

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC



**PLATAFORMA WEB ATEMPORAL, QUE BUSCA ALARGAR EL
TIEMPO DE VIDA DE PRENDAS EN DESUSO DE MUJERES EN LIMA
METROPOLITANA**

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

AUTORES:

FÁTIMA ISABEL CÁRDENAS ESQUIVEL

(CÓDIGO ORCID: 0009-0009-9696-5352)

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

XIMENA ORTIZ DE ZEVALLOS

(CÓDIGO ORCID: 0009-0008-8231-8683)

Lima-Perú

Abril 2023

● 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
- 4% 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 | repositorio.tls.edu.pe Internet | 3% |
| 2 | tesis.pucp.edu.pe Internet | 2% |
| 3 | repository.unab.edu.co Internet | <1% |
| 4 | ITAM: Instituto Tecnológico Autónomo de México on 2024-03-04 Submitted works | <1% |
| 5 | grafiati.com Internet | <1% |
| 6 | Universidad Anahuac México Sur on 2021-02-12 Submitted works | <1% |
| 7 | businessempresarial.com.pe Internet | <1% |
| 8 | Universidad Tecnologica del Peru on 2023-12-16 Submitted works | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 9 | coursehero.com Internet | <1% |
| 10 | peru-retail.com Internet | <1% |
| 11 | hdl.handle.net Internet | <1% |
| 12 | zaguan.unizar.es Internet | <1% |
| 13 | kiwop.com Internet | <1% |
| 14 | Aliat Universidades on 2021-03-19 Submitted works | <1% |
| 15 | researchgate.net Internet | <1% |
| 16 | Universidad Carlos III de Madrid on 2020-06-21 Submitted works | <1% |
| 17 | economis.com.ar Internet | <1% |
| 18 | Universidad de Lima on 2024-02-12 Submitted works | <1% |
| 19 | josefacchin.com Internet | <1% |
| 20 | nementio.com Internet | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 21 | Universidad Cesar Vallejo on 2023-06-02 Submitted works | <1% |
| 22 | dspace.udla.edu.ec Internet | <1% |
| 23 | polodelconocimiento.com Internet | <1% |
| 24 | repositorio.usil.edu.pe Internet | <1% |
| 25 | repositorio.utc.edu.ec Internet | <1% |
| 26 | jbaenaple.blogspot.com Internet | <1% |
| 27 | repositorio.umch.edu.pe Internet | <1% |
| 28 | tr-ex.me Internet | <1% |
| 29 | Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-11-22 Submitted works | <1% |
| 30 | Universidad Internacional de la Rioja on 2013-11-14 Submitted works | <1% |
| 31 | Universidad Manuela Beltrán on 2023-04-27 Submitted works | <1% |
| 32 | es.slideshare.net Internet | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 33 | fido.palermo.edu Internet | <1% |
| 34 | prezi.com Internet | <1% |
| 35 | repositorio.promperu.gob.pe Internet | <1% |
| 36 | uvadoc.uva.es Internet | <1% |
| 37 | clubensayos.com Internet | <1% |
| 38 | powtoon.com Internet | <1% |
| 39 | salaedicion.com Internet | <1% |
| 40 | unep.org Internet | <1% |
| 41 | Saint Leo University on 2024-03-04 Submitted works | <1% |
| 42 | Universidad EAN on 2022-08-25 Submitted works | <1% |
| 43 | Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2020-11-20 Submitted works | <1% |
| 44 | bibliotecavirtualoducal.uc.cl Internet | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 45 | buleria.unileon.es Internet | <1% |
| 46 | limay.pe Internet | <1% |
| 47 | repositorio.ucv.edu.pe Internet | <1% |
| 48 | repositorio.unife.edu.pe Internet | <1% |
| 49 | ucol on 2024-06-03 Submitted works | <1% |
| 50 | unbosque on 2022-05-13 Submitted works | <1% |
| 51 | upc.aws.openrepository.com Internet | <1% |
| 52 | cfgauss.com Internet | <1% |
| 53 | colegiosvirtuales.com Internet | <1% |
| 54 | neoteo.com Internet | <1% |
| 55 | scilit.net Internet | <1% |
| 56 | slideshare.net Internet | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 57 | sustainyourstyle.org Internet | <1% |
| 58 | Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-12 Submitted works | <1% |
| 59 | Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL on 2024-05-11 Submitted works | <1% |
| 60 | Unidades Tecnológicas de Santander on 2024-06-01 Submitted works | <1% |
| 61 | Universidad Internacional de la Rioja on 2023-05-11 Submitted works | <1% |
| 62 | Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2023-05-27 Submitted works | <1% |
| 63 | Universidad Privada Boliviana on 2022-07-21 Submitted works | <1% |

Resumen del Trabajo de Investigación

Durante los últimos años la contaminación generada por la industria textil en Lima, viene causando graves consecuencias en el medio ambiente. Esta situación se atribuye a los malos hábitos de consumo impulsados por la necesidad de seguir las tendencias de la moda rápida “fast fashion” donde cada semana ofrecen prendas a bajos precios, incluso sacrificando la calidad y duración de las prendas.

El proyecto de innovación Atemporal: Es una plataforma con 3 alternativas sostenibles: trueques, upcycling y marcas sostenibles, teniendo como propósito motivar y concientizar al público sobre las necesidades de prolongar la vida útil de las prendas, además contará con tutoriales que fomenten el reuso o recuperación de prendas; como beneficiarios no solo tendremos a los consumidores de moda, sino talentos y emprendimientos que son responsables y consecuentes con el cuidado del medio ambiente. Se trata de una plataforma a la cual el usuario tendrá acceso a través de planes de suscripción.

Las metodologías usadas para la investigación fueron: Entrevistas, encuestas, observaciones de campo y talleres generativos.

Para la experimentación se diseñó un prototipo de la página web Atemporal, como conclusiones se obtuvo que el 99% mostró interés por la alternativa de consumo sostenible en la moda y el 100% logró navegar satisfactoriamente por la plataforma. Se tiene proyectado que en un plazo no mayor de un año la plataforma sirva como un medio de solución a la acumulación de prendas, además de ser una ventana de exposición de talentos de moda como marcas alineadas a los valores de sostenibilidad de Atemporal.

Palabras clave: *plataforma web, contaminación textil, prendas en desuso, moda sostenible, upcycling, trueque.*

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--------------------------------------|--|
| Resumen del Trabajo de Investigación | 21. Contextualización del Problema |
| | 61.1. Visión Panorámica |
| | 61.2. Problema Situado |
| | 71.3. Problema a Resolver |
| | 72. Justificación |
| | 82.1. Justificación Social |
| | 82.2. Justificación Práctica |
| | 92.3. Justificación Metodológica |
| 103. Reto de Innovación | |
| 103.1. Pregunta General | |
| 103.2. Preguntas Específicas | |
| | 113.3. Objetivos de la Investigación |
| | 113.3.1. Objetivo general |
| | 113.3.2. Objetivos específicos |
| | 114. Sustento Teórico |
| 124.1. Estudios Previos | |
| 124.2. Marco Teórico | |
| | 144.2.1. Creación de una página web |
| | 144.2.2. Características de una página web |
| | 154.2.2.1. Adaptabilidad |

154.2.2.2. Velocidad de carga óptima

154.2.2.3. SEO164.2.2.4. Usabilidad

164.2.2.5. Página de contacto o elementos de interacción visible

164.2.2.6. Diseño adaptado al estilo corporativo

174.2.3. Tipos de Páginas Webs

174.2.3.1. Página web según su construcción a utilizar

174.2.3.2. Página web según su funcionalidad a utilizar

184.2.4. Elementos principales para el funcionamiento de una página web

184.2.4.1. Dominio

184.2.4.2. Hosting

184.2.4.3. Texto

184.2.4.4. Imagen Digital

194.2.4.5. Audio y video

194.2.4.6. Hipervínculos

194.2.5. Estrategia de comunicación en redes sociales

194.2.5.1. Estrategias de comunicación

194.2.5.2. Redes sociales

204.2.6. Importancia de una página web dedicada al consumo responsable

205. Beneficiarios

215.1. Directos

215.2. Indirectos

215.2.1. Arquetipo cliente

215.2.2. Mapa de actores

| | | |
|----------------------------------|-------------------------|----|
| 225.3. Cantidad de Beneficiarios | 226. Propuesta de Valor | |
| 236.1. Propuesta de Valor | | |
| 236.2. Segmento de Clientes | | |
| 256.3. Canales | | |
| 256.4. Relación con los Clientes | | |
| 256.5. Actividades Claves | | |
| 266.6. Recursos Claves | | |
| 266.7. Aliados Claves | | |
| 266.8. Fuentes de Ingresos | | |
| | 276.9. Presupuestos | |
| | 277. Resultados | |
| | 308. Conclusiones | |
| | 329. Bibliografía | |
| | 3410. Anexos | |
| | | 38 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | | |
|-------------------------------------|----|------------------------------------|----------------------------|
| Tabla 1. Tabla de Inversión Inicial | 27 | Tabla 2. Tabla de Gastos Mensuales | |
| | | 28 | Tabla 3. Tabla de Ingresos |
| | | | 29 |

1. Contextualización del Problema

1.1. Visión Panorámica

La industria de la moda es una de las más perjudiciales para el medio ambiente, siendo la segunda más contaminante del mundo (Niinimäki et al., 2020). Según un informe del 2019 de la Conferencia de la ONU sobre Comercio Y Desarrollo (UNCTAD), la industria textil usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua, y tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra anualmente, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo, además, la industria textil produce el 10% de las emisiones globales de carbono, más que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos.

Este alto desperdicio de recursos y contaminación generada por la industria de la moda, tiene una repercusión negativa directa en los recursos naturales, así como en la flora y fauna, de cada país, y de igual manera en la salud de sus habitantes.

En el caso de nuestro país, Perú, según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) se desechan más de 47,500 toneladas de residuos textiles por año, siendo Lima Metropolitana, la capital, quien genera el 60% de estos, proveniente mayormente de talleres de confección y ropa en desuso.

1.2. Problema Situado

En el 2019 el Perú obtuvo una fabricación de prendas equivalente a 3 mil 400 millones de soles, y la producción de textiles superó los 2 mil millones de soles, esto representando el 5% y 3% de la industria manufacturera del país. En el caso de la industria textil, está representó el 8% de la producción manufacturera INEI (20202).

Con respecto a las tiendas por departamento, estas forman el segundo canal de venta más utilizado en la capital peruana. El sector textil es el segmento con mayor frecuencia de compra de todos los niveles socioeconómicos en el canal retail. En Lima la mayor concentración de venta de ropa se genera en “Gamarra”, en donde se concentra el 26% del gasto, mientras que, en las tiendas por departamento, el gasto representa el 22%, con un promedio de S/. 149.80 soles y una frecuencia de compra de 1.3 veces (Perú Retail, 2018).

1.3. Problema a Resolver

La moda rápida (Fast Fashion) consiste en producir prendas por temporadas que estén constantemente en tendencia, en un periodo de fabricación rápido y barato, esta es

una de las industrias que más ha crecido a nivel mundial en los últimos años. Sin embargo, la industria Fast Fashion fue calificada de “emergencia medioambiental” por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), ya que la moda “low cost” produce consecuencias negativas al medio ambiente (Perú Retail, 2018).

