

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC



DESARROLLO DE UN SISTEMA DIGITAL PARA INCENTIVAR LA ECONOMÍA
CIRCULAR COMO ALTERNATIVA PARA EL FAST FASHION EN LIMA
METROPOLITANA CENTRAL

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

AUTOR:

LEONARDO ALONSO LLANCARI TITO
ORCID:0009-0007-1333-4957

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

ÁNGEL AARON LOBO CALDERÓN
ORVID: 0009-0002-8938-1104

Lima – Perú
Año 2023

● 17% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

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

1	repositorio.tls.edu.pe Internet	3%
2	uniminuto on 2024-05-17 Submitted works	2%
3	Universidad TecMilenio on 2024-01-31 Submitted works	1%
4	coursehero.com Internet	<1%
5	ESIC Business & Marketing School on 2023-12-22 Submitted works	<1%
6	un.org Internet	<1%
7	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2024-05-30 Submitted works	<1%
8	expansion.mx Internet	<1%

9	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-12 Submitted works	<1%
10	Universidad TecMilenio on 2024-01-25 Submitted works	<1%
11	slimstock.com Internet	<1%
12	es.slideshare.net Internet	<1%
13	issuu.com Internet	<1%
14	befashionvictim.com Internet	<1%
15	Universidad TecMilenio on 2024-01-20 Submitted works	<1%
16	Universidad Privada del Norte on 2023-05-02 Submitted works	<1%
17	actualidadjuridicaambiental.com Internet	<1%
18	Anerose Perini, Fabiano de Vargas Scherer, Luis Henrique Alves Cândi... Crossref	<1%
19	Universidad Carlos III de Madrid - EUR on 2024-06-05 Submitted works	<1%
20	slideshare.net Internet	<1%

21	solvedifferent.eco Internet	<1%
22	edp.com Internet	<1%
23	wipo.int Internet	<1%
24	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2024-03-22 Submitted works	<1%
25	mediacenter.dw-world.de Internet	<1%
26	repositorio.uncp.edu.pe Internet	<1%
27	david-en-europa.org Internet	<1%
28	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-07-30 Submitted works	<1%
29	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-05-27 Submitted works	<1%
30	es.dental-tribune.com Internet	<1%
31	qaproject.org Internet	<1%
32	themonopolitan.com Internet	<1%

33	crefal.edu.mx Internet	<1%
34	regionlima.gob.pe Internet	<1%
35	Infile on 2023-03-15 Submitted works	<1%
36	ESC Rennes on 2023-08-30 Submitted works	<1%
37	repositorio.uisrael.edu.ec Internet	<1%

Resumen del Proyecto de Investigación

El presente documento recopila información que busca disminuir la compra y venta de prendas del fenómeno *fast fashion*, al conocer los efectos nocivos de la producción y el consumo masivo de prendas de baja calidad, identificado como uno de los generadores de patrones de consumo y producción insostenibles. Asimismo, este tiene un impacto significativo en el medio ambiente y contribuye al cambio climático y la degradación ambiental. La producción de ropa a gran escala también genera grandes cantidades de residuos, al igual que la explotación de trabajadores y la contaminación alrededor de los centros de producción.

Es por ello, que surge la necesidad de revisar los paradigmas que existen actualmente sobre la moda en relación a la compra de ropa de segunda mano para mostrar la reutilización como una práctica más normalizada, según nuestras entrevistas los beneficiarios de nuestro sistema son personas de 18 a 30 años mujeres y hombres jóvenes que viven en lima metropolitana a un NSE B. nuestros arquetipos se dividirán en dos entre emprendedores del centro comercial gamarra, se determina que no muestran interés en cuanto a su conocimiento sobre el *fast fashion* y sus efectos; de hecho, al tener como prioridad estar a la vanguardia, les es conveniente que las tiendas tengan siempre disponible las prendas en tendencia.

Asimismo, tenemos a los consumidores de fast fashion por moda, este por un análisis determinamos que aspiran a seguir las últimas tendencias promovidas por los *influencers* en redes sociales como *Instagram* y *TikTok*. Para ellos, el precio de las prendas que consiguen no es lo prioritario.

Es por ello, que nace el único *e-commerce* que promueve e impulsa el comercio de prendas usadas por parte de distribuidores (emprendedores) y personas comunes para evitar el desperdicio y la contaminación ambiental junto a espacios de asesoramiento en prácticas sostenibles.

Palabras clave: *Moda, sostenibilidad, fast fashion, consumismo, jóvenes.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación	
1. Contextualización del problema.....	1
2. Justificación.....	2
3. Reto de Innovación.....	3
4. Sustento teórico.....	4
4.1 Estudios previos.....	4
4.2 Marco teórico.....	7
5. Beneficiarios.....	12
6. Propuesta de valor.....	13
6.1 Propuesta de valor.....	13
6.2 Segmento de clientes.....	14
6.3 Canales.....	15
6.4 Relación con los clientes.....	16
6.5 Actividades clave.....	17
6.6 Recursos clave.....	18
6.7 Aliados clave.....	19
6.8 Fuentes de ingreso.....	20
6.9 Presupuesto.....	21
7. Resultados.....	23
8. Conclusiones.....	25
9. Bibliografía.....	27
10. Anexos.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Presupuesto</i>	21
Tabla 2. <i>Ingresos</i>	22

1. Contextualización del Problema

El *Fast Fashion* es un modelo de negocio en la industria de la moda que se caracteriza por la producción de grandes cantidades de ropa a bajo costo y alta velocidad de rotación para seguir las tendencias de la moda. Este modelo ha llevado a un aumento en la producción y el consumo de ropa, pero también ha tenido un impacto ambiental significativo.

