

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC



**EXCESO DE ROPA INFANTIL EN DESUSO Y BUEN ESTADO EN
FAMILIAS CON HIJOS DE ENTRE 0 Y 3 AÑOS EN LIMA
METROPOLITANA.**

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

AUTOR:

CARLA CAROLINA HUAYNA TORRES

(0009-0008-6047-700X)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Arquitectura de Interiores.

AUTOR:

LUCIA NATALY LUNA ALVARADO

(0009-0008-1932-946X)

Asesor:

JORGE LUIS HINOSTROZA CASTRO

(0000-0003-4617-8827)

Lima - Perú

2023

● 11% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% 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	tesis.pucp.edu.pe Internet	1%
2	hdl.handle.net Internet	<1%
3	renatiqa.sunedu.gob.pe Internet	<1%
4	Maria Sandra Caballero-Castaneda, Maria Jose Castro-Bernardini, Elia... Crossref	<1%
5	Universidad de Salamanca on 2023-10-26 Submitted works	<1%
6	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
7	Universidad TecMilenio on 2024-02-12 Submitted works	<1%
8	Universidad Anahuac México Sur on 2023-10-10 Submitted works	<1%

9	madretierra.com.co Internet	<1%
10	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-07-14 Submitted works	<1%
11	Universidad TecMilenio on 2024-02-07 Submitted works	<1%
12	Universidad de Costa Rica on 2017-10-18 Submitted works	<1%
13	uazuay on 2024-01-09 Submitted works	<1%
14	Universidad TecMilenio on 2024-01-21 Submitted works	<1%
15	tneutral.com Internet	<1%
16	slideshare.net Internet	<1%
17	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2023-12-07 Submitted works	<1%
18	Universidad Peruana de Las Americas on 2022-11-12 Submitted works	<1%
19	cprcuencasmineras.es Internet	<1%
20	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%

21	repository.unad.edu.co Internet	<1%
22	ri.uacj.mx Internet	<1%
23	fao.org Internet	<1%
24	proyectodei.com Internet	<1%
25	scribd.com Internet	<1%
26	unida.edu.py Internet	<1%
27	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente on 2023-... Submitted works	<1%
28	Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid on 2014-04-21 Submitted works	<1%
29	Universidad Catolica de Avila on 2021-06-30 Submitted works	<1%
30	Universidad EAN on 2024-02-25 Submitted works	<1%
31	Universidad TecMilenio on 2024-01-21 Submitted works	<1%
32	actas.lis.ulusiada.pt Internet	<1%

33	barrabesnieve.com Internet	<1%
34	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-12-21 Submitted works	<1%
35	es.scribd.com Internet	<1%
36	news.sap.com Internet	<1%
37	pammstudio.al Internet	<1%
38	eldiario.com.co Internet	<1%
39	sigosa.com Internet	<1%
40	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano ... Crossref	<1%
41	ANA-MARIA PAYA MARTINEZ. "Estudio de la interrelación entre el eco... Crossref posted content	<1%
42	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-02-15 Submitted works	<1%
43	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente on 2024-... Submitted works	<1%
44	Universidad TecMilenio on 2024-01-19 Submitted works	<1%

45	candy8.net Internet	<1%
46	fundacion.mpsnet.net.mx Internet	<1%
47	iaac.net Internet	<1%
48	ipn on 2023-09-11 Submitted works	<1%
49	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
50	revista.uct.edu.pe Internet	<1%
51	clarin.com Internet	<1%
52	en-comunicacion.com Internet	<1%
53	researchgate.net Internet	<1%
54	yucatan.com.mx Internet	<1%
55	Universitat Politècnica de València on 2024-03-27 Submitted works	<1%
56	Universidad de Almeria on 2020-07-03 Submitted works	<1%

57

University of Leeds on 2022-12-15

Submitted works

<1%

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo abordar el problema de la sobreproducción de ropa infantil en la ciudad de Lima, inspirándose en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 de las Naciones Unidas, que se centra en garantizar la producción y el consumo sostenibles. Buscamos aliviar la carga económica de las madres con hijos de 0 a 3 años en Lima Metropolitana y, al mismo tiempo, contribuir a la reducción del impacto ambiental que genera la industria de la moda infantil.

A través de este proyecto, proponemos una solución que promueva la economía circular y la reutilización de la ropa infantil en desuso, pero en buen estado. Nuestra investigación incluirá entrevistas y encuestas dirigidas a las familias objetivo para comprender mejor las necesidades y los desafíos que enfrentan al adquirir ropa para sus hijos. Con estos datos, desarrollaremos una plataforma digital que facilite la compra, venta y donación de ropa de bebé de segunda mano, además de otras funciones adicionales que ayudarán a crear una comunidad solidaria.

Nuestra investigación, basada en entrevistas y encuestas a nuestro público objetivo, nos ha permitido diseñar una plataforma digital que facilitará la compra, venta y donación de ropa de bebé de segunda mano. Además, incorporaremos funciones adicionales para fortalecer los lazos entre los usuarios y promover un consumo más responsable. Estamos comprometidos en desarrollar una solución que sea realista y aplicable.

Palabras clave: Fast fashion infantil, medio ambiente, sostenibilidad y moda, ropa de segunda mano.

Abstract

The main objective of this research aims to address the problem of overproduction of children's clothing in Lima city, inspired by the Sustainable Development Goal number 12 (SDG 12) of the United Nations, which focuses on ensuring sustainable production and consumption. We seek to alleviate the economic burden of mothers with children from 0 to 3 years of age in Metropolitan Lima and, at the same time, contribute to reducing the environmental impact generated by the fast children's fashion industry.

Through this project, we propose a solution that promotes the circular economy and the reuse of disused children's clothing but in good condition. Our research will include interviews and surveys directed at target families to better understand the needs and challenges they face when purchasing clothing for their children. Using this data, we will develop a digital platform that makes it easy to buy, sell, and donate second-hand baby clothes, as well as other additional functions that will help create a supportive community.

Our research, based on interviews and surveys of our target audience, has allowed us to design a digital platform that will facilitate the purchase, sale and donation of second-hand baby clothes. In addition, we will incorporate additional features to strengthen ties between users and promote more responsible consumption. We are committed to developing a solution that is realistic and applicable.