Birgit Lia Altmann, analista de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), señaló que los consumidores compran más ropa que en el 2000 y cada prenda solo se es utilizada la mitad del tiempo y el 40% nunca se utilizan. Si las prendas se extendieran tan solo nueve meses, se reduciría el impacto ambiental entre un 20% y 30% (Perú Retail, 2019).

El consumo de moda rápida (Fast Fashion) solo genera desperdicios y no atribuye nada favorable al planeta. Por ende, nuestro proyecto impulsará generar un impacto positivo en la gestión de residuos textiles, alargando la vida útil de las prendas que tienen alguna falla, se encuentran en desuso, ya no están en tendencia, entre otros factores. Es por eso que nuestro problema a resolver es la contaminación generada por el poco uso de la ropa en mujeres de 20 a 30 años de edad en la ciudad de Lima Metropolitana.

2. Justificación

2.1. Justificación Social

Este proyecto beneficiará tanto a mujeres, egresados de la carrera de diseño de moda y emprendedores aliados, ya que se busca dar opciones de reutilización de prendas que reflejan las últimas tendencias de moda a precios accesibles, respaldadas por asesoría profesional y especializada en el tema.

Las mujeres que sean conscientes de lo que produce los desechos textiles de la moda rápida (fast fashion), serán capaces de controlar sus emociones y no comprar productos innecesarios relacionados a la moda, por lo tanto, habrán adoptado pequeños nuevos hábitos que harán una gran diferencia respecto al cuidado del medio ambiente.

Este proyecto permite un fácil acceso y manejo para los usuarios, brindándoles variedad de opciones de conservación e innovación de prendas, que les permitirá tener mayor conocimiento sobre el tema de prendas de segunda mano, teniendo piezas únicas, ropa vintage, en tendencias y exclusivas.

2.2. Justificación Práctica

Según la investigación realizada las nuevas generaciones en los jóvenes son los más interesados en la moda sostenible, interesándose desde donde provienen los materiales, el proceso de realización de las prendas y los métodos de reciclaje textil. A través de una página web de fácil acceso, los jóvenes podrán visualizar la variedad de métodos prácticos de reutilización de prendas e interactuar con otros usuarios con el mismo interés de encontrar una prenda innovadora a buen precio. Es la mejor manera para incentivar el reciclaje de prendas en desuso, en vez de desecharlas. Así estaremos fomentando a más jóvenes a indagar sobre este método de reciclaje textil, siendo más conscientes con lo que genera la moda rápida (fast fashion) y que pueden estar en tendencia con prendas que ya tienen en el hogar.

Mientras que a la par se va dando a conocer nuevos emprendimientos nacionales de moda y la nueva generación de diseñadores, los cuales estarán para guiar y colaborar con nuevas propuestas al usuario en línea.

2.3. Justificación Metodológica

La metodología empleada en este proyecto se basa en el enfoque de Toulouse Thinking, el cual permitió estructurar y centrar el problema a resolver para diseñar una solución efectiva, permitiendo una mayor comprensión tanto del problema como el de la solución .

Además, se realizó una investigación cuantitativa, a través de encuestas, lo cual se recopiló datos importantes que contribuyeron a la solución del problema. Asimismo, las entrevistas ayudaron a obtener información más detallada y profunda que no se obtuvo con las encuestas. Estos datos fueron fundamentales para la identificación del problema, mapear a los actores involucrados, comprender las relaciones entre las entidades relevantes y el lienzo de propuesta de valor.

Otra herramienta clave utilizada fue el taller generativo el cuál corrigió la solución inicial planteada por el problema de investigación. Además, se empleó el cuadro DPESTA para la identificación de factores externos y una posible influencia en la solución propuesta. Por último, el modelo canva identificó de manera dinámica los aspectos esenciales de la propuesta.

3. Reto de Innovación

3.1. Pregunta General

¿Cómo podríamos lograr que las mujeres de 20 a 30 años, de la ciudad de Lima Metropolitana, puedan estar en tendencia con un bajo presupuesto cuidando el medio ambiente?

3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo podemos conocer las necesidades y el interés de nuestros clientes por el consumo responsable de ropa?
- ¿Cómo podríamos lograr que nuestros clientes les den valor a las prendas con poco uso en su armario?
- ¿Cómo se podría incentivar el trueque y el upcycling apoyado con diseñadores de moda?

3.3. Objetivos de la Investigación

3.3.1. Objetivo general

Proponer una solución digital que permita a las mujeres de 20 a 30 años, de la ciudad de Lima Metropolitana estar en tendencia con bajo presupuesto y cuidando el medio ambiente.

3.3.2. Objetivos específicos

- Observar las necesidades y el interés de nuestros clientes por el consumo responsable de ropa.
- Promover el uso de sus prendas generando nuevo valor a lo acumulado en su armario.
- Difundir los beneficios económicos que resultan con el trueque y el upcycling, apoyado con diseñadores de moda.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios Previos

- Giovanni Ramirez, C. y Rodriguez Pineda, I.A. (2022) *Marketplace de ropa de segunda mano en Bogotá*. Para optar al título de: Ingeniero de Sistemas Proyecto curricular de Ingeniería de Sistemas Facultad de Ingeniería.

El objetivo consiste en desarrollar una empresa dedicada a la creación y gestión de un marketplace de venta de ropa de segunda mano para ayudar a la reactivación económica del sector retail en la ciudad de Bogotá.

Los resultados de la investigación permiten a las personas generar ingresos mientras ayudan a menorar la huella ambiental de la fabricación de las prendas.

La utilidad de la tesis confirma que el contar con una plataforma virtual le facilita el acceso al usuario para poder realizar compras, ventas o intercambiar prendas que ya no se encuentran en uso.

- Rosas Herrera, M. L. (2022) *Diseño de campaña de reutilización de ropa para disminuir el consumo de prendas de vestir por parte de jóvenes de 20 a 25 años en Lima Metropolitana*. Para optar el título profesional de Licenciado en arte y Diseño empresarial de la Universidad de San Ignacio de Loyola.

El objetivo consiste en visibilizar y concientizar acerca del efecto que causa la manipulación de la publicidad, en jóvenes de 20 a 25 años de Lima Metropolitana, llevándolos a ser parte del consumo compulsivo de prendas de vestir.

Los resultados de la investigación concluyen que se puede generar una mejor influencia a través de la publicidad y redes sociales, promoviendo la adquisición de prendas usadas y el upcycling.

La utilidad de la tesis confirma la importancia del uso de las redes sociales a través de la publicidad que ayude a generar un consumo responsable.

- Budiel et al (2022) *Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana*. Para optar el título de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios del Instituto San Ignacio de Loyola.

El objetivo consiste en poner en funcionamiento una plataforma digital, para personas de Lima Metropolitana, en la cual encuentren una forma confiable de intercambiar bienes.

Los resultados de la investigación concluyen que existiría un interés basado en el factor económico, por la diferencia de precio comparado a un producto nuevo.

La utilidad de la tesis confirma que la accesibilidad económica podría atraer a nuevos compradores.

- Florian Asca J.T (2020) *Plataforma virtual de intercambio colaborativo de producto en Perú: "Truqueando"*. Para optar el título de Bachiller el grado de Magíster en Dirección de Tecnologías de la Información de la Universidad Esan Graduate School of Business.

El objetivo consiste en crear una plataforma virtual que se encargué de gestionar el intercambio de productos cubriendo las necesidades y prioridades de los usuarios.

Dada los resultados según la investigación la publicidad en línea es de suma importancia en las redes sociales, ya que permite la visibilización sobre la propuesta y factores claves de la marca.

La utilidad de esta tesis confirma la importancia de ofrecer al usuario una plataforma virtual de fácil acceso, donde venderán y ofrecerán sus productos en desuso de forma segura y viable.

- Abuchaibe Mosquera, D. (2019) *Aprovechamiento y transformación de residuos textiles para el desarrollo de accesorios complementarios de moda*. Para optar el título de Diseñadora Industrial. Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

El objetivo consiste en la transformación y recuperación de residuos textiles de algodón sin uso a través de la creación de accesorios de moda.

Los resultados de la investigación demuestran que existe un público consciente, que estaría interesado en alternativas sostenibles para aprovechar los residuos textiles, así mismo la utilidad de la tesis confirma la importancia de una comunicación clara con nuestro público objetivo resaltando las consecuencias positivas que tendría la alternativa en el ambiente.

4.2. Marco Teórico

4.2.1. Creación de una página web

La creación de una página web es una herramienta donde se brinda información sobre la empresa y exhibiendo de forma virtual todos los productos que ofrece la marca a los usuarios. Asimismo, actúa como una plataforma de comunicación, obteniendo presencia en el mundo virtual, dando visibilidad y reconocimiento a la empresa.

La página web para este proyecto está enfocada en el consumo responsable, es un sitio web orientado en brindar información y mostrar la variedad de opciones que hay para reciclar de manera innovadora prendas en desuso. Ofreciendo métodos prácticos como

trueques, video tips creativos, emprendimientos sostenibles y diseñadores especializados en upcycling.

4.2.2. Características de una página web

4.2.2.1. Adaptabilidad

La adaptabilidad de una página web a diferentes dispositivos móviles es indispensable hoy en día, adaptando el contenido e información a todos los tamaños de pantallas móviles, asegurando una mejor experiencia al usuario que pueda indagar en la página de manera cómoda, según Programación.net (2021). En la actualidad los dispositivos móviles son de suma importancia en los usuarios, por eso es fundamental que el diseño web se adapte a todo tipo de pantalla brindando una mejor experiencia en la faceta de acceso.

4.2.2.2. Velocidad de carga óptima

La velocidad de carga de un sitio web es fundamental para los usuarios que visiten la página, ya que por más llamativo o moderno que sea el diseño de la página web, si las fotografías, información o las opciones de seguir indagando en la página demora en cargar, los usuarios que la visiten tomarán la decisión de abandonar la página. Por eso es importante tener en cuenta las cosas que pueden ralentizar la página como las fotografías y videos de alta calidad antes de colocarlas dentro de la página web. Así mismo, según Kiwop (2020) El 50% de los usuarios espera que un sitio web cargue en un mínimo tiempo de dos segundos y cada segundo que pasé existe una amplia posibilidad que abandone la página.

4.2.2.3. SEO

El seo es una de las características principales para que el nombre de la página web aparezca como principal en todos los buscadores, dando un buen posicionamiento y mayor visibilidad a la marca, según Bee Digital (2020) El posicionamiento Seo para una página web es fundamental para que el sitio web sea uno de los más visitados de la internet.

4.2.2.4. Usabilidad

La usabilidad es uno de los aspectos claves para el desarrollo de una página web, ya que permite una mayor facilidad de encontrar la información que se está buscando de manera intuitiva con una experiencia agradable, relacionándose a varios factores que lo conforman como la legibilidad, velocidad, organización, interacción y accesibilidad, según Programación.net(2021)La usabilidad es esencial para la interacción eficiente del usuario hacia la página web, cumpliendo de manera eficiente sus expectativas.

4.2.2.5. Página de contacto o elementos de interacción visible

Los elementos de interacción son los que permiten que los usuarios puedan interactuar en él, facilitando la navegación dentro de la página. Un buen diseño de interacción web es fundamental, ya que mejora la experiencia y confianza del usuario llenando sus expectativas, según BeeDigital (2022) Toda página web debe reunir estos elementos: encabezado, botones de redes sociales, servicio/producto, blog, contacto y quiénes somos. Esto dará un resultado óptimo y marcará la diferencia y visibilidad de la página web.