La producción de ropa es una de las industrias más contaminantes del mundo, responsable del 10% de las emisiones globales de CO₂ (PWC, 2018). Además, la producción y el transporte de ropa consume grandes cantidades de recursos naturales, como el agua y combustibles fósiles. Mientras una taza de café toma unos 35 galones de agua para su producción, un polo de algodón requiere un estimado de 700 galones (Alter, 2009). Esto contribuye al cambio climático y la degradación ambiental.

Además, la producción de ropa a gran escala también genera grandes cantidades de residuos. Un estudio de la Fundación Ellen MacArthur (2017) estimó que cada segundo se quema o envía a vertederos el equivalente a un camión lleno de ropa. Esto se debe en parte a la corta vida útil de la ropa producida por el *Fast Fashion*, que a menudo es de baja calidad y se desecha rápidamente.

Por otro lado, en países con escasos controles ambientales y laborales, se ha llevado a la explotación de trabajadores y la contaminación de ríos y suelos cercanos a las fábricas (Fernández-López et al., 2019). Esto ha llevado a la denuncia de prácticas antiéticas por parte de algunas de las empresas líderes en el *Fast Fashion*.

El *fast fashion* tiene un impacto ambiental significativo en Perú. Un estudio realizado por el Ministerio del Ambiente de Perú (2018) señaló que la industria textil nacional es responsable del 17% del consumo total de agua en el país.

Además, la producción de algodón en Perú, que es una de las materias primas más utilizadas en la industria textil, puede ser altamente dañina para el medio ambiente debido al

uso intensivo de agua y productos químicos. Según un estudio publicado en 2018 en la revista científica *Science of the Total Environment*, la producción de algodón en Perú genera una gran cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero y contribuye a la desertificación de los suelos (Chaparro-Pérez et al., 2018).

Asimismo, un informe de la Defensoría del Pueblo de Perú (2015) indicó que muchas fábricas textiles en el valle del río Rímac, donde se concentra gran parte de la producción textil del país, no cumplen con las regulaciones ambientales y laborales y generan una gran cantidad de residuos tóxicos que son vertidos en el río, afectando gravemente la calidad del agua y la salud de las personas que viven cerca.

El *Fast Fashion* tiene un impacto significativo en el medio ambiente y contribuye al cambio climático y la degradación ambiental. La producción de ropa a gran escala también genera grandes cantidades de residuos, al igual que la explotación de trabajadores y la contaminación alrededor de los centros de producción, problemáticas relacionadas a la escasa regulación laboral y ambiental de algunos países, como Perú. Es importante tener en cuenta estos atributos del *Fast Fashion* y tomar medidas para reducir su impacto negativo en el medio ambiente.

2. Justificación

La siguiente investigación nace debido al aumento del consumo excesivo de prendas textiles producidas por el *fast fashion*, la contaminación del medio ambiente y los recursos necesarios para sustentar su producción con el fin de entender, encontrar e idear nuevas formas de consumo socialmente responsable, que permita a los productores de Gamarra una nueva alternativa en términos de distribución y ventas reduciendo la contaminación.

La tendencia de consumo actualmente se mueve hacia la compra de 2.^a mano, debido a la accesibilidad, nuevas formas de expresión para el consumidor y el impacto ambiental

positivo; esto genera nuevas oportunidades de modelos de negocio que satisfaga las necesidades de productores, distribuidores y compradores.

Justificación Social

Beneficiándose de este proyecto están aquellas personas que desean contribuir a disminuir la compra/venta de prendas ligadas a lo que es el *fast fashion* al conocer los efectos nocivos de la producción y consumo masivo de prendas de baja calidad, los consumidores pueden tomar decisiones más conscientes y éticas en su consumo de moda, fomentando el consumo responsable y la compra de prendas más duraderas y sostenibles. Impulsando así iniciativas que promuevan la protección del medio ambiente y la salud de las personas que viven cerca de edificios donde se manufacturan estas prendas, ya que son poco controladas por el ministerio de salud.

Del mismo modo, los fabricantes de este medio al conocer mejor los efectos nocivos de sus prácticas y al entender las preocupaciones y necesidades de los consumidores, esta industria puede adoptar prácticas más sostenibles y responsables.

Justificación Práctica

Asimismo, la producción desmedida que viene realizando el emporio de Gamarra y el aumento del consumo excesivo de prendas textiles producidas por el fast fashion, se ve involucrada a la explotación laboral por el aprovechamiento de las necesidades de los trabajadores, como también; la explotación de nuestros recursos naturales. Además, el impacto medioambiental en el Perú es notable, ya que; al ser los principales exportadores de fibras vegetales, no existe una eliminación efectiva de residuos y productos de la industria textil, como tampoco hay el interés de saber más de la industria, ni la información adecuada. Es por ello que nuestro proyecto se enfocará en crear alternativas que beneficien tanto a consumidores como a emprendedores, para eliminar el impacto negativo que la industria genera.

Justificación Metodológica

El enfoque metodológico adoptado en este proyecto fue el *Design Thinking* y *Toulouse Thinking*, siendo esta una guía que permite desarrollar la investigación de un tema mediante un proceso circular iterativo que se gestiona identificando cuatro etapas: Investigar, Idear, Desarrollar y transferir.

Además, recurrimos a otras herramientas como el análisis DPESTA, que nos permite contextualizar el problema dentro de cinco factores del entorno; encuestas y entrevistas, que nos detallan las posturas y conocimientos del público en relación al tópico; y talleres generativos, que nos acercan al público objetivo en mayor medida, observando su comportamiento y las decisiones que toman.

