

Escuela de educación superior tecnológica privada Toulouse Lautrec



**CREACIÓN DE UN FASHION TRUCK EN LIMA METROPOLITANA PARA
CONCIENTIZAR SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL PRODUCIDO POR EL
DESECHO DE MODA RÁPIDA**

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

AUTORES:

JULIA VICTORIA OLANO APOLINARIO

<https://orcid.org/0000-0002-5836-2982>

XIOMARA SUCELI QUINTANA LUCERO

<https://orcid.org/0000-0002-9334-7980>

Asesor

GIOVANNA GUZMAN DE LAMA

<https://orcid.org/0000-0002-5641-8938>

Lima-Perú

NOVIEMBRE 2022

NOMBRE DEL TRABAJO

Creación de un Fashion Truck en Lima Metropolitana para concientizar sobre el impacto ambiental prod

RECUENTO DE PALABRAS

9608 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

53 Pages

FECHA DE ENTREGA

Jul 3, 2024 11:19 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

53050 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.9MB

FECHA DEL INFORME

Jul 3, 2024 11:21 AM GMT-5

● **23% de similitud general**

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

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

La rápida expansión del fast fashion ha transformado no solo la oferta de prendas, sino también el patrón de consumo, caracterizado por cambios constantes en la moda y tendencias al ritmo de las preferencias de los consumidores. La industria de la moda se encuentra entre las tres más contaminantes a nivel global. En respuesta a esta situación y con el objetivo de disminuir el impacto ambiental, ha surgido la moda sostenible. Este trabajo de investigación se centra en comunicar, concientizar y accionar a este problema que cada vez crece más, donde las consumidoras entre 16 a 35 años de lima metropolitana serán las beneficiarias. El objetivo es contrarrestar el desecho producido por el fast fashion, debido a esto, se creará un servicio móvil donde las consumidoras puedan tener nuevas alternativas como venta y compra de ropa reciclada, customización, talleres de accesorios con retazos de tela y exhibiciones instagrameables para difusión viral en redes que generarán cambios positivos a favor del medio ambiente. Al ser un Fashion truck se podrá llegar a diferentes distritos brindándoles seguridad y confort. Además, se generará alianzas con fabricantes y diferentes instituciones para mayor difusión de este emprendimiento que no sólo busca una viabilidad económica sino también ayudar al medioambiente ante el desecho de la moda rápida. Se aplicó la metodología de Design Thinking , donde se realizaron 11 entrevistas virtuales, una encuesta con 90 resultados, además, se hicieron 2 talleres creativos el cual ayudó a generar soluciones a este proyecto.

Se concluye que la solución propuesta ayuda a las personas a entender el concepto de reutilización de ropa, concientizando sobre el modo compra y el daño que causa el consumismo en la sociedad, se recomienda que los usuarios tomen conciencia del daño que puede causar la falta de conocimiento sobre el desecho de moda rápida.

Palabras clave: concientización, desecho de ropa, medio ambiente, moda ecológica.

Abstract

The rapid expansion of fast fashion has transformed not only the supply of garments, but also the pattern of consumption, characterized by constant changes in fashion and trends in line with consumer preferences. The fashion industry is among the three most polluting industries globally. In response to this situation and with the aim of reducing the environmental impact, sustainable fashion has emerged. This research project focuses on communicating, raising awareness and taking action on this growing problem, where consumers between 16 and 35 years of age in metropolitan Lima will be the beneficiaries. The objective is to counteract the waste produced by fast fashion, because of this, a mobile service will be created where consumers can have new alternatives such as sale and purchase of recycled clothing, customization, workshops of accessories with fabric scraps and Instagramable exhibitions for viral diffusion in networks that will generate positive changes in favor of the environment. Being a Fashion truck, it will be able to reach different districts providing safety and comfort. In addition, alliances will be generated with manufacturers and different institutions for greater dissemination of this venture that not only seeks economic viability but also to help the environment in the face of fast fashion waste. The Design Thinking methodology was applied, where 11 virtual interviews were conducted, a survey with 90 results, in addition, 2 creative workshops were held, which helped to generate solutions to this project.

It is concluded that the proposed solution helps people to understand the concept of clothing reuse, raising awareness about the shopping mode and the damage caused by consumerism in society, it is recommended that users become aware of the damage that can cause the lack of knowledge about fast fashion waste.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Resumen	2
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
1.	8
2.	10
2.1 Justificación Social	10
2.2 Justificación Práctica	11
2.3 Justificación Metodológica	12
3.	13
3.1. Objetivo General.	14
3.2. Objetivos Específicos.	14
4.	14
4.1.	14
4.1.1. Antecedentes Nacionales	14
4.1.1. Antecedentes Internacionales	17
4.2.	17
4.2.1. Fast Fashion	18
4.2.2 Vintage	18
4.2.3 Industria Textil	18
4.2.4. Fashion Truck	18
4.2.5. Desecho textil:	19
4.2.6. Reciclaje:	19
4.2.7. Donación:	20
4.2.8. Consumidoras de ropa:	20
4.2.9. Hiperconsumismo:	21
4.2.10. Moda Sostenible:	22
4.2.11. Contaminación por la industria textil	22
4.2.12. Customización	23

5.	23	
5.1 Directos		23
5.2 Indirectos		23
5.3 Cantidad de beneficiarios		25
6.	26	
6.1.	26	
6.2.	27	
6.3.	27	
6.4.	27	
6.5.	28	
6.6.	29	
6.7.	29	
6.8.	30	
6.9.	30	
7.	33	
8.	37	
9.	39	
10.	45	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Inversión Inicial</i>29
Tabla 2. <i>Inversión mensual</i>	30
Tabla 3. <i>Ingresos</i>	30
Tabla 4. <i>Utilidades mensuales</i>	30
Tabla 5. <i>Utilidades segundo mes</i>	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Prototipo vista exterior 1</i>	32
Figura 2. <i>Prototipo vista exterior 2</i>	32
Figura 3. <i>Prototipo vista exterior 3</i>	32
Figura 4. <i>Prototipo vista exterior 4</i>	33
Figura 5. <i>Prototipo vista exterior 5</i>	33
Figura 6. <i>Prototipo vista interior 1</i>	33
Figura 7. <i>Prototipo vista interior 2</i>	33

1. Contextualización del Problema

Hoy en día el incremento de la moda *fast fashion* va en aumento ya sea por las causas emocionales que uno encuentra al momento de hacer una compra o por los pensamientos de “cómo te ven te tratan”, incluso la falta de información a empresas y consumidores conlleva a que, tanto la compra y fabricación masiva de ropa, esté afectando a la población y al medio ambiente. Además, la industria de la moda se considera la segunda más contaminante, solo superada por la industria petrolera. Según la ONU, la producción de un solo jean requiere 7,500 litros de agua, cantidad suficiente para abastecer a una persona durante siete años. Asimismo, Ellen MacArthur (2019) afirma que anualmente la industria de la moda consume 93,000 millones de metros cúbicos de agua, lo cual sería suficiente para satisfacer las necesidades de 5 millones de personas. Por último, el 20 % de las aguas residuales del mundo provienen del teñido y el tratamiento de textiles. (Alayo Córdoba, 2019).