4.2.2.6. **Diseño adaptado al estilo corporativo**

Un diseño adaptado al estilo corporativo se refiere al reflejo de la personalidad y línea de imagen de la marca. Creando una experiencia coherente con los elementos visuales de la marca como las fotografías subidas en la web, el tipo de tipografía y por último los colores representativos que usamos como marca, generando sensaciones positivas y confianza del usuario hacia el diseño web, según BeeDigital (2021) Diseñar desde cero nos facilita elegir un diseño que se adapte a las necesidades, contenido e imagen de la marca, transmitiendo la personalidad de está.

4.2.3. **Tipos de Páginas Webs**

4.2.3.1. **Página web según su construcción a utilizar**

A. Página web dinámica: Las páginas dinámicas cambian el contenido cuando un usuario la navega, sin embargo, se mantienen el mismo diseño y layout (orden del texto, imágenes y entre otros elementos). El contenido que le muestra al usuario cambia dependiendo del dueño de la página web, por ejemplo, la demografía, la hora, la ubicación, el idioma, etc.

4.2.3.2. **Página web según su funcionalidad a utilizar**

A. Tiendas online/virtual: Una tienda online/virtual sirve para vender productos físicos o digitales, este tipo de páginas está en crecimiento, ya que muchas empresas están implementando como estrategia de venta.

4.2.4. Elementos principales para el funcionamiento de una página web

4.2.4.1. Dominio

Según Google Workspace Learning Center (2023) El Dominio es el nombre de la página web, es una manera sencilla y fácil de recordar, que está directamente relacionada con la dirección IP. Es lo que se encuentra después del www. en la dirección de una página web

4.2.4.2. Hosting

El hosting, es una palabra en inglés que en español significa “Alojar”, es el espacio que permite que el contenido de una página web como: código, imágenes, audio y texto, sea visible y accesible para otros en internet.

4.2.4.3. Texto

Según la RAE, el texto es un enunciado, o un conjunto de ellos escritos de manera coherente. Al ser usado en una página web tiene que ser claro y conciso, con una tipografía legible que transmita la identidad de la marca.

4.2.4.4. Imagen Digital

Según la universidad de Oxford, una imagen digital es una representación real de una imagen a través de números binarios que pueden ser almacenados en una computadora. Para transferir la imagen a números se usan los píxeles, los cuales representan información de la imagen inicial, como el color o su temperatura.

4.2.4.5. Audio y video

Los términos hacen referencia al formato que se usa para guardar contenido multimedia, como música o imágenes en movimiento dentro de una plataforma web.

Incluirlos ayuda a mejorar la experiencia del usuario con la plataforma.

4.2.4.6. Hipervínculos

Según Margaret Rouse (2018) un hipervínculo es un elemento dentro de un documento HTML que hace referencia a otro recurso dentro del mismo documento u otro documento exterior. Usualmente aparecen en un color distinto al texto usado.

4.2.5. Estrategia de comunicación en redes sociales

4.2.5.1. Estrategias de comunicación

Según la Universidad Autónoma de Bucaramanga (2022) Las estrategias de comunicación digital enfocada en crear contenidos que permita a una marca de ropa mayor posicionamiento, debe centrarse en las redes sociales, de preferencia Instagram, debido a que esta red genera mayor interacción y experiencia con el usuario, acercando más a la marca e incentivando a la compra.

4.2.5.2. Redes sociales

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un canal muy utilizado por las marcas, siendo una forma de estar más cerca a sus seguidores, y en el caso de la industria de la moda es un gran aliado que le permite potencializar su comunicación, conectarse con

su audiencia, promocionar sus productos y servicios de una manera más personalizada y mostrando una marca humanizada, algo que no podría lograrse a través de los canales habituales. Dentro de las diferentes redes sociales y plataformas que existen hasta el momento, entre las más utilizadas son Instagram, Tiktok y Facebook. Para lograr el éxito esperado es importante tener en cuenta el público objetivo, la veracidad y la calidad del contenido que se comparte.

4.2.6. Importancia de una página web dedicada al consumo responsable

La Página Web Atemporal, está inspirada en la mejora del cuidado del medio ambiente a través de un consumo responsable en la ropa es importante porque a diferencia de un canal de intercambio tradicional (físico) el ser virtual permitirá mayor facilidad para tener variedad de opciones sin necesidad de movilizarse, además de contar con un filtro de control de calidad de las prendas y el servicio que se ofrecerá.

5. Beneficiarios

5.1. Directos

La página web está enfocada directamente en mujeres de Lima Metropolitana de 20 a 30 años de nivel socioeconómico B, con estilo de vida moderno, que buscan tener ropa en tendencia con un bajo presupuesto sin generar más desechos textiles.

5.2. Indirectos

Como beneficiarios indirectos se encuentran los diseñadores egresados de la carrera de moda, y emprendedores de marcas de ropa sostenible, además de personas con conciencia ambiental que busquen una alternativa de consumo textil responsable.

5.2.1. Arquetipo cliente

Los beneficiarios son mujeres entre 20 y 30 años, que viven en Lima Metropolitana, de nivel socioeconómico B, y estilo de vida moderno. Trabajan o estudian, les gusta estar arregladas, les encanta salir de compras y buscan ser reconocidas por la sociedad. Son mujeres que compran ropa por impulso para estar siempre a la moda, usualmente en tiendas de Fast Fashion porque encuentran precios más económicos, sin embargo, la ropa no es de muy buena calidad.

Alejandra García tiene 25 años, vive en San Miguel y actualmente está trabajando en una agencia de marketing. Le gusta la moda, hacer deporte e ir de shopping cuando está estresada o encuentra ofertas. Ella cree que estar a la moda es muy importante porque eso afecta la manera en que las personas se relacionan contigo. Ella prefiere la ropa de fast fashion porque están en tendencia además de ofrecer precios bajos. Uno de sus dolores principales es no saber qué hacer con su ropa acumulada, además el beneficio principal que espera es estar en tendencia con ropa de calidad sin gastar grandes cantidades de dinero.

5.2.2. Mapa de actores

Para poder beneficiar a nuestro público objetivo principal, trabajamos con otros actores que nos van a permitir hacer realidad esta página web, nosotros vamos a trabajar

con diseñadores de moda, los cuales van a proporcionar sus servicios para los usuarios que no sepan o no cuenten con tiempo de darle una segunda vida a sus prendas y a la par trabajaremos con emprendedores de marcas de ropa que cuenten con nuestra misma filosofía de empresa (conscientes con el medio ambiente).

5.3. Cantidad de Beneficiarios

El presente proyecto va enfocado a mujeres entre 20 y 30 años de Lima Metropolitana, en nuestra primera etapa se estima tener un alcance directo (Aproximadamente a 200 mujeres beneficiarias), las cuales fueron elegidas en base a la delimitación social e investigación, para llevar a cabo las suscripciones básicas de trueques de prendas; por otro lado se tendrá beneficiarios indirectos como: 50 diseñadores de moda egresados para el servicio de Upcycling, 20 emprendimientos de marcas sostenible, ambos beneficiarios tendrán suscripciones básicas y para la interacción de contenidos en los medios digitales (2000 personas aproximadamente) con conciencia ambiental que busquen conocer más acerca del consumo responsable y reuso de las prendas. Para la segunda etapa dentro de 3 meses se proyecta un crecimiento del 20% sobre cada beneficiario, de esta forma buscaremos llegar a más personas interesadas en la moda, pero con una alternativa sostenible y eco amigable en la ciudad de Lima Metropolitana.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de Valor

El modelo de negocio se basa en una página web denominada “Atemporal” donde las consumidoras encontrarán 3 opciones amigables para darle una segunda vida a las

prendas que se tienen en desuso, donde tendrán no solo un producto sino un estilo de vida que busca ayudarlas a estar en tendencia de manera económica y sostenible con el medio ambiente, además de promover la compra local, por ello cada opción brindada será una forma de empatizar con el cliente y ayudarlos a encontrar lo que mejor se les adecúe éstas opciones son:

- A. Trueques seguros y confiables:** Será la primera opción donde podrán coordinar previamente de manera virtual para ofrecer sus prendas que desean truequear, con la aprobación podrán suscribirse y elegir el plan básico o premium, revisando los beneficios de cada uno, habiéndose suscrito podremos dar cita para recepción de su prenda y asignar puntaje previamente pasará por un control de calidad, con ello garantizamos que la prenda esté en buenas condiciones para ser truequeada y expuesta en la página web, si el cliente desea podrá canjear en el momento sus puntos con otra prenda que desea y encuentre en el almacén, de lo contrario podrá hacerlo en otra oportunidad, en el tiempo que le asigne el plan elegido, además en ésta sección encontrarán prendas clasificadas por talla y modelos con las principales características, facilitando la búsqueda.
- B. Upcycling con un diseñador de moda:** La segunda opción será ideal para clientes que deseen un trabajo más elaborado y buscan crear algo innovador con la ayuda de especialista en el rubro, podrán tener acceso a un catálogo de egresados talentosos ávidos de asesorar en línea y llegar a un acuerdo de servicio de transformación de la prenda, será un trabajo en conjunto con el cliente.

C. Emprendimientos sostenibles: Ésta última opción busca asegurar el objetivo del proyecto, el cual es, motivar a las mujeres de Lima Metropolitana calificadas como clientes “fast fashion” a usar ropa de manera consciente, mostrándoles marcas que comparten nuestra filosofía y así podrán conocer nuevos emprendimientos locales que ofrecen productos de calidad y a un precio accesible, una forma de motivarlas a visitar esta opción será a través de códigos de descuento por suscripción, el cual será un beneficio directo para los emprendimientos.

Por si fuera poco el proyecto tendrá un espacio interactivo de video tutoriales, fáciles de replicar en casa y experimentar con su prenda, sin necesidad de material especializado, con ello podrá personalizar de acuerdo a su estilo, una forma de motivar a su creatividad e ingenio.

6.2. Segmento de Clientes

La propuesta de valor está desarrollada para mujeres de Lima Metropolitana en un rango de edad de 20 a 30 años de (NSE B) con un estilo de vida moderno, consideradas clientes “Fast Fashion” siendo ellas principales consumidoras de moda y con altas probabilidades de tener ropa acumulada en su armario por el poco uso o el corto ciclo de las tendencias.

6.3. Canales

La propuesta se llevará a cabo mediante la página web Atemporal. Sin embargo, para la fidelización y engagement con el cliente, este proyecto deberá contar con plataformas digitales:

- A. Instagram:** El contenido estará dirigido a nuestro arquetipo cliente y se promocionará principalmente el trueque y upcycling, colaboraremos con influencers que tengan la misma visión de la marca.
- B. Tik Tok:** Esta red social ayudará a tener mayor alcance y publicitar los servicios de manera más libre y entretenida.
- C. YouTube:** Se realizarán videotutoriales de upcycling y se publicarán anuncios en los videos de la plataforma, para así tener más alcance.

6.4. Relación con los Clientes

Para fidelizar con los clientes contaremos con disponibilidad de contacto directo, mediante la página web, teléfono y redes sociales (WhatsApp, Instagram y Gmail), a su vez contaremos con un servicio de post-venta, el cual consiste en brindarle a cada consumidor una experiencia mejor y más completa.

