

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA “TOULOUSE LAUTREC”



**DISEÑO DE SERVICIO DE VENTA DE ROPA DE SEGUNDA MANO
PARA CONCIENTIZAR SOBRE EL FAST FASHION EN MUJERES DE
20 A 28 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:

JULIO CÉSAR MATIENZO QUINCHO

(ORCID: 0000-0001-9616-770X)

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

AUTOR:

KIARA NAOMI VILLAVICENCIO BARRANTES

(ORCID: 0000-0001-6213-3202)

ASESOR:

DORA VIVIANA ROSA VEGA SWAYNE

(ORCID: 0000-0003-1352-1537)

2023

● 11% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% 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	hdl.handle.net Internet	2%
2	esan.edu.pe Internet	1%
3	repositorio.comillas.edu Internet	<1%
4	gs1pe.org Internet	<1%
5	repositorio.tls.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.utp.edu.pe Internet	<1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
8	repositorio.unan.edu.ni Internet	<1%

9	Universidad San Ignacio de Loyola on 2023-02-23 Submitted works	<1%
10	repository.eafit.edu.co Internet	<1%
11	Universidad Cesar Vallejo on 2021-11-01 Submitted works	<1%
12	Universidad Privada del Norte on 2023-07-08 Submitted works	<1%
13	slideshare.net Internet	<1%
14	tec on 2020-04-26 Submitted works	<1%
15	tesis.pucp.edu.pe Internet	<1%
16	pdffox.com Internet	<1%
17	telmoraindependent.net Internet	<1%
18	edoc.pub Internet	<1%
19	repositorio.upse.edu.ec Internet	<1%
20	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-28 Submitted works	<1%

21	University of London External System on 2023-01-28 Submitted works	<1%
22	tesisenxarxa.net Internet	<1%
23	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2024-03-26 Submitted works	<1%
24	Universidad de Lima on 2021-12-05 Submitted works	<1%
25	es.wikipedia.org Internet	<1%
26	consumidoresint.cl Internet	<1%
27	coursehero.com Internet	<1%
28	ESADE on 2022-06-28 Submitted works	<1%
29	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-12-25 Submitted works	<1%
30	Universidad Anahuac México Sur on 2021-11-12 Submitted works	<1%
31	Universidad Anahuac México Sur on 2022-03-12 Submitted works	<1%
32	Universidad Pablo de Olavide on 2024-06-23 Submitted works	<1%

33	Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-11-25 Submitted works	<1%
34	Universidad TecMilenio on 2024-01-29 Submitted works	<1%
35	bibliotecadigital.udea.edu.co Internet	<1%
36	dspace.umh.es Internet	<1%
37	mujerdiaynoche.com Internet	<1%
38	portal.portaleducoas.org Internet	<1%
39	static2.upao.edu.pe Internet	<1%
40	mariolos.com Internet	<1%
41	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2024-04-16 Submitted works	<1%
42	Universidad Católica del CIBAO on 2021-10-28 Submitted works	<1%
43	Juan Manuel Carricondo Antón. "Utilización de residuos vegetales par... Crossref posted content	<1%
44	alicia.concytec.gob.pe Internet	<1%

45

Universidad Complutense de Madrid on 2023-06-08

Submitted works

<1%

Resumen del Trabajo de Investigación

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo investigar, analizar y proponer una solución para combatir el creciente consumo del *fast fashion*, específicamente en Lima Metropolitana, el cual es altamente consumida por jóvenes entre 20 a 28 años. La llegada de marcas *fast fashion* como H&M, Forever 21 y Zara tuvo una enorme acogida positiva en el mercado convirtiéndose en las marcas favoritas de las consumidoras limeñas por sus propuestas de diseños novedosos, alta variedad de rotación de prendas por semana y mayores alternativas en la elección de tallas; lo cual para las marcas locales es difícil de igualar.

La importancia de estudiar este tema es principalmente fomentar la concientización en las personas, ya que un cambio progresivo va a traer con el tiempo uno más grande hacia el medio ambiente, y así lograr reducir la contaminación textil en Lima Metropolitana. Dentro de las principales estrategias para lograr los objetivos trazados del proyecto está el uso de las redes sociales más usadas por las usuarias que son Instagram y TikTok, medios por los cuales buscamos acercarnos para informar, concientizar y asesorar para poder crear un hábito de compra responsable, siendo este medio uno de los principales diferenciales de lo que existe actualmente en el mercado de ropa de segunda y de *fast fashion*. Es por ello, que se ha desarrollado un servicio de venta innovadora dentro del actual mercado, que propone opciones más sostenibles y que promuevan el uso de materiales eco-amigables y reciclables. El proyecto Moda sobre Ruedas, es una empresa que recorre las diferentes calles de Lima y brinda los servicios de venta de ropa de segunda mano, reutilización de prendas que no se pueden seguir vendiendo y desarrollo de talleres para que las personas puedan darle otro uso a sus prendas olvidadas en el armario con el fin de promover la compra con intención de manera responsable.

Palabras clave: Fast Fashion, redes sociales, ropa de segunda mano, compra responsable.

TABLA DE CONTENIDO

1.	9
2.	10
3.	12
3.1	17
3.2	17
3.3	17
3.3.1	17
3.3.2	18
4	18
4.1	18
4.2	24
4.2.1	24
4.2.2	24
4.2.3	25
4.2.4	25
4.2.5	25
4.2.6	26
4.2.7	26
4.2.8	27

4.2.9 27

5 27

5.1 28

5.1.1 28

5.1.2 28

5.2 29

6 30

6.1 30

6.2 30

6.2.1 30

6.2.2 31

6.2.3 31

6.3 32

6.3.1 32

6.3.2 33

6.4 33

6.5 33

6.6 33

6.7 34

6.8 35

6.9	36
6.9.1	37
6.9.2	38
7	39
7.1	39
7.2	39
7.3	51
8	52
9	53
10	60
10.1	60
10.2	61
10.3	62
10.4	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Cuadro de inversión</i>	37
Tabla 2. <i>Cuadro de presupuesto</i>	38
Tabla 3. Cuadro de presupuesto de remodelación.....	38
Tabla 4. <i>Comentarios más destacados de la validación del proyecto</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Diseño de container cerrado</i>	13
Figura 2. <i>Diseño de container abierto</i>	13
Figura 3. <i>Diseño de escaparate</i>	14
Figura 4. <i>Diseño de concientización</i>	14
Figura 5. <i>Diseño de venta de ropa</i>	15
Figura 6. <i>Precios de prendas</i>	15
Figura 7. <i>Merch y caja</i>	16
Figura 8. <i>Diseño de workshop</i>	16
Figura 9. <i>Cuadro de estadísticas de edades</i>	39
Figura 10. <i>Cuadro de estadísticas de distritos</i>	40
Figura 11. <i>Cuadro de estadísticas de trabajo laboral</i>	40
Figura 12. <i>Cuadro de porcentaje sobre importancia del precio en las compras</i>	41
Figura 13. <i>Cuadro de porcentaje que influye en las compras</i>	41
Figura 14. <i>Cuadro de preferencia entre calidad o cantidad de ropa</i>	42
Figura 15. <i>Cuadro para conocer actividades de las encuestadas</i>	42
Figura 16. <i>Cuadro sobre frecuencia de compras mensuales</i>	43
Figura 17. <i>Cuadro sobre compras por recomendación de un influencer</i>	43
Figura 18. <i>Cuadro sobre conocimiento de influencers de moda</i>	44
Figura 19. <i>Cuadro sobre red social que más utilizan</i>	44
Figura 20. <i>Cuadro sobre red social que influye en sus compras</i>	45
Figura 21. <i>Cuadro sobre porcentaje de red social que más horas utilizan</i>	45

Figura 22. Cuadro sobre red social que influye en sus compras de ropa.....	46
Figura 23. Cuadro sobre red social que significa sinónimo de moda.....	46
Figura 24. Cuadro sobre porcentaje que recomiendan comprar por internet.....	47
Figura 25. Cuadro sobre influencia de redes sociales en sus compras.....	47
Figura 26. Cuadro sobre preferencias entre H&M, Zara y Forever 21.....	48
Figura 27. Cuadro sobre factores que influyen al comprar en marcas de moda rápida.....	48
Figura 28. Cuadro sobre gastos en marcas de moda rápida.....	49
Figura 29. Cuadro sobre conocimiento hacia la moda rápida.....	49
Figura 30. Cuadro sobre conocimiento sobre marcas de moda rápida.....	50
Figura 31. Cuadro sobre conocimiento hacia las consecuencias ambientales de la moda rápida.....	50
Figura 32. Cuadro sobre respuesta ante pregunta: ¿Crees que las grandes marcas deberían dejar de utilizar esta estrategia del Fast Fashion?.....	51

1. Contextualización del Problema

La caída de los precios en las prendas de vestir en los últimos 20 años nos ha permitido comprar cada vez más (Sustain Your Style, 2022). Esta caída abismal en los precios ha permitido la acumulación continua de ropa barata y esta sólo es posible gracias a una reducción constante de los costes de producción como al desarrollo de estrategias para que su consumo sea cada vez más acelerado, y que las prendas que se producen sean de menor duración, a esto último se le conoce como *fast fashion*, se define como: “El fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo” (Academia de la Moda, 2021).

Por consiguiente, las colecciones tradicionales por temporadas de primavera/verano y otoño/invierno, con este modelo de negocio se han multiplicado llegando a alcanzar cerca de cincuenta micro colecciones al año y a su vez producir 100.000 millones de prendas de ropa producidas cada año. Además, tal y como afirma el diario económico Cinco Días: “Hoy, una misma tienda es distinta cada mes. Incluso cada dos semanas” (Diego Larrouy, 2016).

Este documento describe una propuesta inicial de investigación sobre el problema que ha traído el *fast fashion* al medio ambiente, y cómo ha impactado en el consumo de la sociedad, apoyado por las redes sociales.

La variable dependiente de este estudio es la influencia de las redes sociales en la intención de compra dentro del mercado *fast fashion* en mujeres de 20 a 28 años de Lima Metropolitana.

Es relevante evaluar la influencia de las marcas *fast fashion* a través de las redes sociales debido a que nos permitirá analizar este campo de gestión, dándole un enfoque más preciso en

estos tiempos, ya que son uno de los medios de difusión más influyentes, lo cual ha hecho que su consumo se haya incrementado exponencialmente en los últimos años en el mercado peruano.

Al ser las redes sociales un medio de difusión masiva para las marcas *fast fashion*, se ha planteado como parte de la solución establecer estrategias de comunicación y de concientización dirigidas al público del estudio, con el objetivo de direccionar estas estrategias para una mejor toma de decisiones durante su compra y que puedan seguir disfrutando de la moda, pero de una manera más consciente con el medio ambiente.

Con lo anteriormente descrito se evalúa, la influencia de las redes sociales en la intención de compra dentro del mercado *fast fashion* en mujeres de 20 a 28 años de Lima Metropolitana para así poder establecer estrategias de comunicación y concientización dirigidas a estas mismas como solución. Es por ello, que estamos proponiendo diferentes estrategias que buscan generar un impacto positivo en el proceso de compra de ropa, teniendo en cuenta el aumento de la digitalización y el impacto que está teniendo en las demandas de las usuarias.

Por lo cual, resulta fundamental reconocer los aspectos más valorados para las mujeres de 20 a 28 años de Lima Metropolitana buscando estrategias personalizadas para así obtener el efecto esperado, generando consciencia en el proceso de compra.

2. Justificación

Desde la entrada de la industria *fast fashion* en Perú en 2012 con ZARA, se ha identificado un gran cambio, permitiendo el ingreso de diversas empresas internacionales, así como la apertura de distintas tiendas retail a lo largo de los últimos años (Castro, M. & Iparraquirre, M., 2019). Esto ha impulsado la competencia entre las industrias del sector retail de moda por captar la atención de los clientes peruanos, los cuales demuestran una preferencia hacia

las marcas *fast fashion*. Ello se visualiza en el incremento de ventas de estas marcas superando a las de tiendas por departamento peruanas en más del 50%, siendo su principal competencia, lo que denota una gran acogida de la industria de *fast fashion* por parte del mercado peruano (Euromonitor Internacional, 2018).

El problema de la moda rápida es muy grande y cada año viene creciendo aceleradamente, incluso la ONU la ha catalogado como la segunda industria más contaminante en el 2019 y dentro de las consecuencias encontramos que es el segundo sector que consume grandes cantidades de agua. Según Hernández (2021): “Es el responsable del 20% de la contaminación industrial del agua y, además produce entre 4.000 y 5.000 millones de toneladas de Co₂, representando casi un 10% de las emisiones totales de este gas”. Las grandes cantidades de ropa ocasionan que marcas quemen sus excedentes causando que “Por cada kilo de ropa incinerada se genera 1,36 kilos de CO₂, una cifra que se sitúa por encima de la quema de carbón” (Sierra, 2019).

Al conocer las distintas consecuencias que produce la moda rápida, se ha decidido que el enfoque principal sea de concientizar al público, para que entienda la magnitud del problema y ser el primer actor de cambio y con el tiempo ayudar a que el mercado de la moda en Lima se vuelva, tanto responsable como sostenible.

La solución planteada a raíz de la problemática dentro de la investigación se llama: **Moda sobre ruedas**, además de ayudar a las acciones de la ODS número 13 “Acción por el clima”, busca paliar las consecuencias del cambio climático. La propuesta es un container itinerante que recorre las diferentes calles de Lima, teniendo como ventaja que el público no nos tiene que buscar, sino vamos hacia ellos, permitiendo tener mayor cercanía y a su vez permite concientizar sobre el problema del *fast fashion* a través de diferentes actividades propuestas. Para ello, se

desarrollarán workshops para enseñar a reciclar prendas abandonadas; venta de merchandising elaboradas de ropa que ya no se puede vender y a su vez, buscando alargar la vida útil, vendiendo prendas de segunda mano. **Moda sobre ruedas** va más allá de encontrar ofertas increíbles en marcas favoritas, se trata de comprar con intención, rechazando la cultura de la moda desechable y defender la sostenibilidad.

