

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA “TOULOUSE
LAUTREC”



**DESARROLLO DE LA PLATAFORMA DIGITAL “REVISTE”
COMO HERRAMIENTA PARA CONCIENTIZAR Y REGULAR EL
EXCESO DE COMPRAS TEXTILES A TRAVÉS DE UNA
ECOMMERCE DE ROPA DE SEGUNDA MANO**

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

AUTOR:

RAQUEL ZORAIDA ALCÁNTARA CASTILLA

<https://orcid.org/0009-0002-6473-4487>

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

AUTOR:

INDIRA BIRGITTE CARMONA SEDAMANOS

<https://orcid.org/0009-0000-6730-5501>

Asesor

JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO

<https://orcid.org/0000-0002-3436-5249>

Lima - Perú

2023

NOMBRE DEL TRABAJO

**REVISTE.- T_INVEST - INDIRA CARMONA
.pdf**

RECUENTO DE PALABRAS

9300 Words

RECUENTO DE CARACTERES

51555 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

51 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

493.0KB

FECHA DE ENTREGA

Jul 10, 2024 12:11 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 10, 2024 12:14 PM GMT-5**● 19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% 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

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado

Resumen del Trabajo de Investigación

El objetivo de este estudio es diseñar una plataforma de compra y venta de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana para fomentar la sostenibilidad textil en jóvenes de la Generación Z en 2023. La metodología Toulouse Thinking permitió recopilar sobre las necesidades y preferencias de los jóvenes en relación a la moda sostenible e idear y desarrollar una plataforma personalizada y adaptada a sus gustos y necesidades. Esto permitirá a los jóvenes acceder a una opción más sostenible y responsable para consumir recirculada, mientras que las empresas de ropa de segunda mano pueden expandir su mercado y aumentar su impacto positivo en el medio ambiente.

En conclusión, el diseño de la plataforma “Reviste” es una solución sostenible y viable para fomentar la sostenibilidad textil en jóvenes de Lima Metropolitana. Los resultados obtenidos demuestran que los usuarios estarían dispuestos a utilizar esta plataforma como medio para comprar prendas, lo que contribuirá a promover la cultura de la moda sostenible y responsable en la sociedad.

Palabras clave: *Sostenibilidad textil, ropa de segunda mano, generación Z, plataforma virtual, e-commerce.*

TABLA DE CONTENIDO

1.	Contextualización del problema.....	6
2.	Justificación.....	8
	2.1 Justificación social.....	8
	2.2 Justificación práctica.....	9
	2.3 Justificación metodológica.....	11
3.	Reto de Innovación.....	15
	3.1 Preguntas.....	15
	3.2 Objetivos.....	16
4.	Sustento teórico.....	16
	4.1 Estudios previos.....	16
	4.1.1 Antecedentes Internacionales.....	16
	4.1.2 Antecedentes Nacionales.....	18
	4.2 Marco teórico.....	21
	4.2.1 Diseño de experiencia de usuario (UX).....	21
	4.2.2 Diseño de interfaz de usuario (UI).....	22
	4.2.3 Plataforma E-commerce.....	24
	4.2.4 Branding.....	25
	4.2.5 Desarrollo de programación.....	27
	4.2.6 Pasarela de pago.....	29
	4.2.7 Logística.....	30
	4.2.8 Monetización.....	31
5.	Beneficiarios.....	32
	5.1 Directos.....	32
	5.2 Indirectos.....	33
	5.2.1 Arquetipo cliente.....	33
6.	Propuesta de	
	valor.....	34
	6.1 Propuesta de valor.....	34
	6.2 Segmento de clientes.....	34
	6.3 Canales.....	35

6.4 Relación con los clientes.....	35
6.5 Actividades clave.....	35
6.6 Recursos clave.....	36
6.7 Aliados clave.....	37
6.8 Fuentes de ingreso.....	38
6.9 Presupuesto.....	38
7. Resultados.....	39
8. Conclusiones.....	43
9. Bibliografía.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Testeo de plataforma por géneros</i>	40
Tabla 2. <i>Visualización de conformidad</i>	41
Tabla 2. <i>Conformidad</i> <i>prototipo</i>	42

1. Contextualización del Problema

La contaminación por la industria textil se refiere a la emisión de sustancias tóxicas y residuos peligrosos durante la elaboración de tejidos y ropa mediante procedimientos industriales. De acuerdo con un reporte emitido por la Fundación Ellen MacArthur (2017): la producción de textiles y la moda son responsables del 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (p. 8). A new textiles economy: Redesigning fashion 's future.

La industria textil en Latinoamérica ha sido identificada como una fuente importante de contaminación ambiental y problemas laborales. Muchos trabajadores están expuestos a condiciones laborales precarias y peligrosas, lo que puede tener un impacto adverso en la salud y bienestar.

El Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) ha informado que en Perú se eliminan anualmente más de 47,500 toneladas de desechos textiles, y que el 60% de dichos desechos son producidos por Lima Metropolitana. Además, en el 2020, un sondeo llevado a cabo por el marketplace Bside en Perú descubrió que el 85% de los compradores locales estaba dispuesto a vender artículos usados, mientras que el 55% manifestó su interés en adquirir productos de segunda mano. Esta encuesta sugiere que los consumidores peruanos están cada vez más interesados en la compra y venta de bienes de segunda mano, lo que podría tener importantes implicaciones para la industria textil y la sostenibilidad de la moda en el país.

En los últimos años, se ha visto que la Generación Z en Lima Metropolitana ha sido identificada como una población consumidora frecuente y abundante de productos textiles en los últimos años, lo que puede tener importantes implicaciones en términos de la sostenibilidad de la industria textil en la región. Este problema tiene un

impacto negativo en varios aspectos: desde una perspectiva sociocultural, el consumismo excesivo se ha vuelto una forma de identidad y estatus para muchos jóvenes, lo que lleva a la acumulación de bienes materiales innecesarios y la falta de valoración de otros aspectos de la vida. En términos tecnológicos, la compra en línea ha permitido el fácil acceso a la ropa, lo que ha contribuido al aumento del consumo de productos textiles. Desde un punto de vista demográfico, se observa un aumento de la producción de desechos, lo cual tiene un impacto perjudicial sobre el entorno natural y la salud pública. En una perspectiva política, el aumento en el consumo de textiles puede ser visto como un reflejo del exceso de producción y el modelo económico actual, que se enfoca en el crecimiento económico a corto plazo en lugar de la sostenibilidad y el bienestar social. En cuanto al factor económico, el excesivo consumo de textiles puede llevar a la sobreproducción, el almacenamiento excesivo de inventarios y la disminución de los precios, lo que perjudica a los pequeños productores y trabajadores de la industria textil. Finalmente, desde una perspectiva ambiental, el proceso de producción y el transporte de textiles tienen un impacto negativo en el medio ambiente, esto conduce a la degradación del ecosistema y a la disminución de la diversidad biológica.

En consecuencia, el problema de la alta frecuencia de compras de productos textiles realizadas por la Generación Z en Lima metropolitana tiene un impacto en múltiples factores y áreas, tanto a nivel individual como colectivo. Se requiere enfocar la cuestión desde una perspectiva integral que involucre aspectos socioculturales, tecnológicos y económicos. Por lo que se precisa promover hábitos de consumo responsables y sostenibles entre los jóvenes.

Es por ello que se busca, desde las carreras de Dirección y diseño publicitario y Publicidad y Marketing digital, la creación de una plataforma digital “X” de venta de ropa de segunda, la cual será una herramienta para educar, informar y sensibilizar a los jóvenes compradores de ropa sobre a las consecuencias de la contaminación textil y el consumismo, a su vez esta plataforma ayudará a toda persona natural o empresa que desee vender su ropa en nuestro aplicativo, ayudando así a que su marca tenga mayor visibilidad, flujo constante de su inventario acumulado y comisiones por venta.