6.5. Actividades Claves

La creación de la página web es fundamental para que los usuarios puedan interactuar con otros suscriptores que estén buscando el mismo objetivo. Por esta razón, Atemporal, contará con una base de datos de diseñadores de moda especializados en upcycling (intervención de prenda). Para contar con mayor seguridad y confianza de los usuarios, las prendas que estarán en trueque dentro de la página web pasarán por un control de calidad, antes de ser lanzadas en línea.

Será fundamental contar con la creación de contenido para redes sociales, ya que esto permitirá fidelizar a nuevos clientes potenciales, actualizando contenido e información en las redes.

6.6. Recursos Claves

- Diseñador Web encargado de la creación y optimización de la página web.
- Diseñador Gráfico para las estrategias de comunicación de manera visual y gráfica.
- Diseñadores de Moda para el asesoramiento con los usuarios, dándoles un enfoque creativo a sus prendas en desuso.
- Community Manager encargado de la administración de las redes sociales e interacción con los usuarios en línea.

6.7. Aliados Claves

Para que la propuesta funcione se necesita trabajar con una serie de aliados clave, comenzando con egresados de la carrera de diseño de modas, para ayudar a las clientas con las intervenciones de prendas más complejas.

La posibilidad de brindar alternativas sostenibles de compra se hará gracias al trabajo de marcas locales, quienes aparecerán en una sección de la página web.

Para que la opción de trueque funcione trabajaremos con mujeres que tengan ropa sin usar, en buen estado, acumulada en sus armarios, que busquen renovar su closet con un bajo presupuesto.

Y por último trabajaremos con influencers, que ayudarán a que el emprendimiento llegue a más personas.

6.8. Fuentes de Ingresos

Para poder generar ingresos contaremos con un sistema de suscripción mensual que contará con un plan básico de S/20 (2 envíos gratis) y un plan premium de S/50 (5 envíos

mensuales gratis + códigos de descuento) dirigido a nuestros clientes. Además, se cobrará una suscripción a los emprendimientos y diseñadores de moda mensual de S/100. Así mismo se monetizará el contenido de redes sociales. **6.9. Presupuestos**

Tabla 1.

Tabla de Inversión Inicial

| Ítem | Descripción de recursos | Cantidad | Costo Unitario | Importe |
|-------------|--------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------|
| 1 | Programador | 1 | S/2500 | S/2500 |
| 2 | Jefe de Marketing | 1 | S/1025 | S/1025 |
| 3 | Dominio y Hosting | 1 | S/100 | S/100 |
| 4 | Influencer | 1 | S/1000 | S/1000 |
| 5 | Control de Calidad | 1 | S/1025 | S/1025 |
| 6 | Espacio Físico | 1 | S/1500 | S/1500 |
| | | | TOTAL | S/8,350 |

Tabla 2.***Tabla de Gastos Mensuales***

| Ítem | Descripción de recursos | Cantidad | Costo Unitario | Importe |
|-------------|--------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------|
| 1 | Diseñador gráfico | 1 | S/1200 | S/1200 |
| 2 | Community manager | 1 | S/1200 | S/1200 |
| 3 | Director Creativo 1 | S/1025 | S/1025 | |
| 4 | Jefe de Marketing 1 | S/1025 | S/1025 | |
| 5 | Contador Freelance | 1 | S/600 | S/600 |
| 6 | Administrador 1 | S/1025 | S/1025 | |
| 7 | Gestión Logística 1 | S/1025 | S/1025 | |
| 8 | Dominio y Hosting | 1 | S/100 | S/100 |
| 9 | Influencer 1 | S/1000 | S/1000 | |

| | | | | |
|--------------|--------------------|-------|--------|-----------------|
| 10 | Control de Calidad | 1 | S/1025 | S/1025 |
| 11 | Espacio Físico | 1 | S/1500 | S/1500 |
| 12 | Financiero 1 | S/500 | S/500 | |
| TOTAL | | | | S/11,225 |

Tabla 3.*Tabla de Ingresos*

| Ítem | Descripción de recursos | Costo Unitario | Estimado total de unidades | Ingreso | Ingreso |
|------|--|----------------|----------------------------|----------|------------|
| | | | | estimado | estimado |
| | | | vendas por mes | mensual | trimestral |
| 1 | Suscripción para trueques plan básico | S/20 | 300 | S/6000 | S/18,000 |
| 2 | Suscripción para trueques plan premium | S/50 | 50 | S/2500 | S/7500 |
| 3 | Suscripción de diseñadores de moda | S/100 | 20 | S/2000 | S/6000 |

| | | | | | |
|--------------|--------------------------------|-------|------|---------------|---------------|
| 4 | Suscripción de emprendimientos | S/100 | 20 | S/2000 | S/6000 |
| 5 | Monetización de redes sociales | S/1 | 1000 | S/1000 | S/3000 |
| TOTAL | | | | 13,500 | 40,500 |

7. Resultados

Se logró cumplir satisfactoriamente con el reto de innovación, puesto que la problemática de resolver la contaminación generada por las prendas en desuso en la capital peruana pudo ser solucionada a través del uso de la página web “ATEMPORAL” plataforma que ofrece a mujeres opciones de consumo textil sostenible en Lima Metropolitana a través de trueques, upcycling y emprendimientos sostenibles.

El proyecto pudo ser validado junto con personas reales del público objetivo elegido, en este caso mujeres del arquetipo clientes “fast fashion” de 20 a 30 años que residen en Lima Metropolitana, mediante un taller generativo en el cual navegaron en línea para conocer las partes de la página web “ATEMPORAL” nos compartieron sus pantallas para poder observar la usabilidad y facilidad de navegación, para luego manifestar su experiencia, inquietudes y punto de vista con respecto al proyecto expuesto.

Cabe resaltar que en las primeras entrevistas pudimos rescatar el interés por alternativas sostenibles que les ayuden a dar otro uso a sus prendas guardadas, además pudimos identificar la

acogida y recomendaciones para mejorar la seguridad y control de calidad durante las operaciones de la plataforma, el que nos permitió hacer cambios para la propuesta final.

Por ello para el último taller generativo, en su totalidad los comentarios fueron positivos y expresaron su confianza con respecto a la propuesta de solución mostrada, demostraron mucho interés por saber más acerca del proyecto y mostraron disposición para compartir esta información con más mujeres de su entorno social.

Los resultados fueron posibles gracias a las entrevistas y los talleres generativos que se llevaron a cabo junto a un grupo de mujeres de nuestro público objetivo antes mencionado. Donde se expuso a detalle de que trata el proyecto y en el cual pudieron responder diversas preguntas para recolectar datos útiles para la investigación, además se les brindó información sobre la contaminación textil en Lima Metropolitana.

También se realizaron encuestas enviadas por WhatsApp, donde se pudo hacer un análisis sobre la información recolectada durante el proceso y recopilar información en su mayoría positiva con respecto al proyecto, reafirmando que la idea de negocio es innovadora y cumple con los objetivos de desarrollo sostenible elegido.

8. Conclusiones

Finalmente, mediante el presente proyecto de investigación que se ha realizado, se logró analizar y conocer más a fondo el impacto de las tendencias de moda con el medio ambiente y el consumismo generado en las mujeres jóvenes de Lima Metropolitana, quienes afectan su presupuesto para estar en tendencia, así como identificar cuáles son los insights y hallazgos más resaltantes de esta problemática y de sus afectados, a partir de esta información recopilada se pudo

hallar herramientas y actividades que permiten disminuir la contaminación y mejorar los hábitos de consumo.

De esta manera, gracias a la información recopilada y el análisis de los datos conseguidos tras las encuestas, entrevistas, observaciones de campo y talleres, se desarrolló la propuesta de Atemporal, una página web intuitiva de fácil acceso que ayudará a reducir la contaminación generada por las prendas acumuladas, resultado del consumo de tendencias de las mujeres jóvenes, de Lima Metropolitana, la solución está diseñada de manera interactiva e innovadora.

Atemporal es una propuesta que busca disminuir la contaminación de la moda y aliviar la preocupación de estar en tendencia a bajo presupuesto de los usuarios mediante 3 alternativas que se encontrará en la página web, Trueques seguros y confiables, Upcycling personalizado de mano de un diseñador de moda y emprendimientos sostenibles, cada propuesta contará con un control de calidad especializado para asegurar la confianza de las mujeres jóvenes que buscan estar en tendencia pero a bajo presupuesto.

A raíz de la investigación, las entrevistas y talleres generativos se logró identificar la importancia de la difusión de alternativas sostenibles enfocadas en la moda textil, además de impulsar mayor apoyo a emprendimientos locales con conciencia social y rescatar talentos del rubro textil como diseñadores de moda.

Para finalizar, se tiene presente que, con la propuesta en mención, no se eliminará totalmente la contaminación generada por la industria textil, pero sí ayudará a reducirla, lo que se refleja en el interés de los usuarios por ser parte de una comunidad sostenible y económica.

9. Bibliografía

Abuchaibe, D (2019). *Aprovechamiento y transformación de residuos textiles para el desarrollo de accesorios complementarios de moda* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio PUJ.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46139/Documento%20tesis.docx.pdf?sequence=2>

Actium Digital. (s.f). *7 características básicas que debe tener una página web.*

<https://www.actiumdigital.es/es/blog/7-caracteristicas-pagina-web>

Allaby, A y Allaby, M (2018, 8 de Mayo). “*Digital-Image*” *A Dictionary of Earth Sciences*. Encyclopedia.com. [https://www.encyclopedia.com/science-](https://www.encyclopedia.com/science-andtechnology/computers-and-electrical-engineering/computers-and-computing/digitalimage)

[andtechnology/computers-and-electrical-engineering/computers-and-computing/digitalimage](https://www.encyclopedia.com/science-andtechnology/computers-and-electrical-engineering/computers-and-computing/digitalimage)

Archila, S. (2022). *Estrategias de comunicación y marketing digital en el sector de la moda en*

- Santander* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio UAB. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/19395>
- Bee Digital (2020, 21 de diciembre). *Posicionamiento web para principiantes*. <https://www.beedigital.es/impulsa-negocio/posicionamiento-web-paraprincipiantes/>
- Bee Digital (2021, 1 de febrero). *¿Cómo crear una página web desde cero?*. <https://www.beedigital.es/desarrollo-web/como-crear-una-pagina-web-desdecero/>
- Florián, J., Merino, J., Rojas, L. y Saavedra, K. (2020). *Plataforma virtual de intercambio colaborativo de productos en Perú: “Truqueando”* [Tesis de maestría, Universidad Esan]. Repositorio Esan. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2140/2020_MADTI_18-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giovanny Ramirez, C. y Rodriguez Pineda, I.A. (2022) *Marketplace de ropa de segunda mano en Bogotá*. [Tesis de pregrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio UDFJC. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/29803/RodriguezPinedaIvanArturo2022.pdf?sequence=1>
- Google Workspace Admin Help (2023) *Domain name basics [Básicos del nombre de dominio]*. <https://support.google.com/a/answer/2573637?hl=en>
- Kiwop (2020, 12 de mayo). *Por qué es importante mejorar la velocidad de tu web*. <https://www.kiwop.com/blog/por-que-es-importante-mejorar-la-velocidad-de-tuweb>

Munguia, A. (2018, 28 de marzo). *Diseño de página web ¿Qué es diseñar?*. Sisweb.