El consumo de muchas categorías de productos está influido por el deseo humano de expresar significados sobre uno mismo y de crear una identidad, pero este es el caso, en particular, de la ropa, que se exhibe constantemente (Fabian Thiess, 2020). Los consumidores quieren crear una identidad individual con respecto a la moda que los alinee a las normas sociales, buscan aprobación por parte de otros e incluso dejan sus decisiones de compra por los demás, eso hace que se generen compras impulsivas por el qué dirán, o por el miedo al rechazo de la sociedad.

El problema principal de la moda rápida radica en el exceso de consumo por parte de la población, que acumula más ropa de la que realmente necesita. En promedio, un consumidor adquiere un 60% más de prendas y las conserva la mitad del tiempo comparado con hace 15 años. A nivel mundial, el consumo promedio es de 5 kg por persona, y se proyecta que para 2030 aumente entre 11 y 16 kg por persona, aunque el consumo varía significativamente entre diferentes países. La distribución es desigual en todo el mundo

(María Zambrano, 2018). Las personas vivimos en una sociedad donde por la falta de cultura ecológica se cometen varios errores, los mismos que se traducen en acciones como (a) el desconocimiento de puntos de donación de ropa, (b) darle uso a las prendas que quedaron en desuso, (c) cambiar de closet solo porque la tendencia ya paso de moda, entre otras.

No obstante, si tanto consumidores como fabricantes dependen de ellos mismos, por lo que se hace imperante la necesidad de que se plantee la estrategia de una moda rápida, de materiales de bajo costo y de fácil descomposición o una moda clásica de materiales resistentes y bastante contaminantes por su poco uso por el consumidor y descomposición (Laura, N. 2020). A la mayoría de los ciudadanos solo les interesa vestir bien y no ven más allá del diseño de una prenda, pasan por alto su fabricación y calidad, esto conlleva a que los fabricantes dependan de las decisiones de los consumidores, y terminen produciendo prendas sin conciencia ambiental, solo pensando en el valor económico.

El modelo de negocio predominante en la industria textil y de la confección se centra en mejorar la competitividad y aumentar las ventas para maximizar las ganancias económicas. Esta estrategia se basa en el consumo constante, y las prendas de vestir son un ejemplo claro de la llamada obsolescencia percibida. No compramos ropa porque esté desgastada o en mal estado, sino porque ha pasado de moda, lo que fomenta una dinámica de hiperconsumo intencionada y perjudicial. Enric Carrera (2017) afirma que las personas compran solo por el cambio de tendencias y como bien sabemos el mundo es cambiante un día tenemos moda ochentera y a la otra moda contemporánea, si nos seguimos guiando de las modas y tendencias, el consumidor no va a cambiar su forma de pensar, seguirá comprando solo por verse bien y estar siempre con lo último de la moda, para así obtener un estatus más alto que el de los demás.

Es por eso que hemos notado una necesidad por parte de estos dos usuarios, pero más en el consumidor, para crear conciencia en ellos y facilitarles el camino hacia el cuidado del

medio ambiente, pues nuestro objetivo es generar el menor impacto ambiental posible y buscar la manera de que ninguno de los dos actores salga perjudicado, sino que todos ganen; hasta el medio ambiente.

2. Justificación

Los beneficiarios serán las consumidoras limeñas de entre 16 a 35 años, con personalidad extrovertida, sociable, que les guste la moda, quieran vestir bien y estén dispuestas a disminuir el impacto ambiental sobre el consumo desenfrenado de la moda y sus desechos, a la vez ellas podrán adquirir beneficios por su compromiso, generando conciencia entre amigos y familiares para fomentar la moda sostenible, esperando lograr un cambio en su estilo de vida, en la forma de compra, en el desecho de la ropa y la valorización de ellas.

2.1 Justificación Social

Actualmente el consumismo textil desmesurado ha permitido el incremento de la contaminación del planeta. Asimismo, la compra y fabricación irresponsable genera que la moda rápida siga existiendo, siendo los consumidores los más responsables de este hecho, es por ello que concientizar a las personas será nuestra principal meta.

Antes de desechar cualquier elemento a la basura, se debe pensar si se puede reutilizar, reciclar o reparar, o si puede ser útil para otra persona. Se debe reflexionar sobre el concepto de que el consumo innecesario de prendas de vestir es, en esencia, antiecológico. Buscando así una mejora en la compra y uso de las prendas de vestir, queriendo que el usuario cambie su forma de pensar con respecto al reciclaje de ropa, ya que existe más de un solo método. “El consumidor medio conoce escasamente el impacto generado por la ropa y, de hecho, no suele relacionar la sostenibilidad con la moda (p. 42)”. (Bricia Castro,2021).

Se sabe de la existencia de técnicas para la reutilización de estas prendas que se vienen desarrollando en este momento en el país. un ejemplo de ello son las tiendas *Vintage*, que trabajan bajo el concepto del uso de prendas usadas o antiguas, las mismas que son vendidas

en estos lugares fomentando la moda sostenible. Por ello, con la creación de un *fashion truck* se busca impulsar la moda sostenible, no solo vendiendo ropa de segunda, sino también ofreciendo un centro de donación, y a la vez un lugar que genere conocimiento sobre la moda sostenible. “Calidad, diseño, historia, son algunos de las características que llevan a comprar una prenda o un accesorio en una de las llamadas tiendas vintage. Que sean de segunda mano poco importa en estos casos”. Piscoya, K. y García, S. (2020). Buscando así la autenticidad en cada prenda, ya que tiene un valor agregado diferenciador.

Por ese motivo este trabajo se justifica, ya que busca crear una concientización más allá de la compra de una prenda de segunda, a través de un *fashion truck*, que ayude a las personas a donar y aprender sobre la moda sostenible, para así poder tener un planeta más limpio y ordenado, obteniendo comunidades concientizadas con el uso de la moda responsable.

2.2 Justificación Práctica

El siguiente trabajo de investigación se basa en la creación de un *fashion truck* para promover la consciencia y crear un espacio para donar ropa y darles una segunda vida a las prendas. Este *fashion truck* será fácil de movilizar ya que será un remolque, que se trasladara por las calles, hasta el punto donde se abrirá al público, en lugares estratégicos, estará pintado con un color y diseño festivo, buscando que sea llamativo, original y amigable. Este será un beneficio importante porque será nuestra cara de presentación. En ese sentido, se ha planteado el uso de materiales interiores tales como el vinil adhesivo tipo madera para el piso, buscando que sea cálido y acogedor, para las paredes papel tapiz, también se usará iluminación de calidad para obtener el confort en el espacio, para los elementos dentro del remolque se encontrarán colgadores de tubos de fierro pintados al horno color dorado, el espacio contará con zonas tales como probadores, telas recicladas para cortina, paneles informativos en foam, y también una pasarela que será hecha con paneles de MDF. Cada una de las características

mencionadas dentro del diseño llevará a que los beneficiarios tengan una mejor experiencia, ya sea por donación, de compra o visita, porque estarán en un lugar muy bien implementando y cumpliendo su propósito.