2. Justificación

La contaminación por residuos textiles es un problema ambiental global que tiene un impacto tanto en la salud de las personas como en el medio ambiente. Los nacidos entre 1997 y 2012 (generación Z) son la población que ha mostrado una creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad. Por otro lado, es una de las más vulnerables a caer en las compras de fast fashion. Más del 50% de la generación Z reconoce realizar compras de manera impulsiva (Ipsos Perú, 2019) ya que están constantemente expuestos a publicidades, tendencias en las redes sociales y el internet en general. Además, valoran mucho la imagen y el estilo personal, lo que puede llevar a una mayor tendencia a comprar productos de manera impulsiva y sin considerar el impacto ambiental y social de su consumo. Para ello, en este proyecto se busca explorar cómo el desarrollo de un aplicativo puede contribuir a la creación de una economía circular para una moda sostenible y más consciente en jóvenes de la generación Z.

2.1 Justificación social:

La industria textil es conocida por ser una de las más contaminantes del mundo, pero también demanda grandes cantidades de recursos naturales, como agua, energía y materiales. Tal como afirma la directora de la (OGEIEE) Lourdes Á. (2022): Este sector requiere de recursos naturales procedentes de otros, como la agricultura y la ganadería, así como de materiales de los sectores de plásticos y químicos, entre otros.

Una de las alternativas hacia estas prácticas es la reutilización de ropa. Lamentablemente, el estigma social hacia la ropa de segunda mano es un obstáculo importante en el Perú. A pesar de que la demanda en el sector de moda ha crecido significativamente en el país en los últimos años, y que cada vez más personas están comprando en línea, la venta de ropa de segunda mano sigue siendo una industria muy limitada. Según los informes, la falta de tiendas de reventa de ropa se debe en gran parte al estigma social que rodea a este tipo de prendas, que se consideran de mala calidad, antihigiénicas y poco atractivas.

Por estos motivos, este trabajo se justifica, ya que busca crear una herramienta tecnológica fácil de usar, eficiente y práctica, a través de la creación de una plataforma de venta y compra de ropa de segunda mano, para fomentar la sostenibilidad y la conciencia en la generación Z, ayudando a crear una cultura de economía circular, la reutilización y el reciclaje de la ropa.

2.2 Justificación práctica:

El siguiente trabajo de investigación busca la generación y educación de

una moda textil recircular enfocada principalmente en la generación Z que reside en Lima metropolitana.

Teniendo en cuenta los antecedentes previamente contextualizados, nuestra propuesta de valor contempla la creación de una plataforma virtual e-commerce que conlleve a prácticas que fomenten, eduquen e incentiven a una economía circular en el cuál la compra y venta de ropa de segunda mano tenga un rol fundamental en el impacto hacia los jóvenes, buscando así la disminución de la contaminación generada por las prendas textiles que se suelen botar y brindándoles la opción de una nueva vida útil.

Esta plataforma digital contará con pasos sencillos en los cuáles los compradores y vendedores se sientan cómodos y tengan una buena experiencia de usuario al momento de interactuar con nuestra interfaz. Para su uso, se tendrán que registrar y crear una cuenta. Se contará con diversos filtros tanto para la división de categorías que ayudarán a la rápida búsqueda de las prendas que se deseen adquirir.

Entre los filtros, se tendrán: condición de las prendas, tipo de material (materiales clásicos, ecológicos, algodón orgánico, etc) color, talla y medidas, etc. Se seleccionarán las prendas deseadas en el carrito de compras, finalmente se procederá al pago en el cuál se contarán con facilidades de pago desde tarjetas de crédito, débito, como billeteras móviles. Cabe resaltar que cada prenda que salga de nuestra plataforma, se le realizará un seguimiento posterior a su compra a través de un código QR para rastrear la recircularidad de la prenda y promover la reutilización luego de la vida útil que se le dio a la prenda.

Por el lado de los vendedores, se pasarán por diversos filtros las prendas que nos sean brindadas para posteriormente colocarlas en nuestra plataforma.

Además de las ganancias monetarias que los vendedores obtendrán, también se plantea la opción de beneficios a través de trueques o puntos acumulativos para que se puedan canjear otras prendas de la plataforma. Adicional, se contempla la categoría de outfits que servirán a modo de inspiración ya que serán armados con las prendas que estén en stock, para que así se puedan mostrar diversos estilos y combinaciones llamativas y en tendencia.

Buscamos que esta plataforma sea segura en todo sentido para nuestros usuarios y que encuentren prendas de segunda mano fiables y sobre todo, de buena procedencia. Para esto último, se utilizarán diversos testimonios que derriben estigmas sobre las prendas de segunda mano.

Para concluir, no sólo beneficiaremos la economía de la generación Z con precios insuperables, sino también al medioambiente y al planeta.

2.3 Justificación metodológica:

Para lograr los objetivos y proponer una solución viable para nuestra problemática se han empleado las siguientes metodologías:

a) Contexto DPESTA: El análisis DPESTA nos permitió analizar las causas y cómo concierne el problema en general, nos permitió entender la perspectiva de nuestra investigación e identificar oportunidades y amenazas en él. Para obtener

el resultado del análisis DPESTA realizamos una investigación exhaustiva en la cual obtuvimos como resultado a cada factor mencionado: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental.

b) MAPA DE ACTORES: Ejercicio en el cual identificamos a los actores exactos e importantes, analizamos sus intereses, influencias sobre su intervención en el proyecto llevado a cabo.

c) PLAN DE INVESTIGACIÓN: Nos sirvió como instrumento de orientación para cada punto elegido en nuestra investigación.

- **Objetivos:** Planteamiento de las preguntas que se usarán en la investigación.
- **Métodos para levantar información:** Las encuestas utilizadas en la investigación nos dieron como resultado saber la opinión que tenían nuestro público objetivo.
- **Muestra:** El perfil principal que elegimos en nuestra investigación fue la generación Z. la cual nos proporcionó resultados precisos y confiables, representativos de la población en general
- **Recursos:** Los materiales que utilizamos para la investigación realizada.

Google form para realizar las encuestas al público objetivo al que nos estamos enfocando.

Visita a lugares donde se encuentra el mercado al cual nos dirigimos como ferias de pulgas, tiendas retail, emporios textiles

Zoom: Organización y recopilación de ideas de los miembros del grupo.

d) GUIONES: Toda la información recolectada en cuanto a encuestas, entrevistas, talleres generativos para comprender, diario de observación nos ayudaron a tener una mejor visión y resultado sobre nuestro proyecto.

e) ANÁLISIS:

- Compilar: Reunir toda la información investigada.
- Organizar: Se organiza la información por grupos
- Interpretar : Se obtiene el resultado final junto con la explicación de la investigación.

e) Definiendo los Insights: Descubrimos nuevas características analizando toda la información recolectada, buscando patrones e identificando cuáles son las motivaciones detrás de esos patrones para entender a profundidad comportamientos que nos ayuden a comprender e identificar mejor los hallazgos para convertirlos en Insights.

- Partimos en un cuadro esquemático describiendo el contexto para entender qué es lo que está haciendo y lo que quiere lograr nuestro actor en la situación de nuestra problemática.
- Como segundo paso describimos los impedimentos que hacen que nuestro actor no logre o cumpla con sus objetivos.
- Como tercer paso identificamos y observamos ¿Por qué está sucediendo este impedimento?
- Como cuarto paso definiremos las motivaciones que impulsan las acciones de nuestro actor. Es clave considerar que estas motivaciones sean necesidades insatisfechas y que se transmitan en áreas que

cumplan atributos fisiológicos, emocionales, cognitivos y ambientales.