<https://siswebperu.com/disenio-de-pagina-web-que-es-disenar/>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2019, 25 de Marzo) *UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable [La UN lanza campaña para resaltar el costo ambiental de mantenerse a la moda]*. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>

Pacherréz, L (2018). *Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones.*

[Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].

Repositorio

UNE.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5006/P%C3%A1ginas%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pavlovic, D (2020, 18 de Septiembre). *What Is Web Hosting and How Does It Work?[¿Qué es una web hosting y cómo funciona?]*. HP. <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/whatis-web-hosting>

Perú Retail (2018, 23 de mayo). *Fast fashion*. <https://www.peru-retail.com/fast-fashionfenomeno-industria-minorista/moda/#:~:text=El%20fast%20fashion%20es%20una,la%20moda%20a%20precios%20bajos>

Perú Retail (2019, 29 de noviembre). *Cinco razones por lo que la industria textil es una de las más contaminante del planeta*. <https://www.peru-retail.com/cinco-razones-por-lo-que-la-industria-textil-es-una-de-las-mas-contaminante-del-planeta/>

Pukkas (2020, 20 de noviembre). *Qué es diseño adaptable y por qué es importante.*

<https://pukkas.com/que-es-el-diseno-adaptable-y-por-que-es-importante/>

Ricra, J., Busiel, L., Cornejo, C., Mio, S. y Muro, P. (2022). *Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola] Repositorio ISIL.

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/669/1/Propuesta%20de%20negocio%20Qunakuy%20sobre%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20aplicaci%C3%B3n%20m%C3%B3vil%20para%20el%20intercambio%20de%20productos%20en%20Lima%20Metropolitana.pdf>

Rosas, J. (2021). *Identificación de estrategias digitales efectivas que permitan posicionar a las marcas en el mercado de la moda* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana].

Repositorio UPB. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10353>

Rosas, M. (2022). *Diseño de campaña de reutilización de ropa para disminuir el consumo de prendas de vestir por parte de jóvenes de 20 a 25 años en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7906f649-99df-46fd-b3d3-5ffd59628537/content>

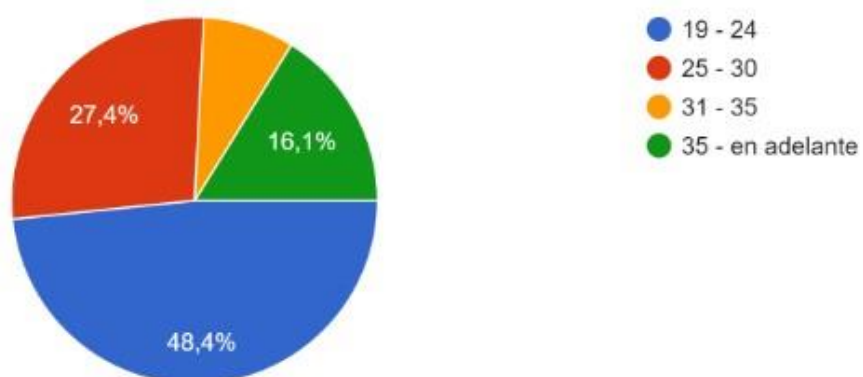
Tavera, K. (2022, 01 de enero). *¿Qué es una página web dinámica y cuál es su diferencia vs una estática?*. GoDaddy.

<https://pe.godaddy.com/blog/que-es-pagina-dinamica-diferenciapagina-estatic>

10. Anexos

Anexo 1: Resultados de las encuestas 1.

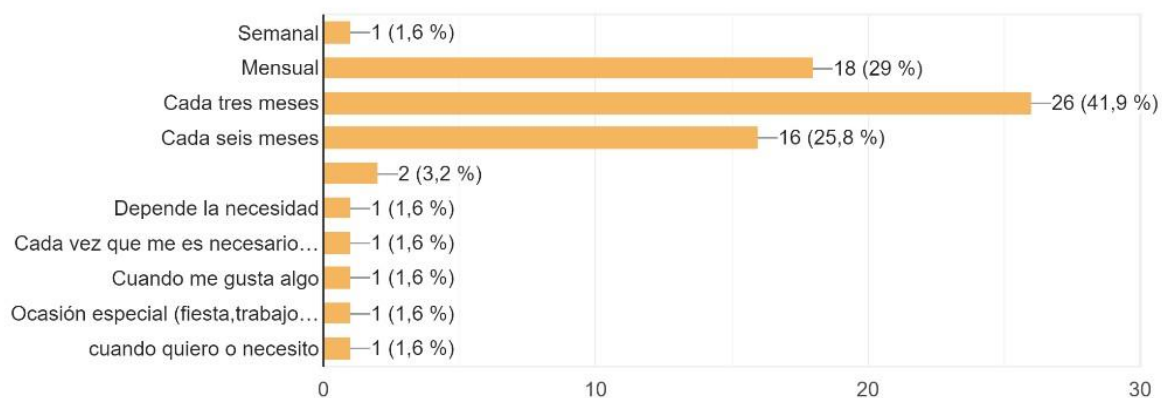
¿Cuál es tu edad?



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa que la mayoría de participantes tiene entre 19 a 24 años.

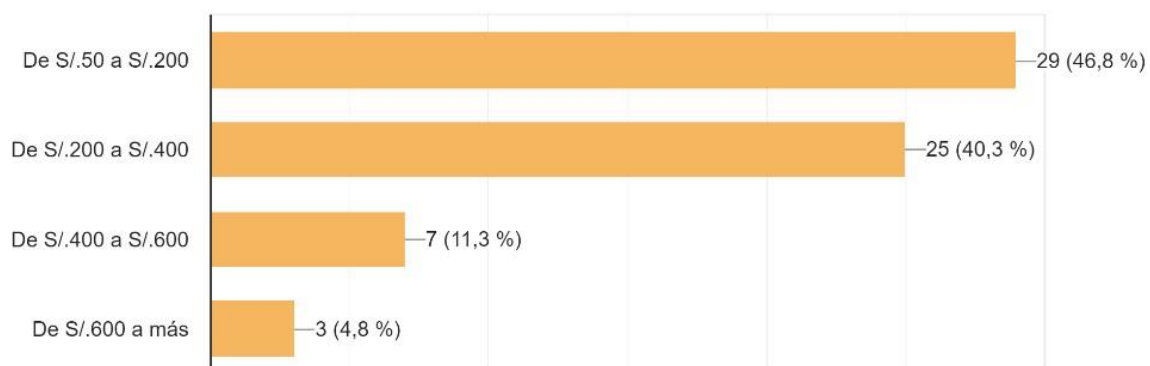
2. ¿Cuántas veces al año compra ropa?



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se evidencia que la mayoría de participantes compra ropa cada 3 meses.

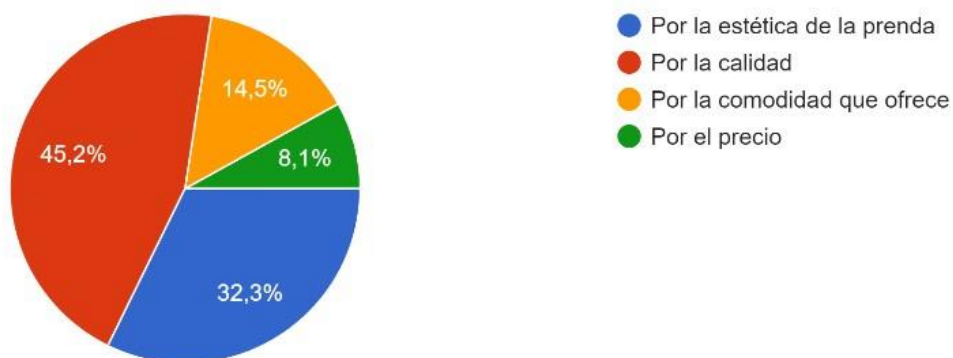
3. ¿Cuánto suele gastar al comprar ropa?



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa que la mayoría gasta de 50 a 200 soles al comprar ropa.

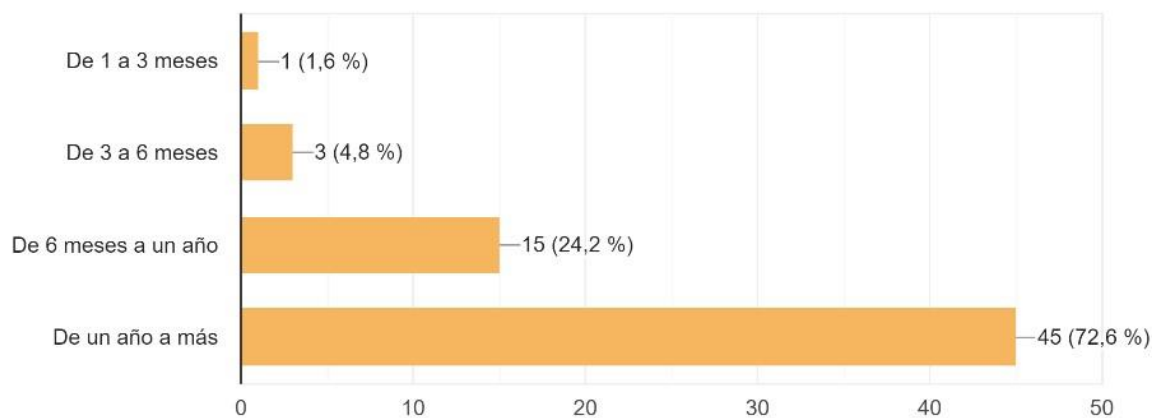
4. ¿En qué factor se basa para escoger una prenda?



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa que la mayoría de participantes escoge sus prendas en base a la calidad.

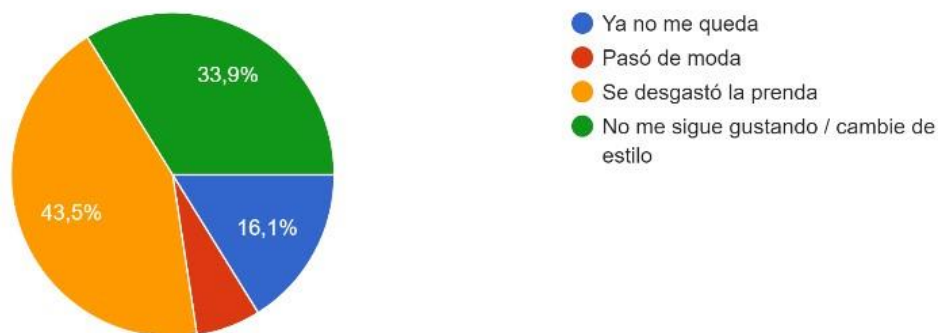
5. ¿Cuánto tiempo suele tener una prenda?



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa que la mayoría de personas suele tener su prenda más de un año a más.