Por último, como resultado, más consumidores tendrán la oportunidad de ser parte del cambio en el medio ambiente, generando el menor impacto posible, contribuyendo con compras sostenibles, con donaciones e incluso solo adquiriendo información importante sobre la contaminación por la moda, un punto valioso es que no solo quedará en un solo lugar, sino que gracias a la movilización del fashion truck se podrá alcanzar a varios tipos de usuarios.

2.3 Justificación Metodológica

La metodología empleada es Toulouse Thinking la cual fue empleada para realizar la investigación, esta guía permitirá desarrollar en base a un proceso ágil, flexible e iterativo, con el fin de lograr resultados innovadores. Este consiste en hacer uso del mapa del problema usando el método de la divergencia y convergencia, encontrando así el problema más urgente a resolver, gracias al mapa de actores, que su mismo nombre lo dice mencionamos actores categorizándolos y obteniendo los principales para poder empezar las entrevistas, encuestas y observaciones de campo, obteniendo insights que nos aclaran la idea de que es lo que necesita el usuario, definiendo así cuatro arquetipos que nos ayudan a tener una visión del problema en diferentes perspectivas, obteniendo así nuestro reto de diseño. Cada paso sirve para refinar la idea desde lo básico a lo complejo, obtener distintas opciones de solución, visualización de posibles resultados e identificar las mejoras significativas que se incorporaran en la propuesta

Igualmente, en el Lienzo de modelo de negocio fue otra herramienta implementada que nos ayudó a organizar usando una plantilla de gestión estratégica. Por otro lado, también se implementó el lienzo de propuesta de valor, el cual consiste en un cuadro donde definimos los beneficios y dolores del usuario, para saber cómo solucionarlos y llegar a una propuesta de valor, definiendo así el propósito.

3. Reto de innovación

Los resultados de las entrevistas realizadas a seis consumidoras evidenciaron que tenían problemas no solucionados en común, como, por ejemplo: no conocen de un lugar responsable y cercano donde puedan donar, no saben dónde comprar ropa de segundo uso de manera segura, desconocen información importante sobre la contaminación que ocasionan las prendas en el medio ambiente, dificultades en poder hacer compras responsables generado por el impulso, entre otras. Tras ello se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo se podría crear un espacio agradable y seguro para que las personas puedan donar, comprar y vender?

Creando espacios interiores acogedores, que sirvan de impulso para que las personas entren en confianza.

2. ¿Cómo se podría solucionar la desinformación sobre la contaminación de la moda fast fashion?

Creando talleres informativos, haciéndolos parte del cambio con su participación desde la donación hasta la personalización de las prendas.

3. ¿Cómo lograr que sea accesible?

Creando un servicio rodante, que llegará a varios lugares de Lima, ubicándose en lugares específicos.

4. ¿Cómo solucionar las compras impulsivas de los consumidores?

No se puede intervenir en los impulsos de las consumidoras, pero si darles varias alternativas de consumo responsable, siendo parte vivencial de talleres de reciclaje y customización de prendas.

5. ¿Cómo se conseguiría crear un espacio creativo e innovador?

El espacio será único en lima, con colores agradables, armable y plegable, esta generará expectativas a las consumidoras. En el interior se reutilizará muebles y accesorios reciclados, obteniendo un estilo vintage con mobiliario personalizado.

6. ¿Cómo lograr una atención personalizada?

Generando la zona de customización donde los usuarios van a poder interactuar con la renovación de las prendas, eligiendo lo que más les gusta y además la respuesta en redes sociales será directa y rápida.

3.1. Objetivo General.

Diseñar un servicio rodante y expositivo donde los usuarios puedan interactuar con respecto al desecho de ropa y puedan tomar conciencia del consumo de moda sostenible de manera creativa y juvenil en un espacio accesible y seguro.

3.2. Objetivos Específicos.

1. Identificar la forma actual de como los usuarios compran y reaccionan con esta creativa propuesta.
2. Analizar la manera de poder dar confianza al usuario en el momento de su donación.
3. Determinar qué tan efectivo será crear una experiencia de servicio rodante como lugar para vender, donación remunerada y enseñar sobre la moda sustentable.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

4.1.1. Antecedentes Nacionales

(Mendoza Chumacero, Z., Moreno Andahua J, Torres Abad, P. y Vasquez Valerio, D.)

Pacha's Fashion Truck- Lima 2020. Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas para optar por el grado de bachiller en Negocios Internacionales.

Este emprendimiento se basa en la creación de una boutique móvil orientada a la venta de ropa femenina. Al ser un vehículo, tendrá la capacidad de desplazarse a diversos lugares de

Lima, facilitando el acceso a los clientes. Los principales proveedores serán diseñadores independientes, quienes suministrarán las prendas para la venta, con el objetivo de incentivar a los emprendedores peruanos y promover la compra de productos nacionales.

El diseño metodológico es cuantitativo, mediante el Facebook - Landing Page, Asimismo, se realizaron 23 entrevistas a mujeres entre 20 a 30 años. La inversión inicial que se requiere para poder ejecutar el emprendimiento es de S/ 73 620. Asimismo, se evaluaron los escenarios base, pesimista y optimista para conocer y analizar la viabilidad del proyecto y en los tres escenarios el resultado del TIR superó al COK, lo cual nos permite concluir que el proyecto es viable en el tiempo.

(Bernedo Mesajil, Hillary K., Reyes Vargas, Marue A.) Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano- Lima 2022 Este proyecto tiene como objetivo describir los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana. Los criterios de análisis se basan en el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2017). Para ello, se utilizó una metodología cualitativa con un enfoque exploratorio y descriptivo, considerando a consumidores de ropa de segunda mano, representantes de pequeños y medianos emprendimientos del sector, y especialistas en moda, moda sostenible y economía circular en Perú. Tras concluir el trabajo de campo y analizar la información, se realizó una triangulación de los hallazgos de los consumidores y representantes de tiendas con las opiniones de los expertos.

En conclusión, se determinó que el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong es aplicable a los consumidores de ropa de segunda mano. No obstante, algunos factores resultaron ser más relevantes que otros según cada parte del modelo. Por

ejemplo, en el ámbito del entorno, se destacan elementos sociales y culturales. En la "caja negra" del consumidor, cobran importancia la personalidad, la motivación, el aprendizaje, las actitudes y las primeras cuatro etapas del proceso de decisión de compra. Por último, en cuanto a la respuesta del consumidor, el factor de la recompra es significativo. Finalmente, se presentan recomendaciones para las empresas analizadas y para futuras investigaciones.