3. Reto de innovación

Crear un sistema de compra y venta de prendas que cambie la percepción y estigmas y paradigmas sobre las prendas de 2.^a mano.

3.1. Preguntas

3.1.1. Pregunta general

¿En qué forma se puede cambiar los paradigmas de las prendas usadas en los consumidores y vendedores alentando la compraventa de estas en Perú - Gamarra en el año 2023?

3.1.2. Preguntas específicas

P1: ¿Cuáles son las necesidades de los usuarios que se cubrirán con el sistema de comercio digital e impulsor de uso de prendas de 2.^a mano?

P2: ¿Qué modelo de negocio es más rentable y cómodo para los compradores y vendedores en Gamarra?

P3: ¿Cómo se pueden aprovechar las nuevas tecnologías para el desarrollo de una nueva propuesta de compra y venta para los involucrados?

3.2. Objetivos

Creación de una plataforma digital que incentive y apoye el comercio local cambiando los paradigmas de las prendas usadas en Gamarra en 2023.

3.2.1. Objetivo General

Diseñar un canal digital de compra y venta para incentivar y modificar los paradigmas de las prendas de 2.^a mano en el mercado de Gamarra en 2023.

3.2.2. Objetivos Específicos

O1: Conocer las necesidades de los usuarios que usarán esta plataforma digital de compra y venta de prendas usadas.

O2: Definir la dinámica y modelo de negocio a utilizar para incentivar el registro de vendedores en Gamarra y compradores con relación a prendas usadas.

O3: Conseguir las herramientas digitales adecuadas para el armado de la plataforma digital, ofreciendo una experiencia de usuario sencilla, entendible y amigable.

El reto de innovación busca responder al consumo masivo de prendas causado por la modalidad del *fast fashion*, por ello también es necesario revisar los paradigmas que existen actualmente sobre la moda en relación con la compra de ropa de segunda mano para mostrar la reutilización como una práctica más normalizada.

El objetivo general es construir una plataforma digital donde las personas puedan comercializar prendas de segunda mano y que se brinde asesoría sobre prácticas sostenibles en la industria textil.

Dentro de los objetivos específicos, está el generar mayor confianza en los clientes potenciales ofreciendo información detallada y exacta de los productos que se comercian. También, identificar los recursos clave que se dispondrán para mantener el negocio en servicio. Igualmente seleccionar la información más relevante sobre prácticas sostenibles en

la industria textil, así como el personal que enseñará esta información a los vendedores que deseen asesorarse en este ámbito.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Reyes, A.M, (2019) *Plataforma de venta de ropa y accesorios sostenibles en Perú*.

Universidad Privada de Tacna, Perú.

Objetivo: Promover la moda sostenible y el uso de materiales reciclados y orgánicos en la producción de prendas y accesorios. Fomentar el comercio justo y la transparencia en la cadena de suministro.

Resultados: Propuesta de una plataforma para la venta de ropa y accesorios sostenibles en Perú.

Utilidad de la tesis: La plataforma sostenible propuesta aborda el problema del consumo poco responsable de la moda al promover la moda sostenible y el uso de materiales reciclados y orgánicos, así como fomentar el comercio justo y la transparencia en la cadena de suministro.

Andrade, J. R. (2020) *Impacto de la industria textil en el medio ambiente: Estudio de caso en el Centro Comercial Gamarra*, Universidad Nacional de San Agustín, Perú.

Objetivo: Analizar el impacto ambiental generado por la industria textil en el Centro Comercial Gamarra y proponer medidas para reducir su impacto negativo.

Resultados: Identificación de las prácticas de gestión de residuos y procesos productivos en Gamarra, así como propuestas de tecnologías más limpias y sostenibles para mejorar la gestión ambiental.

Utilidad de la tesis: Estudio busca promover la sostenibilidad en la cadena de moda en Gamarra, Perú. Propone estrategias para mejorar la gestión ambiental en una app de ropa

de segunda mano y puede identificar socios sostenibles en la cadena de suministro de moda en Perú para la plataforma.

Rojas, F. (2020) *Estrategias para la sostenibilidad en la cadena de suministro de moda en Perú*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Objetivo: Promover la sostenibilidad y reducir la huella ambiental en la cadena de suministro de moda en Perú, con un enfoque en Gamarra.

Resultados: Propuestas de estrategias para mejorar la gestión ambiental en la cadena de suministro de moda en Perú, incluyendo medidas específicas para mejorar la situación en Gamarra.

Utilidad de la tesis: La tesis de Rojas propone estrategias para mejorar la gestión ambiental en la cadena de suministro de moda en Gamarra, Perú, promoviendo la sostenibilidad y reduciendo la huella ambiental. Busca mitigar el impacto negativo de la industria textil en el medio ambiente y contribuir a una industria de la moda más sostenible y responsable.

Torrejón, L. F. (2020) *Diseño de una plataforma de intercambio de ropa para la reducción del impacto ambiental*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Objetivo: Crear una plataforma digital para el intercambio de ropa, como una alternativa sostenible para reducir el impacto ambiental generado por la industria de la moda.

Resultados: Propuesta de una plataforma de intercambio de ropa para fomentar el consumo consciente y reducir los residuos textiles generados.

Utilidad de la tesis: La creación de una plataforma para la venta de ropa sostenible también es una solución práctica y efectiva para abordar el problema de la moda rápida. De esta manera, los consumidores tendrán una alternativa fácil y accesible para comprar productos de moda sostenibles y ayudar a reducir el impacto negativo de la moda en el medio ambiente.