Keywords: Fast fashion for children, environment, sustainability and fashion, second-hand clothes.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	1
Contextualización Del Problema.....	6
Justificación.....	8
Justificación Social.....	8
Justificación Teórica	9
Justificación Metodológica	10
Reto De Innovación.....	11
Sustento Teórico.....	12
Estudios previos	12
Marco teórico	14
Sostenibilidad	14
¿Qué es la sostenibilidad?	14
Sostenibilidad y moda:.....	15
Branding	16
User experience	16
Publicidad.....	16
Características	17
Etapas	17
Importancia.....	18
Beneficiarios.....	19
Arquetipo Cliente	19

Arquetipo de Cliente Principal - Madre Donadora:	19
Arquetipo de Cliente Secundario - Madres de NSE C y D:.....	19
Customer Journey Map - As is:.....	19
Beneficiarios:.....	20
Propuesta De Valor	21
Propuesta De Valor	21
Segmento de Clientes	22
Canales	22
Relación con los Clientes	23
Actividades Clave	23
Recursos Clave.....	23
Aliados Clave	23
Fuentes de Ingresos	25
Presupuestos	26
Resultados	32
Conclusiones	36
Bibliografía.....	38
Anexos	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Presupuesto de Inversión inicial</i>	26
Tabla 2. <i>Gasto mensual</i>	27
Tabla 3. <i>Ingreso estimado mensual del 1° y 2° mes</i>	28
Tabla 4. <i>Ingreso estimado mensual del 3° mes en adelante</i>	29
Tabla 5. <i>Viabilidad del Negocio 1</i>	29
Tabla 6. <i>Viabilidad del Negocio 2</i>	30
Tabla 7. <i>Viabilidad del Negocio 3</i>	31
Tabla 8. <i>Gastos que realizan los padres al mes en vestimenta para su bebé</i>	32
Tabla 9. <i>La frecuencia con que los padres compran ropa para sus bebés</i>	32
Tabla 10. <i>Consideración respecto al gasto elevado que genera la compra de ropa para bebé en el hogar</i>	33
Tabla 11. <i>Si en alguna ocasión sus hijos han usado ropa heredada</i>	33
Tabla 12. <i>Personas que le suelen dar la ropa heredada a sus bebés</i>	34
Tabla 13. <i>Lo que necesitan las mamás para adquirir ropa heredada</i>	34
Tabla 14. <i>Facilidad de navegación en el aplicativo</i>	35
Tabla 15. <i>Grado de satisfacción de los usuarios</i>	35

1. Contextualización Del Problema

La industria de la moda ha experimentado un crecimiento acelerado en las últimas décadas, esto ha llevado consigo una serie de problemas ambientales y sociales. La fabricación de prendas de vestir conlleva el consumo masivo de recursos naturales, la utilización de productos químicos perjudiciales y la generación continua de residuos.

La coalición de la Moda Circular (Agenda de Acción de Economía Circular para Textiles, 01 de Febrero, 2021) afirma que el cultivo de materiales como el algodón y la producción de fibras sintéticas implican la emisión de contaminantes y un consumo excesivo de agua y energía. Esto, sumado a la moda rápida y la sobreproducción de prendas de vestir, ha resultado en un aumento considerable de la ropa desechada. Gran parte de esta terminan en vertederos, donde su degradación puede tardar décadas o incluso siglos, liberando sustancias químicas dañinas al suelo y al agua.

Se estima que en el mundo se generan cada año 92 millones de toneladas de residuos textiles, de los cuales entre el 75 y el 85% se queman o acaban en los vertederos y la producción textil ha llegado ser responsable de la emisión de 1,2 billones de toneladas de CO₂, estos datos demuestran la necesidad urgente de abordar los problemas relacionados con la producción y el consumo insostenible en la industria de la moda (Acosta,2021).

En el caso específico de Perú, al igual que en otros países, la fabricación de textiles puede implicar el uso intensivo de productos químicos en los procesos de teñido, acabado y estampado de las prendas. Si estos productos químicos no se gestionan adecuadamente, pueden tener efectos negativos en los ecosistemas acuáticos. Según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA, 2021), se desechan más de 47,500 toneladas de residuos textiles por año en

Perú, y la capital, Lima Metropolitana, es responsable del 60% de estos desechos, en su mayoría provenientes de talleres de confección y prendas en desuso.

Un aspecto relevante que considerar es el impacto del rápido crecimiento de los bebés en la industria de la moda. La indumentaria infantil, en muchos casos, no es duradera y queda rápidamente obsoleta debido al crecimiento acelerado de los niños en sus primeros años de vida. Esta situación obliga a los padres a invertir grandes cantidades de dinero en ropa que, en poco tiempo, se convierte en desecho. Algunos padres recurren a estrategias como comprar prendas de tallas más grandes para prolongar su uso, pero esto puede generar incomodidad y limitaciones en la movilidad de los niños.

Ante este panorama, es evidente la necesidad de abordar los problemas derivados de la industria de la moda, como la generación masiva de residuos y el consumo insostenible. El reciclaje se presenta como una medida fundamental para reducir la cantidad de desechos textiles y disminuir la presión sobre los recursos naturales y el medio ambiente. Asimismo, fomentar un consumo responsable y promover prácticas sostenibles en la industria de la moda se vuelve esencial para abordar estos desafíos.

En este trabajo, se busca promover el reciclaje en la industria de la moda en Lima Metropolitana y fomentar prácticas sostenibles y conscientes en la producción y consumo de prendas de vestir. El objetivo es generar conciencia y presentar propuestas concretas para mitigar el impacto ambiental y social de esta industria, contribuyendo así hacia un futuro más sostenible.

2. Justificación

2.1. Justificación Social

“La industria de la moda es la segunda mayor contaminante de agua, en un año emplea 93 mil millones de metros cúbicos de agua, cantidad suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas. La industria de la moda genera 20 % de las aguas residuales” (Colores sucios: la industria de la moda genera 20% de las aguas residuales,2023). El *fast fashion* se caracteriza por la producción rápida de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda constante del mercado.

Respecto a este problema encontramos un nicho que deja ropa sin usar y en buen uso, los bebés, que debido al acelerado crecimiento que experimenta en las primeras etapas de su vida son el segundo gasto más importante para un padre de familia. Ellos gastan altas sumas de dinero en vestimenta para sus niños pequeños, estas prendas caen en desuso estando casi nuevas. Es por ello por lo que vemos potencial en ese material pudiéndose destinar a personas necesitadas y/o interesadas en cuidar el medio ambiente. De esta manera es posible generar la disminución de desechos, la explotación innecesaria de recursos naturales y la contaminación ambiental.

El presente trabajo analiza el impacto positivo que tendría la creación de una aplicación para adquirir ropa de segunda mano para combatir la sobreproducción de la industria textil, *fast fashion*, conectando a familias con hijos de 0 a 3 años en Lima Metropolitana, para que la ropa no termine en vertederos.

2.2. Justificación Teórica

La creación de una aplicación para adquirir ropa de segunda mano dirigida a madres en Lima Metropolitana aborda un problema real y ofrece soluciones prácticas y beneficios económicos significativos.

En la actualidad, muchas madres en Lima Metropolitana enfrentan desafíos económicos al adquirir ropa para sus hijos en crecimiento, su rápido crecimiento, combinado con la presión social de mantenerlos bien vestidos, puede generar una carga financiera considerable para las familias. Además, la sobreproducción de la industria textil y el enfoque en el *fast fashion* han llevado a un exceso de prendas infantiles en desuso.

La creación de una aplicación para adquirir ropa de segunda mano permite a las madres acceder a prendas de calidad a precios más asequibles. Esto les brinda una opción económica y sostenible para vestir a sus hijos, al tiempo que les permite ahorrar dinero para otras necesidades familiares. Al promover el uso de ropa de segunda mano, se fomenta un consumo más consciente y responsable, evitando el desperdicio de recursos naturales y reduciendo la huella ambiental asociada con la producción de nuevas prendas.