3. Reto de innovación

La solución es que las personas puedan disfrutar de la moda, y que puedan cambiar progresivamente sus hábitos de compra de ropa a una más consciente y responsable con el planeta a través del proyecto, **Moda sobre ruedas**. Es por ello, que se propone un container itinerante que se movilice por diferentes zonas de Lima, el cual ha sido diseñado de manera que todos los muebles sean movibles. De esta forma, será fácil al momento de guardar y trasladar la tienda móvil de un lugar a otro, ya que el objetivo es ir cambiando de ubicación a lugares estratégicos como por ejemplo: Universidades, institutos, ferias, parques y así poder conectar con el público. A continuación se describe cada espacio que se ha diseñado para que el container pueda funcionar correctamente y cumpla con el objetivo de concientizar.



Figura 1. Diseño de container cerrado (Programa Sketchup)

Fuente: Creación de grupo

En esta primera imagen pueden ver la fachada que tiene el container itinerante, el cual por el exterior podrá ser identificado con el logo de la marca **Moda sobre ruedas** cuando lo vean de manera itinerante por las calles.



Figura 2. Diseño de container abierto (Programa Sketchup)

Fuente: Creación de grupo

Se optó por un container porque tienen las características ideales para poder implementar un diseño a bajo costo y porque son abandonados en los puertos del Callao. Los materiales a usar en todo momento son amigables con el medio ambiente como: madera reciclada, deck de bambú y OSB.



Figura 3. Diseño de escaparate (Programa Sketchup)

Fuente: Creación de grupo

Esta área se ha desarrollado para que los clientes observen a primera vista las variedades de combinaciones que se pueden hacer con ropa de segunda, imponiendo un estilo variado al gusto del público objetivo que gusta de la moda y vestirse bien.



Figura 4. Diseño de concientización (Programa Sketchup)

Fuente: Creación de grupo

La tienda contará con algunos banners de concientización en las paredes del container itinerante, dos televisores que estarán instalados desde la parte superior para que las usuarias puedan ver videos cortos de impacto sobre la concientización del *fast fashion* y consejos sobre cómo deben comprar la ropa de manera estratégica, por ejemplo: Información sobre prendas básicas que deben tener en su closet para poder hacer muchas combinaciones y darle bastante

uso a la prenda que compran de esta forma ellas podrán hacer una compra estratégica y responsable con el medio ambiente.



Figura 5. Diseño de venta de ropa (Programa Sketchup)

Fuente: Creación de grupo

La venta de ropa de segunda es el área más grande dentro de la tienda donde las usuarias podrán encontrar una gran variedad de prendas que le ayudarán a crear su propio estilo, además ellas a través de la concientización dentro de la tienda, entenderán mejor el mensaje de que están alargando la vida útil de la prenda que están comprando y de esa forma ellas adoptarán el hábito de "Comprar con intención" y de manera responsable con el medio ambiente.



Figura 6. Precios de prendas (Programa Sketchup)

Fuente: Creación de grupo

Prendas básicas llamadas "Para el día a día" que lo integran polos, camisas, y chompas con precios desde 20 soles a más. Asimismo, contamos con otras prendas más elaboradas llamadas "Todo terreno" que integran casacas de jean o cuero y pantalones de jean con precios entre 50 a 80 soles.

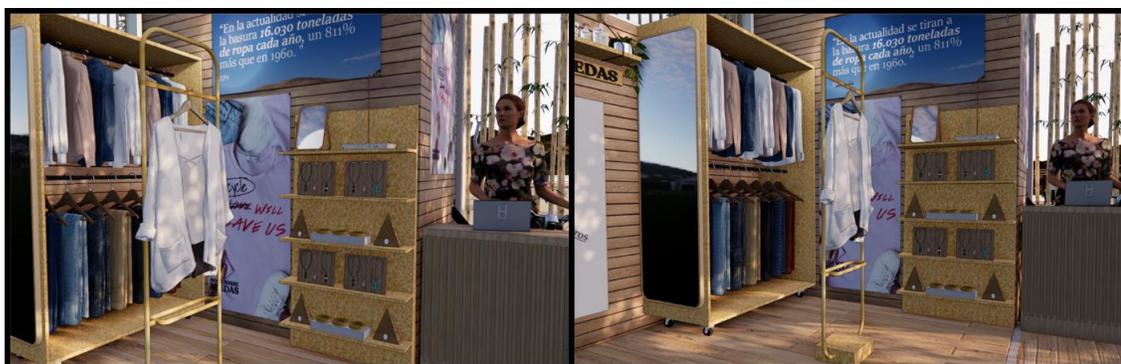


Figura 7. Merch y caja (Programa Sketchup)

Fuente: Creación de grupo

El container itinerante cuenta con el área de caja donde se pagan los productos que el cliente decida comprar. Al lado se encuentra el área de merch donde se ubicarán los productos creados por la propia marca a base de retazos de telas, de ropa que se encuentra en un estado donde ya no se puede vender, pero **Moda sobre ruedas** le dará una nueva vida al usar los retazos para diseñar nuevos productos.



Figura 8. Diseño de workshop (Programa Sketchup)

Fuente: Creación de grupo

Esta actividad es un servicio que **Moda sobre ruedas** ofrece 2 veces al mes donde las usuarias pueden diseñar diferentes piezas como cartucheras, monederos, llaveros, etc. Las usuarias pueden crear accesorios personalizados agregándole así un valor más sentimental y significativo ya que incluso estarán usando sus propias prendas y podrán regalarlo a personas especiales y compartir así su experiencia al contribuir con el medioambiente.

Es así como **Moda sobre ruedas**, es más que un container itinerante, es un espacio en donde las usuarias pueden darle una segunda oportunidad a alguna prenda olvidada, ya sea usándola o transformándola, podrá aprender más sobre el mundo del *fast fashion* y cómo sus acciones perjudican al ambiente.

3.1 Pregunta General

¿Cómo podemos concientizar a las mujeres de 20 a 28 años sobre el Fast Fashion demostrando que pueden seguir disfrutando de la moda, pero de manera consciente y responsable?

3.2 Preguntas Específicas.

- ¿Cómo podemos llegar a las mujeres de 22 años que estudian, trabajan y les gusta vestir a la moda comprando ropa en Zara y H & M?
- ¿Cómo podemos cambiar progresivamente una conducta de compra de ropa fast fashion a una más sustentable con el medio ambiente?

3.3 Objetivos de Investigación

3.3.1 Objetivo General.

- Brindar un comercio de ropa de segunda a través de un contacto más cercano y más consciente, el cual llegue de una manera más sencilla a nuestro público y a su

vez promueva el prolongar el ciclo de vida de las prendas de ropa contribuyendo a una economía circular.

3.3.2 Objetivos Específicos.

- Buscar comprender lo que las consumidoras de 20 a 28 años aprecian de su experiencia de compra en marcas *fast fashion*, para así desarrollar estrategias óptimas y eficientes tanto en redes sociales como en actividades presenciales.
- Lograr que las consumidoras comiencen a comprar de una manera responsable y adquiriendo lo que realmente necesitan, pero a su vez, obtengan el estilo de moda que más les agrade, y esto lo lograremos con estrategias de concientización que desarrollaremos dentro de nuestro servicio Moda sobre ruedas.

4 Sustento teórico

En los últimos años, existe un creciente interés en la adquisición de prendas de segunda mano. Sin embargo, poco se ha informado sobre el impacto que tendrían en los usuarios como en el medio ambiente, de ahí la necesidad de este estudio.

Para esta investigación se recabaron antecedentes, se desarrolló una perspectiva teórica y se establecieron definiciones sobre la variable dependiente *Influencia* y la variable independiente *Estrategias de comunicación y concientización*. A continuación, se desarrollará cada uno de estos temas en los siguientes apartados.

4.1 Estudios previos

El primer tema corresponde a Melanie Sofia Castro Girón y Marina Isabella Milagro Iparraquirre García (2019), quienes realizaron la investigación: “*Análisis de los principales*

factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana”, se trata de una investigación con el **objetivo** de “determinar cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana”. También cuenta con **objetivos específicos** como: 1) “Identificar la experiencia del proceso de decisión de compra de ropa en la industria fast fashion” 2) “Analizar los gustos y preferencias del consumidor fast fashion” 3) “Identificar los atributos más valorados por el consumidor fast fashion” 4) “Determinar los patrones de consumo de las marcas fast fashion” 5) “Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de las principales marcas de fast fashion” 6) “Identificar cuál es la percepción de mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana respecto a las marcas fast fashion”. Como **conclusiones** de la investigación tenemos que “uno de los grandes cambios que hubo a partir del ingreso de las tiendas fast fashion a Lima fue que las empresas, ya sean grandes o pequeñas, tuvieron que asociarse con otras para poder negociar mejores precios de materias primas con los proveedores para generar eficiencias de costos y poder competir con las tiendas fast fashion, Zara es la única lovemark de las fast fashion, ya que las consumidoras sienten que están comprando un producto exclusivo y con tendencias europeas, por lo que compran ahí sin importarles el precio, las consumidoras realizan una búsqueda de información en redes sociales (especialmente en Instagram) antes de ir a la tienda física y no visitan una sola tienda para comprar, sino que recorren varias antes de tomar la decisión de compra, todas siguen a bloggers o influencers locales que “se vistan lindo” para poder inspirarse en ellas y ver cuáles son las tendencias del mercado y de esta forma adaptarlas a su estilo, se ha identificado que existen dos tipos de consumidoras: leales, quienes

sólo compran en una tienda pues encuentran todo lo que necesitan en un único lugar y les brinda beneficios que ellas valoran, por lo que no cambiarían esta marca por otras; y repertorio, 72 quienes tienen un set de marcas favoritas las cuales alternan para comprar independientemente del precio, debido a que cada marca satisface distintas necesidades que ellas tienen”. A partir de los **resultados** del estudio se identificaron 6 grupos de atributos que las consumidoras valoran de las tiendas *fast fashion*: 1) Prestigio: “Las consumidoras prestan atención a la reputación que tiene la marca en el mercado y a las recomendaciones que reciben por parte de amigos o bloggers”. 2) Precios y promociones: “Las consumidoras valoran que las marcas *fast fashion* comercialicen sus productos a precios accesibles y que continuamente establezcan ofertas atractivas para ellas”. 3) Afinidad: “Las consumidoras conectan con las marcas *fast fashion* porque tienen tallas completas disponibles y visibles en el punto de venta. Además, se identifican con las marcas porque la ropa que ofertan refleja su propio estilo”. 4) Facilidades: “Las consumidoras aprecian la cercanía de la tienda a donde ellas están y las facilidades de pago que les brindan para adquirir sus productos”. 5) Ropa acorde a las tendencias de moda: “Las consumidoras valoran que la ropa sea fácil de combinar y que incluya las últimas tendencias de moda”. 6) Buen material de las prendas: “Las consumidoras se fijan en el material de las prendas, tomando en cuenta que, para ellas, la calidad se da en función al precio”.

Esta investigación **se relaciona** con la investigación en curso, ya que es un proyecto basado en una investigación de mercado que ha utilizado fuentes primarias y secundarias actuales y válidas. La utilizaremos para seguir explorando al consumidor frecuente de *fast fashion* a nivel cualitativo y cuantitativo ya que nos brinda una visión más amplia de la industria de moda retail y *fast fashion* no solamente a nivel mundial y Latinoamérica, sino también a nivel local.

La siguiente investigación que hemos considerado relevante para el proyecto es de Thania Steffy Luna Pablo y Samy Nátaly Vásquez Mucha (2021), quienes investigaron: *“El impacto de la credibilidad de los influencers de Instagram en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana, respecto a la influencia en moda”*, donde su **objetivo** de estudio es “determinar si la credibilidad de los influencers de moda en Instagram genera un impacto en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana”. Y el cual cuenta con los siguientes **objetivos específicos**, (1) “Determinar si la credibilidad de los influencers de Instagram de acuerdo a sus conocimientos en moda, genera un impacto en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana”, (2) “Determinar si la credibilidad de los influencers de Instagram de acuerdo a su interacción, genera un impacto en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana”. (3) “Determinar si la credibilidad de los influencers de Instagram de acuerdo a la cantidad de sus seguidores, genera un impacto en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana”. Algunas de las **conclusiones**, que pudo desarrollar la investigación son, (1) “Tras finalizar su estudio, aplicado el proceso estadístico y examinado el resultado, se determinó que la credibilidad de los influencers de moda en Instagram genera un impacto en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana, respecto a la influencia en moda!. (2) Concluyó que “de acuerdo a la percepción de las jóvenes millennials encuestadas, afirmaron que, los influencers de moda cuentan con conocimientos sobre el rubro de la moda, posicionándose y ganando credibilidad con los temas de moda en la red social Instagram”. Los diferentes **resultados** de la presente investigación muestran qué es lo que piensan los jóvenes con respecto al contenido que hacen los influencers que se dirigen al rubro de la moda, (1) “¿Crees que tu expectativa será positiva, si realizas la compra de un producto de tu interés, recomendado por tu influencer preferido? 41,67% de los millennials están totalmente de acuerdo que la expectativa será positiva, si realizan la compra de

un producto de su interés por recomendación de un influencer”, (2) “¿Confías en las recomendaciones de tu influencers favorito que da a través de su cuenta de Instagram? El 40,63% de los *millennials* están totalmente de acuerdo al confiar en las recomendaciones de su influencer que da por su cuenta de Instagram. Muchos de los *millennials* son realmente influenciados por las sugerencias, opiniones de los instagramers, y esto va a depender del grado de confianza que este le brinde”.

Esta investigación **se relaciona** con el proyecto ya que nos ayuda a conocer como las mujeres jóvenes de Lima considera a sus influencers de moda, y que reafirma que estas son influenciadas por las opiniones, reviews que brinden sobre lo que compran y usan en su día a día, y permiten que marcas de moda sean más conocidas por ellas mismas.