Rondón, G. (2021) *Diseño y desarrollo de una plataforma de compra y venta de ropa usada como alternativa sostenible en la ciudad de Lima*, Universidad Tecnológica de los Andes, Perú.

Objetivo: Diseñar y desarrollar una plataforma de compra y venta de ropa usada en Lima, como alternativa sostenible en el consumo de prendas.

Resultados: Creación de una plataforma de compra y venta de ropa usada en Lima, con la intención de promover una alternativa sostenible en el consumo de prendas y reducir la huella de carbono generada por la producción masiva y desechos de ropa.

Utilidad de la tesis: Este estudio es útil para nuestro proyecto ya que proporciona una solución sostenible para el problema que estamos tratando de abordar en nuestra investigación. Además, la propuesta de la plataforma sostenible podría servir como modelo para el desarrollo de nuestra propia aplicación de compra y venta de ropa de segunda mano, ya que ambos enfoques buscan promover prácticas más sostenibles y responsables en la industria de la moda.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Plataforma digital

Una plataforma digital agiliza la capacidad del cliente para escoger los artículos que desee comprar al ser un medio más accesible, esto explica la estadística publicada por Euromonitor International (2020) que describe un crecimiento del 19% de la participación del canal digital en el comercio de ropa entre 2018 y 2019.

4.2.2. Tiendas de ropa

Locales comerciales dedicados a vender exclusivamente prendas y accesorios de vestir.

4.2.3. Tiendas de ropa de 2.^a mano

Una prenda de segunda mano se define como un artículo que ha sido utilizado por otra persona con anterioridad y por ello su valor comercial es menor comparado a una prenda nueva. Esto influye en el modelo de negocio de las tiendas dedicadas al comercio de segunda mano.

4.2.4. Prendas

Se define como prendas a los armados textiles que conforman la vestimenta, van desde polos, suéteres, pantalones, zapatos y gorros.

4.2.5. Materiales

Los materiales en el mundo de la moda es la materia prima utilizada para la fabricación de diversas prendas, los materiales más usados comúnmente suelen ser: algodón, algodón pima, lino, cuero, seda, poliéster, nylon, denim, lana, lycra, entre otros materiales.

4.2.6. Sostenibilidad

La sostenibilidad es un enfoque holístico que busca equilibrar las necesidades económicas, sociales y ambientales, tanto en el presente como en el futuro, con el objetivo de crear un mundo más justo, resiliente y próspero para las generaciones actuales y futuras.

4.2.7. Modelo de negocio

Un modelo de negocio es la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor. Describe la estructura y lógica subyacente de cómo una organización opera, genera ingresos y obtiene ganancias. Esencialmente, es la estrategia que utiliza una empresa para ser rentable y sostenible en el mercado.

4.2.8. Modelo de negocio circular

Un modelo de negocio circular es un enfoque que busca maximizar la eficiencia de los recursos y minimizar los residuos mediante la creación de un sistema económico sostenible y regenerativo. A diferencia del modelo lineal tradicional de "tomar, hacer, desechar", en el que los productos se fabrican, utilizan y luego se desechan, en un modelo de negocio circular se busca mantener los productos, componentes y materiales en uso durante el mayor tiempo posible.

4.2.9. Aplicación de teléfono

Una aplicación de teléfono, también conocida como *app*, es un programa informático diseñado específicamente para ejecutarse en dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tabletas. Estas aplicaciones están diseñadas para realizar diversas tareas y ofrecer una amplia gama de funcionalidades que se adaptan a las necesidades de los usuarios.

4.2.10. Página web

Una página web es un documento electrónico accesible a través de internet que contiene información en forma de texto, imágenes, videos, enlaces y otros elementos multimedia. Estas páginas web se pueden visualizar en un navegador web y su contenido puede ser estático o dinámico, dependiendo de cómo se haya desarrollado.

4.2.11. E-Commerce

Un *e-commerce*, también conocido como comercio electrónico, se refiere a la compra y venta de productos y servicios digitales para realizar transacciones comerciales, donde los compradores pueden buscar, seleccionar, ordenar y pagar por productos y servicios en línea.

5. Beneficiarios

5.1. Arquetipo Cliente

Los beneficiarios son personas de entre 18 y 30 años de edad que viven en Lima Metropolitana y con un nivel socioeconómico B. Les gusta la moda en general, aspiran a seguir las últimas tendencias promovidas por los *influencers* de moda en redes sociales como *Instagram* y *TikTok*. Para ellos, el precio de las prendas que consiguen no es lo prioritario porque aspiran a lucir los mismos artículos de las personalidades que siguen en redes. En las tiendas físicas o virtuales, solo se dirigen a secciones donde exponen las últimas colecciones. En cuanto a su conocimiento sobre el *fast fashion* y sus efectos, no muestran interés en este tópico; de hecho, al tener como prioridad estar a la vanguardia, les es conveniente que las tiendas tengan siempre disponible las prendas en tendencia. Prefieren comprar en tiendas de renombre y cuando las prendas que usan ya no están en tendencia, prefieren donarlas o regalarlas. (Anexo 1)

5.2. Arquetipo Vendedor

Como segundo grupo beneficiado, tenemos a los vendedores de Gamarra. Estos vendedores reconocen la importancia de adoptar prácticas más sostenibles en su negocio y están dispuestos a dar el paso hacia materiales menos perjudiciales para el medio ambiente. Sin embargo, debido a su falta de conocimiento en el tema, encuentran dificultades para acceder a información confiable y específica sobre alternativas eco amigables.

