de Cuautitlán Izcalli; 85% de las mujeres encuestadas han adquirido un producto o servicio en una plataforma de ventas on-line. Llegaron a la conclusión que las ventajas que se tienen al pertenecer a un mercado digital son, entre otras el aumento de las ventas al tener mayor visibilidad comercial, facilitando la expansión del negocio hasta llevarlo a la internacionalización, disminución de los costes, ya que se disminuyen los gastos de instalación o renta de un local comercial, se genera mayor confianza que al ser un emprendedor independiente que comercializa sus productos o servicios en redes sociales. Esta investigación está vinculada con nuestro informe ya que queremos crear un marketplace donde unimos varias tiendas de ropa de material orgánico que jóvenes no saben que existen para que puedan comprar en ella y así a la par hacemos que estas tiendas crezcan y sean conocidas.

4.2.Marco teórico

Para la elaboración de este servicio se busca puntualizar el concepto de marketplace vía web, así como medio audiovisual como medio informativo sobre la producción de cada ropa de material orgánico y consejos ambientales.

4.2.1 Marketplace

Según Castro Lopez, Iglesia Argüelles (2020) la prevalencia del comercio minorista por Internet ha generado un nuevo canal denominado Marketplace (Xu, 2018), donde los fabricantes y distribuidores venden sus productos a sus consumidores (Abhishek et al., 2015) mediante un pago mensual y comisión por venta. Para los compradores, los Marketplace son sus principales fuentes de información para realizar una compra. Un marketplace según Castillo Moreno, Luna Marquez, Cantera (2023) son mercados virtuales donde se comercializan productos o servicios, y se reúnen una gran cantidad de vendedores y compradores en una misma plataforma electrónica, la misma que se encuentra en internet, con la finalidad de negociar ofertas, precios, cantidades de productos o servicios, y todo en un mismo lugar. Ofrece una infraestructura tecnológica neutral y común para los suscriptores, ya sea cliente o proveedor, es segura y fiable.

Los beneficios que ofrece este tipo de negocio electrónico son, entre otros:

1. Incrementar la cartera de clientes con poca inversión
2. Reducción de costos de operación y de marketing
3. Aumento en la competitividad
4. Mejora el servicio al cliente dando rápida respuesta a sus requerimientos
5. Compra de bienes o servicios en cualquier momento
6. El acceso a la información es más rápido
7. Mayor participación del consumidor
8. La calidad en el servicio se ve favorecida
9. Permite trabajar desde el hogar
10. Reduce de manera significativa las cadenas de entrega

4.2.2 E-commerce

El e-commerce es el comercio de bienes y servicios en internet, actualmente es una herramienta esencial con gran éxito para el mundo de los negocios, gracias a la facilidad al acceso de internet.

Para Khurana, Goel, Singh y Bhutani (2011), el e-commerce consiste en realizar transacciones a través de internet y redes informática, toda vez que se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios.

Desde otro punto de vista, puede considerarse que una empresa realiza e-commerce mediante telecomunicaciones basadas en las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), y particularmente por medio de Internet, para comunicarse y favorecer una conexión con sus clientes, proveedores y otras empresas u organizaciones, con el fin de crear un valor.

Una definición de e-commerce que comprende el crecimiento de la virtualidad de los tres principales componentes de un mercado; agentes, productos y procesos, conducido por Whinston, Stahl y Choi (1997). Agentes, productos o procesos pueden ser físicos o virtuales. La conjugación de físicos o virtuales, productos y procesos, permiten determinar las áreas de comercio tradicional, así donde “todos los tipos de servicios y procesos comerciales tienen el potencial de convertirse en productos digitales intercambiados en una red digital”.

Del mismo modo, el concepto de e-commerce no es solo la compra y venta electrónica de bienes, servicios o información, también es el uso de la red para movimientos del antes y después de la venta, como la publicidad, el historial de búsqueda de los productos, proveedores, el acuerdo entre comprador y vendedor sobre el precio, restricción de la

entrega, la atención en el proceso de la venta, trámites administrativos con relación a la actividad comercial y convenios entre empresas con negocios comunes.

4.2.2.1 Ecommerce web

Según Fry (2012), un consumidor de internet prefiere buscadores verticales en los que puede comprar de manera directa desde las ofertas. Incluso en los sitios web de una marca, ofrece la facilidad de comparar precios cuando existe una flexibilidad. Obtener la fidelidad de un cliente que valora la transparencia y el valor agregado, puede llegar a ser más importante que la perspectiva de perseguir la venta cerrando las opciones. Se encarga de agregar un valor añadido filtrando el conocimiento, incorporando contenido y funcionalidades para convertir la experiencia del usuario en positivo, incitando al usuario a regresar. Los consumidores se convierten en productores de la información y por tanto en prescriptores.

4.2.3 Material Audiovisual

Se busca determinar cómo influye el material audiovisual a nuestro marketplace ofreciendo una información sobre los procesos de las prendas de material orgánico.

De acuerdo con Quiroz (2019) alrededor del mundo se observa el crecimiento de la necesidad por materiales creativos e innovadores enfocados al aprendizaje, que son utilizados como agentes para dirigir un mensaje. Podríamos decir que los materiales audiovisuales son un elemento clave que permite ofrecer propuestas, ideas y sugerencias; además mejora el panorama para oportunidades de aprendizaje significativo mediante la creatividad. Un mecanismo de comunicación dirigido a masas que transmiten un mensaje específico a través de distintos canales que involucran tanto el sentido visual como el auditivo. Se puede comprender el término audiovisual de diferentes formas, de manera

visual y sonoro se concentran fonotecas, videotecas, mapotecas y en tiempos modernos como recursos tecnológicos como las computadoras que hacen uso de softwares y programas de multimedia, todas estas herramientas son de soporte y canal para el acceso informativo.

4.2.4 Promociones y descuentos

De acuerdo con Chong (2019), las promociones en el producto le entregan al consumidor un beneficio inmediato. Son técnicas eficaces para lograr crecimiento en las ventas. Además, indica que no consume mucha atención por el lado del negocio y el área de venta porque el mensaje se ofrece con mucha claridad para captar la atención del consumidor.