Asimismo, hemos considerado el estudio correspondiente a Hillary Katherine Bernerdo Mesajil y Marue Antuanett Reyes Vargas (2022) sobre: “*La intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible en el mercado de ropa de segunda mano*”. Esta investigación tiene como **objetivo** describir “los factores que contribuyen en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana”. Se **concluye** que “existen prejuicios y estigmas relacionados con la compra de ropa de segunda mano y que hay preferencias en este consumidor el cual influye la relación calidad-diseño y precios bajos con la compra de estas prendas”. Como **resultado**, se obtiene que “la respuesta del consumidor se resalta en la recompra motivado por el cumplimiento de las expectativas de la experiencia de compra de ropa de segunda mano”.

Este estudio **se relaciona** con la investigación porque nos ayuda a tener información sobre el comportamiento del mercado con la ropa de segunda mano y las barreras que no permiten un correcto manejo de una economía circular en la región de Lima Metropolitana.

Por último, hemos considerado la siguiente investigación que hemos considerado relevante para el proyecto es de Mariana Lucia Rosas Herrera (2022), quienes investigaron: *“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”*, donde su **objetivo** es “analizar la manipulación de la publicidad que ocasiona la falsa necesidad de consumo de prendas de vestir en jóvenes de 20 a 25 años, del público NSE A y B en la ciudad de Lima Metropolitana”. Y su **objetivo secundario** es “visibilizar la producción excesiva debido a la falsa necesidad de consumo de prendas de vestir, ocasionada por la manipulación de la publicidad hacia jóvenes de 20 a 25 años, del público NSE A y B en la ciudad de Lima Metropolitana. Evidenciar el ciclo de consumo impulsivo por la falsa necesidad de consumo de prendas de vestir ocasionada por la manipulación de la publicidad hacia jóvenes de 20 a 25 años, del público NSE A y B en la ciudad de Lima Metropolitana”. Algunas de las **conclusiones**, que pudo desarrollar la investigación son, (1) “El proyecto de diseño consiste en una campaña de reutilización de ropa que tiene como fin disminuir el consumo excesivo de esta por parte de los jóvenes”. (2) “Generar conciencia en los consumidores sobre la cantidad de prendas que poseen y adquieren, dando así mismo opciones fáciles de cómo combinar sus propias prendas, formas de utilizarlas y reciclarlas. Con ello se espera lograr que el consumidor encuentre formas de mostrar su propio estilo sin necesidad de adquirir prendas tan continuamente”. (3) “El público objetivo son los jóvenes ya que son los principales afectados por este problema, son quienes tienen contacto directo con la publicidad y al no poder alejarse o hacer caso omiso de ella, el objetivo del proyecto es darles otras opciones para ellos mismos crearla y su propio estilo”. Como **resultado**, “los jóvenes entre 20 y 25 años consumen prendas de vestir con mucha frecuencia. Son los

afectados por el problema, ya que son en quienes la publicidad busca crear esta falsa necesidad de consumo, frecuentan los centros comerciales o adquieren los productos a través de internet”.

Este estudio se **relaciona** con la investigación por que nos ayuda entender cómo es que las personas en este caso mujeres jóvenes logran ser influenciadas por todo lo que las rodea, ya sea redes sociales, publicidad digital, publicidad offline, radio, la televisión y entre otras, como las marcas crean a través del marketing necesidades para sus horarios influenciarlos así a seguir comprando sus productos de una manera poco ética.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Fast Fashion

Según Nunes & da Silveira (2016), indicaron que “el consumidor de *fast fashion* se ve estimulado por el ambiente de la tienda, pues generalmente es casual y relajado, por lo que tiene la libertad de experimentar libremente con los productos. Asimismo, el precio relativamente bajo de los productos *fast fashion* invita al consumidor a reflexionar menos sobre su compra y, a veces, compran por impulso. El fácil acceso a tendencias de moda también tiene fuerte influencia, ya que a través de ellas los consumidores logran expresarse, sentirse confiados e interesantes y proyectan una imagen de acuerdo a lo que quieren mostrar”.

4.2.2 Consumo responsable

Según la Confederación de Consumidores y Usuarios de España (2013), como consumidores “debemos exigir al mercado las garantías que nos permitan ejercer nuestro derecho de consumir con libertad y responsabilidad y de apropiarnos una actitud crítica; tenemos la responsabilidad y el poder de cambiar el condicionamiento inducido por los medios de comunicación social. Queremos un mundo en el que el desarrollo se base en la sostenibilidad

económica, social y medioambiental. Para que esto ocurra, el consumidor socialmente responsable tiene que contar con la información que le permita elegir productos y servicios que no solo sean acordes a sus necesidades y a su economía, sino que, además, a lo largo de toda su cadena de valor, se hayan producido de forma ética y sostenible”.

4.2.3 Segunda mano

“La venta y compra de ropa de segunda mano busca alargar el ciclo de vida de las prendas con la finalidad de mitigar el uso de recursos hídricos desmesurados para la producción de nueva ropa, al igual que evitar que las prendas que no se usan sean consideradas residuos” (ING Bank, 2020). “De esta manera, la ropa de segunda mano compensa el despilfarro de recursos de la ropa de un solo uso, como es el caso de la asistencia a eventos especiales. ya que a 1 de cada 2 compradores no les gusta ser vistos con la misma ropa dos veces y el 70% menciona que ha realizado compras de un sólo uso (ING Bank, 2020, p. 27)”.

4.2.4 Industria textil

Según Rosa Patricia Larios-Francia (2017), “en la industria textil peruana, somos muy tímidos para ofertar productos diferenciados, tenemos la necesidad de ser innovadores, a través del desarrollo de productos textiles. La industria de la moda, va de la mano también con el desarrollo vertiginoso de la tecnología, nuestro consumidor es cada vez más exigente, más informado y menos predecible, busca productos que satisfagan sus expectativas, pero que a la vez sean manufacturados con procesos sostenibles social y ambientalmente, espera innovación en los desarrollos de piezas de indumentaria, diseños disruptivos y sobre todo valora la oportunidad de compra.”

4.2.5 Influencia de redes

“Las redes sociales nos facilitan analizar el comportamiento del consumidor según sus gustos y preferencias. Conocer la credibilidad y autenticidad del consumidor de lo que es de su agrado, sin tener miedo a expresar su experiencia y no tener que ocultarse de las críticas que puede generar sus comentarios. Incluso se puede crear una comunidad de interés para analizar las perspectivas que tienen de un producto o marca”. (Weber, 2010).

“Dentro del mundo de las redes sociales, existen los influencers que son personajes que tienen aceptación por un grupo de seguidores en el mundo digital, ellos sobresalen por su capacidad en transmitir cierto contenido de interés para otras personas que lo siguen. Las empresas usan como estrategia el marketing de influencia porque a través de los influencers obtienen notoriedad en el mercado” (ADECEC, 2016).

4.2.6 Reusar, Reciclar y Reducir:

Se menciona que “pedagógicamente se ha popularizado la estrategia de las 3R, que consiste en tres medidas generales básicas que contribuyen al problema de la basura, entre otros. Estas acciones básicas orientadas a la población en general pero igualmente aplicables a toda la sociedad son: Reducción, recuperación y reciclaje”. (Medina, 2008).

4.2.7 Marketing sostenible

“El marketing sostenible, también conocido como ecológico, verde, ético o social es el medio para satisfacer las necesidades de los consumidores y de los negocios, teniendo en consideración que sus acciones sean social y medioambientalmente responsables. Además, sus estrategias están ligadas al consumidor, valor del cliente, innovación, sentido de misión, social y ética” (Kotler y Armstrong, 2017). “Dentro de los desafíos de la sostenibilidad que debe

enfrentar están una cultura de innovación, la creación de soluciones alternativas y la transparencia de la información” (Schmitt y Cequea, 2019).

4.2.8 Reciclaje Textil

Para Rosas (2022), “El reciclaje textil tiene como objetivo reutilizar los diferentes tipos de telas y materiales que conforman las prendas de vestir, más específicamente a las prendas usadas. También se pueden utilizar diversos tipos de textiles como sábanas para realizar prendas con ellas u otros objetos. A esto también se le conoce como *Upcycling*, este concepto nace del “*up*” (mejorar) y “*cycling*” (reciclar)”. “Para el proceso de reciclaje las prendas deben estar limpias, no pueden estar enmohecidas o contaminadas con solventes como grasa, aceite, gasolina, o fluidos corporales y no deben tener en su composición un valor superior al 10 % de elastano” (F. Ríos, 2019).

4.2.9 Consumidor de ropa de segunda:

“Los clientes consumidores de ropa usada tienen un perfil muy distinto y buscan productos diferentes, pero todos ellos tienen una característica en común: no les incomoda acudir a una tienda de segunda mano, dejando a un lado los prejuicios, atributos de moda, últimas tendencias o exclusividad en su uso. Por lo demás, los motivos para comprar estas prendas pueden ser muy diversos”. (Banco de Proyectos Empresariales para Emprender, 2013)

5 Beneficiarios

La investigación presenta diferentes arquetipos, dentro de los cuales, el principal es: La mujer que consume prendas de segunda de 20 a 28 años y el secundario es: Mujeres que consumen marcas *fast fashion* de 20 a 24 años, los cuales describiremos a mayor detalle.

5.1 Descripción del Arquetipo de cliente

5.1.1 Primer Arquetipo: Mujeres que consumen marcas fast fashion de 20 a 24 : Zara, H&M y Forever 21

Chiara Rios tiene 20 años de edad, estudia y trabaja en part time. Ella vive con sus papás y su mascota. En su tiempo libre le gusta ir de compras, exactamente dos veces al mes, sobre todo ver tiendas de ropa como H&M y Zara. También disfruta ver videos de sus influencers favoritas como Natalia Merino y Lu del Águila. Le gusta tener preparado su outfit con un día de anticipación para ir a trabajar. Tiene el hábito de que cuando tiene mucha ropa y no la usa la regala o la dona. Su red social favorita es Instagram porque se entera de las nuevas tendencias de moda y se divierte revisando publicaciones. Uno de los principales aspectos que le molesta es enterarse que sus marcas favoritas como Zara y H&M son consideradas *fast fashion*. Por último, ella necesita alternativas de marcas de ropa más favorables con el medio ambiente. También espera poder encontrar más prendas que vayan con su estilo siendo de buena calidad y con gran variedad para que le permitan seguir estando a la moda sin perder el estilo propio y original que siempre busca llevar en su ropa.

5.1.2 Segundo Arquetipo: Mujeres entre 20 a 28 años que consumen actualmente prendas de segunda mano

María Daniela tiene 24 años de edad y trabaja en el rubro de artes y diseño gráfico. Ella vive con sus papás y hermana. En su tiempo libre le gusta asistir a ferias de ropa sustentable, como de segunda, también aprovecha para visitar o salir con amigos a reuniones sociales. Le gusta comprar a través de closet sales y de redes sociales porque considera que es más rápido que ir a tienda. Su red social favorita es Instagram ya que sigue a sus páginas de prendas de segundas

favoritas como: Las traperas, Al peso, Furia Studio, Trapos y Sedas, entre otros. Uno de los principales aspectos que le molesta es el impacto negativo del proceso de crear ropa de las marcas *fast fashion*. Por último, ella necesita mayor visibilidad en el mercado de las marcas de segunda mano. También espera una mejor concientización por parte de las marcas de segunda con información más detallada sobre el beneficio de comprar prendas de segunda.

5.2 Beneficiarios impactados, lugar e industria

De acuerdo a los resultados de la investigación de Global Data para el Informe de la Segunda Mano de 2019, el mercado de reventa de moda, ha crecido más de 20 veces más rápido que el mercado minorista de ropa convencional en los últimos tres años. Los hallazgos sugieren que hoy en día los consumidores están más preocupados por el impacto ambiental del consumo de prendas de vestir. En Perú, específicamente, el interés por las cuentas de segunda mano en Instagram creció exponencialmente. De igual manera, en otras partes del mundo, como Europa, la popularidad de plataformas de compra y venta de artículos de segunda está creciendo también muchísimo.

Una encuesta realizada por el Marketplace peruano Bside en el 2020 reveló que el 85% de consumidores nacionales estaba dispuesto a vender productos usados y el 55%, a comprar artículos de segundo uso. Los consumidores peruanos prefieren comprar accesorios, ropa de invierno y libros. Dentro de estas tres categorías, el mercado de la ropa de invierno tiene más espacio de crecimiento, desde un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

En ese sentido, la cantidad de tiendas de ropa vintage ha crecido en el Perú durante los últimos años. Como marca pionera dentro de este mercado, encontramos a Las Traperas, que en el 2012 sin querer, descubrió un pequeño nicho de mercado no cubierto hasta ese entonces en Lima.

6 Propuesta de Valor

Dentro de la propuesta de valor hemos desarrollado los siguientes puntos:

6.1 Propuesta de valor

La promesa de valor es que las personas puedan disfrutar de la moda, y que puedan cambiar progresivamente sus hábitos de compra de ropa a una más consciente y responsable con el planeta a través de nuestro servicio, **Moda sobre ruedas**. Por ello, proponemos crear un container que circula por las calles de Lima, en diferentes puntos estratégicos, realizando las siguientes actividades como: Vender ropa de segunda, brindar charlas interactivas que muestren la realidad del *fast fashion* como del consumismo, workshops que les permita a los asistentes a reutilizar su propia ropa que no utilizan o piensan desechar y la venta de merchandising reutilizando ropa que ya no se pueda vender. De esa manera, generamos una experiencia única e integral, en donde no solo se enfoca en vender prendas de segunda mano, sino en crear un contacto más cercano con las usuarias para incentivar en ellas una mejor intención de compra que sea más responsable con el ambiente.

6.2 Segmento de clientes:

En el proyecto de investigación tenemos 3 tipos de segmentos de clientes:

6.2.1 Centrales:

- Chicas que trabajan y estudian de 20 hasta 28 años.
- Estas chicas son personas que desean comprar ropa en buen estado para seguir manteniendo su propio estilo y que deseen donar.

6.2.2 Directo

- Mujeres que consumen marcas fast fashion de 20 a 24 años: Zara, H&M y Forever 21.
- Mujeres que consumen marcas fast fashion de 25 a 28 años: Zara, H&M y Forever 21.
- Mujeres que compran ropa de segunda mano.