Además, esta aplicación también contribuye a la generación de ingresos y empoderamiento económico de las madres. Al permitirles vender la ropa en desuso de sus hijos a través de la plataforma, se crea una oportunidad para generar ingresos adicionales, aprovechando el valor residual de las prendas que ya no necesitan. Esto no solo ayuda a aliviar la carga económica de las madres, sino que también fomenta la economía circular y el desarrollo de emprendimientos locales.

2.3. Justificación Metodológica

Para lograr la solución a nuestro problema empleamos las siguientes metodologías como; el Mapa del Problema que nos ayudó a ver las causas y consecuencias de la contaminación que el *fast fashion* tiene en el ambiente, así también para priorizar los problemas más apremiantes y poder centrarnos en las alternativas de solución. El Mapa de Actores nos ayudó a ver a los principales beneficiarios de la solución a este problema, esto nos ayudó al momento de definir nuestro *target* y tener en cuenta a nuestros arquetipos para las futuras encuestas, entrevistas y talleres. La Propuesta de Valor sirvió para ver de qué manera se beneficiaba nuestro arquetipo, así como también ver que dolores tenía y qué era lo que necesitaba. Esto no hubiese sido posible sin la recolección de datos de nuestra muestra, madres de Lima Metropolitana con hijos de 0 a 3 años, a través de las herramientas de investigación antes mencionadas; encuesta, entrevistas a profundidad y talleres generativos.

3. Reto De Innovación

Problema: Exceso de ropa infantil en desuso y buen estado en familias con hijos de entre 0 y 3 años en Lima Metropolitana.

Pregunta General: ¿De qué manera se podría reducir el exceso de ropa infantil en desuso y buen estado en familias con hijos de 0 a 3 años en Lima Metropolitana?

P1: ¿Qué recursos se necesitan para recolectar/tener alcance a las prendas en desuso y buen estado de niños de 0 a 3 años en Lima Metropolitana?

P2: ¿Qué tipo de actividades y/o dinámicas realizan actualmente las mamás para deshacerse de la ropa de sus hijos en desuso dentro de Lima Metropolitana?

P3: ¿Qué tan efectivo será crear un espacio que ayude a reducir el exceso de ropa infantil en Lima Metropolitana?

Objetivo General: Establecer una estrategia o plataforma donde se pueda adquirir (comprar o donar) ropa de niños de 0 a 3 años de segunda mano en buen estado en Lima Metropolitana.

O1: Identificar los recursos que se necesitan para crear un lugar donde se pueda adquirir ropa de segunda mano de niños de 0 a 3 años.

O2: Investigar cuáles son las dinámicas más efectivas entre las mamás actualmente para adquirir ropa de segunda mano.

O3: Diseñar un grupo control y encuestas sobre el funcionamiento de dicha plataforma.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Caballero (2020) en su tesis de estudio titulada “El consumidor peruano y su percepción sobre la moda sostenible en Gamarra”, analiza la percepción del consumidor hacia la moda sostenible a través de técnicas como el *vintage* y el *upcycling*, empleadas por la marca *Infinity Beyond* en Gamarra. El objetivo es comprender su impacto en la estrategia de *branding* y las decisiones de compra. *Infinity Beyond* aborda la falta de conocimiento sobre moda sostenible al incorporar en su branding, comunicando autenticidad y exclusividad. Esto atrae a las consumidoras hacia prendas únicas y diferentes, posicionando a la marca en un mercado competitivo. Aunque las consumidoras muestran interés positivo en la moda sostenible de *Infinity Beyond* debido a la autenticidad y singularidad de las prendas *vintage* y *upcycling*, este interés es más por la singularidad de las prendas que por la sostenibilidad misma. El antecedente mencionado se centra en moda de adultos, sus resultados podrían influir en decisiones de compra más conscientes y duraderas para la ropa infantil, fomentando la reutilización y evitando la compra impulsiva. En última instancia, la estrategia de *branding* de *Infinity Beyond*, al destacar la singularidad de la moda sostenible, puede tener un impacto en la percepción del consumidor y tener implicaciones más allá de la moda de adultos, influyendo en prácticas de compra más sostenibles en la moda infantil.

Borja y Espinoza (2022) en su tesis sobre el “Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra: estudio de caso múltiple” se llevó a cabo una investigación con el objetivo de identificar un marco conceptual para analizar la propuesta de valor y motivadores de compra en tiendas de ropa usada en las tiendas; *Insania*, *Ok Round 2*, *Traperas* y *Al Peso*. Su

enfoque incluyó la exploración detallada de los motivadores de compra de clientes, el análisis de las propuestas de valor de las tiendas y la evaluación del alineamiento entre ambas. Utilizaron herramientas cualitativas como; entrevistas con dueños, observación en redes y grupos de enfoque con clientes. La solución se encontró al comparar motivadores y propuestas de valor, lo que permitió ajustar las ofertas de las tiendas para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores, resultando en una experiencia de compra más gratificante en el mercado de ropa de segunda mano. Los resultados destacan similitudes y diferencias entre motivadores y propuestas de valor, lo que brindó valiosas recomendaciones para mejorar estrategias de marketing y aumentar la satisfacción del cliente en este mercado. Esta investigación proporciona un marco valioso que puede ser aplicado en la gestión del exceso de ropa infantil y en la adaptación de las tiendas de ropa usada a las necesidades de los consumidores.

Pulido y San Martín (2022) en su investigación “Análisis del mercado de segunda mano en las plataformas digitales” llevaron a cabo un estudio con el objetivo principal de analizar el mercado de segunda mano en plataformas digitales, centrándose en comprender las características, tendencias y motivaciones de los consumidores en relación con la compraventa de productos usados en línea. Para resolver este reto, diseñaron una encuesta que recopiló datos sobre las preferencias de compra y venta, los motivos económicos y éticos, las frecuencias de transacción y otros aspectos relevantes. Los resultados del estudio revelaron que la mayoría de los encuestados utilizan plataformas digitales para comprar y vender productos de segunda mano, destacando los motivos económicos como la principal razón, seguidos por motivos éticos y de tendencia. Esta investigación encuentra utilidad y vínculo directo con el proyecto que se llevará a cabo sobre el exceso de ropa infantil en desuso en familias con hijos, ya que ambos contextos se relacionan con la reutilización y compraventa de productos usados, siendo notable

la mención de la plataforma digital *Wallapop* utilizada en el estudio como una de las opciones para la compraventa de productos de segunda mano. Los hallazgos sobre la disposición de las personas a comprar y vender productos de segunda mano, así como las motivaciones económicas y éticas identificadas en el estudio, podrían ser relevantes para abordar el desperdicio de ropa infantil y fomentar su segundo uso en condiciones óptimas.