- Como quinto paso describimos cómo le gustaría a nuestro actor que se viera y se sintiera el mundo bajo el contexto de nuestra problemática o tema.
- Finalmente, al obtener los datos de cada uno de estos pasos, podremos parafrasear un párrafo hasta convertirlo en un Insight.

f) Definiendo Arquetipos: Según los patrones encontrados de nuestra investigación, construimos distintos perfiles de usuario para identificar oportunidades y así humanizar toda nuestra información cuantitativa y cualitativa recolectada. De esta forma, para aterrizar mejor nuestro arquetipo ejecutamos 3 puntos importantes en base a nuestra data:

- Estado Físico: Para entender sus hábitos, estímulos sensoriales y actividades físicas.
- Estado Emocional: Para entender en un contexto psicológico qué necesidades, deseos o motivaciones tienen.
- Estado Cognitivo: Para entender su curva de aprendizaje y su nivel de educación.

g) Definiendo Retos de Diseño: Definimos 4 retos de diseño para cada arquetipo asociada a la meta escogida de la ODS. En un formato se planteó la pregunta “¿Cómo podríamos?” para así diseñar soluciones centradas en nuestros arquetipos y así asegurarnos que nuestra solución responda a la pregunta correcta.

- h) Propuesta de Valor: En un lienzo dividido en “Segmento de clientes y propuesta de valor” sintetizamos información sobre las necesidades y expectativas por cada arquetipo. Esto nos permitió volver tangible una propuesta novedosa diferenciadora y que a su vez se centre en el usuario.
- i) Ideación:
- Divergencia: En esta etapa generamos soluciones creativas a nuestro problema de forma colaborativa aplicando dinámicas como “Brainstorming”.
 - Convergencia: Para continuar con el proceso clasificamos, ordenamos, agrupamos y nombramos por categorías todas nuestras ideas.
 - Única propuesta de valor: Priorizamos y depuramos las ideas base a un criterio colaborativo para así seleccionar una propuesta de valor única a nivel concreto que responda a nuestro reto de diseño, tema y problemática.

3. Reto de innovación

Creación de una plataforma de compra y venta de ropa de segunda para fomentar la sostenibilidad textil en jóvenes de Lima metropolitana, en el año 2023.

3.1 Preguntas:

Pregunta general:

¿De qué manera a través de la innovación se puede promover la sostenibilidad textil en jóvenes de la generación Z?

Preguntas específicas:

P1: ¿Cuáles son las necesidades de la generación z que se cubrirá con el desarrollo del aplicativo?

P2: ¿Qué materiales o herramientas se van a usar para la creación del aplicativo?

P3: De qué manera se puede generar impacto a la sostenibilidad textil?

3.2 Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un aplicativo de compra y venta de ropa de segunda para fomentar la sostenibilidad textil en jóvenes de Lima metropolitana, en el año 2023.

Objetivos específicos:

O1: Averiguar las necesidades de la generación z que se cubrirán con el desarrollo del aplicativo

O2: Determinar las herramientas adecuadas para la creación del aplicativo

O3: Definir el impacto que traería la ejecución de una aplicación de sostenibilidad textil en jóvenes de la generación z.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios

previos

4.1.1. Antecedentes Internacionales

García H. (2020). *Reusa: Creación de un e-commerce de ropa de segunda mano - Barcelona 2020*. Para obtener doble titulación en ADE, Gestión de la Innovación y Comunidades Digitales. Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa del TecnoCampus (ESCSET). España.

El presente trabajo consistió en desarrollar una plataforma de comercio electrónico para la venta de ropa y accesorios de segunda mano. Surgió con la intención de ofrecer una segunda oportunidad a aquellas prendas que se guardan

en el armario en buen estado pero sin uso. Para el trabajo se consideró tendencias del futuro, planes de marketing y comunicación, canales de distribución, plan económico financiero, entre otros. Con respecto al tipo de investigación, se trabajó con base a una investigación descriptiva con diseño no experimental.

El resultado de la investigación muestra que durante los últimos diez años, la industria de la moda ha experimentado un vertiginoso aumento de actividad, conocido como un fenómeno denominado "fast fashion", el cual se fundamenta en seguir las últimas tendencias de moda, las cuales se han producido y comercializado de manera rápida, por lo que es imperativo tomar medidas al respecto.

A la vez se demuestra que la tendencia de adquirir productos de segunda mano entre los jóvenes es una realidad, impulsada principalmente por su conciencia acerca de la problemática ambiental y su elevado nivel de contaminación. Este grupo ha crecido al ritmo de las redes sociales y el fast fashion, y a través de estas plataformas se les brinda la facilidad de vender su ropa a un público más amplio, aumentando así sus posibilidades de venta y obteniendo un gran porcentaje de beneficio en comparación con empresas competidoras. Asimismo, se ofrece una amplia variedad de ropa en buen estado y sin fecha de caducidad.. Lo resaltante del proyecto es que se tiene en cuenta diversas tendencias futuras que le permitirá ser duradero a largo plazo.

Linero Bocanegra, J. P. & Botero Cardona, L. F. (2020). *Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. Revista Universidad & Empresa, 22(38), 211-236. Colombia.

El contenido de este escrito difunde los hallazgos alcanzados mediante un estudio de investigación cualitativo, donde se empleó la estrategia de entrevistas a profundidad, lo que permitió identificar los hábitos de consumo en una muestra de personas entre los 24 y 34 años en la ciudad de Bogotá respecto al uso de plataformas e-commerce.

La presente investigación fue realizada con el objetivo de explorar los hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas digitales de e-commerce. Los resultados revelaron que la confianza en estas plataformas está relacionada con la información proporcionada por el sitio web, los comentarios y reseñas previas, la calidad del servicio postventa, la percepción de seguridad y la utilidad de la plataforma.

Un punto importante a recalcar y a tomar en cuenta en nuestro proyecto es que el uso de plataformas digitales ha cambiado los patrones de compra de los consumidores y ha llevado a la desconfianza y el rechazo de los hábitos tradicionales. De tal manera que la seguridad se convierte en un atributo determinante en la toma de decisiones y uso de las plataformas e-commerce, especialmente debido a situaciones como robo, pérdida de sus garantías, el no cumplimiento de promesas y demoras en la entrega de los productos adquiridos.

4.2.4.1.1.

Antecedentes

Nacionales

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* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica

del

Perú.

La investigación describe los factores que influyen y contribuyen en las personas de Lima Metropolitana en su propósito e interés de compra de ropa de segunda mano, centrándose en ese mercado nicho adoptando prácticas de moda sostenible y la adopción de un consumo circular.

Los elementos considerados para el análisis del modelo de comportamiento fueron: económico, tecnológico, cultural, social. En cuanto a los factores de marketing y promoción, según los resultados, las marcas que opten por el rubro de prendas de segunda mano, deben estar activos y presentes en redes sociales, esto se debe a que gran parte de las personas que usan prendas de segunda mano se enteraron por esos medios lo cuál influyó a su decisión de compra. Dentro de los resultados de la investigación, resaltan como se ve el producto y el costo como motivos determinantes al momento de la compra de ropa de segunda mano. En cuanto al producto, se encontró que se toma muy en cuenta y como prioridad el estilo visual de las prendas. Además de contar en su mayoría a precios muy económicos, que hacen que el consumidor se anime a realizar la compra, de la misma forma, se presta bastante atención a la calidad y el estado de la prenda para prevenir inconvenientes en el futuro. Esta información nos ayuda a entender mejor el comportamiento y preferencias que influyen los motivos de compra de los consumidores.