6.2.3 Indirecto

- Amas de casa: Son personas que habitualmente se encuentran la mayor parte del tiempo en casa, y como nuestro servicio estará recorriendo las diferentes calles de Lima.
- Creadoras de contenido: Mujeres que realizan contenido audiovisual en redes sociales sobre moda con las marcas *fast fashion* como Zara, H&M y Forever 21 y que se dirigen hacia el público estudiado.
- Millennial: Es una generación donde encontramos a las personas que nacieron entre 1989 hasta 2003.
- Estudiantes/universitarias: El proyecto **Moda sobre ruedas**, tiene como uno de sus objetivos concientizar a las estudiantes de diferentes universidades de Lima, participando como feriante en alguna actividad que realicen, ya que se encuentran dentro de las edades del perfil del público al cual se dirige el proyecto, además de ser consumidoras de las marcas *fast fashion*.
- Emprendedoras de ropa de segunda mano: La interacción del proyecto con las diferentes emprendedoras de prendas de segunda mano, será estrecha ya que

podremos compartir experiencias como las buenas prácticas que ellas proponen para sobrevivir en este mercado.

- Chicas y chicos que llegan por curiosidad en la marca: **Moda sobre ruedas**, busca recorrer las diferentes calles de Lima, por ello, siempre habrá un público curioso que querrá conocer más del proyecto.

6.3 Canales

6.3.1 Físico

- Perifoneo publicitario: Consiste en establecer una ruta en la zona de influencia del target transmitiendo un spot de audio publicitario en los recorridos del container con sonido amplificado que busca persuadir a las personas de los alrededores para que puedan sentir curiosidad/interés por el proyecto.
- Producción audiovisual: Es vital para el proyecto difundir mensajes eficientes sobre la problemática del *fast fashion*, para así poder transmitir el mensaje de manera correcta sin malos entendidos. Es por ello que a través de videos se transmitirá mensajes e ideas claras que generen concientización en los clientes.
- Participar en ferias ya sea en parques y universidades: La ventaja de poder estar aún más cerca de nuestros clientes directos, fideliza a que nos visiten y a su vez serán atendidas, guiadas y asesoradas.
- Publicidad (papelería, banners, folletos, afiches): La publicidad física genera una respuesta emocional más grande y un mayor recuerdo. De esta forma, se podrá llegar al público de una forma directa y, además, tienen un porcentaje de impacto hacia público objetivo muy elevado.

6.3.2 Virtual:

- Redes sociales: De las 82 encuestas, se rescató que las principales redes de los posibles compradores son Instagram y Tik Tok. Por ello, el impacto que debemos de tener en ambas redes resulta de suma importancia. A su vez, WhatsApp para poder tener una comunicación más personalizada y mantener coordinaciones, ventas y/o recojo de productos.
- Marketing digital: La originalidad y la creatividad siguen siendo las características más importantes de una campaña social de éxito. Estos aspectos llaman la atención y son de interés periodístico (*WARC Best Practise*, 2019).

6.4 Relación con los clientes

- Interacción activa y participativa.
- Interactuar e informar a través de redes sociales con nuestros clientes.
- Container físico en sitios estratégicos.
- Diseñadores de la marca.
- Interactivo y lúdico.

6.5 Actividades clave

Diseñar, amueblar y decorar el container para que sea visiblemente atractivo a la vista, venta y adquisición de ropa de segunda en buen estado. Asimismo, con la venta de merchandising reutilizando la ropa de segunda. La apertura de nuestros workshops, talleres y charlas.

6.6 Recursos clave:

- Container.
- Equipo de diseño.

- Plataforma en redes sociales.
- Ropa de segunda.
- Donaciones.
- Presupuesto.
- Influencers.
- Diseñadores.
- Colaboradores.
- Capacitación para nuestro personal.

6.7 Aliados clave:

Para el desarrollo del proyecto se ha tomado en consideración a los siguientes aliados, según como nos aportarán al desarrollo del proyecto estratégicamente:

- **Municipalidades:** Es una de las instituciones con las cuales se trabajará activamente y colaborativamente ya que esta será la que brinde los permisos necesarios para el funcionamiento.
- **Universidades:** Dentro de las universidades encontraremos parte de nuestro segmento de clientes, que son las estudiantes que llevan cursos allí, por ello la comunicación y coordinación para poder ingresar al campus y poder brindar la información del proyecto es importante.
- **Marcas de ropa:** En el mercado de la moda hay marcas que no llegan a vender todas sus colecciones o cierran sus locales, por lo que hay un lote de prendas que no lo usarán y nunca serán vendidas, es ahí donde entra **Moda sobre ruedas** ya que buscará aliarse con aquellas marcas para poder recepcionar aquellas prendas que no pueden venderse o quedan como excedentes. Por otro lado, también están

las propias marcas fast fashion, en este caso aquellas marcas muchas veces tienen prendas que no podrán ser vendidas por detalles que posean, una opción para el proyecto es aliarnos con ellos para que ese saldo no sea destinado a otros lugares, sino que se pueda darle un reuso.

- **Talleristas:** En el proyecto tenemos en consideración brindar diferentes workshops para que las personas puedan darle un uso nuevo a sus prendas para ello queremos brindar talleres con diseñadores, costureros, que puedan brindar estas clases.
- **Artesanos:** Uno de los servicios a mediano plazo es vender ropa de segunda mano. Si bien es cierto, no todas las prendas recepcionadas serán dirigidas hacia la venta, es por ello que se creará artículos nuevos para no desecharlas, y para ello confeccionar objetos como: Ropa para perros, tote bags, etc, y para poder llevar a cabo, se necesitará tener artesanos o personas ligadas a estas artes de la confección.
- **Creadoras de contenido:** Trabajar con creadoras de contenido del rubro de la moda consciente en un mediano - largo plazo sumará al proyecto ya que permitirá trabajar de manera colaborativamente para desarrollar contenido para **Moda sobre ruedas** como para la difusión del mismo.

6.8 Fuentes de ingresos:

- **Venta de ropa de segunda:** La ropa de segunda es una de las principales fuentes de ingresos. Estas prendas se obtienen de tiendas en fase de cierre y de los clientes con interés en donar ropa al negocio, de esta manera habrá una gran variedad de estilos.

- **Workshops:** Se trata de poder enseñar a realizar objetos con retazos de su propia ropa, de esta manera le podrán dar otra oportunidad a esas prendas en mal estado u olvidadas en el closet. Cada uno de los workshops tendrán un costo de 15 soles y la opción de poder inscribirse dos veces al mes.
- **Merchandising con reúso de telas:** Como parte del negocio, se colocará en venta algunos objetos elaborados en base de retazos de telas de prendas, de esta manera podremos generar más ingresos para el proyecto sin tener que invertir un gran presupuesto y a la vez estaremos rescatando prendas que no tenían ningún uso productivo.

6.9 Presupuestos

El presupuesto ha sido elaborado teniendo en cuenta los diferentes servicios que se planea desarrollar a lo largo del proyecto, y para ello debemos tener en consideración lo siguiente:

- **Horario de atención:** Los días de atención son 3 días a la semana (viernes, sábado y domingo) de 10 a.m. hasta las 6 p.m.
- **El modelo de sostenibilidad:** Es de gran catálogo, ya que contamos con productos como servicios, que tendrán diferentes precios.

Al tener en cuenta lo anteriormente descrito, iremos describiendo cada cuadro que se ha elaborado:

- **Inversión:** Para realizar el cuadro de inversión se consideró lo mínimo que se necesita para poder iniciar el proyecto. Cada integrante del proyecto dió un aporte de S/ 5,000, lo cual da un monto de S/ 20, 000 para poder invertir en todo el

proyecto. El ítem con un costo elevado es el amoblamiento del container itinerante porque conlleva: El diseño, compra de muebles, equipamientos, etc.

- **Gastos:** Para los gastos mensuales se tomó en consideración al personal que se necesitará como los servicios que se desarrollará para obtener la respuesta favorable.
- **Ingresos:** Para el cálculo de los ingresos, se dividió las prendas de ropa de segunda en dos: Prendas básicas, donde encontramos artículos como camisas, polos, shorts, y prendas elaboradas, donde encontramos jeans, chompas y prendas de cuero. Adicionalmente, durante el inicio del proyecto estaremos llevando a cabo el desarrollo de workshops como de la venta de merch.

6.9.1 Cuadro de inversión

Tabla 1

Cuadro de inversión

Ítems	Monto en soles
1 Container	S/ 6,000.00
Acondicionamiento del container	S/ 11,093.00
1 laptop	S/ 1,299.00
1 Router Olo	S/ 179.00
Celular	S/ 829.00
Registro de empresa	S/ 400.00
Tramites con municipalidad	S/ 200.00
Total	S/ 20,000.00

Monto de inversion por persona (4)	5 000
---	--------------

Nota: Esta tabla muestra los datos de inversión y el monto que se necesita para realizar el proyecto según reunión del equipo de investigación.

6.9.2 Cuadro de presupuesto

Tabla 2

Cuadro de presupuesto

Presupuesto												
Costos	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Luz	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00									
Internet	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00									
Conductor	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00									
Asesoría de ventas	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00									
Freelance	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00									
Bilones de agua cielo	S/ 23.50	S/ 23.50	S/ 23.50									
Personal de limpieza	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00									
Pago por publicidad en redes	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00							
Ropa*	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00									
Total	S/ 4,523.50	S/ 4,523.50	S/ 4,303.50	S/ 4,303.50	S/ 4,303.50							
Ingresos												
Ítem	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Ropa de segunda - Prendas básicas	S/ 2,400.00	S/ 1,800.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 5,000.00	S/ 6,000.00	S/ 8,000.00
Ropa de segunda - Prendas elaboradas	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00									
Venta de merch	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00									
Workshop	S/ 320.00	S/ 0.00	S/ 320.00	S/ 0.00								
Total	S/ 8,610.00	S/ 8,010.00	S/ 8,210.00	S/ 8,210.00	S/ 8,210.00	S/ 8,210.00	S/ 9,210.00	S/ 9,210.00	S/ 9,210.00	S/ 11,210.00	S/ 12,210.00	S/ 14,210.00
Ítem	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Ingresos	S/ 8,610.00	S/ 8,010.00	S/ 8,210.00	S/ 8,210.00	S/ 8,210.00	S/ 8,210.00	S/ 9,210.00	S/ 9,210.00	S/ 9,210.00	S/ 11,210.00	S/ 12,210.00	S/ 14,210.00
Utilidad	S/ 4,086.50	S/ 3,486.50	S/ 3,906.50	S/ 3,906.50	S/ 3,906.50	S/ 3,906.50	S/ 4,906.50	S/ 4,906.50	S/ 4,906.50	S/ 6,906.50	S/ 7,906.50	S/ 9,906.50

Nota: Esta tabla muestra los detalles de los costos, ingresos y utilidades por cada mes del primer año según datos reunidos en reunión del equipo de investigación.

Tabla 3

Cuadro de presupuesto de remodelación

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNID	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL	TOTAL
0.00	Preliminares					S/ 550.00
0,01	Movimientos, protección de superficies, plástico, SCTR	glb	1.00	S/ 250.00	S/ 250.00	
0,01	Eliminación de desmonte de trabajos civiles.	glb	1.00	S/ 300.00	S/ 300.00	
1.00	Tienda					S/ 7,650.00
1,01	Vidrio: Suministro e instalación de ventana con sistema tipo pivot.	und	2.00	S/ 650.00	S/ 1,300.00	
1,02	Vidrios: Suministro e instalación de vidrio templado de 4mm con perfil de aluminio color: blanco. Medidas generales: 2.00 x 2.50 m	glb	1.00	S/ 800.00	S/ 800.00	
1,03	Electricidad: Creación de punto de iluminación (cachimba). Incluye cableado.	und	3.00	S/ 70.00	S/ 210.00	
1,04	Electricidad: Instalación de sistema de seguridad (cámara)	und	1.00	S/ 70.00	S/ 70.00	
1,05	Electricidad: Creación de puntos eléctricos (tomacorriente). Incluye picado,	glb	3.00	S/ 70.00	S/ 210.00	
1,06	Electricidad: Suministro e instalación de spots.	und	3.00	S/ 200.00	S/ 600.00	
1,07	Albañilería: Suministro e instalación de piso de madera reciclada. 25 m2	glb	1.00	S/ 900.00	S/ 900.00	
1,08	Carpintería: Suministro e instalación de base de escarpate fabricada en OSB.	glb	1.00	S/ 200.00	S/ 200.00	
1,09	Carpintería: Suministro e instalación de gradas fabricadas en OSB.	glb	1.00	S/ 400.00	S/ 400.00	
1,10	Carpintería: Suministro e instalación de percheros fabricados en OSB con cojones inferiores de melamine blanco de 18 mm	und	2.00	S/ 400.00	S/ 800.00	
1,12	Carpintería: Suministro e instalación de perchero fabricado en OSB.	und	1.00	S/ 350.00	S/ 350.00	
1,13	Albañilería: Suministro e instalación de racks colgantes.	glb	1.00	S/ 170.00	S/ 170.00	
1,14	Carpintería: Suministro e instalación de módulo de caja fabricado con madera reciclada.	glb	1.00	S/ 450.00	S/ 450.00	
1,15	Carpintería: Suministro e instalación de colgadores verticales con base de OSB.	glb	1.00	S/ 220.00	S/ 220.00	
1,16	Carpintería: Suministro e instalación de torres para colgar ropa. Incluye ruedas en la parte inferior.	und	2.00	S/ 450.00	S/ 900.00	
1,17	Carpintería: Suministro e instalación de ventanas con detalle apersianado	glb	1.00	S/ 500.00	S/ 500.00	
1,18	Carpintería: Suministro e instalación de repisa flotante fabricada en OSB.	und	1.00	S/ 120.00	S/ 120.00	
1,19	Carpintería: Suministro e instalación de espejos biselados	und	2.00	S/ 200.00	S/ 400.00	
1,20	Carpintería: Suministro e instalación de papel tapiz con look de madera.	glb	1.00	S/ 600.00	S/ 600.00	
1,21	Carpintería: Suministro e instalación de mueble con fondo y 5 repisas flotantes fabricado en OSB.	und	1.00	S/ 200.00	S/ 200.00	
1,22	Carpintería: Suministro e instalación de paneles fabricados en MDF pintado para escarpate.	und	2.00	S/ 150.00	S/ 300.00	
1,23	Carpintería: Suministro e instalación de separador de bambú con base.	glb	1.00	S/ 300.00	S/ 300.00	
2.00	Workshop					S/ 2,850.00
2,01	Suministro e instalación de escritorios fabricados en OSB. Medidas generales: 1.60 x 60 cm	und	3.00	S/ 250.00	S/ 750.00	
2,02	Suministro e instalación de mesas circulares fabricadas en OSB.	und	2.00	S/ 300.00	S/ 600.00	
2,03	Suministro e instalación de asientos circulares fabricados en madera reciclada.	und	15.00	S/ 100.00	S/ 1,500.00	
COSTO DIRECTO						S/ 11,050.00
TOTAL GENERAL						S/ 11,050.00

Nota: Esta tabla muestra los detalles de los costos de remodelación itinerantes

7 Resultados

Los resultados obtenidos durante la recolección de datos se lograron utilizando herramientas como encuestas, entrevistas y por último la validación del proyecto a través de una dinámica virtual, el cual se obtuvieron datos relevantes para tomar decisiones estratégicas.