4.2. Marco teórico

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL RETO DE INNOVACIÓN: Se plantea crear una plataforma, que conecte padres de niños pequeños para que puedan exponer o donar la ropa en desuso de sus niños pequeños y también puedan adquirir (donación o venta) ropa en buen estado, motivándolos a participar de esta propuesta de estilo de vida más sostenible.

4.2.1. Sostenibilidad

4.2.1.1. ¿Qué es la sostenibilidad?.

La sostenibilidad viene siendo el centro de atención debido al cuestionamiento que existe con respecto al modelo de desarrollo de las naciones y su foco en la generación de riqueza económica. Sobre ello, Seiffert y Loch afirman “El modelo de desarrollo actual es altamente consumista y depredador” (Loch y Seiffert, 2005, como se citó en Flores y Gutiérrez, 2020). De esta manera se reconoce que los recursos naturales son finitos y están en riesgo de extinción comprometiendo la capacidad y equilibrio de los recursos para las generaciones futuras.

4.2.1.2. Sostenibilidad en la etapa de diseño.

Se sabe que el 80% del impacto medio ambiental de un producto se origina en la fase del diseño, es decir, que como diseñadores tenemos el poder y enorme responsabilidad de

contaminar 80% menos cuando generalmente vemos una preocupación que se da únicamente en las etapas de producción y reciclaje. De esta manera, las acertadas decisiones en la etapa de diseño reducirán el impacto negativo del producto, beneficiando a los usuarios.

Ceschin y Gaziulusoy señalan que la etapa de diseño permite promover el consumo responsable y contribuir de manera integral con la sostenibilidad hacia los consumidores, manteniendo un referente innovador y consciente en el proceso de generación de valor. Thorpe añade que “el 90% del impacto medioambiental que un producto [dentro del sector de la moda] ocasiona se gesta durante la etapa de diseño” (Ceschin y Gaziulusoy, 2016, como se citó en Flores y Gutiérrez, 2020)

4.2.1.3. Sostenibilidad y moda:

Debido a la demanda constante y cambiante del mercado, los consumidores demandan productos de bajo precio que puedan satisfacer las tendencias del momento, originándose el fenómeno *Fast Fashion*, el cual, en palabras de Jenny Hall, “es una tendencia global que se caracteriza por la capacidad de las compañías por responder rápidamente a los cambios en las tendencias y los gustos del consumidor, manteniendo una estrategia de precios bajos” (Hall, 2018, como se citó en Flores y Gutiérrez, 2020).

Barnes y Lea-Greenwood señalan que el “*Fast Fashion* es una estrategia de negocios que tiene como objetivo reducir los procesos involucrados en el ciclo de compra y plazos de entrega para llevar nuevos productos de moda a las tiendas, a fin de satisfacer la demanda del consumidor en su apogeo” (Barnes y Lea-Greenwood, 2006, como se citó en Flores y Gutiérrez, 2020).

4.2.2. Branding

El desarrollo del **Branding** es vital dentro de nuestro proyecto debido a que es la disciplina que tiene por objetivo la creación y gestión de marca dotándola de valor para nuestros futuros consumidores, como producto de una adecuada conexión relacional y emocional de la marca con los usuarios. Dicha conexión se fundamenta en la asunción del consumidor de un conjunto de conceptos que las marcas tienen para él y se puntualiza en un pensamiento sobre dicha marca en la percepción del cliente (Llopis, 2015, como se citó en Enrriquez, 2020).

4.2.3. User experience

Es toda relación que el usuario tiene con un entorno mayormente está asociado a una marca o empresa, esta puede ser una aplicación, plataforma, tienda, restaurante, un concierto, una página web, entre otras cosas. Desde la interacción de la compra o el simple contacto con algo referente a la marca el usuario va a tener una experiencia y en su mente se va a posicionar el cómo se sintió durante esta interacción y en un futuro cuando se refiera a esa marca va a recordar esos sentimientos. La mayoría de marcas en los últimos años han comenzado a estudiar estos momentos, ya que una mala experiencia puede ser la diferencia entre ella y su competencia, sobre todo porque hoy en día las malas experiencias son lo que más alcance tiene en redes sociales pudiendo llegar a cambiar la reputación de la marca en cuestión de minutos.

4.2.4. Publicidad

La publicidad es la difusión de información con el fin de que se compre un producto o se siga una idea. La mayoría de las empresas la usan para comunicar lanzamientos de productos, promociones, inauguraciones, entre otras cosas. Por otro lado, se usa para comunicar ideas de cambio social, injusticias e incluso peticiones. Existen dos tipos de publicidad, la publicidad de medios tradicionales como tv, radio, paneles, vallas, totems, entre otras y la publicidad de medios

no tradicionales que viene a ser la digital que incluye servidores de búsqueda, como google, bing, entre otras; redes sociales, como Facebook, Twitter, Tiktok, entre otras; ecommerce, páginas web y otras más. También es usado con fines religiosos y políticos, en estos casos ya no lleva el nombre de publicidad sino de propaganda.

4.2.5. Características

Nuestro aplicativo tiene por características:

- Fomentar la solidaridad.
- Permitir el acceso a ropa de buena calidad a menor costo o de manera gratuita.
- Ofrecer seguridad en la recepción y entrega del producto.
- Ampliar el público receptor de las donaciones más allá de familiares y amigos.
- Ofrecer acceso a foros de mamás.
- Beneficiar a la sociedad y al planeta.

4.2.6. Etapas

La aplicación proporciona una buena experiencia a los usuarios guiando al usuario de manera clara, segura y amigable y tiene las siguientes etapas:

- Ingreso a la aplicación.
- Registro: Ingreso de datos personales: nombre/ correo/ clave/ clave.
- Ingreso de datos personales: correo/ clave.
- Programación del perfil personal.
- Acceso a tienda/ donaciones/ ventas/ carrito de compras/ foros/ videos recomendados/ populares/ más vistos.
- Publicidad de marcas auspiciadoras.

4.2.7. Importancia

Este proyecto es importante porque ayudará a reducir la contaminación causada por la compra excesiva de la ropa de niños de cero a tres años, sumándole a esto la concientización que se generará al dar a conocer el daño que hace el *fast fashion* al planeta, también le dará un espacio a las mamás para sentirse acompañadas, para que no se sientan juzgadas y comprendan que lo que están viviendo es sólo una etapa que tienen que disfrutar porque pasa muy rápido, podrán sentirse parte de una comunidad. De igual manera, podrán tener un apoyo económico, ya que algunas podrán ganar dinero vendiendo la ropa que sus hijos ya no están usando y otras mamás podrán ahorrar dinero al adquirir ropa a un costo mucho menor que en tienda.

Todo esto llega a ser relevante porque según una investigación, en el Perú hay “8 millones 777 mil 612 madres que representan el 64,4% de la población femenina del país” (INEI, 2022, párrafo primero). Aunque ya no todas tengan niños menores de 3 años, igualmente se podrán unir a la comunidad de mamás que estamos proponiendo porque ellas podrán ser las consejeras de aquellas que están iniciando esta etapa, que tampoco son pocas, “en el año 2023, la población del país alcanzó los 33 millones 726 mil habitantes” (INEI, 2023), solo en Lima Metropolitana se registraron 119 020 nacimientos en el año 2020 (INEI, 2022), eso quiere decir que ese año nacieron también 119 020 mamás, madres llenas de dudas, llenas de emoción y de miedo de no dar la talla, de hacerlo mal.