Es fundamental brindarles la oportunidad de aprender y adquirir nuevos conocimientos sobre materiales sostenibles. Al ofrecerles capacitaciones y recursos educativos adecuados, podremos ayudarles a comprender los beneficios y las opciones disponibles en términos de materiales menos contaminantes. Además, que es importante fomentar la creación de redes de apoyo y colaboración entre estos vendedores, para que

puedan compartir experiencias, ideas y soluciones en su búsqueda de una moda más sostenible. (Anexo 1)

5.3. Mapa de actores

5.3.1. Actores centrales

Fabricantes

Las personas compradoras del *fast fashion* por la moda.

5.3.2. Actores directos

Vendedores

Distribuidores al por mayor

Distribuidores directos

Emprendedores

Compradores impulsivos

Compradores Conscientes

Tiendas de 2da mano

Las personas interesadas en descartar la ropa que ya no usan.

5.3.3. Actores indirectos

Los *influencers* en redes sociales y emprendedores en la industria textil.

Centros comerciales formales

Centros comerciales informales

Locales independientes

Revendedores

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

El único *e-commerce* que promueve e impulsa el comercio de prendas usadas por parte de distribuidores y personas comunes para evitar el desperdicio y la contaminación ambiental junto a espacios de asesoramiento en prácticas sostenibles.

6.2. Segmento de clientes

Personas de entre 18 y 30 años de edad que estén interesadas en ofrecer la ropa que no usan para obtener alguna ganancia. Emprendedores de Gamarra de 25 a 30, que buscan ampliar sus conocimientos sobre materiales sostenibles.

6.3. Canales

La conexión con nuestro público objetivo y clientes potenciales se centra en canales digitales: web, Instagram, Tik-Tok, Facebook, Google Ads, Meta Ads.

6.4. Relación con los clientes

Se demostrará honestidad y responsabilidad brindando la información exacta del estado de las prendas que se comercian, habrá comunicación y asesoramiento con los vendedores y un servicio postventa para los compradores.

6.5. Actividades clave

6.5.1. Talleres

Creación de talleres orientados a emprendedores, comerciantes; proveedores que deseen conocer y aplicar prácticas sostenibles.

6.5.2. Asesorías

Con el apoyo de la web se brindará asesoramiento públicos y personalizados sobre crecimiento comercial apoyado en prácticas sostenibles.

6.5.3. Contenido de valor

El contenido de valor proporcionado en redes sociales junto al *blog* de la marca busca reforzar la fiabilidad, confianza, experticia y fidelidad por parte de posibles clientes potenciales.

6.5.4. Restauración de prendas

Dentro de una de las actividades comerciales se va a buscar incentivar la restauración y personalización de prendas para su reventa o su reutilización.

6.5.5. Comercio

Incentivar el uso de la web como canal de venta y generador de ganancias para el negocio permitiendo un espacio de comercio abierto.

6.6. Recursos clave

Espacio para talleres y asesorías presenciales y/o virtuales, servicio de hosting, *community manager*, comunicadores y expertos en el *slow fashion* y economía sostenible.

6.7. Aliados clave

Empresarios textiles e *influencers*.

6.8. Fuentes de ingresos

Suscripción a talleres y asesoría avanzados para emprendedores, comisiones por las prendas comercializadas y la monetización en redes sociales.

Elementos	Cantidad	Costo (S/.)	Total
Talleres Personalizados	66	S/. 80.00	S/. 4,220.00
Asesorías Personalizadas	16	S/. 250.00	S/. 4,000.00
Ventas	392	S/. 10.00	S/. 3,920.00
Restauración de prendas	13	S/. 300.00	S/. 3,900.00
Total			S/. 16,040.00

(Anexo 2)

6.9. Presupuestos.

El índice de recuperación de la inversión total por el desarrollo de todo el proyecto sería en un plazo máximo de un año.

Elementos	Cantidad	Costo (S/.)
Hosting	1	S/. 2.59
Dominio	1	S/. 77.99
Laptop	1	S/. 2,900.00
UX / UI Designer	1	S/. 1,800.00
Desarrollador	1	S/. 2,500.00
Administración / mantenimiento web	1	S/. 2,000.00
Atención al cliente	3	S/. 3,000.00
Transporte / Delivery	3	S/. 3,240.00
Bolsas de envío	1 Millar	S/. 160.00

Total		S/. 15,680.58
-------	--	---------------

6.9.1 Tipos de costos

Elementos	Cantidad	Costo (S/.)
Costos Fijos	1	S/. 9,473.75
Costos Variables	1	S/. 660.00

(Anexo 3)

7. Resultados

¿Se logró cumplir al 100% el reto de innovación?

El reto se logró cumplir de forma favorable en relación con la interactividad de la web para los compradores. El flujo evaluado comprendió desde la página de inicio, pasando por la búsqueda del artículo preferido hasta el *check-out*. Estos señalaron que los detalles brindados en cada artículo fueron fáciles de encontrar y entender, ya que con ello deciden su compra en base al estado de los artículos y sus materiales.

¿Qué parte del reto sí se cumplió y que parte del reto no se cumplió?

Los usuarios consultados pertenecientes a nuestro segundo arquetipo, emprendedores de Gamarra, señalaron más al valor agregado del proyecto y su contribución al desarrollo sostenible de la economía nacional, aunque el comentario esperado fuese orientado a la interactividad del flujo dentro de la web.

¿A qué se deben los resultados mostrados?