El autor nos señala un tipo de promoción: descuento en producto. Determinar que el consumidor tendrá a su alcance un producto a un precio reducido temporalmente. Los más comunes en productos populares están entre el 15% y el 30%. Tiene algunas ventajas como: ofrece un alivio económico a los usuarios en épocas difíciles, la versatilidad en todo tipo de marcas, es sencillo de implementar ya que no requerirá mucho cambio en etiqueta, adhesivo o solo se necesite colocar un anuncio al momento.

Asimismo, Müller et al. (2021) lo señala como una de las estrategias de marketing de cambio de precio, específicamente el descuento de precio, que hace entender al comprador que está ahorrando dinero y a la vez quita el elemento de culpa por una compra excesiva. Además, posee la percepción de ser un descuento novedoso indicado por un porcentaje que resta al precio regular aumentando la intención de compra.

4.2.5 Ropa de material orgánico

La ropa de material orgánico se le considera moda ecológica, según Kim (2019) significa ropa hecha de manera ecológica. Con frecuencia, sus artículos se fabrican de materiales biodegradables o reciclados, las telas con tecnologías ecológicas y los procesos socialmente responsables. Esto beneficia a los consumidores, la sociedad y las empresas. También es conocida como moda lenta de acuerdo con Hernadez y Parra (2019) busca proponer que sean eco amigables, con parámetros de sostenibilidad y la producción sea de calidad por lo que se realiza una sola prenda, algo que no se hace. Además de que las prendas son duraderas las personas no tienen que desecharlas muy rápido.

4.2.6 Resistencias al comprar ropa sostenible

Como indica Koszewska (2016) los consumidores de ropa muestran una actitud positiva sobre pagar más por productos sostenibles, en reconocimiento de etiquetas ecológicas y si la ropa es verdaderamente sostenible. Sin embargo, las conexiones que tienen el productor y el consumidor pueden estar bloqueadas por barreras causando el retraso o la cancelación de la compra y preferir la selección de una opción no sostenible. En ese sentido la autora identifica tres importantes barreras: la primera es la barrera basada en el producto que son el precio alto, disponibilidad limitada, poco atractivo, diseño sin uso y desagradable. Luego tenemos la barrera en la comunicación relacionada a la falta de información o la insuficiente información para identificar la ropa sostenible. Y último, la barrera basada en el consumidor que se encuentra sin tiempo para encontrar más opciones sostenibles, obstáculos económicos, procesos de compra cerrados, conocimiento, conciencia y preocupación de poco nivel sobre los problemas sociales y ecológicos en el rubro textil y

moda. Estas tres barreras producen un sentimiento de exposición e incertidumbre en el consumidor.

5. Beneficiarios

Según IPSOS (2020) podemos encontrar a 6.3 millones jóvenes adultos que representan el 24% del Perú Urbano de todos los niveles socioeconómicos. Antes de la cuarentena el 83% estaba trabajando, 20% estudiando y el 15% ninguno de los anteriores. La mayoría se encuentra haciendo sus estudios superiores en institutos o universidades. 57% tienen hijos, 39% son el jefe del hogar y 52% viven en la casa de sus padres y al final el 85% utiliza medios digitales al menos una vez por semana. Ahora nuestros beneficiarios se encuentran en Lima Metropolitana, de acuerdo con IPSOS (2018) hay 2.7 millones de jóvenes adultos.

Desean llevar una vida ecológica y sostenible debido a la exposición de información desde su vida escolar hasta la universidad sobre el daño e impacto que genera las personas sobre el planeta. Actualmente mediante las redes sociales se informan sobre cómo mejorar sus hábitos para cuidar el medio ambiente. De acuerdo con IPSOS (2020) ellos también forman parte de los 94% usuarios de Facebook, 86% WhatsApp, 62% Youtube, 60% Instagram, 60% Messenger y 29% Twitter del Perú Urbano.

Observan que sus círculos de amigos hacen compras de ropa de material orgánico y reciben recomendaciones de ellos, de vez en cuando suelen realizar el mismo comportamiento. Les duele que este tipo de ropas tengan un precio mucho más alto de lo habitual y no tengan promociones. Además, no saben sobre cuales son todas las tiendas que venden ropa de material orgánico en la ciudad ya que la información que manejan es sobre todo recomendaciones de sus amigos. Sus ingresos mensuales, que según IPSOS (2018) son un promedio de S/1,200, no son

los esperados por lo cual quieren tener precios accesibles de este tipo de ropa para que no sobrepase sus gastos mensuales y encontrar nuevas tiendas.

Otros beneficiarios directos son las tiendas de ropa de material orgánico, también ubicadas en Lima Metropolitana. De acuerdo con Martínez (2021) en los últimos años se observa la formación de marcas de ropa o moda con objetivos sociales en Perú, que cambian los parámetros del mercado para buscar difundir conciencia y cuidado ambiental. Pero muchas de ellas no sobreviven debido al costoso proceso de producción o falencias en las estrategias de competitividad.

Los emprendedores o empresarios de estas marcas según Vera et al. (2018) les nace propósitos sociales debido a sus socializaciones con familiares, centros educativos y experiencias personales. El evidente enriquecimiento les otorga una mirada benevolente y universalista, con expectativas auto-expansivas y auto-trascendentes. Además, se consideran privilegiados con suerte en el contexto peruano, donde se vive con injusticias. Con su optimismo y estrategias efectivas frente a retos siente el deber moral de ayudar para emparejar de forma sostenible sus ventajas con aquellos que no las tienen.

Ambos grupos de beneficiarios coinciden en buscar la creación de una relación para difundir un cambio a favor de su comunidad, medio ambiente y su propia situación económica.

En este panorama el joven adulto que aún estudia es educado sobre temas de sostenibilidad en su universidad, influenciado por grupos de estudiantes a favor del medio ambiente, expuesto a material audiovisual en las redes sociales o aconsejado por un familiar o amigo. Sin embargo, al momento de llevar su interés de comprar ropa de material orgánico a una acción observa su ausencia en la mayoría de los centros comerciales, la información limitada y poco honesta de su proceso y publicidad engañosa con información manipulada.

Tenemos instituciones del estado como el ministerio de Ambiente, el congreso y el poder ejecutivo que han promulgado leyes y reglamentos, pero estos no logran un cambio en la ciudadanía o empresas por la falta de fiscalización, control de la violencia local, corrupción o campañas de concientización efímeras con un mensaje repetitivo.