Por eso este proyecto tiene coherencia, porque nos estamos dirigiendo de manera emocional a un grupo de personas que están viviendo un hecho que les acaba de cambiar la vida, tener un hijo, y le comunicamos una manera de ayudar al planeta para dejarle a sus hijos un mundo mejor, pero de paso le estamos dando una opción para ayudar en la economía de su hogar, bien sea ahorrando o teniendo un ingreso extra.

5. Beneficiarios

5.1. Arquetipo Cliente

5.1.1. Arquetipo de Cliente Principal - Madre Donadora:

Mujeres, ubicadas en el Nivel Socioeconómico B, son madres que han tenido niños. Se caracterizan por su profundo compromiso con causas sociales y su deseo de marcar la diferencia. Para ellas, nuestra aplicación de donación y venta de ropa de segunda mano se convierte en una forma tangible de contribuir al bienestar de otras familias.

5.1.2. Arquetipo de Cliente Secundario - Madres de NSE C y D:

Madres ubicadas en los NSE C y D en Lima Metropolitana. Estas mujeres son el motor de sus familias y buscan soluciones pragmáticas para las necesidades de vestuario infantil. Con hijos en el rango de 0 a 3 años, priorizan la asequibilidad y la calidad al adquirir ropa.

5.2. Customer Journey Map - As is:

Antes de descubrir la aplicación de venta y donación, las familias se enfrentan a un desafío constante: la necesidad de vestir a sus hijos con ropa adecuada mientras lucha con limitaciones financieras. Se sienten presionados por la falta de recursos económicos para comprar ropa nueva, lo que genera preocupación por el bienestar de sus hijos. Los padres sienten emociones de ansiedad y estrés al intentar mantener a sus hijos bien vestidos y cómodos dentro de sus posibilidades económicas limitadas.

Durante la interacción cuando los beneficiarios descubren la aplicación al explorar la plataforma, encuentran una variedad de opciones de ropa de calidad a precios asequibles. A medida que navegan por la aplicación, experimentan una sensación de alivio al encontrar una solución que se adapta a su situación económica. Algunos padres también se sienten inspirados por la opción de donar ropa en buen estado, lo que les brinda una oportunidad para ayudar a

otros en circunstancias similares. A medida que interactúan con la aplicación, sienten un aumento en la esperanza y la satisfacción al encontrar una forma económica y sostenible de abordar sus necesidades de vestuario infantil.

Después de usar la aplicación y beneficiarse de la venta o donación de ropa de segunda mano, las familias experimentan un cambio positivo. Los padres se sienten orgullosos de poder vestir a sus hijos con prendas de buena calidad sin comprometer su presupuesto, la sensación de comunidad y colaboración entre los beneficiarios se fortalece, ya que algunos se convierten en donadores compasivos, ayudando a otros a superar desafíos similares. En general, los padres experimentan emociones de gratitud, alivio y confianza al haber encontrado una solución que aborda de manera efectiva sus necesidades.

5.3. **Beneficiarios:**

Dentro de los beneficiarios de este proyecto distinguimos a dos tipos:

El principal, sería **la persona donante** pues tiene la oportunidad y satisfacción de realizar una buena acción solidaria con otra familia, contribuyendo con la sociedad y con la preservación del planeta, asimismo no padecerá de la acumulación de prendas en desuso de sus hijos en casa y tendrá la certeza de que las prendas de sus pequeños llegarán a personas necesitadas no reposando en un almacén o perdiéndose en el camino. En algunos casos también podrá generar ingresos para sí mismo producto de la venta de las prendas.

La persona receptora, sería el beneficiario secundario ya que recibe o compra a precio módico prendas en buen estado que serán de utilidad para sus pequeños, pudiendo así destinar sus ingresos a otros gastos importantes y contribuir con el cuidado del planeta reduciendo el impacto ambiental y ahorro de recursos naturales. A su vez, también podría convertirse más adelante, en un potencial donante generando beneficio hacia otras familias.

6. Propuesta De Valor

6.1. Propuesta De Valor

Nuestra aplicación representa una transformación significativa en la forma en que las familias de los segmentos económicos C y D afrontan las necesidades de vestuario infantil. A través de una solución integral y práctica, ofrecemos acceso asequible a ropa de alta calidad, permitiendo que los padres vistan a sus hijos de manera económica sin comprometer sus presupuestos, pero nuestra propuesta va más allá.

Hemos creado un entorno de colaboración único en el que los donadores compasivos del sector B pueden contribuir directamente al suministro de ropa en excelente estado. Esto no sólo reduce el desperdicio de prendas infantiles en buen estado, sino que también establece un lazo solidario entre diferentes estratos económicos de la sociedad.

Para maximizar el valor, nuestra aplicación se ha diseñado teniendo en mente la experiencia del usuario. Proporcionamos una plataforma intuitiva que facilita la compra y venta de prendas, permitiendo a los vendedores obtener ingresos adicionales al compartir prendas en excelente condición. Además, hemos implementado un espacio de foros de ayuda y consejos destinados a las madres, enriqueciendo su experiencia al proporcionar un lugar de apoyo y orientación.

En resumen, nuestra aplicación se traduce en un acceso más asequible y sostenible a la ropa infantil, fomentando la colaboración entre diferentes grupos demográficos y generando oportunidades tanto para los compradores como para los vendedores y aquellos con un espíritu compasivo.

6.2. Segmento de Clientes

Principalmente madres en el rango de edad de entre 20 y 45 años, que tienen o han tenido bebés menores de 3 años y se encuentran en Lima Metropolitana. Este grupo demográfico abarca desde las donadoras con un nivel socioeconómico (NSE) B, comprometidas en contribuir con generosidad al suministro de ropa en buen estado, hasta las compradoras con NSE C y D, que buscan opciones asequibles y de calidad para vestir a sus hijos.

6.3. Canales

Redes Sociales: Aprovechamos plataformas populares como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar nuestra aplicación de donación y venta de ropa de segunda mano. Colaboramos estrechamente con *influencers* destacados en estas redes sociales, quienes comparten sus experiencias positivas con nuestra app a través de contenido nuevo y creativo. Además, implementamos estrategias de marketing y publicidad para llegar de manera efectiva a un público más amplio y diverso.

Colaboración con *Blogs* y *Sitios Web* de Maternidad: Establecemos asociaciones con *blogs* y *sitios web* relacionados con la maternidad y crianza para presentar nuestra aplicación como una solución a las necesidades de vestuario infantil. Publicamos contenido en colaboración con *bloggers*, quienes comparten reseñas detalladas y testimonios sobre cómo nuestra *app* beneficia a las madres, mientras también utilizamos estrategias de marketing de contenido para ampliar nuestra presencia en línea.