Cruz B. (2018). *Venta de ropa de segunda (Second Trend) online - Lima 2018*. Para obtener el grado de Bachiller en Negocios Internacionales de la

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Facultad de Negocios en un Programa Académico de Negocios Internacionales. Lima.

El proyecto consistió en analizar la sostenibilidad de la venta de ropa y accesorios de segunda mano a través de una plataforma virtual con nombre "Second trend".

En base a estos resultados se vio un impacto positivo ya que se analizó la coyuntura actual a nivel mundial en cuanto a lo digital se llegó a la siguiente conclusión, es posible implementar un E-commerce. En Perú se notó un crecimiento de 16% en canales de ventas online haciendo esto algo acertado.

En conclusión, este estudio demuestra que la venta de ropa de segunda tuvo un incremento alto y persistente en los últimos años, junto a un impacto positivo en jóvenes al darse cuenta que comprando ropa de segunda estarían ayudando al planeta a ser más sostenible.

La tesis de Luciana Alessandra Monjarás Luna (2021) "La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19" tuvo como finalidad analizar varios factores que ayudarían a medir la relevancia del comercio electrónico.

Se determina que el eCommerce ha ayudado a cambiar los métodos tradicionales de compra, dado que esta implementación digital reduce varios factores como los costos, el tiempo, los espacios, las distancias, largas colas, lo que usualmente un negocio demanda. Por lo tanto, la importancia de la transformación digital implica crear modelos de negocios que estén sujetas a herramientas digitales para no solo ofrecer un producto, si no también una mejor experiencia de compra.

4.3.Marco teórico

4.2.1 Diseño de Experiencia de Usuario (UX):

« Definir el concepto de “experiencia del usuario” es difícil, ya que puede extenderse a casi todo en la interacción de una persona con un producto, desde el texto de un botón de búsqueda a la combinación de colores, las asociaciones que evoca, el tono del lenguaje utilizado para describir. La atención al cliente».

Mike Kuniavsky, en *Observing the User*

Experience:

A practitioner's Guide to User

Researchby.

El UX Design implica la aplicación de técnicas para humanizar la tecnología a través de la investigación y la inclusión del público objetivo, según lo establecido por Januario (2019) e ISO (2010). Este enfoque se centra en diseñar la experiencia del usuario, entendiendo sus expectativas, necesidades y motivaciones. El objetivo es crear artefactos más útiles, usables y deseables para las personas, según Norman (2004) y Norman (2013), lo que implica una atención especial a la experiencia del usuario. Según Hassan-Montero (2013), los factores que influyen en la experiencia del usuario incluyen el estado interno del usuario, el entorno o contexto en el que se produce la interacción y las características propias del sistema diseñado, según lo resumido por Hassenzahl y Tractinsky (2006).

Fuente: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n05/a20v41n05p09.pdf>

En el caso de este proyecto, para crear una experiencia de usuario óptima para los jóvenes de la generación Z, se están considerando las siguientes acciones:

- Diseño moderno y atractivo: Los jóvenes de la generación Z son atraídos por el diseño moderno y estético.
- Interfaz intuitiva: Navegación fluida y rápida. La plataforma será fácil de navegar y utilizar para no desanimar al usuario.
- La plataforma presenta la información de manera concisa y comprensible, incluyendo los precios, tallas, condiciones de los productos, etc.
- Acceso móvil: Los jóvenes de la generación Z prefieren utilizar sus dispositivos móviles para realizar compras en línea. La plataforma es compatible con dispositivos móviles y tiene una aplicación móvil para una experiencia más eficiente.
- Medios de pago fáciles: Esta generación aprecia los medios de pago rápidos y fáciles. La plataforma ofrece una variedad de medios de pago que sean simples y seguros, como tarjetas de crédito, PayPal, entre otros.

4.2.2 Diseño de Interfaz de Usuario (UI):

Para abordar este proyecto se implementó la User Interface o en español Interfaz del Usuario, es la definición final a nivel visual que permite a un usuario reconocer el flujo de una plataforma de manera efectiva.

Fernández, Angós & Salvador. , argumentaron que:

Para alcanzar el éxito de una interfaz esta debe de ser diseñada para responder

las

necesidades, preferencias y adaptarse al nivel de experiencia técnica del usuario.

Las

características relevantes para una interfaz es ser funcional y amigable, además

hay que

asegurarse que todo esté centrado en el usuario, determinando cuales son sus

necesidades,

de qué forma le resultará más fácil y funcional la aplicación, cómo se

minimizarán los

errores y de qué forma puede ser intuitiva para una mayor rapidez con el

aprendizaje en el

uso de la aplicación (2018).

Con esta argumentación podemos concluir que La Interfaz del Usuario debe

adaptarse al

perfil del usuario investigado, involucrando ideas que contemplen una

experiencia técnica

para una navegación atractiva y funcional.

Por otro lado, la experiencia de usuario es vital para la ejecución de una

plataforma, sobre

todo si se enfoca a un determinado usuario que está inmerso en la tecnología día

a día.

Fuente: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1456152.pdf>

El diseño de interfaz de usuario debe de considerar elementos visuales atractivos

y

óptimos que se relacionen con la identidad de marca, arquitectura de información,

elementos visuales y patrones de interacción, el cual debemos de considerar como las

actividades principales:

- Guías de interacción
- Elementos visuales
- Guía de estilo
- Sistema de diseño
- Diseño de interacción

Además, se debe de considerar puntos importantes para un correcto diseño de interfaz:

- Animación de los elementos
- Branding y propósito
- Interactividad
- Transiciones
- Tipografía
- Colores
- Jerarquía visual
- Diseño de identidad que conecte con el usuario principal.
- Prototipos de interfaz de usuario

4.2.3 Plataforma Ecommerce:

Según la Organización Mundial del Comercio (2020) la palabra comercio electrónico se indica que es una producción, comercialización, venta, distribución o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. Para Somalo (2017), la opinión que se tenía de comercio electrónico viene relacionada al traslado de transacciones comerciales, personales hacia dispositivos electrónicos a través de las grandes redes de telecomunicaciones como es el Internet.

Serra (2014), alega que el comercio electrónico (OMC) ha llegado a alcanzar la manera tradicional de la venta de un producto o servicio hacia un nuevo mercado potencial que se encuentra en una etapa de desarrollo. Llegan a un punto en que las empresas no tengan que ofrecer sus productos o servicios hacia un mercado delimitado según criterios geográficos. El ofrecer un productos o servicio a través sitio web o una plataforma no implica solo comprar online, sino también ofrecer una posibilidad de llegar a tener un comercio estabilizado y obtener una nueva manera de venta través de estos medios incluyendo algunas ofertas, haciendo pedidos, negociaciones, todo lo que implicaría la actividad de comercio en sí (Serra, 2014).

Para Arellano et al. (2010) lo que realmente diferencia el comercio electrónico del mercado tradicional son sil(Arellano et al., 2010):

- a. Las toma de decisiones en cuanto a estrategias centrales se apoyan en tecnología.
- b. La facultad de respuesta que se obtiene en tiempo real
- c. La tienda siempre estará abierta al público: Al ser una plataforma digital, siempre hay una disponibilidad de comprar 24 horas y todos los días.
- d. El cliente siempre inspecciona la interacción que se tiene al momento de realizar una compra.

e. Una conexión virtual con el cliente disminuiría el trato de persona a persona en la venta..

f. Ayudaría a saber más de cerca el comportamiento que tiene el cliente.

g. Economía de redes: Mientras la plataforma se encuentre más avanzada, es posible que muchos más usuarios quieran aprobar este nuevo método de compra y venta online.

Fuente:https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

4.2.4 Branding:

En un mundo digital actual donde abundan las marcas y empresas es importante poder contar con diferenciales que nos posicionen en la mente y corazón de nuestro público objetivo. Su objetivo principal en este caso es llegar a tener grandes influencias conscientes e inconscientes para que así ayuden en sus decisiones de compra.