(Cuyubamba Ramos, J. , Espinal Loyola, M. y Rodriguez Aquino, Y.) Boutique truck para mujeres de los niveles socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín, Huancayo- 2022. Boutique truck para mujeres de los niveles socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín. Para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios.

La implementación de una Boutique Truck traerá como beneficio para aquellas damas que no cuenten con el tiempo necesario para realizar sus compras de prendas en los centros comerciales, debido a que se encuentran laborando en sus hogares en forma remota o centros de trabajo.

La empresa se dedicará a la comercialización de prendas de vestir para damas, en una unidad móvil itinerante, a través del servicio delivery. Contando con diversos diseños, colores y tallas. Se brindará el servicio de llevar la boutique al domicilio, trabajo o negocio del cliente. La empresa cuenta con políticas de aceptar todos los medios de pagos.

4.1.1. Antecedentes Internacionales

(Megan O’Driscoll) *LAS INICIATIVAS DE MODA ÉTICA EN MADRID, ESPAÑA:*

Esterotipos y mitos. Madrid, España 2018

El objetivo principal de este trabajo fin de grado es de informar al consumidor español sobre la situación actual y real sobre la industria de moda ética a la vez de mostrar todas las iniciativas existentes en España para que pueda convertirse en un consumidor más ético y responsable. la percepción de que la moda ética no es moderna y es "hippie" es falsa. Hace una década, la industria de la moda ética faltaba la variedad y el estilo, pero ahora si se entra a cualquier tienda de moda ética o navegas en línea, los diseños serán muy similares a los en las revistas de moda y en las vidrieras por Madrid. el consumidor español aprenderá a actuar como un consumidor más ético. El lector obtendrá acceso e información a todas las iniciativas de moda ética que existen en España. Este trabajo ayudará a descubrir y eliminar los estereotipos obstaculizadores sobre la moda ética que existen en España. Al leer este trabajo, se entiende mejor cuáles son los estereotipos más comunes sobre la moda ética lo cual podría ayudar a modificar y mejorar su comportamiento de compra.

(Muskus P.) *Está de moda ser sostenible, está de moda reciclar*. Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario Escuela de Ciencias Humanas Periodismo y Opinión Pública Bogotá octubre, 2020.

Los puntos a tratar en este proyecto están basados en las necesidades físicas, materiales, logísticas, financieras, etc. para crear y mantener una tienda de ropa, siempre respetando la ideología del comercio justo. La importancia de respetar los valores del comercio justo y centrar el estudio en estas características, es debido a que cada vez la sociedad tiene más inquietudes sobre el tema y existe cierto desconocimiento, por lo cual sería interesante poder concienciar sobre el tema en cuestión.

El objetivo de este proyecto es establecer nuevas normas éticas en el comercio.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Fast Fashion

El concepto de fast fashion o moda rápida hace alusión a las grandes cantidades de ropa producida por la industria de la moda a causa de la globalización de las tendencias y la constante necesidad de innovación (Greenpeace México, 2021).

4.2.2 Vintage

Vintage describe piezas reales del pasado que se rescatan de desvanes familiares, mercados y tiendas de segunda mano, y que tienen un valor agregado porque atesoran una historia detrás, vinculados a un halo de romanticismo. (Olortegui Alejandra, 2020)

4.2.3 Industria Textil

La importancia del sector textil radica en el peso que tiene sobre el producto, promueve empleo y dinamiza la economía nacional. La dinámica del sector textil en las dos últimas décadas ha sido favorable por su alto crecimiento, la cual crea un movimiento en cadena de la economía, desde el uso de materias primas hasta el requerimiento de otras industrias para la mejora en su productividad. (Análisis económico y financiero, Lima – Perú, 2020)

4.2.4. Fashion Truck

Es una boutique móvil, la cual estará orientada a la venta de ropa femenina y al ser un vehículo tendrá la facilidad de movilizarse a diferentes lugares de Lima y llegar a los clientes con mayor facilidad. (Mendoza Chumacero, Z., Moreno Andahua J, Torres Abad, P. y Vasquez Valerio, D.) *Pacha's Fashion Truck- Lima 2020.*

Ventajas de los Fashion Trucks:

1. Transporte. Llegaremos a cada distrito de Lima Metropolitana, dándole confort a las consumidoras de donación y compra de prendas.
2. Customización. Las consumidoras podrán personalizar sus prendas a su gusto.
3. Experiencia de las consumidoras. El trato será personalizado, en un espacio con implementos reciclables, donde podrán observar información creativa en una

pared instagrameable sobre reciclable así podrán llevar información a través de las redes sociales, también habrá talleres con manualidades.

4. Inklusivo. Nuestras prendas al ser recicladas tendrán un costo menor a las de las boutiques, llegando así a todo sector socioeconómico.
5. Seguro. Al ser un espacio ventilado, y con poco aforo de personas, y con protocolos de limpieza, no habrá temor de contagios de COVID y otras enfermedades ya que respetaremos los protocolos. Por otro lado, las consumidoras podrán llevar sus donativos personalmente ya que llegaremos a sus respectivos distritos.
6. QR de descuentos. Cada vez que nuestras consumidoras entreguen donativos de ropa, podrán obtener beneficios en compras y customizaciones.

4.2.5. Desecho textil:

Debido a la asequibilidad y la corta vida útil de la ropa producida bajo este sistema, los consumidores descartan rutinariamente sus textiles y los reemplazan con una moda más rápida, perpetuando un ciclo de consumo y desperdicio. (J. E. DeVoy, E. Congiusta, D. J. Lundberg, S. Findeisen, and S. Bhattacharya, "PostConsumer textile waste and disposal: Differences by socioeconomic, demographic, and retail factors," *Waste Management*, vol. 136, pp. 303–309, Dec. 2021, doi: 10.1016/J.WASMAN.2021.10.009)

4.2.6. Reciclaje:

Hoy en día existe una sobre producción de tela y residuos textiles en general, la reutilización de estos residuos es muy limitada ya que tiene un alto costo. Tanto como en fábricas y talleres de confección, ambos producen grandes cantidades de residuos textiles, los cuales podrían ser útiles para generar nuevos materiales e innovar en diseño y textil de manera sustentable. (Squella, Victoria , *Proyecto Riciklud, reciclaje textil –Chile 2020*)

4.2.7. Donación:

En la actualidad no se ha logrado mitigar los estigmas que se tienen comúnmente hacia la adquisición de prendas usadas, tales como la creencia sobre una mala manipulación higiénica de las prendas, la crítica de las demás personas por adquirir elementos que no son necesariamente nuevos o el pensamiento de que la mayoría de las personas que compran en mercados de segunda mano son pobres o de bajos recursos, generando juicios negativos hacia otras personas. Añadido a todo esto, se evidencia que hay pocas donaciones en fundaciones y mercados de segunda mano, debido al desconocimiento de las personas de la existencia de estos lugares; negándose a sí mismos la posibilidad de ayudar socialmente a personas que verdaderamente necesitan las prendas, impulsar el mercado de segunda o aportar al medio ambiente reduciendo el desperdicio de material textil. Corrales, D. & Hurtado, J. (2019). Una experiencia social interactiva diseñada para potenciar los mercados de segunda mano (Proyecto de grado). Universidad Icesi