Desarrollamos un flujo más completo para los compradores, de los cuales consultamos a una muestra de más de diez (10) personas, mientras que el flujo para los emprendedores fue mostrado para una muestra de menos de cinco (5) consultados. (Anexo 3)

8. Conclusiones

En conclusión, la creación de una plataforma de compra y venta de prendas de segunda mano tiene como objetivo principal generar conciencia y cambiar la percepción que se tiene sobre estas prendas en la sociedad. Al fomentar la compra y venta de prendas de segunda mano, nuestra plataforma busca promover la reutilización y reducir la demanda de nuevas prendas, disminuyendo así la huella ecológica de la moda. En segundo lugar, hemos observado que existe un estigma social asociado con las prendas de segunda mano. Sin embargo, nuestra plataforma busca cambiar esta percepción al ofrecer prendas de segunda mano cuidadosamente seleccionadas y en buen estado.

Además, durante nuestra investigación, hemos encontrado evidencia de que la compra de prendas de segunda mano puede tener beneficios económicos para los consumidores. Nuestra plataforma busca tener como objetivo ser una fuente confiable y conveniente para aquellos interesados en la moda sostenible. Al ofrecer una interfaz intuitiva y opciones de búsqueda personalizadas, facilitamos la experiencia de compra y venta de prendas de segunda mano. Al mismo tiempo, brindamos información educativa sobre la importancia de la moda sostenible y como cada individuo puede contribuir al cambio

En resumen, la creación de una plataforma de compra y venta de prendas de segunda mano tiene el propósito de generar conciencia y cambiar la percepción que se tiene sobre estas prendas. Nuestro objetivo es fomentar la reutilización, reducir el impacto ambiental de la industria de la moda, superar el estigma asociado con las prendas de segunda mano y

brindar beneficios económicos a los consumidores. Creemos que, al unir estos esfuerzos, podemos promover una moda más sostenible y responsable, creando un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

9. Bibliografía

Chaparro-Pérez, C. J., Barrios-Padilla, D. A., & Bautista-Zambrano, H. (2018).

Environmental impact of cotton cultivation in Peru. *Science of the Total Environment*, 626, 1133-1143.

Alter, A. (2009). Yet Another 'Footprint' to Worry About: Water. *The Wall Street Journal*, 17.

Palá Barangan, C. (2019). Slow Fashion y el consumidor millennial. Un enfoque cualitativo.

Defensoría del Pueblo de Perú. (2015). Informe Defensorial N° 166. La situación de la gestión ambiental en el valle del río Rímac y sus implicancias en la salud de la población.

Ministerio del Ambiente de Perú. (2018). Contribución de la industria textil al cambio climático y al uso del agua en el Perú.

Euromonitor International. (2020). *Apparel and footwear*.

Reyes, M. (2019) *Plataforma de venta de ropa y accesorios sostenibles en Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna] Repositorio Universidad Privada de Tacna

Andrade, J. (2020) *Impacto de la industria textil en el medio ambiente: Estudio de caso en el Centro Comercial de Gamarra* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín] Repositorio Institucional UNSA

Rojas, F. (2020) *Estrategias para la sostenibilidad en la cadena de suministro de moda en Perú* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio UPC

Torrejón, L. F. (2020) *Diseño de una plataforma de intercambio de ropa para la reducción del impacto ambiental* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio UPC

Rondón, G. (2021) *Diseño y desarrollo de una plataforma de compra y venta de ropa usada como alternativa sostenible en la ciudad de Lima* [Universidad Tecnológica de los Andes] Repositorio UTEA.

Anexos

Anexo 1: Arquetipos

Arquetipos de usuario

Emprendedores de producción/venta de ropa en Gamarra

Nombre: Andrés	Comportamientos	Pains y gains
<p>¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?</p> <p>Andrés, tiene un pequeño negocio de ropa en Gamarra. Donde sus clientes van a buscar prendas a un precio atractivo, Andrés se enfoca a investigar bien el sector de su marca y los productores de prendas más confiables. En redes sociales suele ver la publicidad de las grandes marcas de ropa y las tendencias que estas lideran, asimismo; visita marcas establecidas para ver nuevas tendencias y los materiales que se están usando para las temporadas y así ver que estilos de prenda puede aplicar en su negocio de acuerdo a la demanda. Siempre busca que los trabajadores de su negocio produzcan más para el crecimiento de su marca.</p>	<p>¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?</p> <ul style="list-style-type: none"> No conoce nada el Fast Fashion y la contribución de la industria de la moda en la contaminación ambiental, no cree necesario involucrarse tanto con los términos de moda. Las grandes marcas ya asentadas en el mercado manejan muchas más colecciones que su negocio, aunque esto no le afecte mucho puesto que los precios de sus prendas son más bajos. Busca mano de obra barata y de calidad para sus prendas. Siempre cuida su bolsillo. Suele hacer una especie de benchmarking de otras marcas y así brindarle lo adecuado a sus clientes. Suele buscar materiales baratos pero de calidad estándar para poder vender sus productos a bajos costos. 	<p>¿Qué le duele/molesta? (Pains)</p> <ul style="list-style-type: none"> Que el taller donde lleva sus prendas no le entreguen a tiempo. Cuando ve a marcas que venden más que su marca. Que un proveedor con trayectoria de repente ya no pueda brindarle material o su calidad baje. Que lo comparen con otras marcas.
<p>¿Qué dice o piensa?</p> <ul style="list-style-type: none"> Lo importante es generar ingresos para mi negocio. La ropa que más vendo es la que está en tendencia. Me gusta pasear por diversas tiendas que tiene similitudes con mi marca para tener ideas nuevas. Busco materiales accesibles y producción para poder vender mis prendas a un costo bajo. 		<p>¿Qué quiere o necesita? (Gains)</p> <ul style="list-style-type: none"> Quiere que su marca sea reconocida y pueda obtener mayores ganancias. Quiere colocarse como la primera marca peruana más grande. Necesita generar mas ingresos y no sabe como

Arquetipos de usuario

Personas compradoras de "slow fashion".