7.1 Resultados de entrevistas

El número de entrevistadas fue de 11 asistentes mujeres, entre 20 a 28 años que consumen *fast fashion* y utilizan redes sociales y los datos más importantes fueron:

- La red social que se relaciona más con la moda es Instagram.
- No les gusta que la moda cambie tan rápido ya que ellas mismas deben cambiar constantemente sus prendas.
- Lo que les atrae más de las marcas *fast fashion* son el diseño de las prendas, ya que estos siempre están en tendencia.
- Se sienten culpables por usar las prendas de marcas *fast fashion*, pero el problema es que no encuentran marcas u opciones más amigables con el planeta que posea el diseño que tienen estas marcas.

7.2 Resultados de encuestas

El número de encuestados fue de 82 mujeres, entre edades de 20 a 28 años que consumen *fast fashion* y utilizan redes sociales, y los resultados fueron los siguientes:

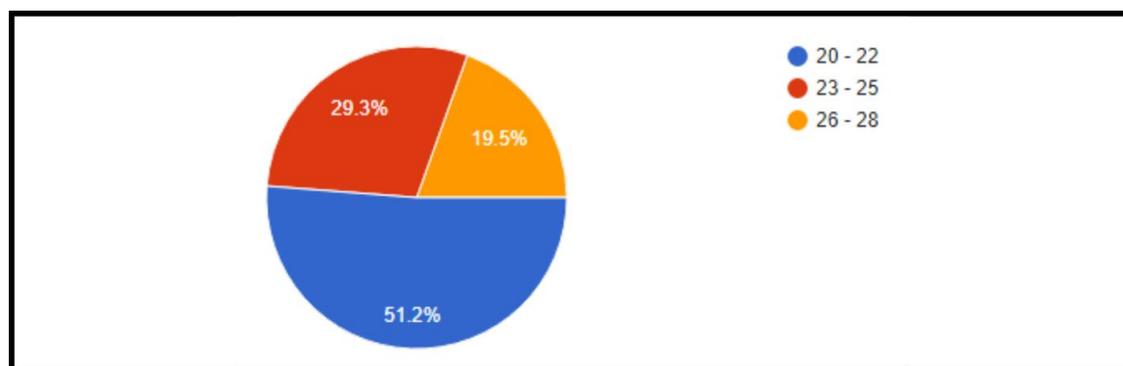


Figura 9. Cuadro de estadísticas de edades (Software Formulario de Google)

Fuente: Creación del grupo

El 51.2% de las encuestadas tiene entre 20 - 22 años, el 29.3% entre 23 - 25 años y el 19.5% tiene entre 26 - 28 años.

Distrito
82 respuestas

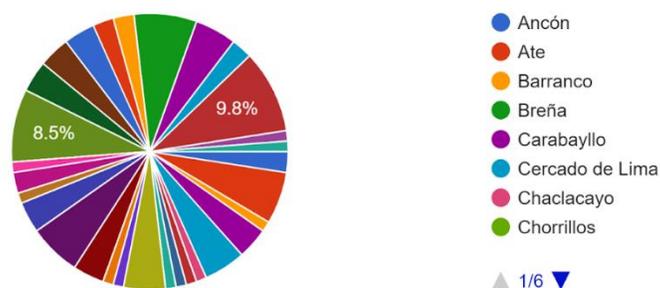


Figura 10. Cuadro de estadísticas de distritos (Software Formulario de Google)

Fuente: Creación del grupo

El 9.8% de las encuestadas vive en el distrito de Surco, mientras que el 8.5% vive en San Borja.

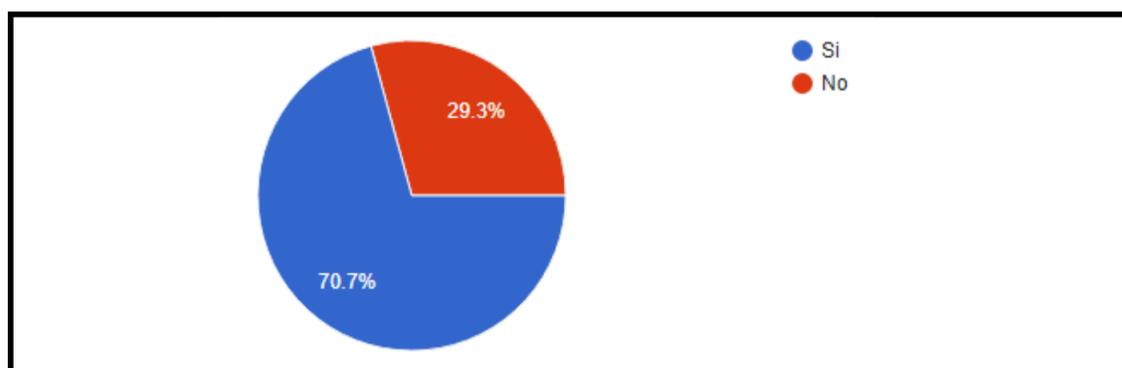


Figura 11. Cuadro de porcentaje de trabajo laboral (Software Formulario de Google)

Fuente: Creación del grupo

El 70.7% "Sí" trabaja actualmente, mientras el 29.3% "No" trabaja.

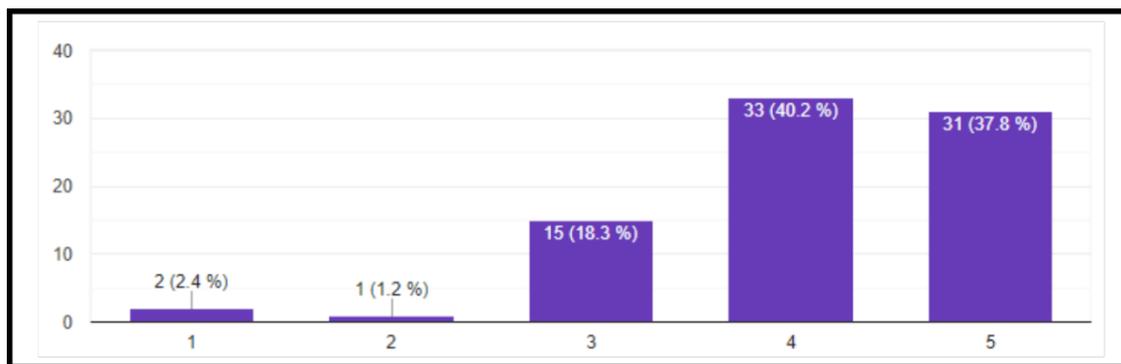


Figura 12. Cuadro de porcentaje sobre importancia del precio en las compras (Software Formulario de Google)

Fuente: Creación del grupo

Más del 70% de las encuestadas marcaron que tiene una gran influencia el precio al momento de hacer sus compras de ropa. *Fuente: Creación del grupo*

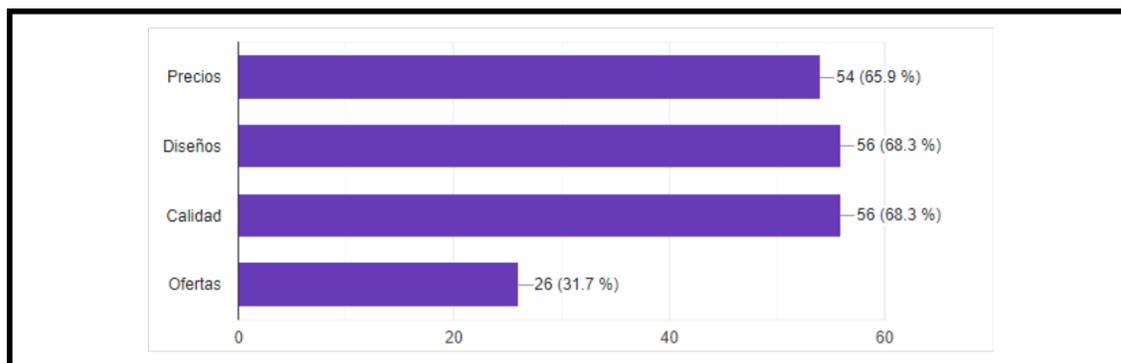


Figura 13. Cuadro de porcentaje que influye en las compras (Software Formulario de Google)

Fuente: Creación del grupo

El 65.9% influye el precio en su decisión de compra, el 68.3% es el diseño, el 68.3% es la calidad, mientras que al 31.7% son las ofertas.

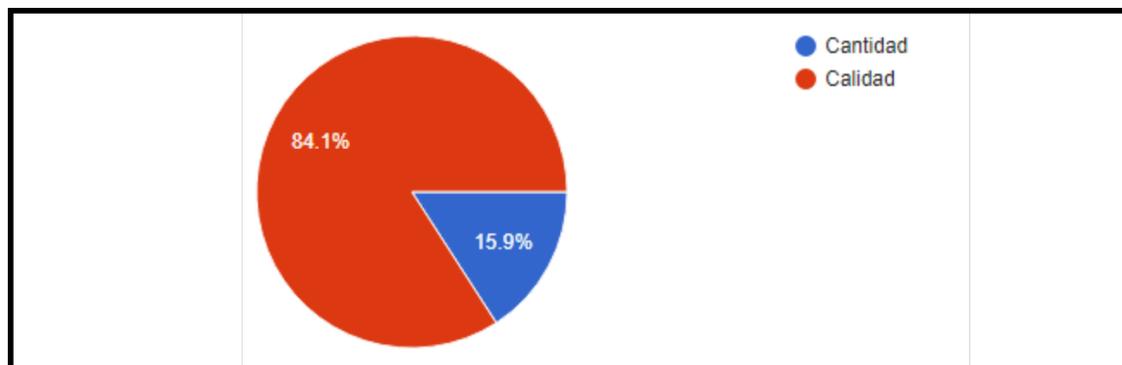


Figura 14. Cuadro de preferencia entre calidad o cantidad de ropa (Software Formulario de Google)

Fuente: Creación del grupo

El 84.1% de las encuestadas marcaron que prefieren calidad sobre cantidad.

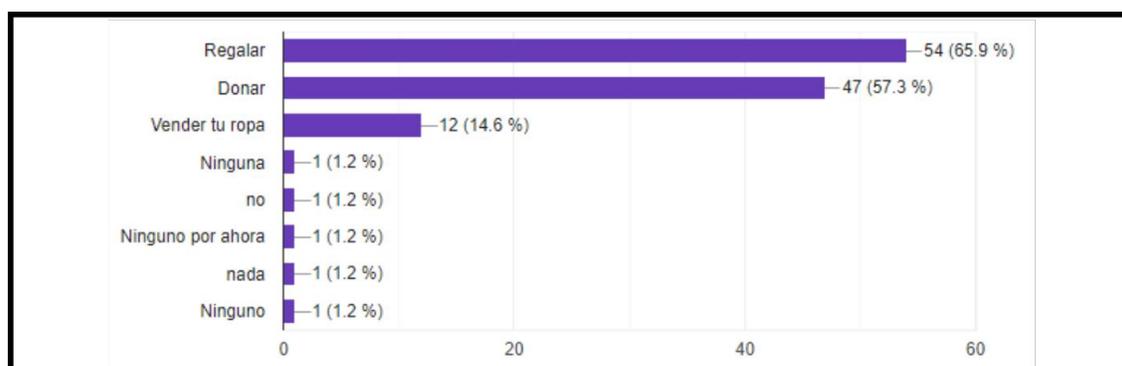
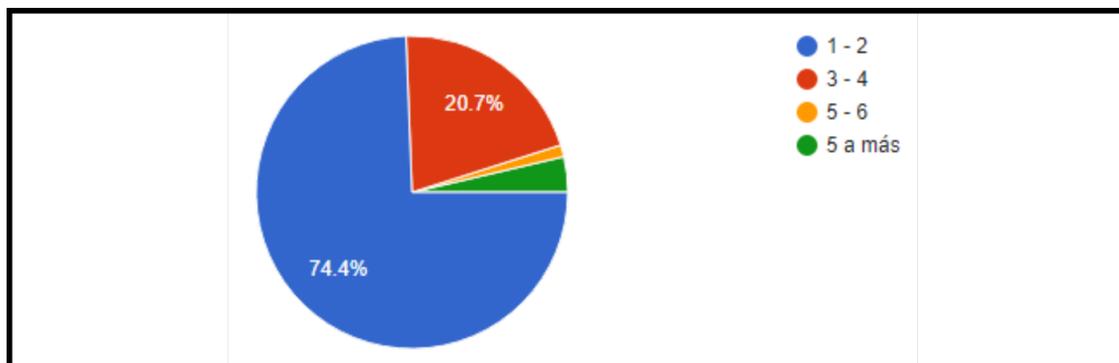


Figura 15. Cuadro para conocer actividades de las encuestadas (Software Formulario de Google)

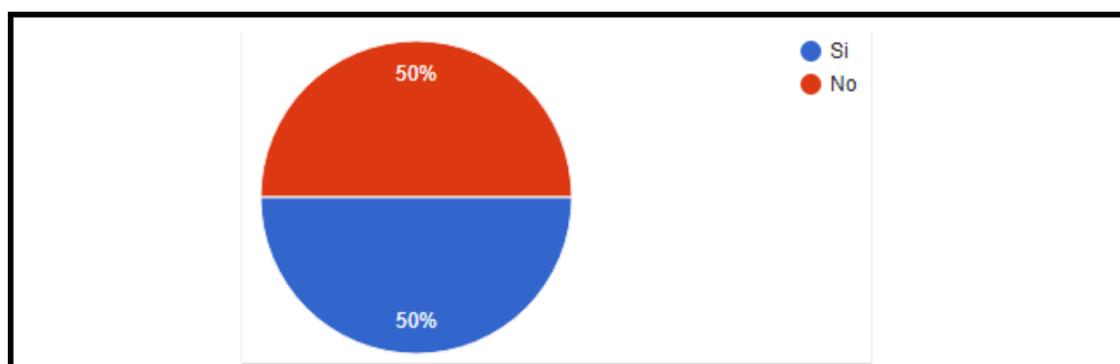
Fuente: Creación del grupo

Más del 50% marcaron que dona o regala sus prendas.