4.2.8. Consumidoras de ropa:

Se descubrió que las consumidoras evitan sentir remordimiento cuando compran fast fashion pues es ropa de bajo precio y maximizan su ganancia comprando en gran cantidad. Además, consideran que el fast fashion es emocionante, por ello la ropa y la experiencia en tienda las lleva a consumir estos productos. Cabe resaltar que el ambiente de la tienda también se alinea con la experiencia social que obtienen al ir de compras con amistades. Las consumidoras compran fast fashion porque complementa su apariencia y mejora cómo se sienten sobre ellas mismas. Un punto importante es que esperan que su ropa no sea resistente; por lo tanto, no se sienten insatisfechas cuando un artículo se daña. Debido a esto, suelen comprar ropa con mayor frecuencia, no solo porque se daña más rápido debido a la calidad del material, sino también porque pasa más rápido de moda. En su libro *Fashion: From Concept to Consumer*, Gini Frings discute que los motivadores de compra de moda son: (a) el atractivo, pues el consumidor desea comprar ropa que realce sus atributos físicos, le quede

bien y destaque su figura; (b) la moda, ya que busca sentir que está siguiendo las últimas tendencias, incluso llega a deshacerse de ropa en buenas condiciones solo por creer que está fuera de moda; (c) impresionar a los demás, pues busca proyectar una imagen de éxito o crear una identidad única a través de la moda, mostrando su gusto mediante la ropa; (d) la aceptación social, ya sea por amigos o colegas, siguiendo la orientación de un estilo de vida con el que se identifica o desea como base para elegir a la hora de la compra. 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 Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).

4.2.9. Hiperconsumismo:

La situación del hiperconsumo actual a nivel global es extremadamente grave y delicada, máxime según el estrato de la sociedad y lugar al que pertenezca cada individuo, debido al nivel de renta, así como por las consecuencias derivadas de una producción textil insostenible. Damos como hecho probado la posibilidad de fomentar necesidades accesorias sin tener –en muchos casos– las básicas cubiertas, circunstancia alentada por parte de las ET apoyadas en novedosas herramientas circundantes del big data en favor del consumo. El modelo de producción actual alimenta un consumo en masa que genera desequilibrio en los ecosistemas adyacentes, debido a una producción ilimitada (cuando los recursos naturales son limitados), en comparación con las

necesidades reales de la sociedad, estando agravada la situación por el ínfimo nivel de reciclaje. (Luque González, Arturo. 2017).

Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv (Monográfico) o Promotion of transnational textile hyper-consumption: fashion and excess as leitmotif o

Promoção do hiperconsumo têxtil transnacional: a moda e o excesso como leimotiv. Chasqui 134: 85–106

4.2.10. Moda Sostenible:

El sector de la moda ha experimentado un crecimiento desmesurado en las últimas décadas dando lugar al fenómeno conocido como moda rápida. Con el fin de minimizar tanto los impactos sociales como medioambientales, surge un modelo alternativo: la moda sostenible. (Zambrana, 2018, p. 2)

Según Zambrana (2018), “Cada vez más hay una tendencia creciente hacia un consumo más sostenible en todos los ámbitos, estando el sector de la moda en auge”.

En definitiva, lo que la moda sostenible intenta es causar el menor impacto posible al planeta y a las personas que producen, disminuyendo el volumen de consumo y utilizando materiales y sustancias orgánicas no perjudiciales para el medio ambiente. (Zambrana, 2018, p. 7). De esta forma, se busca promover una relación entre la imagen que se quiere proyectar como marca y el respeto con el medio ambiente.

4.2.11. Contaminación por la industria textil

La industria textil es la segunda más contaminante del planeta en la actualidad, provocando una insostenibilidad del modelo en los últimos 15 años. (Zambrana, 2018, p. 4).

Según María Sentená (2021), “La producción textil se ha duplicado en la última década a nivel mundial, un crecimiento principalmente influenciado por fenómenos como el

“fast fashion”, donde el ciclo de vida de las prendas es cada vez más corto. En consecuencia, el uso de sustancias químicas y/o tóxicas, el alto consumo de agua y energía, y la generación de grandes cantidades de desechos y vertimientos impactan negativamente el ambiente” (p. 3).

4.2.12. Customización

Según Sanabria, Contreras, Guerrero y Velasquez (2018), “Customizar en el escenario específico de la moda, hace alusión a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales, es decir: personalizar. Los consumidores de prendas una vez que éstas pasan de moda, adquieren nuevas para reemplazar las usadas, lo cual genera desechos que afectan el ambiente” (p. 6). Este proceso crea un vínculo entre la prenda y el usuario ya que va a darle un valor agregado al producto dentro de nuestro mercado estratégico.

5. Beneficiarios

5.1 Directos

El servicio de Fashion Truck con compra y venta de ropa reciclada, está enfocado en mujeres de Lima metropolitana entre 16 a 35 años de edad, que buscan una moda vintage, con servicio personalizado, precios accesibles, cerca de sus hogares y además puedan generar ingresos con la venta de sus prendas.

5.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos de la experiencia del Fashion Truck van a ser chicas en general, de Lima Metropolitana, que quieran vivir la experiencia y participar en él y también los fabricantes, ya que los saldos de temporada pasada y retazos de tela, serán adquiridos por medio de una transacción monetaria.

a) Arquetipos del Cliente

Las beneficiarias de nuestro proyecto son mujeres residentes en Lima metropolitana entre 16 a 35 años, ellas tienen un interés por cuidar el medio ambiente y son apasionadas por la moda siguiendo las tendencias consumiendo Moda rápida en tiendas como HyM, Zara y Shein.

Sara Villanueva de 27 años vive en el distrito de San Borja, trabaja como arquitecta de interiores y siempre tuvo un gusto innato hacia la moda. Ella siente que necesita mantener su closet con prendas en tendencia debido al dicho, “como ven te tratan”, por lo que acostumbra a ir de compra aproximadamente cuatro veces al mes a renovar su closet con outfits nuevos para cada ocasión, a pesar de que es consciente que mucha de esa ropa solo la usará una vez, esto hizo que a lo largo de los años acumule más ropa de la que pueda guardar en su ropero y a pesar de que al inicio no podía desprenderse de sus prendas debido al apego emocional tuvo que “deshacerse” de ellas a través de donaciones en la iglesia de su comunidad; Esto no le agrada a Sara debido a que desconfía del paradero final de su ropa ya que escucho comentarios en los que especificaban que muchas prendas se “perdían” sin llegar a los necesitados.