Branding es un término que se usa muchísimo en el ámbito comercial, sin embargo, muy pocas personas saben sobre el verdadero significado y origen del mismo. Este tuvo un origen hace muchísimos años cuando los alemanes "brandeaban" a sus animales con hierros calientes para que así todos sepan a quién pertenecía el ganado.

Caro, L. (2016) sostiene que es fundamental y básico para las empresas tener un valor que las diferencie de otras, sobre todo en un sector tan saturado de productos y servicios similares. El Branding es lo que define nuestro diferencial y su objetivo es generar sentimientos y vínculos, con esto se obtienen muchos beneficios, algunos de

ellos: diferenciarnos, generar confianza, mayor reputación y la expresión de los valores como base para una relación a largo plazo con el público objetivo.

Maza, Guaman, Benítez & Solis concluyen que el branding es un medio estratégico dentro del marketing que en los últimos años está presente y con fuerza en la mayoría de empresas mundialmente. Este se utiliza para construir una imagen de marca e insertarla en el medio en el que se desenvuelve, de esta forma se permitirá permita captar la esencia, personalidad, valores y sobretodo fortalecer una identidad visual, gráfica y trabajar en base a eso para generar una marca con valor y única que conecte con las emociones de los consumidores.

Fuente: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Así mismo, el branding consta de cinco elementos principales

- Naming
- Identidad corporativa
- Posicionamiento
- Lealtad hacia la marca
- Arquitectura de marca

4.2.5 Desarrollo programación:

La función principal de un lenguaje de programación es hacer que la computadora siga órdenes que el programador plantea mediante algoritmos. Este lenguaje sienta un intermediario entre la computadora y el usuario, sirve para que este último pueda darle

acciones haciendo uso de códigos o palabras.

Luján (2018), argumentó que:

Las aplicaciones web permiten la generación automática de contenido, la creación de páginas personalizadas según el perfil del usuario o el desarrollo del comercio electrónico. Además, una aplicación web permite interactuar con los sistemas informáticos de gestión de una empresa, como puede ser gestión de clientes, contabilidad o inventario, a través de una web. (2018)

Para personalizar una aplicación web debe de considerar muchas funciones, como gestionar diversos pilares que se considere manejar. Es clave saber que para una tienda virtual se debe de implementar varios tipos de gestiones por detrás, como la actualización de precios eventualmente, agregar pasarela de pagos, actualización de productos e información, administración y cobertura de envío y recojo de las prendas, etc. Por lo tanto, para hacer un correcto proceso de desarrollo y programación de la plataforma, es clave seguir estos enfoques:

- User Experience (UX)
- User Interface (UI)
- Arquitectura de información
- Lenguajes de programación escalables

Fuente: <https://sergiolujanmora.es/materiales/pi-cliente2-muestra.pdf>

Es importante considerar otros posibles roles de trabajo para la construcción de la plataforma, además de tener claridad el tipo de código de programación para llevar a cabo. Para resolver el proyecto contaremos con un Frontend donde su principal trabajo

será que la parte visual y de interacción funcione correctamente de cara al usuario. Por otro lado, tenemos al Backend, y tiene la responsabilidad de integrar toda la información interna de la plataforma, involucrando configuraciones y mantenimiento de los servidores, manteniendo conectados las bases de datos con las soluciones, automatizar tareas, etc.

Roles para desarrollar la plataforma:

- Frontend Developer
- Backend Developer
- Scrum Master
- Product Owner
- Architect Developer

4.2.6 Pasarela de Pago:

Los medios de pago online son sistemas que utilizan la tecnología como el internet para realizar transacciones comerciales. El proceso para el pago se realiza a través de una pasarela de pagos que solicita los datos de tarjetas, tanto de crédito como de débito para verificar la autenticidad del consumidor.

Según Indecopi (2018): “El incremento de los medios de pago electrónicos, junto con una reducción en los requisitos para su acceso, permite acercar a los clientes no bancarizados a los servicios que ofrecen las entidades financieras, siendo un punto de entrada de los consumidores a los servicios financieros formales” (p. 12). Bajo esa premisa, el Gobierno Peruano ha trabajado normas políticas públicas dirigidas a

promover el uso de estos medios de pago electrónicos como una línea dentro de la estrategia nacional de inclusión financiera en el Perú (2015).

Podremos así decir que los medios de pago online están en creciente escala, adecuándose a mayores y variadas necesidades de negocios entre diferentes agentes económicos (consumidores o empresas). Además, existe un mercado aún no cubierto por el e-commerce en nuestro país el cual puede escalar exponencialmente ya que existen políticas públicas establecidas por el estado peruano para motivar el uso de medios de pago online.

Se tiene que tomar en cuenta variables como facilidad de pago, diseño y accesibilidad en base a la investigación realizada, se comenta que con la implementación de la pasarela de pago con Pago Web de Niubiz el 100% de ventas online que realizan los usuarios, el 80% se hace a través de la pasarela de pago y un 20% se realiza mediante depósito a cuenta o una transacción de plin o yape. Este 20% que mencionan, son personas, en su mayoría, de edad que han tenido malas experiencias con compras por internet o que simplemente no saben cómo usar sus tarjetas para compras online.

Fuente: <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/109/1/Medios%20de%20pago%20online%20y%20su%20influencia%20en%20los%20negocios%20tradicionales%20durante%20la%20pandemia%20A%C3%B1o%202020%20Caso%20de%20Niubiz%20%281%29.pdf>

Se menciona que estos factores que influyen en el comportamiento de los usuarios en una compra electrónica:

1. Conveniencia
2. Diseño del sitio web

3. Facilidad de pago
4. Recomendaciones positivas
5. Devolución
6. Accesibilidad y facilidad de navegación
7. Acceso móvil y
8. Oferta atractiva.

4.2.7 Logística:

Organiza todo el proceso de cambio de materiales, productos, servicios y bienes por compras de materias primas, fabricación, productos terminados, transporte e información, con la finalidad de poder iniciar una cadena de abastecimiento. (Jiménez, 2014) También las estrategias que tiene una empresa; desde dónde llegar, llegar a cumplir objetivos, dentro de sus instalaciones. También incrementar el servicio al cliente eficazmente, teniendo en cuenta los flujos y las distribuciones de producto. Verificando el inventario con los distintos proveedores para así garantizar las compras de diversos productos y de buena calidad. (Servicio nacional de aprendizaje SENA. Tecnología en formación de gestión logística, 2013)

Los beneficios que tiene la gestión logística es incrementar la satisfacción y las ganancias de las entidades para así poder resolver el desafío de la mundialización. Estos son los siguientes beneficios:

- Aumento de las decisiones de gerencia
- Garantizar el control de todos los elementos como: la distribución, el área de venta, el precio final, la calidad alta y el servicio.
- Perfeccionar toda la gestión logística nacional, internacional, comercial y la de gerencia.

Objetivos Ramírez (2020) El objetivo principal del almacén es tener siempre un stock lleno de los bienes y servicios que desea un cliente tanto externo e interno y de esta manera no se pare la producción organizada. Los objetivos son:

- Entrega en los tiempos estimados. Mejorar la velocidad del reparto del producto hacia el cliente.
- Credibilidad. Llegar a tener la confianza desde el pedido hasta la entrega de la mercadería final.
- Reducción de costos. Mantener un precio justo, de buena calidad y de un lugar confiable.
- Maximización de los espacios disponibles del almacén.
- Disminuir las operaciones de traslado que se tienen en el almacén llevando un orden sabiendo la exactitud del pedido de la mercadería a enviar.