Colaboración con Organizaciones Benéficas y ONGs: Trabajamos en conjunto con organizaciones benéficas y ONGs que comparten nuestra visión de sostenibilidad y apoyo mutuo. Presentamos nuestra aplicación como una forma eficaz de donar y adquirir ropa de segunda mano, ampliando así nuestra red de beneficiarios.

Marketing por Correo Electrónico: Mantenemos una comunicación constante con nuestros usuarios a través de correos electrónicos, donde destacamos las funciones de nuestra aplicación de donación y venta de ropa. Compartimos actualizaciones, promociones exclusivas y noticias relevantes para mantener a nuestros beneficiarios informados y comprometidos.

6.4. Relación con los Clientes

La relación con el cliente será cercana y empática ya que nos estaremos dirigiendo a mamás, lo haremos a través de un foro a través de *app* y reuniones en ferias.

6.5. Actividades Clave

Compra, venta y donación de ropa de segunda mano de bebés a través de la *app*. Crear una comunidad de mamás activas en la aplicación incentivando el contenido en modo recomendación o consejos. Generar publicidad en las redes sociales que más usa nuestro *target*.

6.6. Recursos Clave

Recursos Humanos: Se necesitará a diseñadores de aplicativo y de experiencia de usuario para la creación del *app*, de igual manera a publicistas que nos ayuden con la difusión del aplicativo en el ecosistema digital.

6.7. Aliados Clave

Los aliados estratégicos del proyecto vendrían a ser organizaciones, empresas, proyectos y personas enfocados en hacer esfuerzos para que vivamos en un mundo mejor y busquen, a través de un enfoque colaborativo, el beneficio mutuo.

Así contamos con un **equipo multidisciplinario** compuesto por: ingenieros de sistemas, programadores, diseñadores y un *community manager* altamente capacitados. Estos expertos no sólo desarrollarán y mantendrán la aplicación, sino que también brindarán un soporte técnico eficiente, asegurando una experiencia fluida para nuestros usuarios.

Asimismo, estableceremos alianzas con **diversas asociaciones y organizaciones comerciales**, actuando como intermediarios solidarios entre nuestros usuarios y reconocidas instituciones benéficas como la municipalidad de Lima, Misión Sol, Traperos de San Pablo Emaús, Fundación Oli, Fundades, Care Perú, Misión Huascarán y Cáritas del Perú. Mediante nuestra plataforma, brindamos a nuestros usuarios la oportunidad de canalizar sus donaciones de manera directa y significativa al bienestar de quienes más lo necesitan. Nuestra función como puente asegura que sus contribuciones generen un impacto positivo y concreto en la vida de aquellos que requieren apoyo.

Marcas de moda sustentable y ecológica del país como: Anntarah, Evea Ecofashion, Insecta, Las polleras de Agustina, Uma Organic Cotton.

Empresas dedicadas al rubro infantil y a mamás primerizas, por ejemplo: Fisher Price y Maternelle, fórmulas infantiles BabyLac y Enfagrow, de pañales Huggies y Pampers, detergentes Ariel y Bolívar. quienes nos brindarán apoyo recíproco en cuanto a promociones, publicidad, sponsors, etc.

Tendremos la colaboración de **micro influencers** de la zona de Lima (Dulce Lili, Maribel Aguero, Soleparina, La Mafiachic, Ana Paula Goya, etc.) para promocionar las bondades de nuestra aplicación.

Se contará con el apoyo de la **empresa de delivery** rappi pedidos para el oportuno despacho de las prendas.

6.8. Fuentes de Ingresos

Nuestros ingresos provienen de:

Comisión por la venta de artículos muebles, juguetes (8% por und.) y ropa (3% por und.).

Pago de empresas eco- amigables por publicidad en nuestro aplicativo.

Eventos privados (ferias).

Venta de información recolectada (big data).

6.9. Presupuestos

Tabla 1

Presupuesto de Inversión inicial

Recursos	Detalle	Moneda		Total
		US\$	S/.	
Producción	Google App Store + firestone	\$ 75	S/. 276.00	S/. 7,976.00
	Diseñador gráfico		S/. 1,500.00	
	Diseñador publicitario		S/. 1,200.00	
	Agencia de app		S/. 5,000.00	
Administrativo	01 computadoras		S/. 3 000.00	S/. 3,000.00
	Alianzas comerciales (rappi pedidos)		S/. 00.00	
	Programa de diseño de base de datos <i>online</i>		S/. 00.00	
Logístico	Pauta meta		S/. 1,000.00	S/. 3,500.00
	Pauta tiktok		S/. 00.00	
	Micro <i>influencers</i> (05 mamás)		S/. 2,500.00	
Total				S/. 14,476.00

Nota: Esta tabla presenta una estimación de la inversión prevista para la creación de la aplicación propuesta. La tabla detalla los costos asociados con cada etapa del desarrollo, ofreciendo una visión general de los recursos financieros necesarios.

Se pedirá un préstamo personal para la financiación del proyecto al banco BBVA de S/. 15,000 con un interés de 4%, se adicionará a los gastos mensuales el correspondiente pago por el préstamo durante 12 meses para cancelar la deuda.

Tabla 2*Gasto mensual*

Recursos	Detalle	Moneda		Total
		US	S/.	
Producción	Diseñador <i>web</i> , 01 computadoras		S/. 0.00	S/. 1,000.00
	Mantenimiento de la <i>App</i>		S/. 1,000.00	
Administrativo	Luz		S/. 150.00	S/. 289.00
	Agua		S/. 30.00	
	Internet		S/. 109.00	
	Salarios		S/. 0.00	
Logístico	<i>Play Store</i>	\$ 25	S/. 92.00	S/. 276.00
	<i>Software Firebase</i>	\$ 50	S/. 184.00	
Financiero	Préstamo*		S/. 1,287.60	S/. 1,287.60
Difusión	Pauta Meta		S/. 300.00	S/. 1,800.00
	Pauta Tiktok		S/. 0.00	
	<i>Community Manager</i>		S/. 1,500.00	
Total				S/. 4,652.60

Nota: En la tabla presente se detallan los gastos mensuales proyectados para cada etapa del desarrollo y funcionamiento continuo de la aplicación. Estos costos representan una estimación basada en análisis previos y presupuestos de gastos. Proporciona una visión general de los recursos financieros destinados a mantener las operaciones durante cada mes, puede variar con el tiempo.

*El saldo mostrado es la cuota de pago por el préstamo.

Tabla 3*Ingreso estimado mensual del 1° y 2° mes*

Transacción	Importe
Venta de ropa (3%)	S/. 300.00
Venta de mobiliario (8%)	S/. 800.00
Venta de juguetes (8%)	S/. 1,200.00
Venta de espacio para anunciantes	S/. 00.00
Total	S/. 2,300.00

Nota: La siguiente tabla muestra una proyección de los ingresos estimados de los 2 primeros meses. Los valores presentados reflejan una estimación basada en análisis previos y suposiciones sobre las ventas y transacciones.