Las tiendas de ropa de material orgánico en su propio camino se encuentran en un contexto de muchos obstáculos para el logro de ventas sostenibles para su negocio. También se observa en Lima las barreras que según Koszewska (2016) impiden un crecimiento veloz como: los precios altos, su limitada disponibilidad, la insuficiente información al respecto, la indiferencia y el bajo ingreso económico del consumidor.

Pese a ello de acuerdo con Vera et al. (2018) los emprendedores de estas tiendas o marcas buscan inspirar y transformar a sus consumidores para que tengan la posibilidad de hacerse conscientes de los impactos de sus propios actos.

Siguiendo la narrativa se estima un impacto inicial en los 2.7 millones de jóvenes adultos limeños sobre sus comportamientos de compra de ropa. Que entre sus criterios en el momento de compra el concepto de sostenibilidad tenga una prioridad similar a la económica y gusto estético, siendo ellas algunas de las más importantes a tomar en cuenta.

6. Propuesta de Valor

Con la guía de un Lienzo del Modelo de Negocio, elaboramos los siguientes puntos:

6.1. Propuesta de valor

En base a nuestra investigación co-creamos un servicio Marketplace “Ropico” donde encontrarán marcas de ropa de material orgánico ofreciendo promociones e información veraz mediante videos sobre el proceso de cada prenda, así mismo tener la opción de un descuento adicional por la visualización de otro más y un controlador de finanzas, que ayudará a jóvenes adultos de 20 a 35 años de Lima Metropolitano a generar un hábito de compra de ropa de material orgánico y controlar sus gastos mensuales, para reducir su impacto ambiental y desconfianza en dichas marcas. Logrando una vida involucrada en la ayuda al cuidado ambiental sin desestabilizar sus finanzas al generar una compra en las tiendas verdaderamente sostenibles.

6.2. Segmento de clientes

Nuestros clientes se dividen en dos, comenzando por los jóvenes adultos de 20 a 35 años que estudian y trabajan. Conscientes o que no saben mucho sobre el daño ambiental que produce la industria textil, comprometidos a ayudar al medio ambiente, buscan una alternativa fácil de acceder, que ofrezcan una información veraz en la producción que maneja cada una de las marcas de ropa y sobre todo que tenga precios acordes a su presupuesto o en todo caso que ofrezcan descuentos.

Otro serían los emprendedores de ropa de material orgánico o emprendedores de ropa común que ofrezcan una línea de ropa sostenible, buscando una mayor visualización de su marca y aumentar su número de ventas.

6.3. Canales

El canal oficial para la difusión de nuestro Marketplace será una web de tienda virtual donde albergará varias marcas de ropa de material orgánico, ofreciendo un servicio donde los jóvenes tendrán acceso a descuentos, información verás de la producción de cada prenda y un control de ahorro de una manera eficiente que ayudará a cambiar el hábito de compra de ropa sin afectar su economía. Otro canal sería la red social de Instagram, donde igualmente posteamos visuales informativos sobre el propósito de nuestro servicio, así como la producción y recomendaciones de las tiendas de ropa de material orgánico que albergamos. De esta forma, complementaremos con historias en IG las que quedarán grabadas en los destacados. Por último, el email, que estará conectado mediante nuestra web, para poder dar información personalizada a cada uno de nuestros clientes sobre las últimas novedades de cada una de las tiendas de ropa.

6.4. Relación con los clientes

El servicio de Marketplace es una web fácil de explorar, los jóvenes tendrán acceso a un medio digital donde albergará diferentes marcas de ropa orgánica, crearemos una conexión de las marcas con el usuario, mediante un tono de comunicación cercana e informativa

6.5. Actividades clave

Las actividades que se realizarán son estas:

6.5.1 Diseño:

El tema visual es un aspecto importante, para mantener captado a nuestro cliente debemos ofrecer un diseño innovador y llamativo, tanto en el Marketplace como en la red social de Instagram donde se visualizará fotografías y videos de cada una de las marcas. Por otro lado, obtendremos el material de las marcas y acoplar este material visual entregado por las tiendas para su implementación en el sitio web.

6.5.2 Creación de alianzas:

Con el trabajo de un colaborador se establecerán alianzas estratégicas con tiendas de ropa de material orgánico por medio de la exposición del modelo de negocio.

6.5.3 Producción de videos:

Para generar la confianza en los consumidores, se recepcionará material audiovisual por parte de las tiendas de ropa de material orgánico para colocarlas en el Marketplace. En caso de no contar con ello, se le ofrecerá asistencia en su creación.

6.5.4 Administración de e-commerce:

Se necesitará el control del sitio web para actualizar y agregar contenido, mejorar la seguridad, administrar los datos de usuario, gestionar la atención con el cliente e implementar estrategias o campañas.

6.6. Recursos clave

Contaremos con un equipo profesional para cada una de las áreas, el cual será necesario para poder sacar adelante el proyecto.

6.6.1 Programadores:

Para la elaboración de la web, estarán los programadores web, utilizando programación tales como Supabase, Netlify, React, Cloudinary. También se encargará de la funcionalidad, del diseño y de la estructura, puntos muy importantes por lo que su trabajo es esencial.

6.6.2 Diseñadores:

Con relación a la gráfica, están los diseñadores gráficos los cuáles se encargarán de crear piezas como logotipos, visuales para la cuenta de Instagram, creación de los videos informativos, edición de fotografías e imágenes y por último conjuntamente con el programador web se realizará el diseño de la página web.

6.6.3 Gestor de Redes Sociales:

Para garantizar el éxito de nuestra red social Instagram y web se requerirá de una gestión de marketing y publicidad para poder alcanzar un mayor número de personas posibles en cada una de las plataformas digitales. Asimismo, estarán encargados del contacto e interacción con el cliente.

6.7. Aliados clave

Según la propuesta de valor, se busca crear alianzas con socios claves quiénes serán los aliados que nos ayudarán a llegar a los objetivos del proyecto.

6.7.1 Tiendas de ropa de material orgánico

Al ser una plataforma de moda, el aliado clave serán las marcas de ropa de material orgánico, un aliado clave que necesitaremos para que el proyecto pueda surgir. Tanto en la web como en la red social de Instagram albergamos distintas marcas de ropa que estén comprometidas al cambio climático y que sus prendas están asociadas con la implementación de materiales orgánicos.