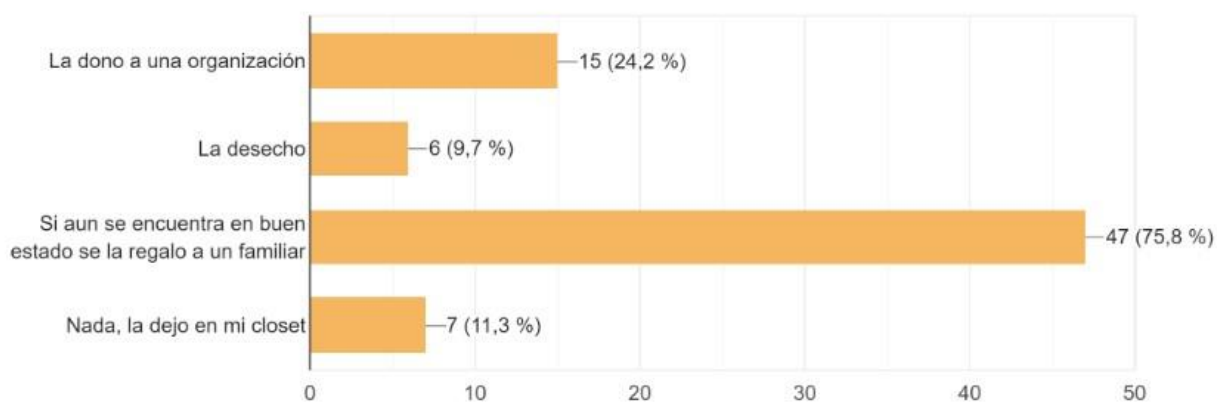
6. ¿Por qué deja de usar una prenda?



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica nos muestra por qué las personas dejan de usar una prenda.

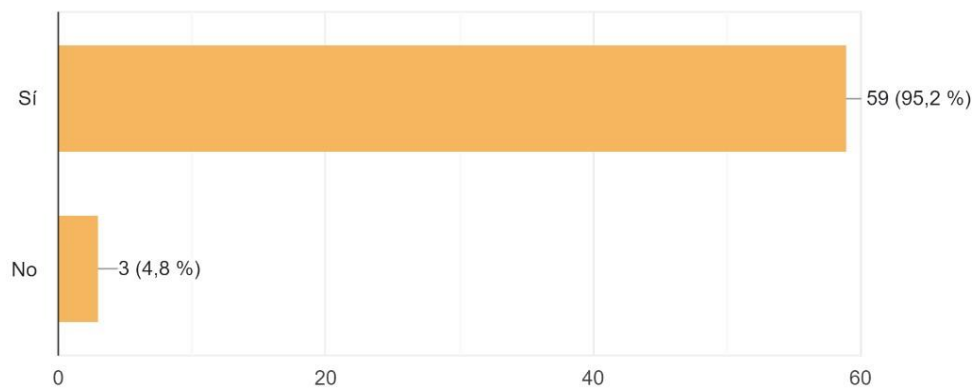
7. Cuando una prenda se le desgasta o no le gusta más, ¿Qué hace con ella?



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica el resultado de qué hacen con sus prendas desgastadas o que ya no las usan

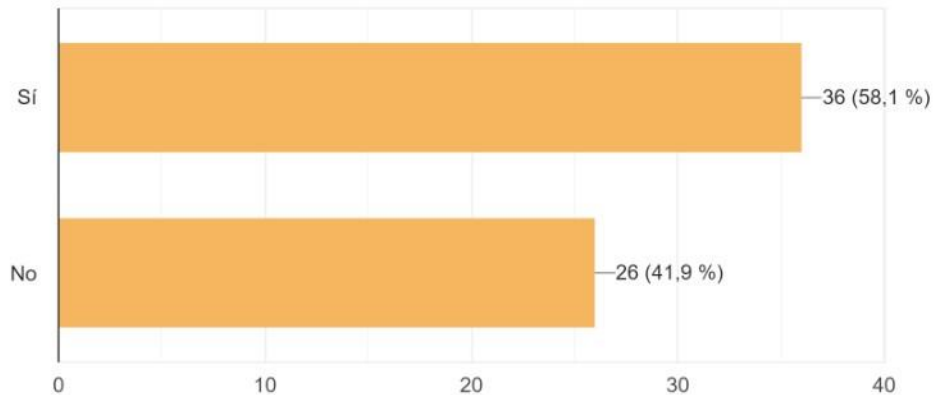
8. ¿Has escuchado sobre la venta de ropa de segunda mano?



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa que el 59.2% conoce de ventas de ropa de segunda mano

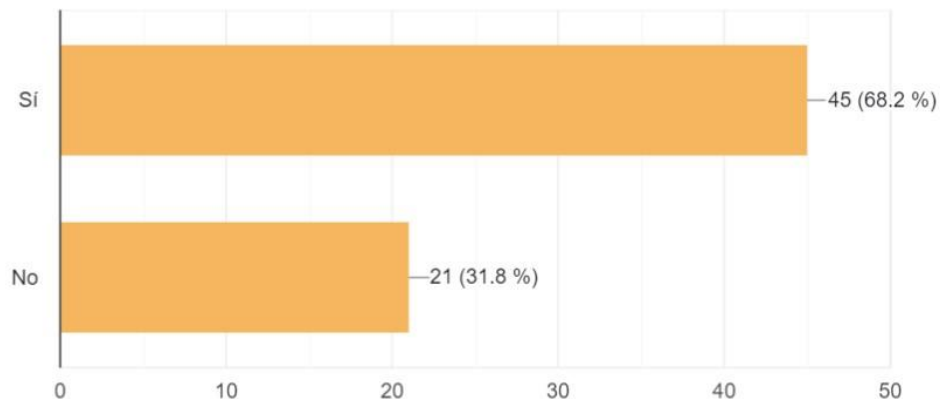
9. ¿Alguna vez ha vendido o comprado ropa de segunda mano?



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa que el 58.1% tiene experiencia de compra o venta de ropa de segunda mano

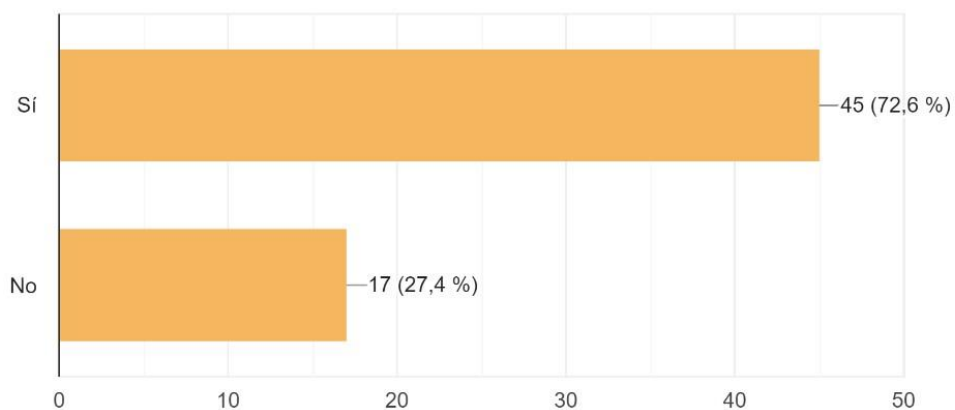
10. ¿Sabe qué es el “Fast Fashion”?



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa que el 68.2% conoce o saben que son las “fast fashion”

11. ¿Tiene conocimiento acerca de lo que la industria del Fast Fashion genera en la contaminación ambiental?



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa que el 72.6% reconoce que las “fast fashion” tiene un impacto ambiental.

Anexo 2: Entrevistas

Entrevista 1: Eileen Ponce

- ¿Cuántos años tienes?

23 años

- ¿A qué te dedicas actualmente?

Actualmente estoy terminando mis estudios en Diseño Gráfico

- ¿Sientes interés por la moda?

Sí, no diría que soy una experta, pero si me interesa, a veces estoy pendiente de los desfiles de moda y sesiones fotográficas que me parecen super interesantes

- ¿Te gusta comprar ropa? ¿Qué es lo que más te gusta y disgusta de la experiencia?

Lo hago cada cierto tiempo, estoy pendiente de lo que sale, pero no siempre lo compro. Lo que me disgusta es el propio display de los conjuntos, las combinaciones de las prendas, a veces no me siento cómoda para experimentar más allá, te venden una imagen de cómo debería ser. Pero lo que más me disgusta son las tallas, a veces son muy pequeñas, eso me produce estrés, prefiero no probarme la ropa o (las pocas veces que la compro) prefiero comprarla y probármelas aquí (mi casa). Allá me siento un poco incómoda, me siento expuesta y eso me da un poco de ansiedad. Creo que me gusta ir a ver la ropa, la variedad que existe, los distintos tipos, las marcas o la misma presentación de las tiendas. También si es que me pruebo la ropa y me queda, eso también lo disfruto.

- ¿Cuál es tu prenda favorita? ¿Por qué?

Creo que serían las faldas largas, creo que recién el año pasado se han puesto más de moda, salen con distintos estampados, esos tipos de faldas me gustan muchísimo, son frescas y cómodas cuando las uso me siento libre.

- ¿Dónde sueles comprar tu ropa?

Usualmente es de saga (falabella), la gran mayoría de mi ropa la compro ahí.

- ¿Qué proceso /estrategia tienes al comprar tu ropa?

Miro mi armario y me pongo a pensar que necesito, veo que prenda me hace falta para hacer este outfit que tengo en mi cabeza, no quiero comprar por comprar. Usualmente son compras que necesito, pero a veces veo algo que me gusta y lo llevo. O busco en internet, investigo y voy con una idea previa

- ¿Alguna vez has comprado ropa por impulso y qué opinas sobre esta forma de comprar?

Si, lo he hecho. Cuando estaba en USA, fue de impulso, gaste mucho dinero impulsivamente, no me sentí bien, la mitad de esa ropa ni la usé. Aquí no lo he hecho mucho. Cuando era más pequeña si me compraba mucha ropa y si me causaba un poco de ansiedad porque tenía que usar esa ropa y seguía saliendo nuevas cosas, y era como una necesidad de estar al día.

- ¿Sigues las tendencias de moda?

A veces sí, otras no. Hay ciertos estilos o tendencias de moda que salen con los que sí me identifico, pero si no, no los compro.

- ¿Qué opinas acerca de las empresas con iniciativas relacionadas a reciclar las prendas?

Me parece una buena iniciativa, no sé si fue por la pandemia pero ahora me aparecen en redes varios emprendimientos que son pro eso, reciclar, reutilizar, re vender, me parece una buena iniciativa para alargar el tiempo de vida de los productos, lo ideal es que estén en buen estado

- ¿Alguna vez has escuchado sobre la ropa de segunda mano? ¿Comprarías o has comprado prendas de segunda?

Sí, y si he comprado y compraría, compré hace varios años unas prendas que cuando era pequeña mi mamá me daba propina y lo juntaba y veía una prenda que me gustaba o era diferente y la compraba. Si he comprado, pero actualmente no suelo comprar ropa, pero si tuviera la oportunidad si lo volvería a hacer.

- ¿Qué sueles hacer con las prendas que no volverás a usar?

En mi casa hay dos mujeres más, entonces vemos quien se lo quiere quedar. Primero intento dárselo a alguien cercano, a veces a alguna amiga que podría ser su estilo (pero ya no es el mio), si no también lo regalamos o a veces lo vendemos, eso hemos estado intentando, venderlo a estas marcas de ropa que venden cosas de segunda en buen estado. Separamos prendas en buen estado e intentamos eso.

- ¿Consideras que en un futuro las personas tengan mayor conciencia al comprar ropa?

No sé si en ropa específicamente, pero en general el ideal sería que sí. Creo que las nuevas generaciones son más conscientes, creo que generalmente las personas podrían concientizarse más, cierta parte de la población por lo menos, no diría que al 100%. Y a lo mejor esto podría aplicarse al uso de la ropa y compra de segunda.