Sara conoce opciones como las ventas de garaje o ventas a través de Market place para obtener un ingreso extra con las prendas que ya no va a usar, pero no le interesa invertir el tiempo necesario para hacer estas actividades y prefiere donar la ropa por la facilidad de deshacerse en cantidades además que van a su casa a recolectar la ropa.

Etapa 1 - Antes: el usuario llega a su casa después de comprar ropa en el Jockey Plaza y al entrar a su cuarto y probarse las prendas se da cuenta que ya no tiene espacio en su ropero y al revisar se da cuenta que no usa ni la mitad de la ropa que tiene acumulada. Esta situación la hace sentir mal porque se da cuenta que no tiene autocontrol y le es difícil deshacerse de la ropa pensando en cuál será su paradero.

Etapa 2 – Durante: Mientras busca soluciones para liberar su ropero, conoce “NÓMADA” Fashion truck a través de Instagram, ella ve una guía atractiva de como convertir un pantalón jean en una cartera y le interesa hacerlo pero no tiene ninguna herramienta ni conocimientos de costura, pero en los últimos minutos del tutorial hay una invitación a un taller presencial que se dará en un parque cerca de su casa donde también harán recolección de textiles; motivada por los comentarios de la comunidad ella confirma su asistencia y lleva sus prendas a “NÓMADA”. Al llegar ve a muchas chicas conversando al ver las prendas vintage y al acercarse a la zona de recolección sus prendas son catalogadas según su estado mientras le explican que algunas prendas pueden venderse como ropa vintage o donaciones mientras que otras serian usadas como materia prima para diferentes proyectos como el taller donde participara.

Etapa 3 – Después de una semana de haber asistido a “NÓMADA” el tema de moda sustentable se ha vuelto recurrente en las conversaciones con sus amigas, debido a una cartera que logro hacer durante el taller por lo que siempre invita a cualquiera que le pregunte a revisar las redes sociales para informarse más del tema y si llegan a interesarse acuerdan para ir a algún taller en grupo.

5.3 Cantidad de beneficiarios

Sobre la base del arquetipo cliente, los beneficiarios son aquellas adultas jóvenes entre 16 a 35 años, que gusten vestir a la moda, sean consumidoras frecuentes de la moda rápida, gustan del arte y las experiencias personalizadas y se preocupan por la contaminación del planeta, gustan mucho de las tendencias en moda y tienen su closet repleto, por eso buscan un lugar donde se sientan seguras para ir a donar las prendas que consideran que ya están pasadas de moda a pesar de que en algunos casos les duele dejarlas ir, aunque saben que ya no las volverán a usar a pesar de estar algunas casi nuevas, debido a que piensan que como te ven, te

tratan. Cree que no hay empresas donde la ropa de segunda mano se venda de manera confiable.

Como se menciona anteriormente, nuestro proyecto tendrá como sustento la metodología del Design Thinking, que brinda una visión total para la innovación. En la actualidad es necesario que las empresas innoven porque nuestro entorno siempre está en un proceso cambiantes y estas deben además enfrentarse a las nuevas competencias.

Nuestro proyecto tiene un número estimado de 5 000 a más beneficiarios que tendrán un nivel de impacto significativo para nuestro reto de innovación. Estos serán de los distritos, Surco, San Borja, Barranco, Miraflores, Magdalena, Chorrillos, San Isidro y San Miguel. Además de las universidades en la época de la semana universitaria u otras actividades.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en crear un servicio móvil, llamado fashion truck, una experiencia no solo de compra, sino de donación remunerada e información para tener un estilo de vida más sostenible. Te damos la seguridad de que tu donación cumplirá su propósito sin la necesidad de salir de tu distrito y a cambio te ofrecemos una experiencia y compensación satisfactoria.

Esta propuesta estará ubicada en zonas públicas y estratégicas, para que este cerca a todas las consumidoras, además será modular y de fácil armado, lo que facilitará el transporte de un lugar a otro, para llegar a más usuarios. Además, permitirá la interacción grupal mediante talleres de modo presencial y online, por consiguiente, generará que el usuario pueda aprender varias formas de reciclaje y así poder darle una segunda vida a su prenda, generando concientización de una forma creativa.

Así también incluirá, interacciones dentro y fuera de la tienda, donde se podrá continuar con la concientización, donde habrá un espacio para donar prendas en desuso, una pared

instagrameable y el área de customización, donde habrá la opción de personalizar la prenda a gusto del cliente, generando un ambiente de aprendizaje, divertido y participativo.

Finalmente, tendrá un costo bastante accesible y, tras su participación por donar prendas en desuso, se darán recompensas monetarias por cada kilo, o pueden ser canjeados con descuentos en su compra. Adicional las prendas de mayor valor se cotizará según el estado de estas.

6.2. Segmento de clientes

En la presente investigación se optó por considerar como clientes a mujeres de 16 a 35 años que residen en Lima Metropolitana y se sientan constantemente aquejadas por el hecho de tener mucha ropa en su closet sin saber qué hacer con ellas. Además, son mujeres que buscan una solución a la falta de cuidado del medio ambiente, que quieren darle valor a su donación. Buscan encontrar un lugar que les genere confianza, seguridad, diversión, conocimiento, que sea algo innovador y de fácil acceso, tanto nivel económico como en cuanto a su ubicación.

6.3. Canales

La comunicación con los beneficiarios será a través de redes sociales (Instagram y Tik Tok), mediante los formatos de post, historias y reels, se brindará información sobre las nuevas ubicaciones de la propuesta y de las tarifas y actividades que se realizaran. También es importante resaltar que la propia estructura del fashion Truck será un canal importante mediante paneles informativos dentro del fashion Truck, en la parte interior también habrá Códigos QR, donde se podrán bonificaciones cada vez que compra o dona, la misma decoración exterior con paneles digitales informativos, pues será bastante llamativo e innovadora, lo que captará la atención de los usuarios cuando estén cerca y lejos de la propuesta.

6.4. Relación con los clientes

Nuestro servicio brindado con el Fashion Truck tiene el objetivo de crear una comunidad alrededor de la moda sostenible concientizando sobre la contaminación generada

por la fast fashion. Para lograrlo, la relación con nuestras beneficiarias será personalizada haciéndolas participar en cada etapa creando un vínculo de pertenencia con nuestra meta.

Gracias a la participación en nuestros talleres presenciales de costura, personalización y reciclaje textil se espera generar conciencia, invitando a la conversación y difusión tanto de información de moda sustentable, como concientización sobre el problema de la moda rápida y el hiper consumismo.

De la misma forma se plantea nuestro perfil de Instagram como nuestra relación más accesible para nuestras beneficiarias brindando información a través de posts, Stories y lives; Haciéndolas participar para talleres cortos y gratuitos, tutoriales y sorteos. Además, se mantendrá una respuesta inmediata gracias a nuestra presencia en redes sociales, nuestros puntos de acopio de donaciones alrededor de la ciudad y nuestro Fashion Truck.