Fuente: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9001/S%C3%A1nchez%20Ch%C3%A1vez%20Cesar%20Willy.pdf?sequence=1>

4.2.8 Monetización:

Para incentivar a las personas que se interesen en ayudarnos a vender las prendas de la plataforma, proponemos dos opciones por las cuales ellos obtendrían beneficios económicos por su aporte a esta causa:

- Comisiones por venta: Ofrecerles a los vendedores casuales una comisión sobre las ventas que generen a través de la aplicación. Ellos recibirán un porcentaje del precio de venta de las prendas, lo que será un incentivo para que trabajen activamente para promocionar la ropa en la plataforma.
- Otra manera de recompensar a los interesados en ayudarnos con la venta de las prendas es a través de bonificaciones por logros: La plataforma establecerá objetivos y metas específicas para los colaboradores, como alcanzar un

determinado número de ventas en un mes. Si los colaboradores cumplen con estos objetivos, podrían recibir una bonificación monetaria adicional.

5. Beneficiarios

5.1. Directos: La plataforma de compra y venta de ropa recirculada está enfocada a los jóvenes de la Gen z de Lima metropolitana que tengan conocimientos sobre la problemática de la contaminación textil causada por el sector de la moda y que muestren interés por cambiar hábitos de compras masivas o impulsivas de prendas de vestir.

5.2. Indirectos: Los beneficiarios indirectos son las empresas de ropa de segunda que deseen ofrecer sus productos en la plataforma, ya que obtendrán mayor difusión de su marca, una mejor apreciación hacia su trabajo y la disminución de prejuicios negativos hacia la ropa recirculada, la cual ellos ofrecen. Otro beneficiario indirecto importante es la sociedad en general, ya que con este proyecto se estará disminuyendo la cantidad de residuos textiles que afectan negativamente al medio ambiente y por lo tanto la salud de las personas. Se promueve una nueva forma de consumo textil más consciente e informado, dándole una nueva vida a prendas que ya usaron recursos naturales para su elaboración.

5.2.1. Arquetipo cliente:

La Generación Z se refiere a las personas que nacieron desde la mitad de los años 90 hasta la mitad de los años 2010, y es la generación que le sigue a los Millennials. Algunas características generales de la Generación Z en el Perú es que están altamente conectados mediante el uso de plataformas digitales y la tecnología. Los jóvenes de esta generación en el Perú utilizan ampliamente las redes sociales y

herramientas tecnológicas de comunicación y socialización en línea como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok. También son conscientes de la importancia de cuidar el medio ambiente y el impacto de las acciones humanas en el planeta. Son activistas y buscan una forma de vida que busca la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, por lo que son consumidores conscientes: buscan productos y servicios que estén en línea con sus valores y principios. Se preocupan por el impacto social y ambiental de las empresas y buscan marcas que se preocupen por lo mismo.

Nuestro arquetipo principal se llama Ellie, estudiante de la carrera universitaria de Diseño de Interiores. Tiene un trabajo a medio tiempo relacionado a su profesión. Usa y navega en redes sociales casi todo el tiempo, sobre todo para ver tendencias de moda e informarse. Le gusta verse bien, por ello se da gustos con el sueldo que gana, aunque sabe que muchas de esas compras son innecesarias y generan contaminación. Siente que la ropa es una forma de mostrar su identidad, es así que le da importancia a su forma de vestir. Le gustaría hacer compras más responsables sin afectar el medio ambiente ni su bolsillo.

5.3 Cantidad de beneficiarios:

Ete proyecto va enfocado hacia jóvenes de la generación Z entre los 18 a 25 años de Lima metropolitana (alrededor de 890,000 jóvenes) con el fin de ofrecerles una plataforma asequible y accesible que promocióne la sostenibilidad, el ahorro de dinero, la exclusividad, la facilidad de uso y las oportunidades de negocio.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Se busca concientizar y promover buenas prácticas de compra de ropa de segunda a jóvenes de la generación Z con respecto al momento del consumo y la contaminación que se genera por la industria textil con una plataforma que ofrezca este tipo de prendas de alta calidad y de buena procedencia. Además le permitirá a los usuarios conectarse con una comunidad de marcas independientes de ropa, marcas populares y colaboradores que deseen ofrecer sus prendas en nuestra plataforma.

6.2. Segmento de clientes

Se tiene tres tipos de clientes, en primer lugar tenemos a los jóvenes de la generación Z interesados en la moda y la sostenibilidad. En segundo lugar tenemos a personas naturales o empresas que quieran vender sus prendas recirculadas en buen estado y por último cualquier persona que busque adquirir prendas de buena calidad a precios accesibles.

6.3. Canales

Los canales por los cuales se difundirá el producto será en primera instancia por los medios digitales como TikTok e Instagram por los cuales a través de publicaciones e historias se podrá conocer sobre la plataforma (lo que ofrece, funciones, características, etc.). Además tendrá su sitio web responsive, con posibilidad de adaptarse a diversos formatos, diseños y calidades.

6.4. Relación con los clientes

La plataforma tendrá una navegación amigable, de rápida carga y con diseño fresco y juvenil. Los usuarios encontrarán de manera fácil y rápida ropa

recirculada de fuentes confiables e información para ayudarlos a tomar decisiones informadas y reducir el impacto ambiental en cada compra.

6.5. Actividades clave

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma:

Se realizará el desarrollo y mantenimiento de la plataforma para así poder corregir y mejorar el rendimiento, implementar mejoras o desarrollar nuevas funcionalidades estando siempre de la mano conectados con lo actual. Así garantizamos que el sitio web sea seguro, rápido y confiable.

- Análisis y selección de las prendas:

Se tendrá una minuciosa selección de prendas tanto como para los compradores y vendedores, pensando en nuestro público objetivo y la sostenibilidad del planeta.

- Desarrollo de estrategias de marketing y publicidad:

Se desarrollarán estrategias de marketing y publicidad en redes sociales como Instagram, tiktok y facebook, las cuales estarán dirigidas a nuestro público primario. Nos será de mucha utilidad para así poder aumentar nuestra visibilidad, atraer clientes potenciales e incrementar mucho más nuestras ventas, posicionando nuestra marca.

6.6. Recursos clave

- Equipo de desarrollo de software:

La función del personal de diseño UX/UI sería desarrollar una interfaz de usuario clara y atractiva que permita a los usuarios buscar y encontrar fácilmente productos relevantes.

- Personal de selección de prendas:

El personal sería el responsable de seleccionar y evaluar las prendas que se ofrecen en la plataforma. Este personal podría tener experiencia en moda y conocimientos de las últimas tendencias, así como experiencia en la evaluación de la calidad de las prendas.

- Personal de atención al cliente:

Esta es una parte esencial para asegurar una experiencia de compra satisfactoria y resolver cualquier problema que pueda surgir. Los representantes de atención al cliente podrían ofrecer soporte a través de diferentes canales, como correo electrónico, chat en vivo o teléfono.

6.7. Aliados clave

- Acuerdos con empresas de mensajería y logística:

Se planea ofrecer servicios de envío y recojo de prendas a nuestros clientes de manera eficiente y confiable, además de herramientas de seguimiento de paquetes para que los clientes puedan rastrear sus envíos.

- Alianzas con tiendas o marcas de moda:

Para generar ingresos adicionales, expandir nuestro alcance y tener acceso a nuevas audiencias se proponen convenios con marcas, empresas o tiendas grandes, generando beneficios tanto para las marcas como para la plataforma.

- Alianzas con diseñadores y/o confeccionistas:

Las prendas que no se logren vender por la plataforma se las dará a diseñadores, confeccionistas o creadores de contenido que deseen usarlas de forma creativa.