6.8. Fuentes de ingresos

Forma en la que ropico.com generara ingresos mediante:

6.8.1 Compra y venta online:

Una fuente de ingreso será un porcentaje de compra que realizan los clientes en cada una de las marcas. Cabe mencionar que el porcentaje será de acuerdo a una conversación con las marcas de ropa, podría variar entre un 15% o 30% en la compra.

6.8.2 Servicio premium:

Otra fuente clave de ingreso será el servicio premium que tendrá la página web, contaremos con una suscripción mensual, con este acceso premium será para que el cliente pueda

obtener una lista de descuentos mejorados de cada una de las marcas de ropa orgánica y el acceso de noticias o preventas de cada una de las marcas. Además, podrá ignorar el video especial de descuento.

6.9. Presupuestos

Tabla 1

Presupuesto del marketplace “Ropico”

Presupuesto de Marketplace - Ropico					
#	Denominación		Cantidad	Precio unitario	total
Gastos para iniciar					
1 Plataforma web					S/6,315.00
1.1	diseño web		1	S/1,200.00	S/1,200.00
1.2	programación web		1	S/1,815.00	S/1,815.00
1.3	diseño ux		1	S/1,800.00	S/1,800.00
1.4	marketplace manager		1	S/1,500.00	S/1,500.00
2 Identidad					S/1,164.99
2.1	Logo		1	S/350.00	S/350.00
2.2	Aplicaciones de marca		1	S/200.00	S/200.00
2.3	Mailing		1	S/80.00	S/80.00
2.4	Registro de marca		1	S/534.99	S/534.99
3 Publicidad en redes sociales					S/1,450.00
3.1	Producción Post video		1	S/100.00	S/100.00
3.2	Diseño post fijo		10	S/25.00	S/250.00
3.5	Instagram (alcance)		1	S/1,000.00	S/1,000.00
3.4	Facebook		1	S/100.00	S/100.00
				total bruto	8,929.99
Gastos mensual					
1 Administración					S/6,050.00
1.1	Product manager		1	S/3,000.00	S/3,000.00
1.2	Administrador		1	S/2,000.00	S/2,000.00
1.3	Creador de alianza con tiendas		1	S/1,050.00	S/1,050.00
2 Plataforma web					S/1,619.59
2.1	marketplace manager		1	S/1,500.00	S/1,500.00
2.2	hosting	mes	1	S/72.60	S/72.60
2.3	dominio (ro-pico.com)	mes	1	S/46.99	S/46.99
3 Diseño					S/80.00
3.1	Mailing		1	S/80.00	S/80.00
4 Publicidad en redes sociales					S/3,937.49
4.1	Producción Post video	mes	1	S/100.00	S/100.00
4.2	Diseño post	mes	10	S/25.00	S/250.00
4.3	Instagram (alcance)	mes	1	S/500.00	S/500.00
4.4	Facebook	mes	1	S/100.00	S/100.00
4.5	Social media manager	mes	1	2,987.49	2,987.49
				total bruto	11,687.08

Presupuesto de Marketplace - Ropico						
#	Denominación		Cantidad	Precio unitario	total	
Gastos para iniciar						
1 Plataforma web						
	1.1	diseño web	1	S/1,200.00	S/1,200.00	
	1.2	programación web	1	S/1,815.00	S/1,815.00	
	1.3	diseño ux	1	S/1,800.00	S/1,800.00	
	1.4	marketplace manager	1	S/1,500.00	S/1,500.00	
2 Identidad						
	2.1	Logo	1	S/350.00	S/350.00	
	2.2	Aplicaciones de marca	1	S/200.00	S/200.00	
	2.3	Mailing	1	S/80.00	S/80.00	
	2.4	Registro de marca	1	S/534.99	S/534.99	
3 Publicidad en redes sociales						
	3.1	Producción Post video	1	S/100.00	S/100.00	
	3.2	Diseño post fijo	10	S/25.00	S/250.00	
	3.5	Instagram (alcance)	1	S/1,000.00	S/1,000.00	
	3.4	Facebook	1	S/100.00	S/100.00	
total bruto						
\$6,315.00						
Gastos mensual						
1 Administración						
	1.1	Product manager	1	S/3,000.00	S/3,000.00	
	1.2	Administrador	1	S/2,000.00	S/2,000.00	
	1.3	Creador de alianza con tiendas	1	S/1,050.00	S/1,050.00	
2 Plataforma web						
	2.1	marketplace manager	1	S/1,500.00	S/1,500.00	
	2.2	hosting	mes	1	S/72.60	S/72.60
	2.3	dominio (ro-pico.com)	mes	1	S/46.99	S/46.99
3 Diseño						
	3.1	Mailing	1	S/80.00	S/80.00	
4 Publicidad en redes sociales						
	4.1	Producción Post video	mes	1	S/100.00	S/100.00
	4.2	Diseño post	mes	10	S/25.00	S/250.00
	4.3	Instagram (alcance)	mes	1	S/500.00	S/500.00
	4.4	Facebook	mes	1	S/100.00	S/100.00
	4.5	Social media manager	mes	1	2,987.49	2,987.49
total bruto						
11,687.08						

Nota. Elaborada por el autor, esta tabla muestra los costos que se utilizarán para el Marketplace “Ropico”.

7. Resultados

En base a la investigación realizada mediante encuestas, entrevistas, talleres generativos y para el tema de validación un focus group.

7.1 Encuestas y entrevistas

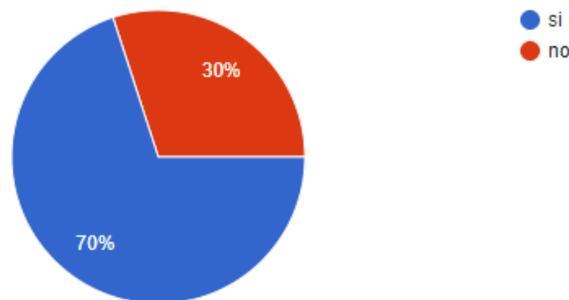
En nuestra investigación se realizaron encuestas y entrevistas. Se realizaron encuestas a 75 jóvenes entre 20 a 35 años y 6 entrevistas igualmente a jóvenes, se concluyó que, si tienen un concepto claro sobre a lo que se refiere el tema de sostenibilidad, en el tema de compras tienen

conocimientos más en compras de primera necesidad que vendría a ser alimentos. En compras de ropa, también hay un concepto claro de moda sostenible o material orgánico pero si hay un grupo que no sabe sobre este concepto. Comprobamos que sí suelen realizar compras más que nada por el diseño y por el valor que le ponen las marcas sobre el cuidado ambiental.