La categoría "Venta de espacio para anunciantes" está actualmente en blanco y no muestra un importe, ya que se prevé implementar en el 3er mes en adelante, una vez que se haya aumentado la base de usuarios durante los primeros meses, esto dará como consecuencia un déficit en estos primeros meses que es común en nuevos emprendimientos.

Tabla 4*Ingreso estimado mensual del 3° mes en adelante*

Transacción	Importe
Venta de ropa (3%)	S/. 600.00
Venta de mobiliario (8%)	S/. 2,000.00
Venta de juguetes (8%)	S/. 2,400.00
Venta de espacio para anunciantes	S/. 10,000.00
Total	S/. 15,000.00

Nota: La tabla presenta una estimación de los ingresos mensuales anticipados a partir del tercer mes y en adelante, después del lanzamiento de la aplicación.

Tabla 5*Viabilidad del Negocio 1*

Descripción	Importe
Ingresos estimados (mensual)	S/. 15,000.00
Total, de gastos (mensual)	S/. 4,652.60
Saldo Neto	S/. 10,347.40

Nota: La tabla presenta una evaluación financiera de la viabilidad del negocio del tercer mes en adelante.

Tabla 6*Viabilidad del Negocio 2*

Mes	Ingreso Mensual	Acumulado
1	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00
2	S/. 2,300.00	S/. 4,600.00
3	S/. 15,000.00	S/. 19,600.00
4	S/. 15,000.00	S/. 34,600.00
5	S/. 15,000.00	S/. 49,600.00
6	S/. 15,000.00	S/. 64,600.00
7	S/. 15,000.00	S/. 79,600.00
8	S/. 15,000.00	S/. 94,600.00
9	S/. 15,000.00	S/. 109,600.00
10	S/. 15,000.00	S/. 124,600.00
11	S/. 15,000.00	S/. 139,600.00
12	S/. 15,000.00	S/. 154,600.00

Nota: La tabla de resumen muestra la proyección de ingresos mensuales acumulados para el negocio en su segunda fase. Los ingresos se presentan por mes y se acumulan en la columna correspondiente. La tabla ofrece una perspectiva clara del crecimiento anticipado de los ingresos a lo largo del primer año.

Tabla 7*Viabilidad del Negocio 3*

Descripción	Importe
Ingresos acumulados del primer año	S/. 154,600.00
Gasto Anual	S/. 55,831.20
Ingreso bruto acumulado	S/. 98,768.80

Nota: Se presentan los ingresos acumulados durante el primer año, el gasto anual total y el ingreso bruto acumulado. Estos valores permiten evaluar el rendimiento financiero del negocio a lo largo del tiempo y proporcionan información esencial para la toma de decisiones y la planificación estratégica para el futuro.

La viabilidad del negocio es posible. En el transcurso del 1er. y 2do. mes, no se está considerando la venta de espacios para anunciantes, como se mencionó anteriormente. En cambio, nos enfocaremos en alcanzar un número alto de seguidores y clientes esto nos permitirá ser más atractivos para las empresas interesadas que deseen anunciantes dentro de la aplicación.

A partir del 3er. mes podremos cubrir nuestros gastos mensuales (Tabla 5), el gasto mensual es de S/. 4,652.60 (Tabla 2), obteniendo una ganancia de S/. 10,347.40 (Tabla 5). Al cabo del primer año habremos tenido un ingreso acumulado de S/. 154,600.00 (Tabla 6), descontando el gasto anual S/. 55,831.20, nos quedaría la ganancia de: S/. 98,768.80 (Tabla 7). Esta cifra representa un impresionante 682.29% de retorno sobre nuestra inversión inicial.

7. Resultados

En una primera fase, se realizaron entrevistas (ver anexo) y encuestas para ver qué tanto les afecta a los padres de familia de niños de 0 a 3 años de Lima Metropolitana el gasto que genera la compra continua de ropa para sus niños, estableciéndose rangos.

En respuesta a esta pregunta obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 8

Gastos que realizan los padres al mes en vestimenta para su bebé

	f*	%
S/. 50.00 a S/. 100.00	6	20,7
S/. 100.00 a S/. 200.00	9	31,0
Más de S/. 300.00	5	17,2
No gasto todos los meses.	9	31,0
Total	29	100,0

Nota: Resultados de encuestas realizadas para esta investigación.

*Número de encuestados

Tabla 9

La frecuencia con que los padres compran ropa para sus bebés

	f	%
Dos veces al mes.	8	27,6
Una vez al mes.	6	20,7
Una vez cada dos meses.	10	34,5
Me donan la ropa.	5	17,2
Total	29	100,0

Nota: Resultados de encuestas realizadas para esta investigación

Tabla 10

Consideración respecto al gasto elevado que genera la compra de ropa para bebé en el hogar

	f	%
Sí	18	62,07
No	11	37,93
Total	29	100,0

Nota: Resultados de encuestas realizadas para esta investigación.

Podemos decir que los padres de familia consideran un gasto elevado el que realizan al momento de comprar ropa para bebés y que además sea de manera recurrente. Estos resultados nos ayudaron a empezar con el proyecto orientando la solución hacia un consumo responsable, siendo el principal objetivo evitar que la ropa de bebés sea desechada, además de ampliar el número de usuarios de ropa donada más allá del círculo familiar y de personas allegadas a los padres de los pequeños.

Realizamos una segunda encuesta para ver el contexto en el que los padres de familia pasaban esta ropa a personas cercanas. Estos fueron los resultados más resaltantes:

Tabla 11

Si en alguna ocasión sus hijos han usado ropa heredada.

	f	%
Sí	38	97,4
No	1	2,6
Total	39	100,0

Nota: Resultados de encuestas realizadas para esta investigación.

Tabla 12*Personas que le suelen dar la ropa heredada a sus bebés*

	f	%
Familiares	37	79,5
Amigos	8	20,5
Otros	0	0,0
Total	39	100,0

Nota: Resultados de encuestas realizadas para esta investigación.

Tabla 13*Lo que necesitan las mamás para adquirir ropa heredada*

	f	%
Que sea de personas conocidas.	15	38,6
Que la ropa esté en buen estado.	12	30,8
Saber la procedencia de la ropa.	12	30,8
Total	39	100,0

Nota: Resultados de encuestas realizadas para esta investigación.

Con la información de las encuestas se decidió crear un aplicativo que genere una comunidad de madres donde puedan intercambiar o vender a menor costo ropa de bebés y de esa manera se ayuda a la economía familiar y a no desechar prendas.

Se realizaron también entrevistas donde pudimos apreciar que la mayoría de las mamás dona ropa de segunda mano, sin embargo, no visten a sus hijos con esta, ya que hay prejuicios alrededor desean darle lo mejor a sus hijos.

Con todos los datos se creó la primera versión de la aplicación, esta se mostró en un taller generativo a 04 madres las cuales nos dieron ideas acerca de cómo mejorar el aplicativo agregando secciones de entretenimiento para que ellas puedan usarla de manera más frecuente.