Nombre: Camila	Comportamientos	Pains y gains
<p>¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?</p> <p>Camila, Es Arquitecta, con 10 años de experiencia, vive con sus padres en Ate. Le gusta salir de fiesta, compartir con sus amigos, rara vez compra ropa en tiendas grandes, normalmente suele comprar ropa en ferias, ella siempre busca marcas que sean sostenibles, ya que lo que busca realmente es que sean de calidad y que la marca tenga algún valor sostenible para la sociedad como para el medio ambiente. asimismo, prefiere conservar su ropa porque le trae recuerdo importantes en su vida, dándole un nuevo uso a sus prendas.</p>	<p>¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Si sabe que es el fast fashion y como este afecta ya que es una industria muy contaminante. Es por ello que al compra ropa, se enfoca en ir directamente a marcas que tengan como prioridad el slow fashion. Para ella lo mas importante es su comodidad y la calidad y el valor de cada prenda que compra. 	<p>¿Qué le duele/molesta? (Pains)</p> <ul style="list-style-type: none"> Lo que le molesta es ver como la gente gasta tanto dinero comprando ropa en marcas que no practican ningún valor como las marcas fast fashion. A veces le molesta que las tiendas vendan ropa, barata y que no sea de calidad, ya que esta se malogra al poco tiempo de haberla comprado y muchas veces en su producción se perjudica alguien.
<p>¿Qué dice o piensa?</p> <ul style="list-style-type: none"> Le gusta conservar sus prendas porque tiene un valor sentimental para ella. Comprar ropa en marcas sostenibles, cuando las necesita. Siempre piensa en como fue elaborada su prenda y es muy importante que sus prendas tengan materiales sostenibles. 		<p>¿Qué quiere o necesita? (Gains)</p> <ul style="list-style-type: none"> Desearía que las marcas le den preferencia a la calidad y no a la cantidad de prendas que fabrican. Quiere que todas las marcas tengan un sentido de conciencia desde su producción hasta su venta. Necesita que todos sepan que la moda sostenible es el nuevo campo para cambiar el ambiente en el que vive.

Anexo 2: Ingresos Proyección a ganancias en 1Q

1. Tabla de talleres personalizados

Meses	Cantidad de talleres	Costo unid.(S/.)	Cant. personas	Total
Enero	1	S/. 80.00	5	S/. 400.00
Febrero	1	S/. 50.00	7	S/. 350.00
Marzo	1	S/. 60.00	6	S/. 360.00
Abril	1	S/. 80.00	5	S/. 400.00
Mayo	1	S/. 70.00	5	S/. 350.00
Junio	1	S/. 50.00	5	S/. 250.00
Julio	1	S/. 80.00	5	S/. 400.00
Agosto	1	S/. 50.00	7	S/. 350.00
Septiembre	1	S/. 60.00	6	S/. 360.00
Octubre	1	S/. 80.00	5	S/. 400.00
Noviembre	1	S/. 70.00	5	S/. 350.00
Diciembre	1	S/. 50.00	5	S/. 250.00
1 año	12		66	S/.4,220.00

2. Asesorías personalizadas

Meses	Cant. de asesorías	Costo uni. (S/.)	Total
3 meses	4	S/. 250.00	S/. 1,000.00

3 meses	4	S/. 250.00	S/. 1,000.00
3 meses	3	S/. 250.00	S/. 750.00
3 meses	5	S/. 250.00	S/. 1,250.00

1 año	16		S/. 4,000.00
-------	----	--	--------------

3. Ventas

Meses	Cant. de ventas	Costo uni. (S/.)	Total
3 meses	98	S/. 10.00	S/. 980.00
3 meses	96	S/. 10.00	S/. 960.00
3 meses	98	S/. 10.00	S/. 980.00
3 meses	100	S/. 10.00	S/. 1,000.00

1 año	392		S/. 3,920.00
-------	-----	--	--------------

4. Restauración de prendas

Meses	Cant. de servicio	Costo uni. (S/.)	Total
3 meses	5	S/. 300.00	S/. 1,500.00
3 meses	4	S/. 300.00	S/. 1,200.00
3 meses	3	S/. 300.00	S/. 900.00
3 meses	1	S/. 300.00	S/. 300.00

1 año	13		S/. 3,900.00
-------	----	--	--------------

Anexo 3: Presupuestos

Inversión

Elementos	Cantidad	Costo (S/.)
Hosting	1	S/. 2.59
Dominio	1	S/. 77.99
Laptop	1	S/. 2,900.00
UX / UI Designer	1	S/. 1,800.00
Desarrollador	1	S/. 2,500.00
Administración / mantenimiento web	1	S/. 2,000.00
Atención al cliente	3	S/. 3,000.00
Transporte / Delivery	3	S/. 3,240.00
Bolsas de envío	1 Millar	S/. 160.00
Total		S/. 15,680.58

Costos fijos

Elementos	Tiempo	Costo (S/.)
R.R.S.S. Ads	1 Año	S/. 1,500.00
Dominio	1 Año	S/. 77.99
Hosting	1 Año	S/. 438.76