*Figura 16. Cuadro sobre frecuencia de compras mensuales (Software Formulario de Google)
Fuente: Creación del grupo*

El 74.4% compran 1 - 2 veces al mes, el 20.7% entre 3 - 4 veces, el 1.2% entre 5 - 6 veces y el 3.7% de 5 a más días al mes.



*Figura 17. Cuadro sobre compras por recomendación de un influencer (Software Formulario de Google)
Fuente: Creación del grupo*

El 50% de las encuestadas marcaron que “Si” han comprado ropa por recomendación de alguna influencer que sigue en redes sociales.

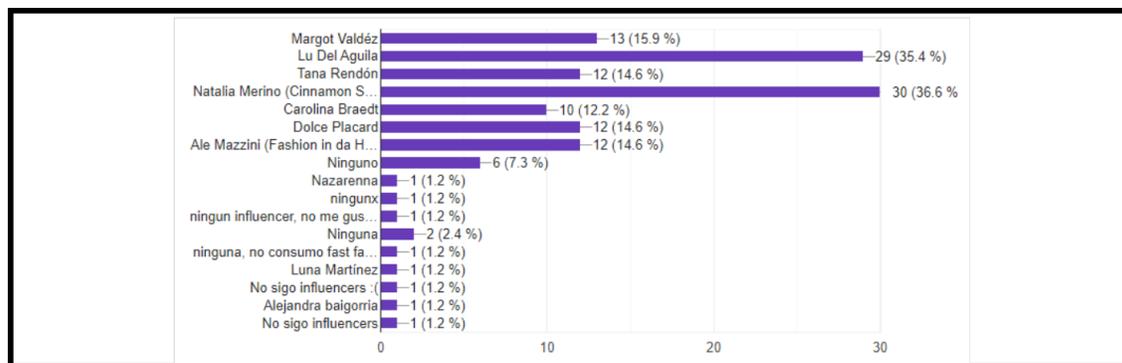


Figura 18. Cuadro sobre conocimiento de influencers de moda (Software Formulario de Google)

Fuente: Creación del grupo

El 35.4% de las encuestadas siguen a la influencer Lu Del Águila, mientras que la segunda la más seguida es Natalia Merino con 36.6%.

9. ¿Qué redes sociales usas más en tu día a día?

82 respuestas

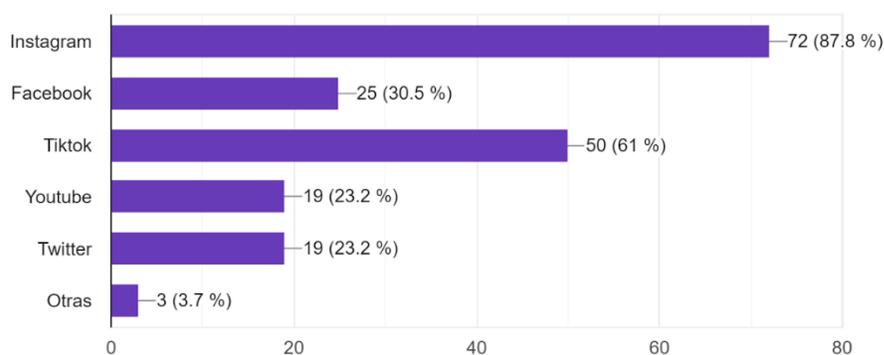


Figura 19. Cuadro sobre red social que más utilizan (Software Formulario de Google)

Fuente: Creación del grupo

El 87.8% marcó que la red que más usa en su día a día es Instagram seguido por Tiktok con un 61%.

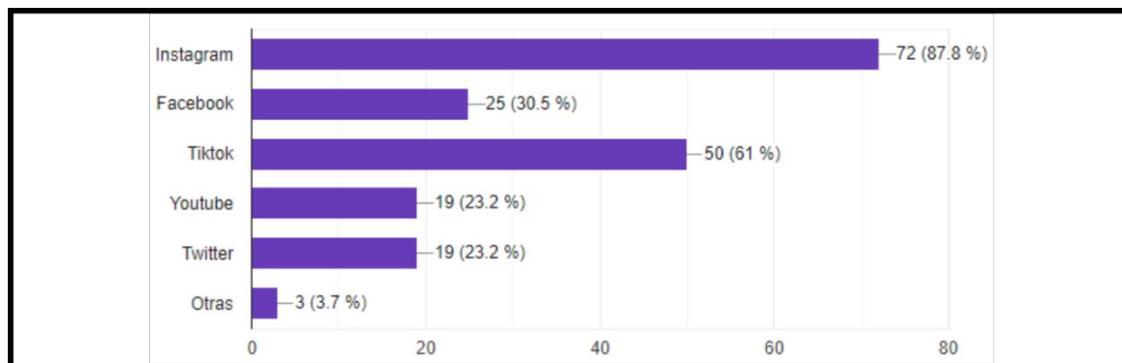


Figura 20. Cuadro sobre red social que influye en sus compras (Software Formulario de Google)
Fuente: Creación del grupo

El 89% señaló que Instagram es la red social que más influye en su compra de ropa, seguido por 37.8% por TikTok.

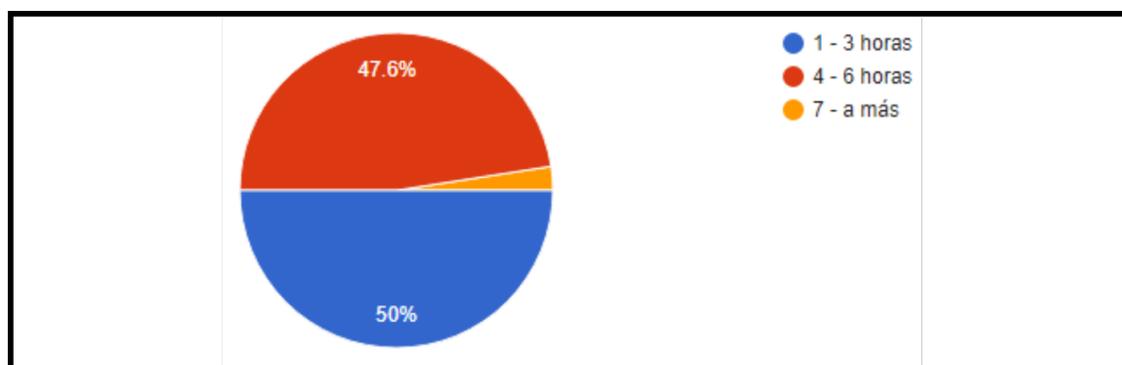


Figura 21. Cuadro sobre porcentaje de red social que más horas utilizan (Software Formulario de Google)
Fuente: Creación del grupo

El 50% de las encuestadas utiliza las redes entre 1 a 3 horas, el 47.6% utiliza de 4 a 6 horas y finalmente el 2.4% utiliza de 7 a más horas.

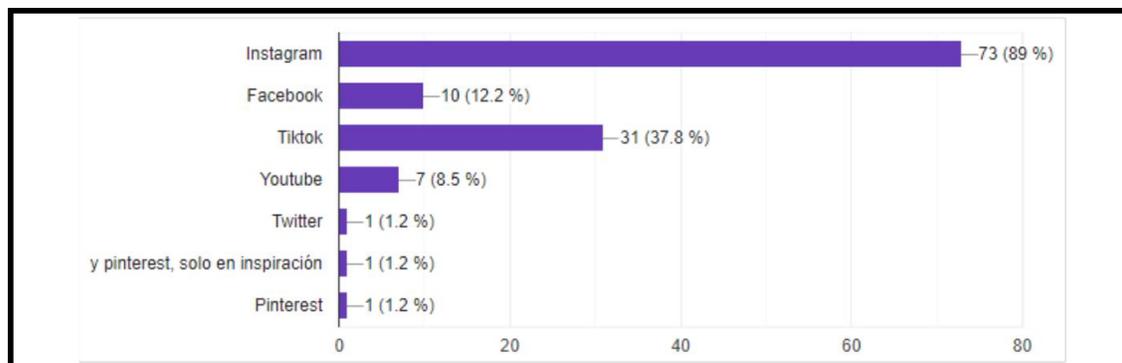


Figura 22. Cuadro sobre red social que influye en sus compras de ropa (Software Formulario de Google)

Fuente: Creación del grupo

El 89% de las encuestadas marcaron que la red que más influye en sus compras es Instagram.

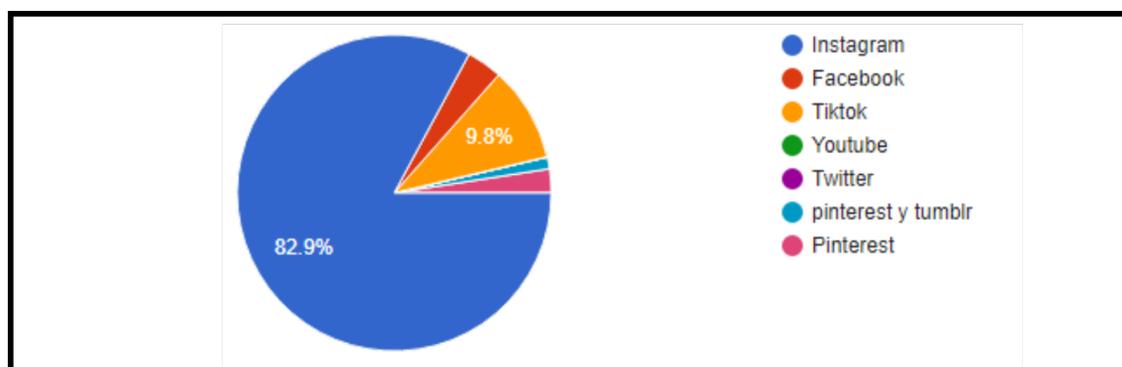


Figura 23. Cuadro sobre red social que significa sinónimo de moda (Software Formulario de Google)

Fuente: Creación del grupo

Para el 82.9% la red social Instagram es sinónimo de moda, seguido TikTok con un 9.8%.

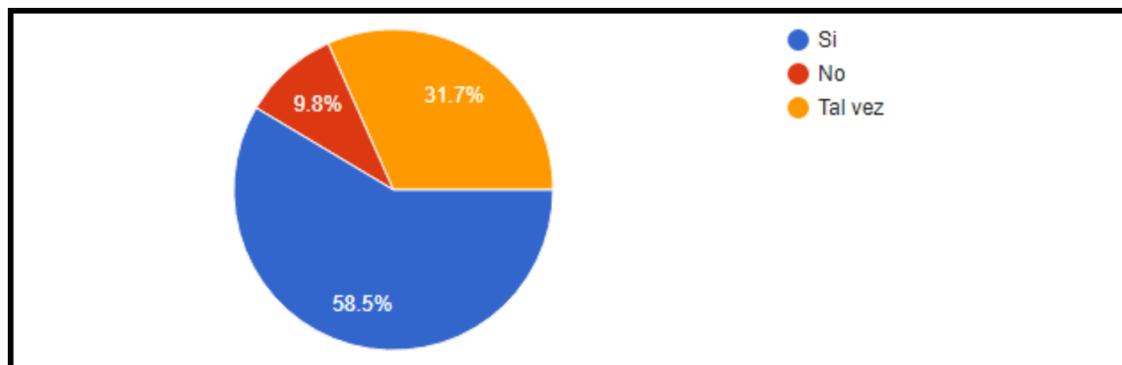


Figura 24. Cuadro sobre porcentaje que recomiendan comprar por internet (Software Formulario de Google)
Fuente: Creación del grupo

El 58.5% de las encuestadas marcaron que “Si” recomendarían comprar ropa por internet, seguido por el “No” representado por el 31.7% y finalmente un 9.8% marcó que “Tal vez”.

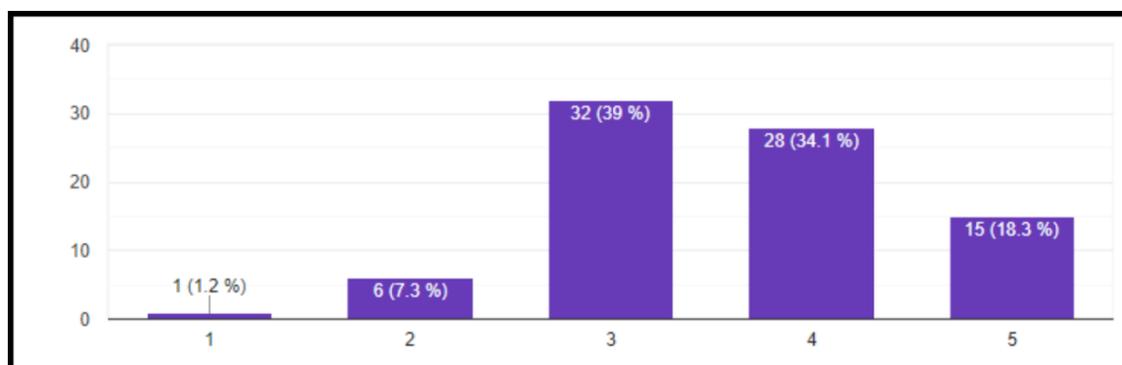


Figura 25. Cuadro sobre influencia de redes sociales en sus compras (Software Formulario de Google)
Fuente: Creación del grupo

Para el 39% siente que influye de manera moderada las redes sociales en sus compras, seguido, por el 52.4% que sienten que si influye de manera más fuerte en sus decisiones de compras.