Figura 1

Encuesta a jóvenes, “Ha comprado alguna vez ropa de material orgánico”

¿Ha comprado alguna vez ropa de material orgánico (sostenible)?



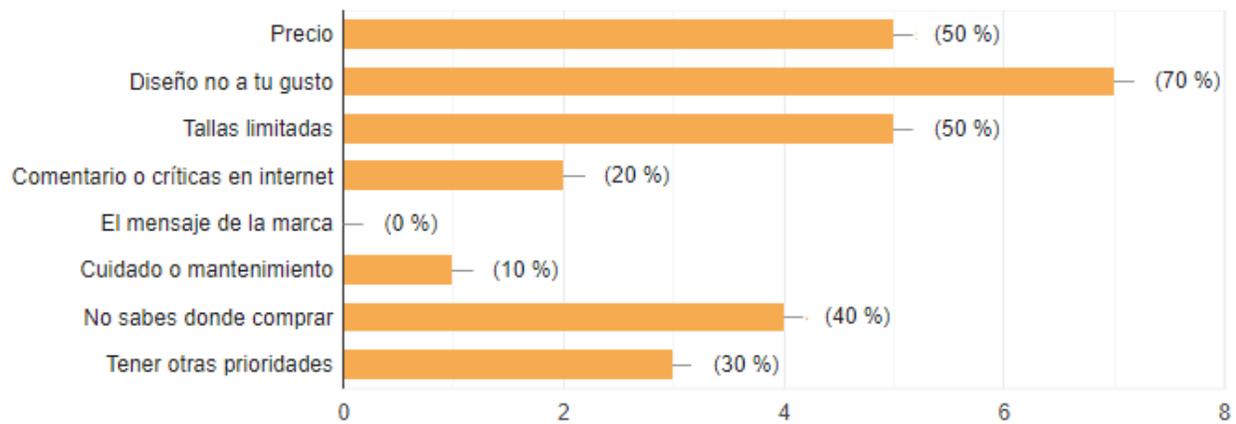
Nota. Elaborada por el autor, esta figura muestra el resultado de una de las preguntas hechas en las encuestas.

Por otro lado, encontramos que hay motivos principales por las que un grupo no compra ropa de material orgánico, un punto suele ser por el precio que tienen dichas prendas ya que, al no tener una producción y materiales comunes, la producción y el conseguir materiales orgánicos suelen ser el motivo principal del alza de precios. Otro punto es que los diseños que ofrecen las marcas no suelen ser tan atractivos para algunos jóvenes además de tener tallas limitadas.

Figura 2

Encuesta a jóvenes, “Cuáles son los motivos porque no comprarías ropa de material orgánico”

¿Cuáles son los motivos porque no comprarías ropa de material orgánico?



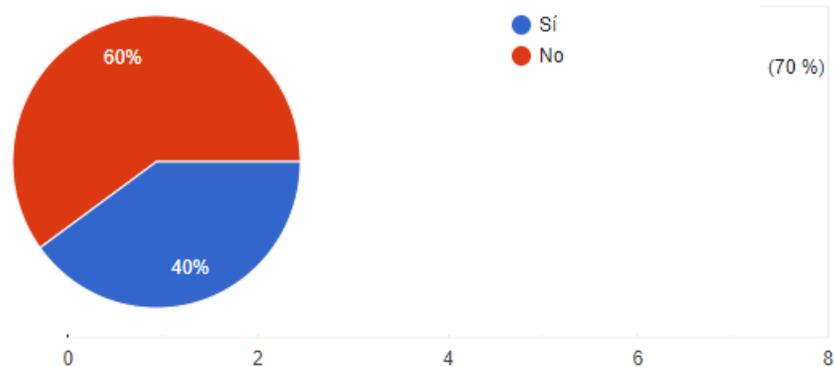
Nota. Elaborada por el autor, esta figura muestra el resultado de una de las preguntas hechas en las encuestas.

Por último, realizamos encuestas y entrevistas a emprendedores ecológicos. Sacando un número de 5 encuestados y a 5 entrevistados, se concluye que crear un emprendimiento de un producto ecológico no es fácil porque requiere diferentes factores que abordar para poner crear un producto final, por ese motivo el producto que ofrecen suele tener un precio un poco más elevado a los comunes.

Figura 3

Encuesta a emprendedores ecológicos, “Es fácil crear un negocio sostenible/ecológico”.

¿Es fácil crear un negocio sostenible/ecológico?



Nota. Elaborada por el autor, esta figura muestra el resultado de una de las preguntas hechas en las encuestas.

Dentro de las entrevistas nos hablaron mucho de que el peruano recién está comenzando a interesarse en las compras ecológicas a comparación del extranjero que ya desde hace años tienen un hábito de compra ecológico. Por ende, hoy en día suele ser rentable tener un emprendimiento relacionado al cuidado ambiental.

7.2 Talleres Generativos

Mediante el proceso de nuestra investigación realizamos 2 talleres generativos, entre jóvenes de 20 a 35 años. En el primer taller generativo con 6 participantes, con el propósito de conocer más el criterio de nuestros participantes, se optó por 3 actividades importantes, el conocimiento entre lo sostenible y no sostenible, que valor se le pondría a cada prenda y la

razón, la elección entre la comparación de dos prendas junto con su precio, para conocer a qué precio se inclina el participante y el motivo.

En definitiva, en este primer taller percibimos que los participantes conocen y saben que se puede obtener una prenda de material orgánico de calidad a bajo precio, pero tienen que dedicar cierto tiempo en buscar la prenda y tienda. Sin embargo, un gran porcentaje de participantes prefiere ahorrar el tiempo y escoger una prenda en una marca conocida sabiendo su trayectoria y calidad aun así teniendo un valor alto.