- ¿Piensas que en el futuro nuestro país tenga más opciones sostenibles?

Sí y no, siento que como dije cierto sector, que también podría relacionarse con las oportunidades que tienen para darse cuenta de eso, la contaminación. Pueden acceder a crear una marca que sea consciente y sostenible, pero por otro lado no, por las propias diferencias que existen en nuestro país.

- En el futuro ¿Cuál crees que sea la tendencia de compra del consumidor peruano?

Creo que se podría priorizar, sin importar de qué lado venga (fast o slow fashion), lo económico, práctico y para ellos mismos. Creo que lo económico sería lo primordial por el tema del alza de precios, la pandemia y todo esto que sigue en constante cambio. Porque lo slow fashion usualmente no es tan económico, el fast fashion sí, y más accesible. Creo que por ese tema de repente gran parte de la población se va al lado del fast fashion.

- ¿Qué le recomendarías a las personas que deberían tomar en cuenta al comprar su ropa?

Creo que pensar en comodidad, como te sientes en el producto, practicidad, que no sea complicado ponertelo o que combinen con otras prendas y calidad, tomar en cuenta el material. A veces el fast fashion tiene prendas bonitas y baratas pero la calidad no es buena, y eso también se debería tomar en cuenta. Que aquí a las dos lavadas no se rompa o les salgan bolitas. Creo que otra cosa sería la creatividad, experimentar, la moda es otra forma de expresarse, no tomar al 100% como te dicen que se deben combinar las cosas o cierta estética. Adaptar la ropa a tu propia personalidad.

Entrevista 2: Celeste Pariona

- ¿Cuántos años tienes?

21 años

- ¿A qué te dedicas actualmente?

Estoy estudiando y trabajando.

- ¿Sientes interés por la moda?

Comprar ropa sí, pero como tendencia no.

- ¿Te gusta comprar ropa? ¿Qué es lo que más te gusta y disgusta de la experiencia?

Si me encanta comprar ropa, los contras en formato digital, como compras en emprendimientos en redes es que no puedo sentir la calidad de la ropa, si la tela trasluce o no y lo que no me gusta de la manera presencial y me frena mucho al momento de comprar es que hay muchas colas. y sobre todo los fines de semana que tengo libres.

- ¿Cuál es tu prenda favorita? ¿Por qué?

Mi prenda favorita creo que son mis zapatillas de caña alta y me gustan porque son de un color neutro y combina con todo lo que tengo.

- ¿Dónde sueles comprar tu ropa?

Yo suelo comprarlo y trato de comprarlo cada vez que puedo en emprendimientos o Marketplace de Facebook.

- ¿Qué proceso /estrategia tienes al comprar tu ropa?

Mayormente veo Tiktok y si veo una prenda bonita, la busco en Instagram, Marketplace para conseguirla, normalmente cuando compro ropa ya tengo en mente que es lo que voy a comprar, no exactamente el modelo, pero sí que cosas estoy buscando por ejemplo zapatillas, polos.

- ¿Alguna vez has comprado ropa por impulso y qué opinas sobre esta forma de comprar?

La dono o se la doy a alguien que lo necesita, algunas veces las reciclo, busco tutoriales en YouTube como qué hacer con una prenda como una cartuchera, o las uso para dormir o para pintar también.

- ¿Sigues las tendencias de moda?

No.

- ¿Qué opinas acerca de las empresas con iniciativas relacionadas a reciclar las prendas?

Yo estoy totalmente de acuerdo, me parece una genial idea que más empresas se sumen, al menos de esta forma puedo recuperar algo de lo invertido y no solo votarla.

- ¿Alguna vez has escuchado sobre la ropa de segunda mano? ¿Compraría o has comprado prendas de segunda?

Si he escuchado, si he comprado y si volvería a comprarme ropa de segunda mano si es de mi agrado.

- ¿Qué sueles hacer con las prendas que no volverás a usar?

La dono o se la doy a alguien que lo necesita, algunas veces las reciclo, busco tutoriales en YouTube como qué hacer con una prenda como una cartuchera, o las uso para dormir o para pintar también.

- ¿Consideras que en un futuro las personas tengan mayor conciencia al comprar ropa?

La verdad al menos hoy en Perú lo veo bien difícil, ya que ninguna empresa grande de ropa no tiene esa iniciativa y las personas no están informadas con el impacto que genera la industria de moda, pero si alguien tiene la iniciativa de hacer campañas para informar y si se les da una opción de reemplazar lo que está pasando ahora yo creo que sí podría ser posible.

- ¿Piensas que en el futuro nuestro país tenga más opciones sostenibles?

Si, es mi sueño.

- En el futuro ¿Cuál crees que sea la tendencia de compra del consumidor peruano?

Yo creo que ahora con todo lo que está pasando en el mundo las personas están tomando más conciencia con el tema ambiental, claro que no todos porque hay mucho que no les importa, pero hay un porcentaje que sí y viendo desde ese punto, yo creo que la

tendencia será comprar ropa que ayude parar la contaminación es decir comprar productos eco amigables.

- ¿Qué le recomendarías a las personas que deberían tomar en cuenta al comprar su ropa?

Recomendaría que ya tengan algo previsto de que es lo que van a comprar, hacer una lista para ya ir con algo en la mente y no ir a las tiendas y comprar de todo y que busquen opciones sostenibles que no tenga un impacto tan negativo al medio ambiente.

Entrevista 3: Nicole Arenas

- ¿cuántos años tienes?

23 años

- ¿A qué te dedicas?

Estudí comunicación audiovisual, me gusta el área de dirección de arte y el diseño de props. Pero por el momento no laboro en eso.

- ¿Tienes interés por la moda?

Si, siempre me ha gustado, además mi mamá es diseñadora entonces siempre ha estado presente (la moda) en mi vida.

- Al leer el Pop Up, ¿Qué crees que encontrarás en la página web?

Tal vez consejos sobre ropa que podemos usar de manera sostenible, de repente reusar o recomendaciones de lugares para comprar de segunda mano.

- ¿Con qué relacionas los colores usados en la página web?

Con minimalismo, usan bastantes fondos blancos y han usado tonos claros en general. Da un aspecto limpio.

- ¿Crees que la ropa resalta en los fondos usados? ¿o crees que el fondo debería cambiar según la prenda?

Siento que cuando las prendas están juntas (en general) si funcionan los fondos neutros pero me gusta la idea de cuando selecciones una prenda, el fondo cambie a un color que combine, lo hace más llamativo, más especial. eso podría marcar una diferencia a lo que las otras páginas tienen.

- ¿Consideras que la distribución de la página es óptima/ accesible?

Sí, lo único que cambiaría sería la tipografía (de párrafos), siento que es muy común. De repente podrían incluir algo propio de la marca. Y que no todo esté centrado, jugar con tamaños y posiciones porque se ve muy formal. Incluir más la marca. Interactuar con el espacio, que no todo se imagen a un lado y texto al otro, se ve muy repetitivo.

- ¿Te costó encontrar la información que querías en la página?

En verdad no entendí mucho como llegas al trueque.(...) Hay una parte que el menú aparece al costado y dice filtrar por pero en la parte que aparecen las pics de trueque, en el menú del lado no hay ningún subtítulo que indique en qué pantalla estás.

- ¿Cómo te gustaría contactarte con los diseñadores de moda?

Creo que mucha gente podría escribirles a los diseñadores, con cosas innecesarias y creo que podría abrumarlos. No creo que deberían dar el número de los diseñadores porque podría ser peligroso, y su correo podría llenarse de muchos mensajes de la página.

Y las redes sociales se pondrían para que se conozca su trabajo más no para que los contacten por ahí.

- ¿Agregarías un chat privado dentro de la página web?

Yo preferiría que fuera dentro de la misma página, como un correo o un chat, de repente un correo porque no creo que estén disponibles 24/7 por chat. Por correo podrías mandar la foto de la prenda y tus ideas, y cuando la diseñadora te responda recibas una notificación.

- Si te ofrecemos emprendimientos sostenibles, ¿Qué información te gustaría encontrar?

Me parece bien que aparezcan las redes (Ig en específico) un poco más sobre el emprendimiento y el estilo que tienen. Para poder ver si están interesados y recién después llevarlos a sus redes.

- ¿En qué crees que consiste la propuesta?

Concientizar a los consumidores peruanos que están interesados en la moda, a consumir de manera sostenible, intervenir sus prendas e intercambiarlas. Me parece innovador. Es relevante la situación de hoy en día con la moda.

- ¿Consideras que la información brindada es suficiente para navegar en la página?

Creo que sí, todo está claro y bien explicado. En la parte del DNI poner una info y agregar la explicación o antes de registrate una pequeña descripción del por qué.

- ¿Qué opinas acerca de la información de nuestra página, sobre el tema de upcycling? ¿Por qué?

Me gusta que sean videos cortos que ustedes van a hacer. El hecho de que sean ustedes o las diseñadoras le da más confianza a la marca. También me gusta que en los videos haya una pequeña descripción y no se reproduzcan automáticamente.

- ¿Qué esperas de los tips creativos de upcycling?

Que sean directos, que no sean tan largos. Que te indiquen los materiales que usan y que se entienda lo que hacen y lo expliquen. No es necesario mostrar todo el tiempo de teñido, por ejemplo.

- ¿Qué tipo de tips esperas encontrar?

Cosas que se puedan hacer en una casa común y corriente, no de alguien que tenga experiencia en confección. Eso de teñidos naturales me parece interesante, lo de desgarrar los jeans es lo más común, parches, estampados. Pero me parecen buena idea porque usan cosas que no son tan difíciles de encontrar.

- ¿Qué probabilidad hay que recomiende la página web? ¿Por qué?

Yo sí la recomendaría por lo que me has contado y mostrado siento que es algo que sí usaría, de repente no el trueque porque tengo un attachment emocional con mi ropa. Pero si me gusta hacer DIY, y me gusta que pongan emprendimientos sostenibles.

Lo de trabajar con diseñadoras si me generan muchas dudas, siento que le da un valor agregado, pero a su vez siento que es necesario. Porque si se están enfocando en el trueque y upcycling es lo segundo, siento que la ayuda profesional no es tan necesaria.

- ¿Qué cambiarías para que la página sea más amigable?

El tipo de letra, y que la página sea más interactiva. Que no solo sea foto a un lado, info al otro, que no sea el típico layout. Definir la estética. Eso jalaría la vista y te da confianza que tengan una línea gráfica definida e innovadora.

- ¿estarías interesada en suscribirte?

La idea de pagar para que sea seguro si me parece interesante. Pero necesitaría más info. Porque si no se llega a hacer un trueque, los videos de upcycling igual se pueden encontrar en internet. Solo se pagaría por el trueque y diseñadoras. Siento que podría ser gratuito a menos que incluyan delivery.

- ¿Cuánto pagarías por una suscripción para tener acceso a trueques responsables y seguros?

Entiendo, pero la cultura peruana, incluyendome no nos gustaría pagar que pasa si pagas y no encuentres algo que te gusta para hacer el trueque. a menos que puedas ver las opciones y después pagar para interactuar

- ¿Tienes alguna observación adicional?

Podrían encontrar una sección de comunidad. Donde las personas pongan lo que buscan y otros usuarios podrían responder.