Finalmente se realizó el testeo de la versión final a 04 madres con los siguientes resultados:

Tabla 14

Facilidad de navegación en el aplicativo.

	f	%
Sí	4	100,0
Regular	0	0,0
No	0	0,0
Total	4	100,0

Nota: Resultados de encuestas realizadas para esta investigación.

Tabla 15

Grado de satisfacción de los usuarios.

	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Sí</i>	<i>4</i>	<i>100,0</i>
<i>No</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>
<i>Total</i>	<i>4</i>	<i>100,0</i>

Nota: Resultados de encuestas realizadas para esta investigación.

8. Conclusiones

En el Perú existen diferentes costumbres y tradiciones, pero en la capital existe una en particular que sin tener de por medio una conciencia ambiental ayuda, favorece y promueve el reciclaje de ropa; estamos hablando de traspasar ropa de bebés entre familiares, amigos cercanos o conocidos y lo curioso de esta práctica es que no distingue el nivel socioeconómico, ni social. Por tal motivo, nace este proyecto para poder maximizar esta costumbre y empezar a crear un movimiento que ya tiene raíces y sólo falta cimentarlo de una manera correcta y viable. Todo esto sustentado con un estudio de investigación basado en encuestas, entrevistas, talleres generativos y testeos.

La comunidad que estamos abarcando ya existe, es la de mamás y sólo necesita un lugar donde todas se puedan reunir e interactuar sin preocupaciones de tiempo o distancia, y es lo que proponemos con la creación de la App “Mami”, este medio no sólo tiene como finalidad reunir a la comunidad de madres, sino que ellas interactúen, se sientan respaldadas, que no se sientan solas, donde lleguen a vender, donar o comprar ropa de segunda mano. Todo con el fin de reducir el *fast fashion* que existe entre infantes de 0 a 3 años que se da no sólo por moda, sino también por el hecho de que un bebé crece de manera acelerada en muy poco tiempo y deja ropa en excelente estado.

Con este proyecto no sólo ayudamos a promover una producción y consumo responsable, sino también a las mamás, a la economía de su hogar, aportamos instrumentos para mejorar su salud mental, pero ante todo creamos conciencia en cómo esta práctica tan sencilla puede ayudar al planeta. Sin embargo, como todo estudio presenta sus limitaciones, siendo estas en primer lugar, la cantidad limitada de encuestas realizadas, pese a ser lo requerido; en segundo lugar, la limitación por ubicación, ya que es una realidad que también se presenta fuera de Lima

Metropolitana; y en tercer lugar, los recursos, si se tuviera más apoyo financiero se podría llegar a más mamis.

Cuando nace un bebé, también nace una madre, se produce una revolución emocional increíble, todas sus prioridades cambian, está llena de miedo por la incertidumbre y ansiedad de saber si estará haciendo las cosas bien, que si da la talla, se replantea la vida, ella también está naciendo a un nuevo mundo, un mundo que la mira con otros ojos y espera cosas de ella; todo esto ligado a la gran responsabilidad de cuidar del bebé, de estos procesos emocionales que experimenta también nace un sentimiento muy hermoso, la empatía, la cual hará que mire a otra mamá como una guerrera y que cuide a un niño con recelo y sincero amor. Esta empatía es uno de los pilares de nuestro estudio, como una mamá se desprende de algo que ha acompañado a su bebé en los primeros años de su vida, algo lleno de recuerdos y se lo entrega a otra mamá, ya sea a través de una venta o donación, pero con la intención de que ella experimente la dicha y la alegría que también en su momento vivió.

En conclusión, esta pesquisa demuestra lo factible, sencillo y rentable que puede ser darle solución a un problema que genera grandes consecuencias para el entorno en el que vivimos y de paso ser una gran ayuda emocional y económica para las madres limeñas. Por lo tanto, nuestras recomendaciones relevantes para futuros proyectos son: no conformarse con ser un aplicativo, podrían aspirar a ser una red social, una ONG, entre otros; y sobretodo tener siempre presente que esta realidad se presenta en todo el Perú y en la gran mayoría de países latinoamericanos, por tal motivo sería muy atractivo e interesante ampliar la muestra.

9. Bibliografía

Feeley, J., Hearn, B., Lisca, A., Lozano, A., Tung, R., Von der Ropp, C., & Wang, K. (Eds.) (2021). *Circular Economy Action Agenda TEXTILES*. PACE.

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pacecircular.org/sites/default/files/2021-02/circular-economy-action-agenda-textiles.pdf>

Caballero, M. (2020). El consumidor peruano y su percepción sobre la moda sostenible en Gamarra. [TESIS para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad]. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas [UPC]. Repositorio académico UPC.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655973/CaballeroC_S.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Acosta, S. (2021). *¿Usar y tirar? La moda busca reciclar 92 millones de toneladas de residuos textiles*. *elEconomista.es*.

<https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/11061032/02/21/Usar-y-tirar-La-moda-busca-reciclar-92-millones-de-toneladas.html>

Borja, L., Espinosa, C.(2022).Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra: estudio de caso múltiple. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión]. Pontificia Universidad Católica Del Perú [PUCP]. Repositorio de la PUCP.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24157/BORJA_CONTRERAS_ESPINOZA_TARAZONA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pulido, J., San Martín, P. (2022). Análisis del mercado de segunda mano en las plataformas digitales. *RA&DEM*, N° 6, 165-190.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/301/367

Colores sucios: la industria de la moda genera 20% de las aguas residuales (2023). WIRED.
<https://es.wired.com/articulos/colores-sucios-la-industria-de-la-moda-genera-20-de-las-aguas-residuales>

INEI (06 de mayo del 2022) En el Perú más de ocho millones 777 mil mujeres son madres.

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-mas-de-ocho-millones-777-mil-mujeres-son-madres-13575/>

INEI (2022) Perú: Natalidad, Mortalidad y Nupcialidad, 2020.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1835/libro.pdf

Flores, J & Gutiérrez, D (2020). *La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: Una revisión bajo los modelos de sostenibilidad en la etapa de diseño de producto*. [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión]. Pontificia Universidad Católica del Perú. [PUCP] [Facultad de Gestión y Alta Dirección].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19391/FLORES_DE_LA_CRUZ_GUTI%3%89RREZ_S%3%81ENZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Enriquez, E & Merino, M (2018). *Estrategias de Branding para el posicionamiento*

de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración][Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GDI UNIFORMES (23 de septiembre del 2022). *Fast Fashion, conoce qué es y cómo contribuir al medio ambiente.*

<https://www.gdiuniformes.com/fast-fashion-conoce-que-es-y-como-contribuir-al-medio-ambiente-compras-ropa-por-necesidad-o-placer/>

10. Anexos

Enlace de entrevistas a 04 madres, publicadas en youtube:

Entrevista 1(<https://www.youtube.com/watch?v=skU260X0NkM>)

Entrevista 2(<https://www.youtube.com/watch?v=HZG4-oY5OG8>)

Entrevista 3(<https://www.youtube.com/watch?v=dulGYjVceZU>)

Entrevista 4(<https://www.youtube.com/watch?v=ZKSMBUlzYuc>)