En el segundo taller generativo con 6 participantes, con la finalidad de conocer el comportamiento al escoger una prenda de material orgánico y cuál es su ruta como comprador, se optó por 5 actividades, en dialogar y en elegir una prenda de su preferencia indicando la razón de su elección, que tan importante es el presupuesto, cuál es el nivel de dificultad al comprar mediante ciertas plataformas de ventas, cuánto tiempo está dispuesto en esperar y observar un video para obtener un descuento, y por último qué servicios le convencería para comprar en una tienda virtual.

Tras el segundo taller, podemos deducir que los participantes disponen de una organización en el presupuesto que gastan en ropa, de igual manera creen que mediante redes sociales y una tienda virtual, no es difícil realizar una compra, siempre en cuando este servicio cuente con una atención personalizada online, tips de cómo cuidar las prendas que ponen en venta y teniendo un stock actualizado, de la misma manera, la mayoría de los participantes están dispuesto a esperar máximo 30 segundo observando un video para poder contar con un descuento.

7.3 Focus Group

Por último, se realizó un Focus Group en el cual participaron 7 jóvenes en donde se les entregó dos prototipos a probar, el primer prototipo fue el producto mínimo viable la cuál fue la cuenta de Instagram, donde les agradó el diseño de la página, analizando todos los visuales que se publicaron. Entendieron el propósito de ROPICO y lo que es como Marketplace; asimismo interactuaron con un link de Linktree que estaba enlazado en la descripción de la cuenta. El Linktree se enlazó con documentos de pdf, hablando de las marcas aliadas, descuentos u/o ofertas y una guía para los emprendedores que deseen ser parte de ROPICO. A los jóvenes se les hizo sencillo interactuar con todo lo que estaba en el Instagram, comprendieron cada uno de los enlaces y querían conocer más a cada marca que está aliada, así como captar su atención en el link de descuentos de cada marca de ropa orgánica.

Dando por terminado la experiencia con el primer prototipo, se pasó por la interacción a la simulación de la web Marketplace de ROPICO, teniendo una reacción distinta en los jóvenes, ya que al no ser una web 100% programado se les hizo un poco difícil comprender algunos botones; les agrado el diseño de la web, también las marcas que estaban dentro incluyendo las fotografías de las prendas y videos sobre ellas al momento de obtener descuentos. Con eso entendieron bien el flujo para realizar una compra en ROPICO. Una dificultad que nos comentaron fue el tema de controlador de ahorro, ya que no se les hizo fácil comprender ese punto por falta de información o una guía que les hiciera comprender qué acción debería de realizar. Por último, nos comentaron que en la sección premium la cual tendrá un costo de S/.3.00, no lo pagarían, la razón es porque ya obtendrían un descuento por ver un video de 10 segundos al momento de comprar, por lo que no se les hacía necesario optar por la sección de Premium. En conclusión, nos dimos cuenta de que la propuesta es aceptada por nuestro público

objetivo, teniendo una acción positiva a nuestros prototipos, dando por cumplido a cada uno de nuestro reto de innovación. Sin descuidar todos los comentarios que obtuvimos para una mejora en nuestro servicio.

7.4 Entrevistas con marcas

Juan Pablo Arce cofundador de Inca Army cuenta con 3 tiendas web en Perú, Chile y Francia, actualmente en Perú sus productos solo se vende desde la tienda online, por lo cual le parece increíble y le encantaría que Inca Army sea parte de Ropico, debido que hasta el momento en Perú no se ha visto una tienda que centralice marcas de solo productos orgánicos. Esta de acuerdo de entregarnos sus productos de ropa mountain bike y outdoors que son elaborados a partir de plástico reciclado, algodón orgánico, o materiales eco-responsables, con un 30% del costo de cada prenda, mediante un contrato de por medio. Una vez que Inca Army sea parte de Ropico, como marca de ropa están dispuestos a activar todos sus medios de comunicación y publicidad para anunciar la venta desde Ropico, de igual manera están dispuestos a entregarnos su carpeta audiovisual y multimedia para adjuntarlos en las plataformas de Ropico. Los descuentos los asume la marca Inca Army y en otras ocasiones si el porcentaje es elevado es a mitad junto con la plataforma. Inca Army cuenta con un convenio de courier de envíos mediante bicicleta Mail on bike, un transporte sostenible siendo un delivery limpio en Lima Metropolitana, si es fuera de Lima motos de Cabify, provincias mediante Olva currier y al exterior DHL Express. Inca Army está sumamente dispuesto a ser parte de este proyecto ya que les interesa la propuesta, los números y el porcentaje le es coherente, están dispuestos a ser parte de todo proyecto que sea sustentable, sobre todo que cuide y se preocupe por el ambiente.

Sandra Valle es diseñadora de modas y CEO de Insecta una marca que elabora el latex vegano, creando mochilas y accesorios veganos que contribuye el cuidado a los animales y la

biodiversidad. Nos sugiere que usemos distintas plataformas de mayor alcance como Instagram y Tik tok, Insecta es una marca totalmente comprometida con la sostenibilidad y materiales orgánicos, por tal motivo le parece agradable que Insecta sea parte de Ropico, en la medida en que exista un contrato legible de políticas y valores de Ropico e Insecta. Además de valores sostenibles, es importante como marca los valores de la justicia y la equidad de género. Las promociones y descuentos los maneja Insecta periódicamente según la campaña y festividad del calendario. Una vez que Insecta sea parte de Ropico propone en crear promociones por temporadas y campañas, dependiendo el margen de comisiones acordado, así mismo están dispuestos a entregarnos su carpeta audiovisual y multimedia para adjuntarlos en las plataformas de Ropico.

8. Conclusiones

Finalizando nuestra investigación y reconociendo todos los datos importantes dentro de ella, concluimos:

- Los jóvenes si tienen conocimiento sobre el tema de la sostenibilidad y sobre las compras sostenibles; dentro de ellas se encuentran la compra de ropa orgánica o que tengan un propósito ambiental. Tienen este conocimiento, pero no todos llegan a concretar una compra por un tema económico o desconfianza al no obtener una información sobre la producción de cada una de las prendas. Además de que existen otras opciones en el mercado como la ropa de segunda mano, pero el porcentaje de personas que optan por esta opción son pocas.
- La posibilidad de cocrear un servicio de Marketplace analizando los beneficios que ofrece, nos ayudó a incluir varios factores importantes para dar factibilidad a nuestro proyecto. Incluir varias marcas de ropa de material orgánico, albergar fotografías e

imágenes; y mostrar videos para conocer el proceso de creación de cada marca de ropa, es importante para poder tener una aceptación en los jóvenes y se inclinen por la opción de nuestro servicio.