Te interesa... regístrate! pero después de revisar la página. Y sería bueno agregar como feedback con pics de que los trueques que fueron un éxito.

Entrevista 4: Michelle Carbajal

- ¿Cuántos años tienes?

23 años.

- ¿A qué te dedicas?

Soy estudiante de la carrera diseño y gestión de la moda.

- ¿Tienes interés por la moda?

Si, por ese motivo es que escogí la carrera.

- Al leer el Pop Up, ¿Qué crees que encontrarás en la página web?

Con solo verlo me pareciera que será una página dirigida a dar tips de moda.

- ¿Con qué relacionas los colores usados en la página web?

Lo relaciono a un estilo más minimalista, sofisticado y en tendencia (actualizado).

- ¿Crees que la ropa resalta en los fondos usados? ¿o crees que el fondo debería cambiar según la prenda?

Considero que debería dejarse todo el fondo neutro, ya que, al cambiar el fondo por prenda, puede que en un momento la prenda pueda competir con el fondo.

- ¿Consideras que la distribución de la página es óptima/ accesible?

Si, se entiende bastante bien, podría ver unas mejoras en cuanto al diseño, pero por el lado que se puede navegar está todo correcto y bien distribuido.

- ¿Te costó encontrar la información que querías en la página?

No, todo está bien detallado, separado por sus categorías y no me costó navegar en la plataforma.

- ¿Cómo te gustaría contactarte con los diseñadores de moda?

Está bien, pero al entrar a la ventana de los diseñadores, me brindan sus contactos, lo cual creo que sería mejor que el contacto sea mediante la misma página para no desviarnos a otras redes, porque al comunicarse al privado con el diseñador como sabe él/ella que yo me estoy dirigiendo desde la página, se filtrará con otros mensajes de sus redes. Sería bueno que el propio diseñador sepa que se le está escribiendo para adquirir sus servicios, podría hacerse un chat o contactos dentro de la web.

- Si te ofrecemos emprendimientos sostenibles, ¿Qué información te gustaría encontrar?

Una breve descripción del tipo de moda sostenible a la que se dedica, el estilo de la marca, redes sociales, puntos de venta. Así veo si está en una zona cercana para ir, ya iría de frente, porque ya tengo toda la información de la marca.

- ¿Agregarías un chat privado dentro de la página web?

Si, para tener una comunicación directa con la página, ante cualquier inconveniente.

- ¿En qué crees que consiste la propuesta?

Una página web dedicada al comercio sostenible, mucho más estructurada(formal), respetando las políticas de ambas partes, siendo algo mucho más formal, ya que hay miles de páginas sobre upcycling, trueques, pero no se ve algo tan formal y da cierta inseguridad.

- ¿Consideras que la información brindada es suficiente para navegar en la página?

Si, me parece que está bien detallada.

- ¿Qué opinas acerca de la información de nuestra página, sobre el tema de upcycling?

¿Por qué?

Me parece bastante bien, ya que dan a conocer muchas opciones con respecto al tema, abren el campo de diseño en nuestro país y dan a conocer los nuevos diseñadores en el rubro, lo que sí consideraría es separarla por categorías o tipo de dificultad de los videotips.

- ¿Qué esperas de los tips creativos de upcycling?

Espero desde lo más básico, materiales al alcance de cualquier persona hasta lo más dificultoso como reconstruir prendas, en diferentes grados de dificultad, para que todos puedan tener la opción de desarrollar esta experiencia.

- ¿Qué tipo de tips esperas encontrar?

Tips como poder cambiar el color de prenda, hacer tipos de bordados, teñidos, dibujos en la misma tela, tejidos, transformación de prendas, estampados caseros, etc.

- ¿Qué probabilidad hay que recomiende la página web? ¿Por qué?

Hay bastante probabilidad que la recomiende dentro del círculo en que nos manejamos, más que todo por la seguridad de la plataforma que es un gran punto a favor.

- ¿Qué cambiarías para que la página sea más amigable?

Siento que no tiene mucha coherencia en ciertas ventanas:

- La parte de recomendaciones trueques, no tiene hilo con las otras páginas, ya que las fotos no están a tono, la calidad no es adecuada para la página; la opción de una buena foto, la prenda está recortada, si me vas a dar recomendaciones de como tener una buena foto, también deberías de tenerlo ahí en el apartado.

- Los fondos de las prendas deberían de mantenerse en neutro en vez de color para que no compita con la prenda.
 - Diseñadores: Un apartado de comunicación dentro de la web para que no me derive a otras redes.
 - Marcas sostenibles: Tiene un texto que no me dice nada de la marca, sería bueno tener más información.
- ¿Estarías interesada en suscribirte?

Yo creo que sí me interesaría, ya que me parece una buena propuesta y el tema de la suscripción aporta al tema de seguridad del funcionamiento dentro de la web.

- ¿Cuánto pagarías por una suscripción para tener acceso a trueques responsables y seguros?

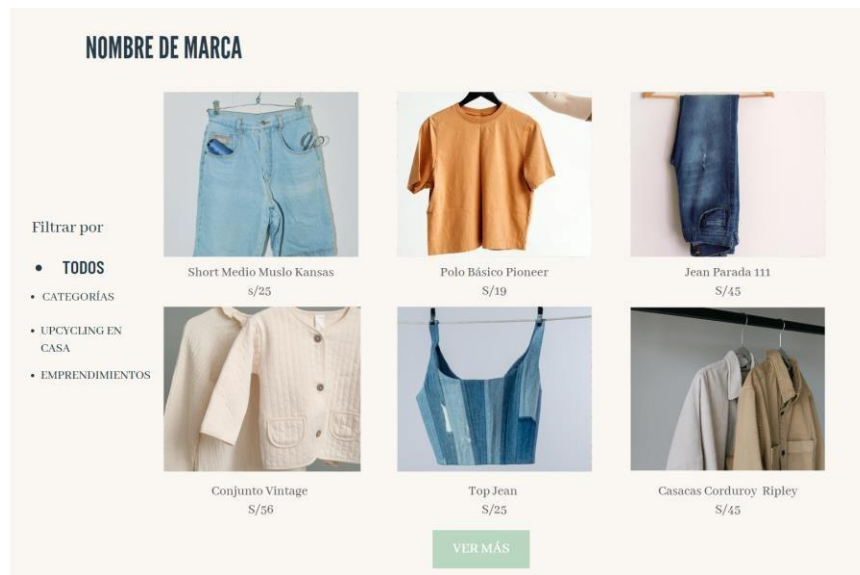
Yo creo que si, al inicio podría ser un precio no tan bajo, ni tan alto, ya que las personas tienen que conocerlo. Podría empezar con 10 o 20 soles para iniciar, ya si más adelante la página se expanda como empresa o proyecto brindar categorías de suscripción en diferentes precios para las personas que desean cosas más básicas o ofrecer diferentes servicios.

- ¿Tienes alguna observación adicional?

Podría mostrar más opciones de los trabajos de las marcas aliadas.

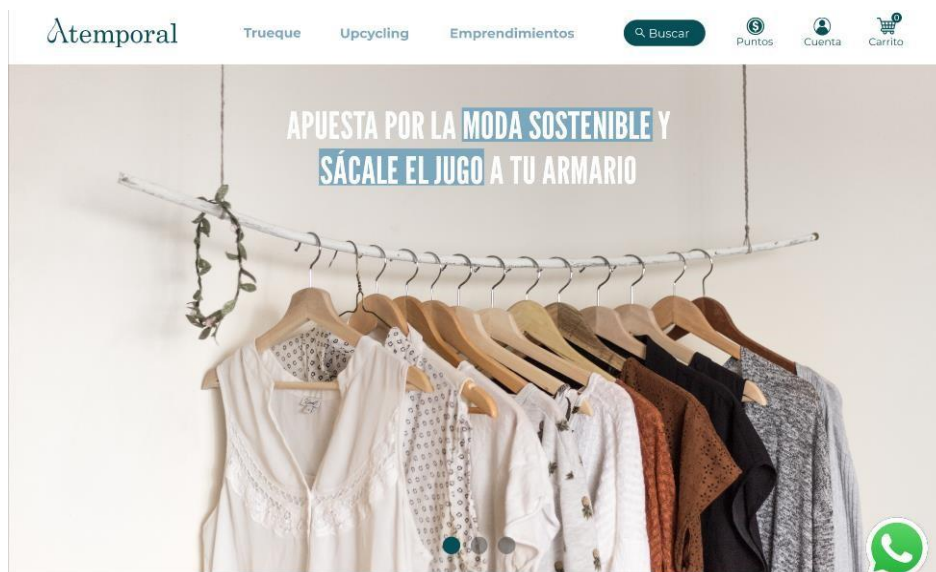
Anexo 3: Prototipo no interactivo

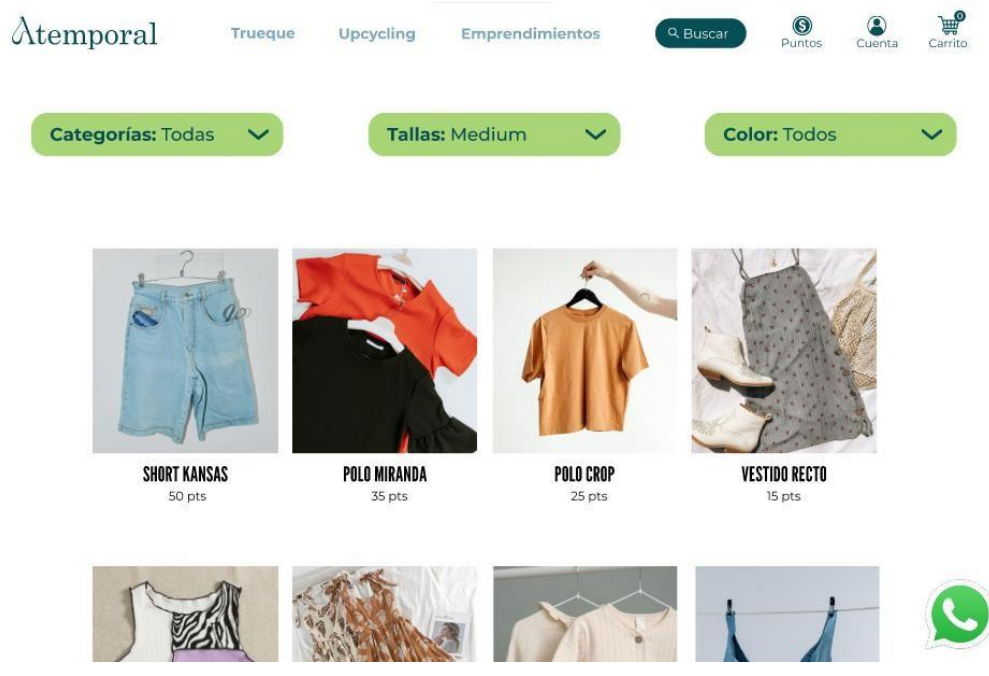




https://www.canva.com/design/DAFhKXqoFS4/xDJdGd74jMt5DTVtV8-Kfg/view?utm_content=DAFhKXqoFS4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Anexo 4: Prototipo final





<https://www.figma.com/proto/3HqxZfJmiSJ29J1ohz1ir1/P%C3%A1ginaweb?type=design&node-id=10-6&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A2&show-proto-sidebar=>