6.8. Fuentes de ingreso

Categoría	Costo unitario S/.	Estimación del total de unidades vendidas al mes	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado trimestral
Comisión por prenda	8-10	300	2400	7200
Comisión por publicidad para vendedores	15 (planxsemx1mes)	30	1800	5400
Comisión por publicidad para empresas	350	3 (empresas)	1050	2700
			5250	15300

Fuente: Propia del autor

6.9. Presupuestos

	Recursos		S/.	Total
	Producción	Equipo de software	2000	2000
	Administrativo	Contador	500	1500
		Registros admi	1000	
	Logístico	Publicidad	300	1150
		Dominio y hosting	250	
		Packaging	600	
	Financiero	Capital propio	1200 (x4)	-4800
			Inv. Inicial	4650

	Recursos		S/.	Total
	Producción	Mantenimiento y actu	300	300
	Administrativo	Contador asesoría	250	1150
		Impuestos	900	
	Logístico	Hosting	120	720
		Packaging y stikers	600	
	Difusión	Publicidad en redes	200	200
			Inv. Mensual	2370

Total de ingresos estimados	Total de inversión	Total de gastos	Utilidad
15300	4650	7110	3540

Fuente: Propia del autor

7. Resultados

Identificar y describir los resultados más resaltantes que permitan verificar si se ha cumplido o no el reto de innovación planteado respondiendo las siguientes preguntas:

¿se logró cumplir al 100% el reto de innovación? ¿Qué parte del reto sí se cumplió y que parte del reto no se cumplió? ¿A qué se deben los resultados mostrados?

Extensión: máximo 1 cara.

Formatos para obtener la información: todos aquellos que permitan llegar a los resultados del reto de innovación.

- ¿Se logró cumplir al 100% el reto de innovación?
- ¿Qué parte del reto sí se cumplió y que parte del reto no se cumplió?
- ¿A qué se deben los resultados mostrados?

En el presente capítulo se analizaron los resultados que se obtuvieron a partir de diferentes métodos de investigación. Se analizó la viabilidad de la propuesta en función a la navegación y al entendimiento del usuario como prototipo.

Después de ello, se analizó la aceptación o rechazo de la plataforma y su propósito con la contaminación y el medio ambiente.

Tabla 1

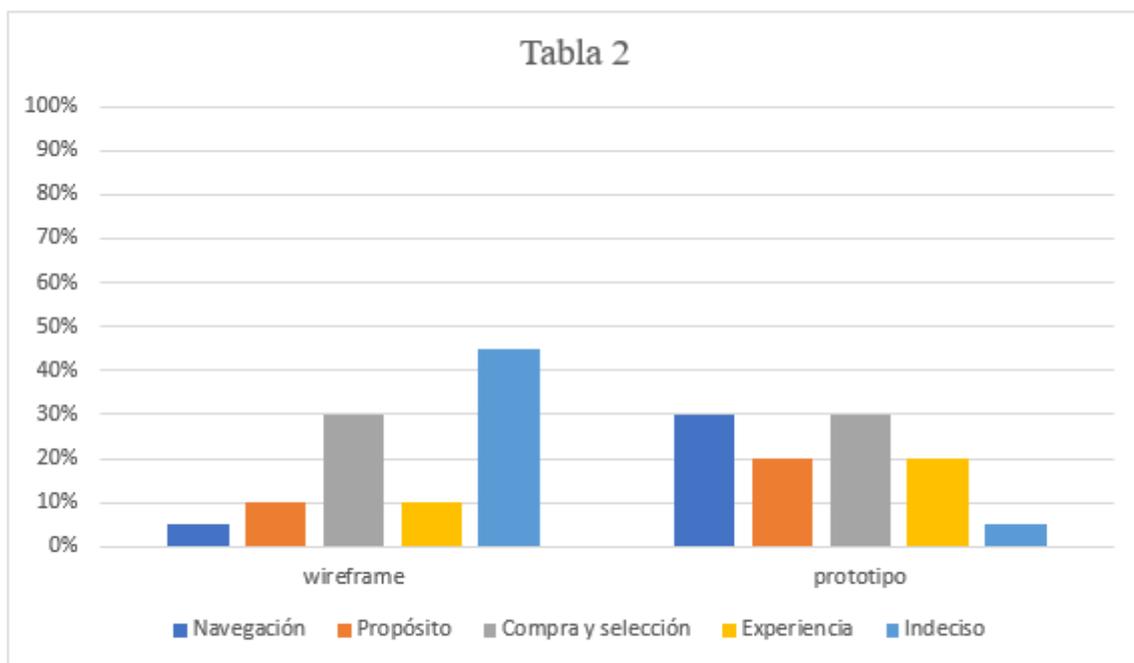
Distribución de los grupos por género para el testeo de la plataforma

	Edad					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
<u>Wireframe</u>	3	25	3	25	6	50
Prototipo	3	25	3	25	6	50
Total	6	50	6	50	12	100



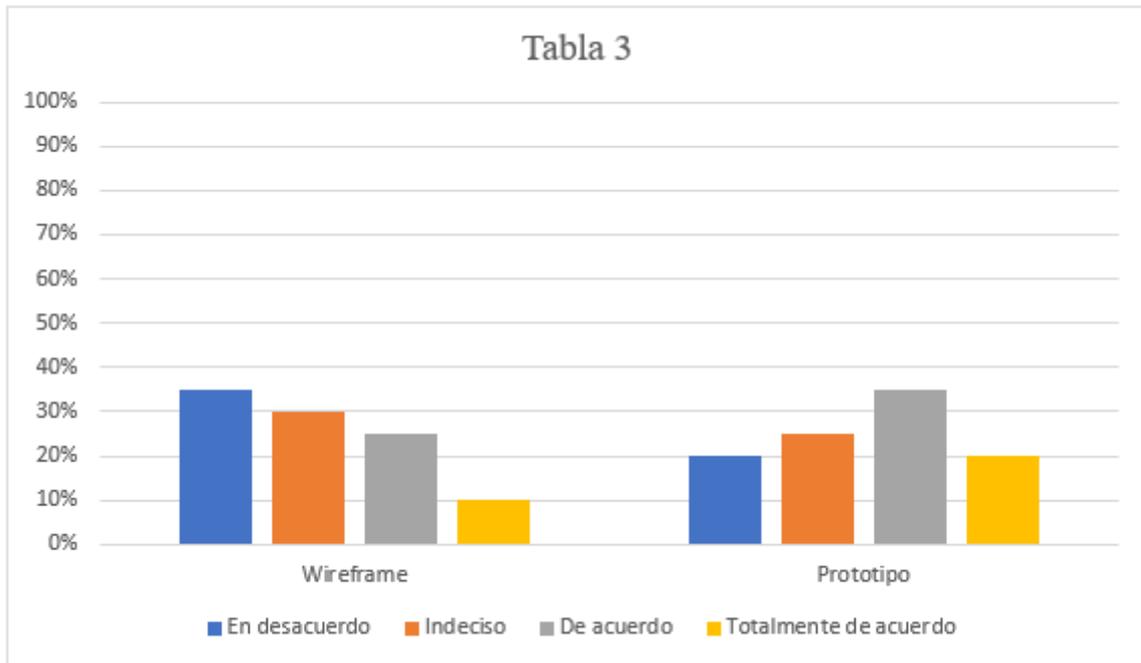
La tabla 1 muestra que tanto en el grupo experimentó en la etapa de Wireframe como en el grupo de la etapa de prototipo, han estado compuesto de una manera equitativa (25% y 25% respectivamente) esto con el fin de tener una respuesta representativa de los dos géneros.

Tabla 2



Visualización de la conformidad del grupo de testeo para ambas etapas para la comprobación del entendimiento de la plataforma.