- Los jóvenes adultos muestran un cambio de comportamiento favorable cuando entienden el concepto de Ropico y los descuentos. Sienten que se toma en cuenta sus dificultades económicas al querer comprar ropa de material orgánico o de motivo similar. Las promociones reunidas en un solo lugar les ayudan a evitar la fatiga de buscar cada punto de interés en varios canales. Además, la dinámica de sumar descuentos mediante un video con nueva información convence de concretar la compra. El problema con ello es que será difícil el proceso de persuasión sobre adquirir más descuentos por un precio mensual para generar un ingreso adicional al marketplace.
- Se descubre una gran tolerancia sobre el material audiovisual usado para adquirir un descuento adicional de una prenda. Los jóvenes adultos lo receptiona como un elemento conocido de los videojuegos. Por otro lado, hay una exigencia sobre la calidad de su contenido e indicaciones claras para su uso.

A todo esto, se pueden indicar sugerencias o recomendaciones a proyecto similares:

- No subestimar el conocimiento previo de los jóvenes adultos sobre el tema de la compra sostenible y responsable de ropa.
- Usar indicaciones muy claras y lúdicas para nuevas herramientas digitales.
- Utilizar tonos de comunicación sensibles a las problemáticas del usuario para no provocar un cambio de interés abrupto.

9. Bibliografía

Libros, manuales, papers y otros materiales de consulta que ayuden a profundizar más en el reto de innovación planteado.

Abhishek V., Jerath K., Zhang Z. J. (2015). Agency selling or reselling? Channel structures in electronic retailing, *Management Science*, 62(8), 2259-2280. European B2C Ecommerce. Report 2019.

<https://www.ecommerce-europe.eu/>

Apaza Morales, C.E y Fernández Gallardo, L.I (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad* [TESIS Para optar al título profesional de: Licenciado en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.

<http://hdl.handle.net/10757/623806>

Arias Abanto, N. S., y Fernández Arenas, T. (2021). *Factores que influyen en la intención de compra en la categoría de ropa sostenible* [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.

<http://hdl.handle.net/10757/659758>

Cañari Palomino, D. P , Monteza Azabache, A. M y Rojas Tafur, D.A (2021). *Análisis de la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenible. Estudio basado en el comportamiento de compra en el 2019* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención Gestión Social y Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención Gestión Empresarial, Pontificia

Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/18266>

Castillo Moreno, Luna Marquez, Cantera (2023). Marketplace como apoyo emprendedor. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, negocios, emprendimiento y educación*. Vol. 5. N° 40. 25-36

[Marketplace como apoyo emprendedor - Dialnet \(unirioja.es\)](http://dialnet.unirioja.es)

Castro Girón, M y Iparraquirre García, I. (2019) Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Castro Lopez, Iglesia Argüelles (2020) Invertir para la venta en Marketplaces, ¿una decisión arriesgada?. *Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Universidad de Oviedo*. 37-48.

Chong, J. L. (2019). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Buenos Aires: Granica.

<https://www.perlego.com/book/2083726/promocin-de-ventas-herramienta-bsica-del-marketing-integral-pdf>

ConexiónEsan. (2022, 29 de septiembre). *7 características del consumidor de hoy*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/7-caracteristicas-del-consumidor-de-hoy>

Facundo Cruz, J.(2020). *Plan de Negocio de Tienda Virtual de Moda Sostenible, Chiclayo* [Tesis para obtener el Título Profesional de: Ingeniería Empresarial, Universidad César Vallejo] Universidad César Vallejo. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/66681>

Folgueira Suárez, T. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil - moda*. [Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Economía y Empresa para la obtención del Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidade da Coruña]. RUC, el repositorio institucional de la UDC.

<http://hdl.handle.net/2183/21057>

Fry, D. (2012) About the electronic commerce on the Web 2.0 & 3.0

<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v7n3/rcci09313.pdf>

Koszewska, M. (2016). Understanding consumer behavior in the sustainable clothing market: Model development and verification. *Green Fashion: Volume 1*, 43-94.

http://dx.doi.org/10.1007/978-981-10-0111-6_3

Hernández, M., Parra, N. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor frente a la moda rápida y la moda sostenible.

Ipsos (2020, 10 de junio). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos (2020, 6 de agosto). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*

<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Ipsos (2018, 2 de julio). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2018*

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018>

Kim, W. F.-K. (2019). Eco-Fashion Consumption: Cognitive-Experiential Self-Theory . Family and consumer sciences research journal .

Khurana, H., Goel, M., Singh, H. y Bhutani, L. (2011). E-commerce: Role of ecommerce in today's business. International Journal of Business Management Research, 1(7), 454–461.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316000048?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=7d39892bffb02e

Quiroz, D. (2019). *Uso de materiales audiovisuales y motivación en estudiantes del curso de inglés de quinto grado de secundaria, colegio Leguía, Puente Piedra, 2019* [Tesis para optar el grado académico de: Maestro en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/38645>

Leyva, J. C. R. (2023). El 76% de limeños busca nuevos lugares de compra a precios más económicos. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/el-76-busca-nuevos-lugares-de-compra-a-precios-mas-economicos-noticia/>

Lopez Moreno, E.(2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. [Tesis para obtener el Grado de Doctor de: Comercialización e Investigación de Mercado]. Universidad Complutense de Madrid. Repositorio Institucional de la UCM.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/40809/1/T382>

Martinez, M (2021, 17 de abril). *Marcas de Ropa con Propósito Social y Ambiental en Perú.*

MOTT Social.