Por último, ofrecemos souvenirs de materiales reciclados por cada visita para generar empatía, hacerlas sentir parte de la comunidad y para que su experiencia con nosotros sea cien por ciento satisfactoria.

6.5. Actividades clave

Las actividades por realizar son:

Modificación del remolque (Fashion Truck)

Solicitud de permisos y licencias

1. Permiso para modificación vehicular
2. Permiso municipal para Fashion Truck
3. Solicitar permiso para ferias y eventos institucionales

-Publicidad e información de puntos de recolección y ventas a través de redes sociales.

-Customización: Se personalizará las prendas de acuerdo con el gusto de las beneficiarias.

-Donación remunerada

-Los Talleres creativos se realizarán a través de zoom y presencial.

-Horarios de Atención: Será de viernes a domingo de 10 am – 6 pm, lunes a jueves dependerá de eventos institucionales o ferias, las cuales estaremos informados los días claves en nuestras redes sociales.

6.6. Recursos clave

Los recursos clave son: (a) Costureras para el ambiente de customización de prendas; (b) Diseñadora de moda para el ambiente del diseño de prendas renovadas y (c) Modelos para la muestra de la ropa en el ambiente de la pasarela.

6.7. Aliados clave

Dentro de los principales aliados clave se encuentran los fabricantes que brindaran ropa fuera de temporada para la venta y retazos para la disposición de ventas. Del mismo modo, se encuentran los diseñadores de moda que nos ayudaran a desarrollar los talleres que se brindaran. También se piensa contar con arquitectas de interiores quienes nos ayudaran a implementar el diseño en nuestro espacio, tanto exterior como interior, también a la distribución de cada zona. Se piensa contar con comunicadores para la creación de campañas, manejaran las redes sociales, también la publicidad física y virtual.

Asimismo, se considera trabajar con algunas marcas aliadas quienes, a cambio de publicidad en nuestras redes sociales y en la estructura, tendrán algún descuento para sus seguidores y ellos mismos, dentro de estas marcas están: (a) Influencers y marcas, (b) Marca de Ropa Independiente

No obstante, a largo plazo y tras el éxito de la propuesta se considera trabajar con marcas más grandes como podrían ser: (a) H&M, (b) FOREVER21, (c) Las Polleras de AGUSTINA, (d) ESCVDO, (e) ZARA y (f) DESIGUAL

6.8. Fuentes de ingresos

La manera de generar ingresos económicos se dará mediante la venta de prendas de segunda en forma presencial y online, eso tendrá un precio variable, dependerá de la prenda a llevarse. Del mismo modo, se venderán artículos y accesorios reciclados, que serán ganancias mínimas. Además, se harán talleres de reciclaje y personalización de prendas, la inscripción será mediante un pago previo, o gracias a los puntos obtenidos por la donación, se puede canjear un taller. Finalmente, se espera cobrar por publicidad de algunas marcas que quieran anunciarse y publicitarse a lo largo de las instalaciones de la estructura para obtener el sello de moda sostenible.

6.9. Presupuestos

Tabla 1

Inversión inicial

Recursos de Producción	Cantidad	Costo unitario	Costo S/
Remolque usado	1	5000	5000
Modificación externa y mano de obra	Gbl	3500	3500
Pintura epóxica para carro	3	91	273
Pasarela retráctil 2m x0.90	Gbl	550	550
Pack cortinero madera 2m	2	89.90	179.80
Estantería para customización	Gbl	300	300
Repisa melamina 0.90x.60	1	650	650
Mesa plegable 0.48x.38x.66	1	49.90	49.90
Piso: Tapizón color pódium taupe (rollo)	7	25.10	175.70

Luminarias a pilas (pack por 3)	6	30	180
Luces de neón para Pared Instagrameable	Gbl	Gbl	1200
Colgadores (Pack por 8)	6	16.90	101.4
Maniquí	1	1	150
Tachas, pedrería, botones, hilos, agujas, etc	Gbl	Gbl	350
Total S/			12,659.80

Tabla 2*Inversión mensual*

Categoría	Cantidad	Costo Unitario S/	Costo S/
<i>Recursos de Producción</i>			
Gasolina, accesorios de customización	Gbl	5000	670
<i>Recursos Logísticos</i>			
Publicidad en Instagram	2 veces	30	60
Pago de ferias y eventos	Gbl	1000	1000
<i>Recursos de difusión</i>			
Costurera	4veces	100	400
Compra de ropa por kilo	1000k	3	3000
Compra de retazos	50k	3	150
Compra de merma	50k	0.15	7.50
Total S/			5,287.50

Tabla 3*Ingresos*

Categoría	Costo unitario S/	Estimado de unidades vendidas al mes	Ingresos estimado mensual	Ingreso trimestral S/
Venta Física de ropa	60	100	6,000	18,000
Talleres presenciales	30	70	2,100	6,300
Customización	20	80	1,600	4,800
Venta de accesorios reciclados	30	50	1,500	4,500
Talleres Zoom	15	80	1,200	3,600
Venta por redes sociales	60	150	9,000	27,000
Total S/			21,400	68,700

Tabla 4*Utilidad mensual*

Total de ingresos estimados	Total de inversión	Total de gastos S/	Utilidad S/
21,7400	12,659.80	5,287.50	3,452.70

Total S/	3,452.70
----------	----------

Tabla 5*Utilidad segundo mes*

Total de ingresos estimados	Total de gastos S/	Utilidad S/
21,7400	5,287.50	16,112.50
Total S/		16,112.50

7. Resultados

Para poder validar la propuesta, se realizaron en total dos talleres creativos donde se pudieron observar las reacciones de los usuarios, nos permitió conocer los gustos y preferencias de las mujeres consumidoras de ropa, residentes en la provincia de Lima, mediante la aplicación de un muestreo no probabilístico.

De esta manera, se pudo determinar que se logró, de manera exitosa, cumplir con el reto de innovación pues se desarrolló una experiencia innovadora que ayudo a generar conciencia del consumo de moda fast fashion de manera creativa.

Se implemento una propuesta de valor, y se validó la aceptación del modelo de negocio propuesto en un taller creativo con público de acuerdo con nuestro arquetipo. Presentamos nuestro servicio en el taller creativo a través de un video con nuestro prototipo de modelo de negocio, el cual tuvo un alto nivel de aceptación (94%) y responde a las necesidades del segmento al que va dirigido.

A pesar de ello, se considera que aún es posible seguir mejorando en la organización de los horarios de venta y talleres, para poder llegar a más personas mediante redes sociales, ya que crearemos un servicio donde nuestras consumidoras puedan generar conciencia sobre la

moda fast fashion a través de informaciones y talleres de reciclaje sobre el desecho de ropa. Además, haremos alianzas con fabricantes de ropa para que sus desechos puedan ser donados y/o comprados. Adicional a todo el reto de diseño se logró prototipar un espacio seguro, movable, accesible, innovador, para que las consumidoras puedan donar su ropa.