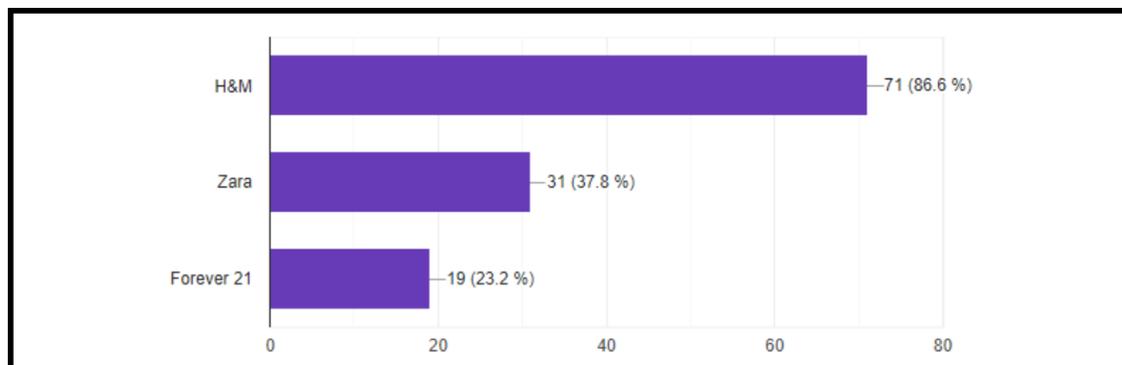


Figura 26. Cuadro sobre preferencias entre H&M, Zara y Forever 21 (Software Formulario de Google)

Fuente: Creación del grupo

El 86.6% de las encuestadas compras en H&M, seguido por el 37.8% que compra en Zara, y por último el 23.2% compra en Forever 21.

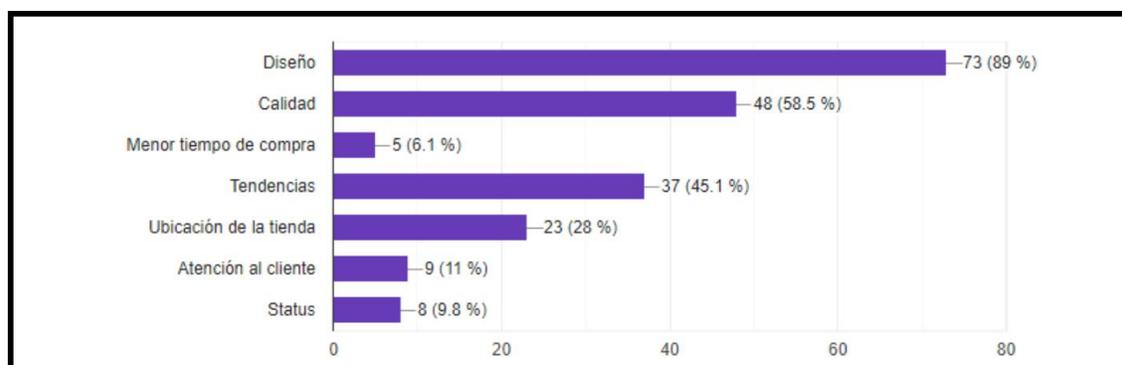
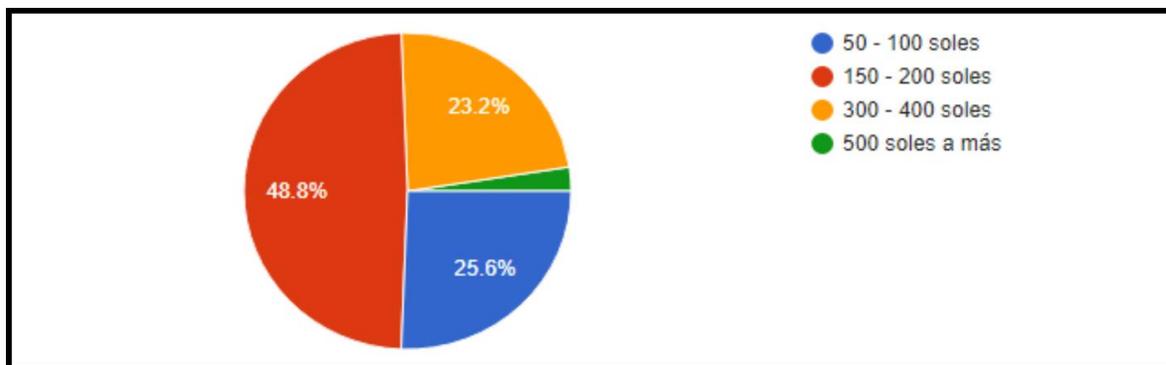


Figura 27. Cuadro sobre factores que influyen al comprar en marcas de moda rápida (Software Formulario de Google)

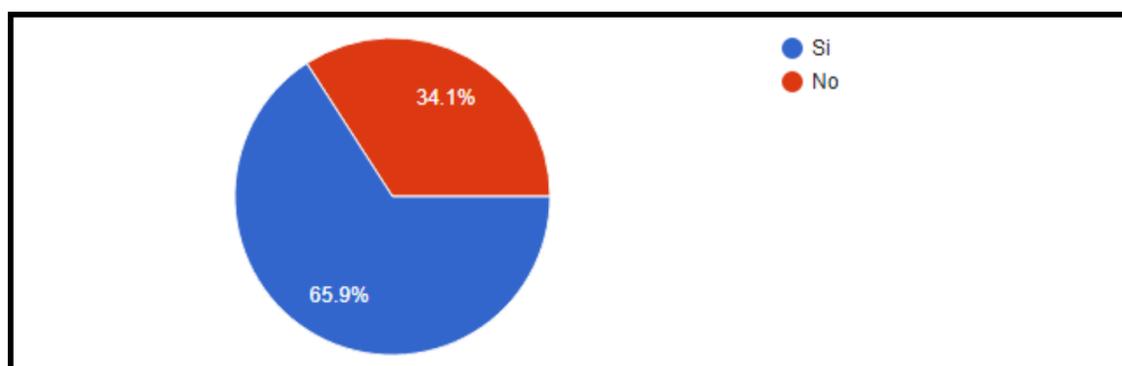
Fuente: Creación del grupo

Para las encuestadas lo que más influye en su compra son: Diseño (89%), Calidad (58.5%), y las Tendencias (45.1%)



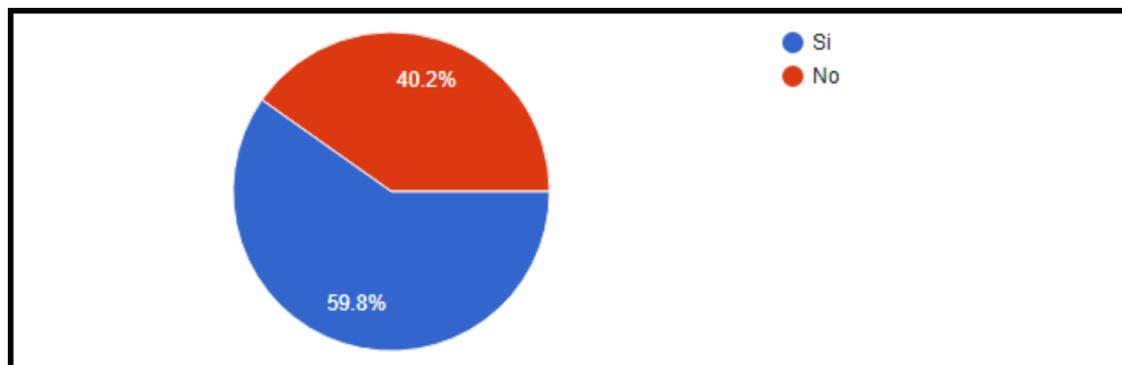
*Figura 28. Cuadro sobre gastos en marcas de moda rápida (Software Formulario de Google)
Fuente: Creación del grupo*

El 48.8% de nuestras encuestadas señalaron que gastan en ropa entre 150 - 200 soles, mientras que el 25.6% gastan entre 50 - 100 soles, el 23.2% gastan entre 300 - 400 soles, y finalmente un 2.4% gasta de 500 soles a más.



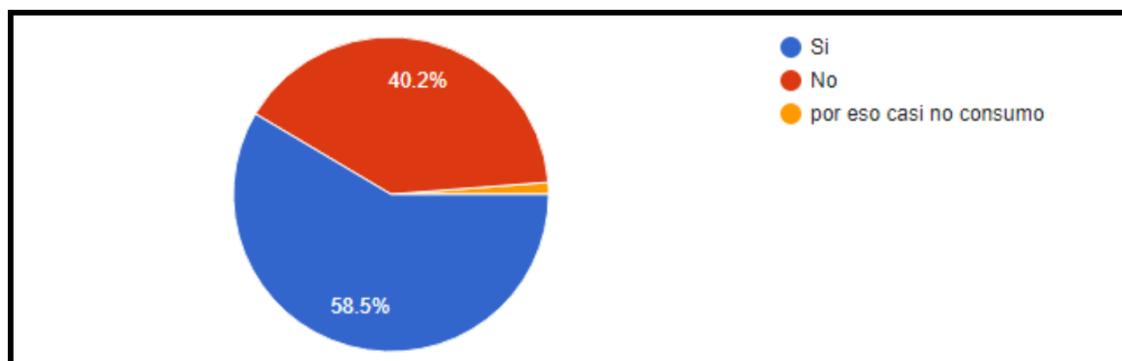
*Figura 29. Cuadro sobre conocimiento hacia la moda rápida (Software Formulario de Google)
Fuente: Creación del grupo*

El 65.8% señaló que si conocían lo que es el Fast Fashion, mientras que el 34.1% marcaron que no.



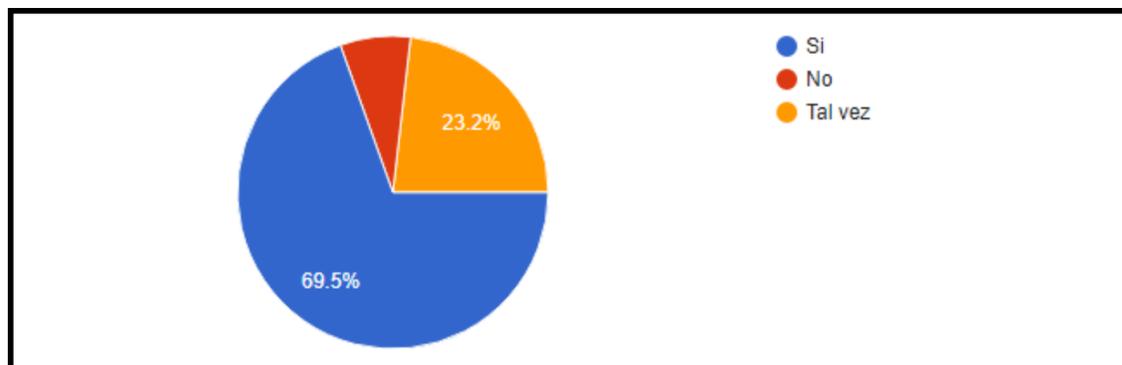
*Figura 30. Cuadro sobre conocimiento sobre marcas de moda rápida (Software Formulario de Google)
Fuente: Creación del grupo*

El 59.8% de las encuestadas señalaron que “Sí” sabían que las marcas Zara, H&M y Forever 21 son las que producen la moda rápida, mientras que el 40.2% marcó que “No”.



*Figura 31. Cuadro sobre conocimiento hacia las consecuencias ambientales de la moda rápida (Software Formulario de Google)
Fuente: Creación del grupo*

El 58.5% marcaron que “Sí” conocen las consecuencias ambientales de la moda rápida, mientras que el 40.2% señaló que “No”, y un 1.2% marcó que justo por eso casi no consumen fast fashion.



*Figura 32. Cuadro sobre respuesta ante pregunta: ¿Crees que las grandes marcas deberían dejar de utilizar esta estrategia del Fast Fashion? (Software Formulario de Google)
Fuente: Creación del grupo*

El 69.5% de las encuestadas marcaron que “Sí” deberían dejar de utilizar la estrategia del Fast Fashion, mientras que un 23,2% señalaron “Tal vez”, y un 7.3% marcó que “No”.

7.3 Resultados de la validación del proyecto

La validación se realizó con 5 mujeres que consumen prendas de segunda, de este último paso obtuvimos datos relevantes como:

- Descubrieron que una de las cosas que más le agradó del proyecto es que sea una tienda itinerante porque les da la oportunidad de poder acercarse a diferentes espacios como universidades, institutos, parques y ferias.
- La información que se piensa proporcionar por medio del proyecto es de gran valor para empezar a concientizar sobre el daño que causa al medio ambiente

la ropa que desechamos y darles una segunda oportunidad a las prendas por medio del workshop.

- Los siguientes son comentarios proporcionados por las participantes de la validación del día 06/12/2022:

Tabla 4

Comentarios más destacados de la validación del proyecto (2022)

Helen Villavicencio	Mirtha Luyo	Adriana Stagnaro	Estefania Cordova	Cynthia Huarsaya
"Me gustó que la ropa sea de buena calidad y me parece una buena alternativa para empezar a comprar ropa de segunda"	"Me gustó que en el workshop le sigan dando oportunidad a ropa que ya no se usa"	"Me gustó que en el workshop le sigan dando oportunidad a ropa que ya no se usa"	"Me encantó la presentación del box que nos hicieron llegar porque mantiene la línea ecológica y su idea me parece innovadora"	"Me gustó que se transporten por distintos sitios porque en mi caso me facilita encontrarlos."