Sistema de gestión de contenidos	1 Año	S/. 225.00
Transporte de productos	1 Año	S/. 1,080.00
Soporte	1 Mes	S/. 1,025.00
Acompañamiento	1 Mes	S/. 1,025.00
Diseñador gráfico	1 Mes	S/. 2,050.00
Diseñador de moda	1 Mes	S/. 1,025.00
Publicista	1 Mes	S/. 1,025.00
<hr/>		
Total		S/. 9,473.7

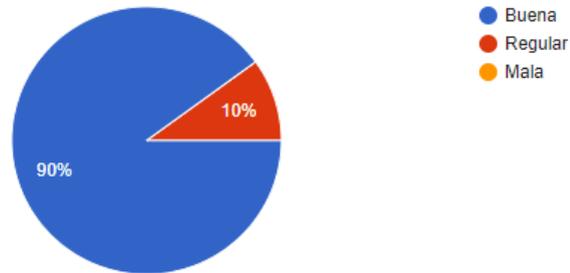
Costos Variables

Elementos	Cantidad	Costo (S/.)
<hr/>		
Bolsas (35x25x25)	1 Millar	S/. 160.00
Cajas (40x30x10)	1 ciento	S/. 340.00
Tarjetas (8.5x5.5)	1 millar	S/. 60.00
Tarjetas de agradecimiento (9x9)	1 millar	S/. 100.00
<hr/>		
Total		S/. 660.00

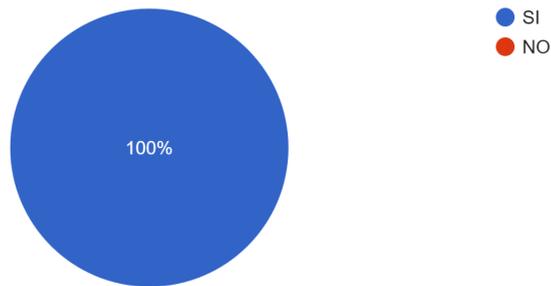
Anexo 4: Validaciones

¿Qué te parece la idea de comprar y vender prendas en una plataforma en línea como ReStyle?

 Copiar

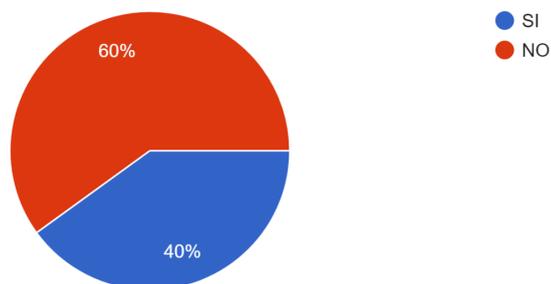


¿Crees que es importante promover el uso de telas ecológicas en la industria de la moda?



¿Has utilizado alguna vez una plataforma similar para comprar o vender productos en línea?

10 respuestas



Anexo 4: Screenshots de la página web

RE@TYLE

Cada prenda cuenta



Novedades



RE@TYLE

En Restyle, nos preocupamos por el futuro de nuestro planeta y creemos en hacer nuestra parte para preservarlo. Es por eso que hemos creado una línea de ropa fabricada exclusivamente con materiales ecológicos y sostenibles. Cada prenda está hecha con tejidos reciclados y orgánicos, cuidadosamente seleccionados para garantizar la máxima calidad y el mínimo impacto ambiental. Al elegir Restyle, no solo te ves bien, sino que también contribuyes a un mundo mejor.

Pero eso no es todo. En Restyle, también creemos en la economía circular y en brindar oportunidades a otras personas. Por eso, te ofrecemos la posibilidad de vender tu ropa de segunda mano a través de nuestra plataforma. Si tienes prendas en buen estado que ya no usas, en Restyle les damos una nueva vida. Simplemente regístrate en nuestro sitio web y conviértete en un vendedor de moda sostenible. ¡No solo ganarás dinero, sino que también contribuirás a reducir el desperdicio y promover la reutilización!

La historia

Hace unos años, un grupo de jóvenes universitarios se unió en un proyecto de graduación con una preocupación compartida: la contaminación generada por la industria de la moda. Inspirados por el deseo de marcar la diferencia y promover un cambio positivo, decidieron emprender un camino audaz y crear su propia marca sostenible: Restyle.

Juntos, se embarcaron en un viaje de investigación exhaustiva, aprendiendo sobre los impactos negativos de la producción y el consumo desenfrenado de ropa. Se sumergieron en estudios sobre materiales ecológicos y prácticas de fabricación sostenibles. Cada miembro del equipo aportó su conocimiento, ideas, tiempo y pasión para hacer realidad su visión. En un momento, buscaron proveedores de materiales ecológicos de todo el mundo. Cada decisión que tomaron se basó en principios éticos y ecológicos, con el objetivo de ofrecer una moda hermosa y sostenible.

Nuestro equipo



Benjamin Ludeña f t in
Fundador & CEO



Fiorella Aguirre f t in
Diseñadora de modas



Leonardo Llancari f t in
Admin. de oficina



Angel lobo f t in
Admin. de producto

Nuestros cursos



Confección Sostenible: Uso Responsable de Materiales...

mié, 12 jul. | Online

RSVP

Cursos de manejo y consumo responsable de materiales textiles

17 ago. 19:00 - 20:00
Conferencia online

RSVP



Tendencias Eco-Moda: Uso Responsable de Materiales en I...

vie, 08 sep. | Webinar

RSVP

RE@TYLE
info@restyle.com
Tel: +52-33-12345678



Tienda
Nuevo
Mujer
Hombre

Nosotros
Sustentable
Sustentable
FAQ

Términos y condiciones
Política de la tienda
Envío y devoluciones
Métodos de pago

© 2020 Creado por ReStyle