<https://mott.social/top-15-de-marcas-peruanas-de-moda-con-proposito-social-y-ambiental>

Muñoz, S. (2021, 16 de junio). *Consumismo, la “enfermedad” del siglo XXI ante una industria de la moda que busca la sostenibilidad.* Bazaar.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36461787/consumismo-industria-moda-busqueda-sostenibilidad/>

Müller Pérez, J., Azuela Flores, J. I., y Jiménez Almaguer, K. P. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 868-881.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.26>

Break the Pattern: primera colección de alta costura de prendas recicladas del desierto de Atacama. (2022). *República Sostenible.*

<https://especial.larepublica.pe/la-republica-sostenible/2022/09/26/break-the-pattern-primera-coleccion-de-alta-costura-de-prendas-recicladas-del-desierto-deatacama-350>

Stakeholders. (2022, 31 de octubre). *Perú y su capital, Lima, tienen el aire más contaminado de Latinoamérica.* Stakeholders Sostenibilidad. [https://stakeholders.com.pe/medio-](https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/cambio-climatico/peru-y-su-capital-lima-tienen-el-aire-mas-contaminado-de-latinoamerica/)

[ambiente/cambio-climatico/peru-y-su-capital-lima-tienen-el-aire-mas-contaminado-de-latinoamerica/](https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/cambio-climatico/peru-y-su-capital-lima-tienen-el-aire-mas-contaminado-de-latinoamerica/)

Thompson, (2005). Estrategias de promoción.

Valdivia Valencia, A. H. (2020). *Evaluación del sector de la moda ecológica de ropa y propuesta de estrategia para su desarrollo en el mercado arequipeño 2018*. [Tesis presentada para optar el Título Profesional de: Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional - Universidad Católica de Santa María.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9960>

Velandia, W.F (2021). *Estudio de factibilidad para el desarrollo de una tienda online de ropa ecológica para infantes entre cero y 3 años de edad mediante el modelo de negocio startup*. [Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial, Universidad Santo Tomás]. Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

<http://hdl.handle.net/11634/35259>

Vera Ruiz, A., Priale Valle, M. Á., Espinosa Pezzia, A. y Ninahuanca López, E. F. (2019). Narrativas de sostenibilidad en emprendedores sociales de Lima Metropolitana. *Summa Psicológica UST*, 88 - 97.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8039650>

Vettori Dorador, D., Huarag Guerrero, E. ., Carbajal Pineda, C. X. ., & Riveros Enciso, N. V. . (2022). Los impactos ambientales y jurídicos de la industria textil en el derecho de la moda. *Lumen*, 18(2), 79–91.

<https://doi.org/10.33539/lumen.2022.v18n2.2678>

Noticias ONU (2019, 17 de Abril). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU Mirada global Historias humanas.

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

Wood, J. (2022, 24 de marzo) *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. World Economic Forum.

<https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/#:~:text=La%20Generaci%C3%B3n%20Z%20es%20la,decir%2C%20entre%201995%20y%202010.>

Xu, H. (2018). To compete or to take over? An economic analysis of new sellers on e-commerce marketplaces. *Information Systems and e-Business Management*, 16 (4), 817-829.

[10.1007/s10257-017-0349-8](https://doi.org/10.1007/s10257-017-0349-8)

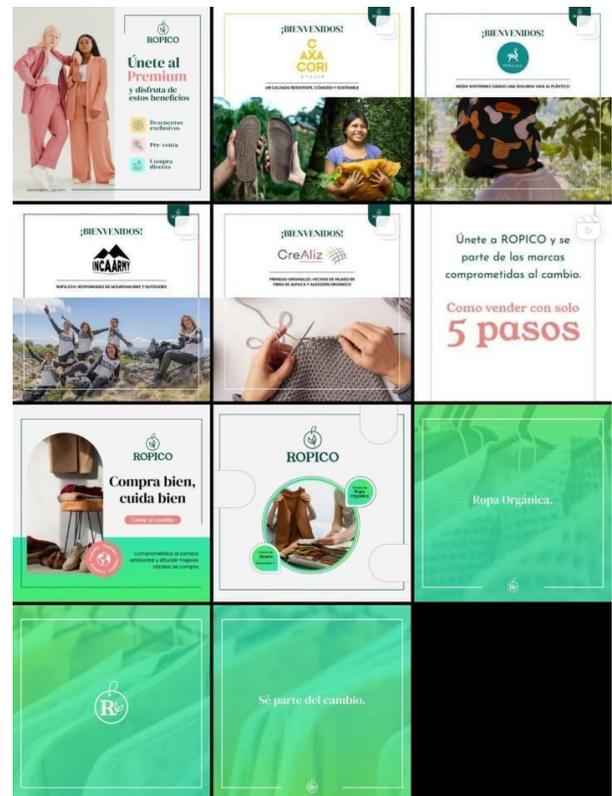
10. Anexos

- Anexo 1: Logo del Marketplace



- Anexo 2: Elaboración de los visuales que se publicarán en la red social de Instagram.

https://www.instagram.com/ropico_pe/



- Anexo 4: Elaboración del prototipo de la web mediante el programa de Figma.

<https://www.figma.com/proto/Nw10G0QHf850vL8k0CczEm/LIVIS-CODE-001?page-id=0%3A1&type=design&node-id=1-2&scaling=min-zoom&starting-point-node-id=1%3A2&show-proto-sidebar=1&hide-ui=1>

COMPRAR
VENDER
☰

ROPICO
Inicio
Nosotros
Tienda
Controlador de gastos
Premium
Contáctanos
🛒

Compra bien, cuida bien.

Juntamos todas las marcas de ropa de material orgánica para hacer el verdadero cambio. Estamos comprometidos con el desarrollo sostenible y por eso visibilizamos tiendas que tengan este propósito. Vivamos en una ciudad con buenos hábitos.

Compra ahora



Algunas de nuestras marcas que cuidan

←



Caxacor Studio
Calzados de Caucho

ESTRAFALARIO

Estrafalarío
Ropa Sostenible



Perulana
Moda Sostenible



Inka Army
Moda Sostenible



Evea Ecp Fashion
Calzados Sostenible

→

Productos con la mejor promoción



KILLAFIBERS

Polo Carnaval

Algodón pima orgánico

S/55.00 S/73.00



Hakku

Chaski Bolso

Tejido a mano y tintes naturales

S/89.00 S/95.00



Estrafalarío

Polo Manga Corta Juntas Blanco

Algodón pima peruano

S/99.00 S/119.00



DOUCE VANIA

Pack 3 und Bikini

Algodón orgánico

S/89.00



Caxacor

Calzado Olivo

Light single chair

S/175.00 S/175.0