Nota: Esta tabla muestra los comentarios más destacados de la reunión de validación que se realizó para el proyecto con nuestros arquetipos centrales y directos.

8 Conclusiones

La investigación tiene como objetivo principal brindar un comercio de ropa de segunda mano a mujeres jóvenes entre 20 a 28 años de una manera amigable y así prolongar el ciclo de vida de las prendas y contribuir a una economía circular en Lima Metropolitana.

Durante el proceso de investigación, se pudo determinar a través, de dinámicas de validación, que las usuarias están dispuestas a sumarse al cambio, mediante la adquisición de prendas de segunda mano y de conocer más sobre el proyecto, ya que al momento de saber más sobre este, entendieron que el propósito de la marca es ser más que una tienda de ropa de

segunda, es el de brindar toda una experiencia completa para que las personas entiendan qué está pasando con el mundo del fast fashion y cómo podemos ir cambiando progresivamente.

Por otro lado, las usuarias conocen o han escuchado sobre el problema del fast fashion pero no todas han profundizado en el tema o han interiorizado sobre ello, por lo que no son conscientes del verdadero problema que está causando la moda rápida en el medio ambiente. Es por ello, que las diferentes estrategias de comunicación no solo se han desarrollado con la intención de vender los productos o mostrar en qué distritos recorreremos, busca ir más allá, tienen como finalidad acercarse a nuestro público de manera que informe, concientice y asesore. En conclusión, este informe demuestra que las consumidoras pueden comenzar a cambiar sus hábitos de compra a una manera más responsable con el planeta sin dejar de lado el estilo de moda que ellas usan.

9 Bibliografía

Referencias de tesis

Luna, T.a y Vásquez, S. (2021). El impacto de la credibilidad de los influencers de Instagram en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana, respecto a la influencia en moda. Recuperado de: <https://repositorio.utp.edu.pe:443/handle/20.500.12867/5105>

Moda y medio ambiente (2022). *SustainYourStyle*. Recuperado de: <https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

Rivera, S. R. M. (2022). *Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible : mercado de ropa de segunda mano*. Recuperado de:

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21623>

Serafín, M. R. J. (2022). *Análisis de las preferencias del consumidor en las prendas de vestir nacionales en comparación a las prendas provenientes de China en el Perú periodo 2017-2020*. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12920/11618>

Sardon, V. J. L. (2021). *Percepción de los universitarios sobre el sector fast fashion en Instagram: El caso de Forever 21*. Recuperado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653871>

Maldonado, C. I. (2018). *El nuevo sujeto social del consumo responsable. Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*. Recuperado de:

<https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>

Piscoya, K. y Garcia, S. (2020). *Estudio de mercado para una tienda de ropa usada en la ciudad de Chiclayo*. Recuperada de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2604>

Larios-Francia, R. P. (2017). *El gran reto de la innovación en el sector textil*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/5312>

Editor Prensa Perú Retail. (2019). *El negocio de ropa de segunda mano crece más que el fast fashion. Perú Retail*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/el-negocio-de-ropa-de-segunda-mano-crece-mas-que-el-fast-fashion/>

El nuevo sujeto social del consumo responsable. (2018). *Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración*, 97–123. Recuperado de: <https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>

Repositorio de Tesis USAT. (s. f.). Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2604/1/TL_PiscoyaBazanKriss+GarciaToroSamantha.pdf

Herrera, R. 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*. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10829>

Cadillo, T. K. A. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11042/5436>

Chavez, S. A. C. y Landeo, C. E. A. (2021). Creación de un servicio de consultoría relazos para concientizar sobre la contaminación ambiental textil en jóvenes de Lima Metropolitana. Recuperado de: [https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/162/Trab_Invest_Creaci%
c3%b3n_de_un_servicio_de_consultor%c3%ada_re-](https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/162/Trab_Invest_Creaci%c3%b3n_de_un_servicio_de_consultor%c3%ada_re-)

[lazos para concientizar sobre la contaminaci%c3%b3n ambiental .pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626122>

Fernández, Lyanne. (2019). Aplicación de la técnica de reducir, reciclar y reutilizar (3R's) para el desarrollo de los valores de responsabilidad con el medio ambiente de los pobladores de la Banda de Shilcayo, 2017. Recuperado de: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3622/1/ING.%20AMBIENTAL%20-%20Lyanne%20Milagros%20Fern%C3%A1ndez%20Pinchi.pdf>

Peralta Delgado, X. R., & Tarazona Villar, A. R. J. (2022). Valoración de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la intención de compra de marcas fast fashion por la Generación Millennials en Lima Metropolitana durante el 2021. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22751>

Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/626122>

WARC Best Practise. (2019). *What we know about social media effectiveness*.

Recuperado de:

[https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what we know about social media effectiveness/111562](https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what_we_know_about_social_media_effectiveness/111562)

Banco de Proyectos Empresariales para Emprender. (2013). *Tienda de ropa de segunda mano*. Recuperado de:

http://www.bancodeproyectos.andaluciaemprende.es/sites/default/files/guias/477903_0.pdf

F. Ríos. (2019). Aprovechamiento y transformación de residuos textiles para el desarrollo de accesorios complementarios de moda. Recuperado de:

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

Schmitt, V. G. H. & Cequea, M. M. (2019). Marketing Trends to Face the Sustainability Challenge: the perspective of influencers in the Peruvian sustainable fashion sector. Recuperado de: http://engemasp.submissao.com.br/21/anais/resumo.php?cod_trabalho=140

Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. Recuperado de:

<https://pdfcoffee.com/marketing-en-las-redes-sociales-larry-weber-2010pdf-2-pdf-free.html>

Kotler,P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.

Recuperado de:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1080/0959396032000101372>

ING Bank. (2020). Learning from consumers: How shifting demands are shaping companies' circular economy transition. Recuperado de:

<https://www.ingwb.com/media/3076131/ing-circular-economy-survey-2020-learningfrom-consumers.pdf>

Confederación de Consumidores y Usuarios de España. (2013). Consumo responsable y responsabilidad en el consumidor. Recuperado de:

<https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/consumo-responsable-y-responsabilidad-consumidor/20131008170728097145.amp.html>

Hall, J. (2018). *Digital kimono: Fast fashion, slow fashion?*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2028371>

Nunes, M. P., & da Silveira, G. A. (2016). *Análise das motivações do consumidor de fastfashion*. Recuperado de:

<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/download/1096/825>

Guzman, M. (2020). *Percepción de los universitarios sobre el sector fast fashion en Instagram: El caso de Forever 21*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/653871>

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

10 Anexos

10.1 Anexo 1: Vídeo de concientización sobre la moda rápida, elaborado por el equipo



10.2 Anexo 2: Vídeo de taller generativo para el proyecto:
https://www.youtube.com/watch?v=mRPEKib_RGg

Naomi Villavicencio está presentando

miro TALLER

Para esta dinámica necesitas 7 minutos

Para esta dinámica necesitas 10 minutos

Para esta dinámica necesitas 10 minutos

Carla Castro Naomi Villavicencio Yuri Tanaka Diana Velásquez Jimena Aguirre Nataly Mayte Herrera Carmen Serrano Dhalia Tú

17:52 | mdn-auay-ncw

Zoom meeting interface showing a Miro board with a grid of sticky notes and a list of participants. The sticky notes contain instructions for a workshop activity. The participants list includes Carla Castro, Naomi Villavicencio, Yuri Tanaka, Diana Velásquez, Jimena Aguirre, Nataly Mayte Herrera, Carmen Serrano, Dhalia, and Tú.

Naomi Villavicencio está presentando

miro TALLER

Dinámica 3:

Diana	escribe tu nombre dando doble click aquí	Jimena	escribe tu nombre dando doble click aquí
Nataly Herrera	escribe tu nombre dando doble click aquí		escribe tu nombre dando doble click aquí
	escribe tu nombre dando doble click aquí		escribe tu nombre dando doble click aquí
	escribe tu nombre dando doble click aquí		escribe tu nombre dando doble click aquí

Sistematizar la información

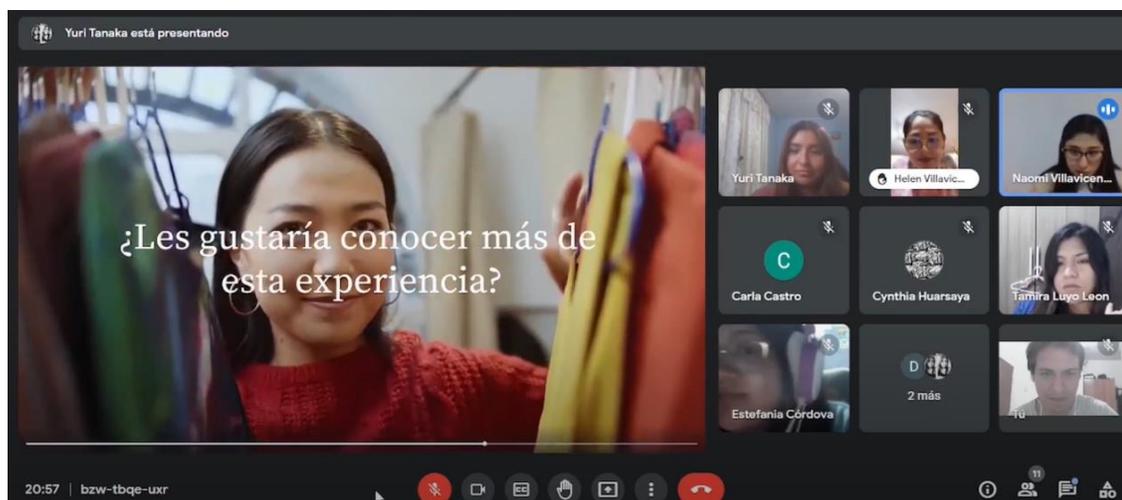
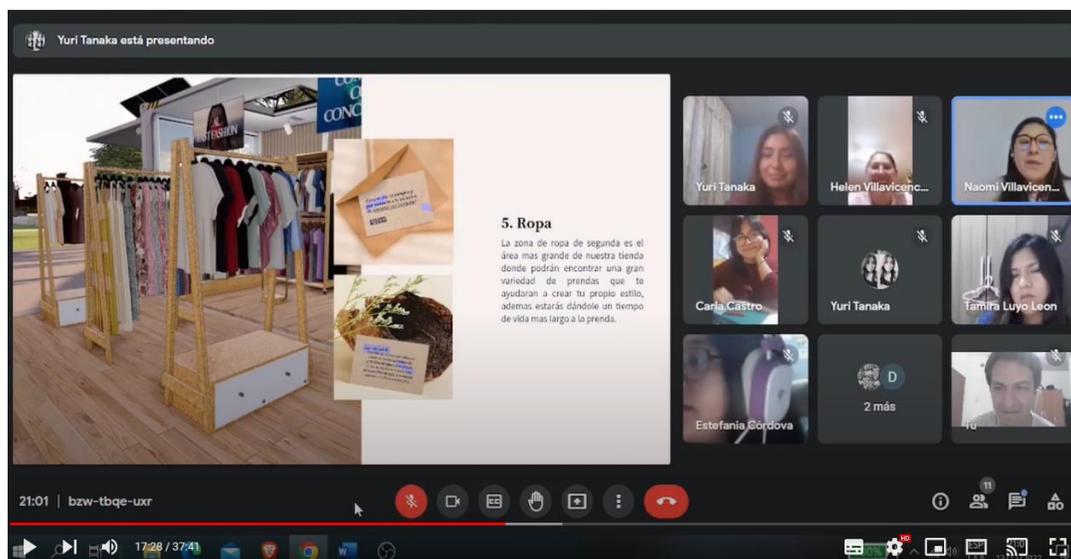
Los participantes... (text partially obscured)

Carla Castro Naomi Villavicencio Yuri Tanaka Diana Velásquez Jimena Aguirre Nataly Mayte Herrera Carmen Serrano Dhalia Tú

17:58 | mdn-auay-ncw

Zoom meeting interface showing a Miro board with a grid of sticky notes and a list of participants. The sticky notes contain instructions for a workshop activity. The participants list includes Carla Castro, Naomi Villavicencio, Yuri Tanaka, Diana Velásquez, Jimena Aguirre, Nataly Mayte Herrera, Carmen Serrano, Dhalia, and Tú.

10.3 **Anexo 3: Video de validación para el proyecto:**
<https://www.youtube.com/watch?v=y9BEH480rXA>



10.4 Anexo 4: Mockup de Redes sociales del proyecto

Recorrido en redes



Moda Sobre Ruedas Seguir Enviar mensaje ...

15 publicaciones 2.500 publicaciones 100 seguidos

Moda Sobre Ruedas
Tienda de ropa sobre ruedas
Buscamos que todos puedan disfrutar de la moda comprando con conciencia.
Lima, Perú








Pilares de contenido →

Contenido sobre concientización audiovisual





Contenido sobre los servicios





Contenido de venta de ropa virtual






Instagram

Moda sobre ruedas 22h

¿Qué beneficios tienes al comprar en MSR?

- Reutilizarás prendas olvidadas, o que pudieron acabar en la basura
- Informarte sobre lo último que está pasando en el Fast Fashion.
- Acceder a beneficios para nuestros workshops y puedas aprender a reutilizar tus prendas guardadas en tu closet
- Reutilizamos prendas olvidadas, o que pudieron acabar en la basura

Beneficios

Moda sobre ruedas 22h

¿No sabes qué hacer con la ropa que *no usas*?



Información sobre el servicio

Moda sobre ruedas 22h

¿Sabes qué colores funcionan mejor para ti?

Conoce los colores que no pasan moda



Tips

Moda sobre ruedas 22h

Lives para vender prendas y brindar más información



Moda sobre ruedas 22h

Vestido Guinda

Talla M \$45.000



Venta de prendas online