En la etapa de wireframe nuestros usuarios lograron un mayor rango en el factor de “indeciso” esto corrobora que tuvimos que hacer mejoras. Por otro lado, en la etapa de prototipo, se logró observar que este factor disminuyó y otros aumentaron ya que se debe a un mejor entendimiento del diseño y la experiencia de usuario.

Tabla 3

Visualización de conformidad de nuestros usuarios en las etapas de Wireframe y Prototipo en cuanto a la pregunta “Después de conocer la plataforma ¿Usarías la plataforma para comprar tus prendas de vestir?”

Como se puede observar, el 35% de la etapa de Wireframe se encontraba en desacuerdo en usar la plataforma para comprar prendas de vestir, mientras en el prototipado esta disminuyó, mientras en otros factores en general subieron el porcentaje. Por ende demuestra que nuestros usuarios si usarían nuestra plataforma como medio para comprar prendas de 2da mano.

8. Conclusiones

Después de investigar la relación entre la contaminación por la industria textil y las compras excesivas de ropa, se ha demostrado que la moda rápida y desechable ha generado una problemática ambiental significativa. En este contexto, la creación de una plataforma de compra y venta de ropa de segunda mano, adaptada a las preferencias y estilo de vida de jóvenes entre 18 y 25 años, puede ser una solución viable y sostenible.

Esta plataforma no solo ayuda a reducir la cantidad de residuos generados por la moda rápida, sino que también proporciona una experiencia de compra personalizada y educación sobre reciclaje textil. La plataforma busca no solo ofrecer una opción sostenible a la moda desechable, sino también fomentar una cultura de responsabilidad ambiental entre los consumidores.

En conclusión, la creación de una plataforma sostenible de compra y venta de ropa de segunda mano puede contribuir significativamente a abordar el problema de la contaminación generada por la industria textil y las compras excesivas de ropa. La educación y la conciencia colectiva son herramientas fundamentales para fomentar prácticas de consumo sostenibles y responsables.

Esperamos que esta investigación sirva como un punto de partida para explorar más soluciones sostenibles en la industria de la moda.

Bibliografía

Aguirre, E. R., Ferrer, M. de L. Á., & BUSTOS, Boris A. 3 & MÉNDEZ, Ronald E (Eds.). (2020). *UX Design: una metodología para el diseño de proyectos digitales eficientes centrados en los usuarios*. Vol. 41 (No 05) Pág. 9.

Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n05/a20v41n05p09.pdf>

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* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21623/BERNEDO_MESAJIL_REYES_VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caro, L. (2016) *La Importancia del branding en Nuestros Días, Conexión*

ESAN. Esan.: [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias)

[branding-en-nuestros-dias](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias)

Cruz B. (2018). *Venta online de ropa de segunda (Second Trend) - Lima 2018*.

Para optar el grado académico de Bachiller en Negocios Internacionales.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Facultad de Negocios Programa

Académico de Negocios Internacionales. Lima.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625010/CRUZ_BM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ellen MacArthur Foundation, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future* (2017) <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Fernández, M., Angós, J., Salvador, J. (2018) “Interfaces de usuario: Diseño de la visualización de la información como medio para mejorar la gestión del conocimiento y los resultados obtenidos por el usuario”. (tesis). España: V congreso ISKO. Recuperado de :

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1456152.pdf>

García H. (2020). *Reusa: Creación de un e-commerce de ropa de segunda mano - Barcelona 2020*. (Doble titulación en ADE, Gestión de la Innovación y Comunidades Digitales). Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa del TecnoCampus (ESCSET). España.

https://repositori.tecnocampus.cat/bitstream/handle/20.500.12367/270/2806_Reusa_MelisaGarcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Goodman, E., Kuniavsky, M., & Moed, A. (2012). *Observing the user experience: A practitioner's guide to user research*. Morgan Kaufmann.

<https://doi.org/10.1016/C2010-0-64844-9>

Jiménez, J. C. (2013, agosto 31). *Más del 50% de la generación Z admite hacer compras por impulso*. Ipsos.com.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/mas_del_50_de_la_generacion_z_admite_hacer_compras_por_impulso.pdf

Linero Bocanegra, James Paul, & Botero Cardona, Luis Fernando. (2020). *Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. Revista Universidad y Empresa, 22(38), 211-236.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>

Luciana, M.(2021). “La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19”. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luján, S.(2018). “Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y clientes web”. (Estudio).España: Universidad de Alicante Recuperado de : <https://sergiolujanmora.es/materiales/pi-cliente2-muestra.pdf>

Jiménez, Q. B. (2014). Plan de logística. Mexico. Recuperado de: <https://imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt483.pdf>

Manobanda-Urbano, K. R., Loor-Toapanta, A. L., & Baque-Villanueva, M. S. C.-A. (Eds.). (2022). Plataforma online de compra y venta de ropa de segunda mano: Vol. VIII. Nro3. Edición Especial 3. CIENCIAMATRIA. <https://doi.org/DOI10.35381/cm.v8i3.74>

Martinez, J. (2021, noviembre 9). *La ONU y los gigantes de la moda actualizan la Carta por la sostenibilidad: reducción del -50 por ciento de las emisiones para 2030*. FashionUnited.

<https://fashionunited.es/noticias/empresas/la-onu-y-los-gigantes-de-la-moda-actualizan-la-carta-or-la-sostenibilidad-reduccion-del-50-por-ciento-de-las-emisiones-para-2030/2021110937031>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s. f.). *Impacto de los nitratos y pesticidas en el uso y calidad de las aguas*.

<https://www.miteco.gob.es/es/agua/temas/estado-y-calidad-de-las-aguas/proteccionnitratos-pesticidas/impacto-calidad-agua/>

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales, Vol. 4*(No. 2, pp), Artículo 2588-087X.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
[stros-dias](#)

Pacherres, I. P. (2022, agosto 29). *El consumidor peruano y la compra de productos de segunda mano*. Edu.pe.

https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-consumidor-peruano-y-la-compra-de-productos-de-segunda-mano?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content

Produce pública Estudio de Investigación Sectorial sobre el sector Textil y Confecciones del 2011 al 2020. (2022, septiembre 13). Gob.pe.

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/649686-produce-publica-estudio-de-investigacion-sectorial-sobre-el-sector-textil-y-confecciones-del-2011-al-2020>

Perú Retail. (2021, julio 21). Generación Z transforma al retail: El 80% interactúan con marcas online. Perú Retail. <https://www.peru->

retail.com/generacion-z-transforma-retail-interactuan-marcas-online/

Sánchez Chávez C.W (2021). “*Propuesta de un plan de logística para mejorar la productividad de la empresa confecciones sánchez chiclavo 2019*” (Para optar título profesional de licenciado en administración facultad de ciencias empresariales escuela académico profesional de administración)

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21623/BERNEDO_MESAJIL_REYES_VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SENA (2013). Servicio nacional de aprendizaje SENA. Tecnología en formación de gestión logística. Bogotá - Colombia. Recuperado de:

<https://www.educaeducolombia.com/carrera-tecnologica-en-gestion-logistica-carreras-32066.html>

Stakeholders. (2022, octubre 13). *Moda sostenible: crean colección de alta costura con prendas recicladas*. Stakeholders Sostenibilidad.

<https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/moda-sostenible-crean-coleccion-de-alta-costura-con-prendas-recicladas/>.

Serra, L. (29 de 07 de 2014). Con tu negocio. Recuperado el 22 de 10 de 2018, de El impacto del comercio electrónico en los negocios:

<https://www.contunegocio.es/marketing/el-impacto-delcomercio-electronico-en-los-negocios/>

Somalo, I. (2017). El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online . Madrid: ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=somalo+el+comercio+electr%C3%B3nico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3kJ-s0ezuAhXaGbkGHSmBCOAQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>