Finalmente terminado el taller, se mostraron alegres, cambiaron sus pensamientos sobre la moda sostenible, llegaron a reconocer el problema y se comprometieron a compartir el mensaje.

Figura 1

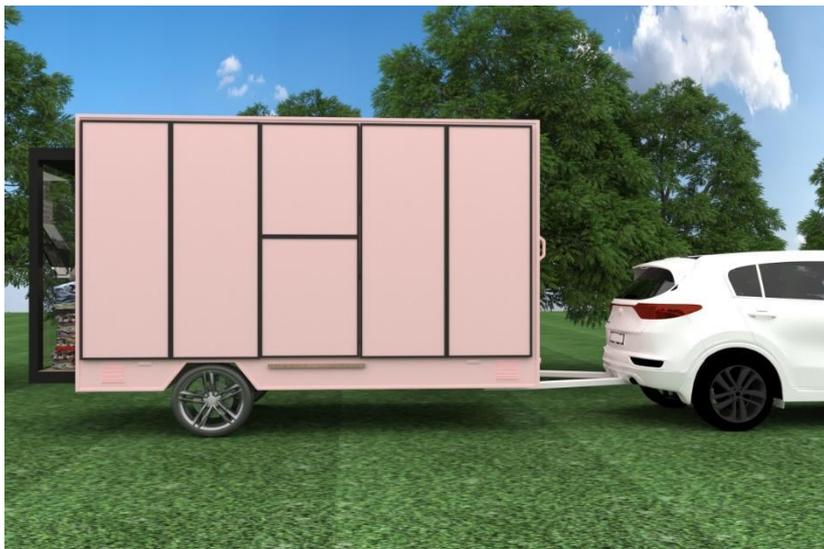
Prototipo vista exterior 1



Nota: Esta imagen representa la parte lateral izquierda del remolque, pintado en tono color rosa, con tres ventanas verticales que servirán como ventilación e iluminación natural. En la parte central ira el logo del Fashion Truck.

Figura 2

Prototipo vista exterior 2



Nota: Lado Lateral derecho se puede apreciar las puertas cerradas, que son modulares para la transformación en cubículos.

Figura 3

Prototipo vista exterior 3



Nota: Esta imagen representa la parte lateral derecha del remolque, con las puertas abiertas formando cubículos de exhibición para venta de prendas y área de customización. En la parte trasera ira un cubículo de acrílico para el depósito de donaciones y un maniquí de exhibición.

Figura 4*Prototipo vista exterior 4*

Nota: Esta imagen representa la parte lateral derecha del remolque, con una escalera de fierro, los cubículos tienen acrílicos ranurados para ventilación

Figura 5*Prototipo vista exterior 5*

Nota: Se puede observar el área de prendas en lado izquierdo y área de customización en lado derecho.

Figura 6

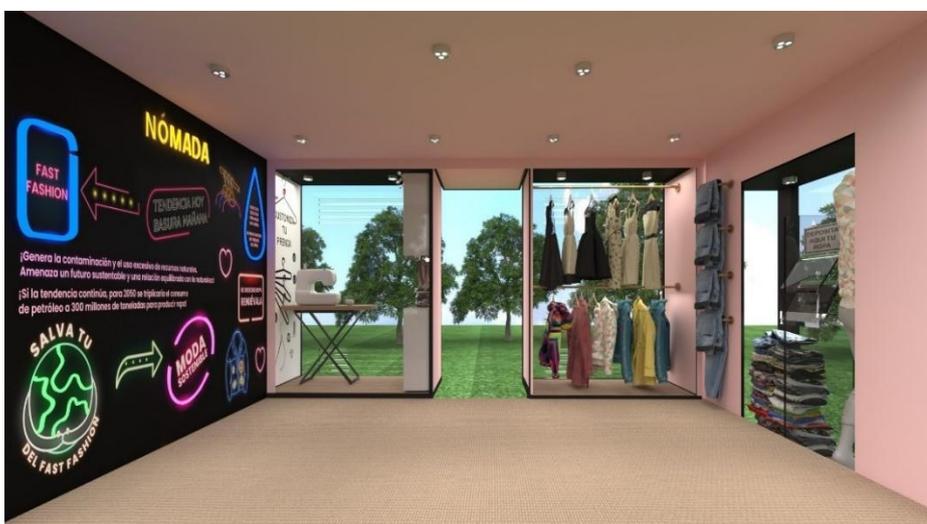
Prototipo vista interior 1



Nota: Parte interna del remolque, pintado en tono color rosa, piso con tapizón en tonos beige, tiene un probador en lado izquierdo, con una cortina reciclada en tonos verdes, estantería en melamina para accesorios y prendas. Lado derecho estará el counter.

Figura 7

Prototipo vista interior 2



Nota: Para el lado frontal interno estará la pared instagrameable, con vista al área de customización y área de prendas vintage.

8. Conclusiones

Finalmente, mediante el presente proyecto de investigación que se ha realizado, se logró analizar y conocer más a fondo al problema de la moda fast fashion en mujeres de Lima Metropolitana, así como identificar cuáles son los insights y hallazgos más resaltantes de esta problemática y de sus afectados, a partir de esta información recopilada se pudo hallar herramientas y actividades que permitan dar soluciones para el desecho de la ropa y mejorar la cultura ecológica con respecto a la moda.

De esta manera, gracias a la información recopilada y el análisis de los datos obtenidos tras las encuestas, entrevistas, observaciones de campo y talleres, se desarrolló la propuesta de un fashion truck, un servicio móvil que ayudará a que los usuarios no solo consuman moda sostenible, sino también puedan donar de manera remunerativa el cual se les pagará por cada kilo de prenda y a la vez se les enseñara a reutilizar sus prendas con el método de customización, de manera creativa, didáctica e innovadora.

Mediante las donaciones de prendas en desuso, se obtendrán beneficios de descuento, podrán con estos comprar prendas a menor precio, al igual que la inscripción a algún taller. Lo cual conlleva al usuario a tener una experiencia de donación diferente, no a lo que está acostumbrado.

La tienda sigue la filosofía de las 3R: reducir el consumo de prendas y objetos nuevos, reusar la ropa y objetos que la gente no usa pero que están en buen estado, y reciclar las prendas que ya no se pueden vender, rediseñándolas en prendas atractivas y creativas que buscan lograr un consumo responsable, para evitar el despilfarro de energía en la producción de ropa y educar en el consumo responsable.

En cuanto al diseño del mobiliario, será plegable y transportable, llegará a diferentes partes de lima, el Truck tendrá un diseño único y especial, llamativo para los usuarios, tendrá una Pasarella donde no solo servirá para modelaje, sino también como mesa de taller, plegable y fácil de guardar.

El fashion truck es una propuesta que busca concientizar a los usuarios con donaciones remunerativas, compras y talleres de moda sostenible, fomentándolo mediante un servicio rodante que llegará a varios distritos de Lima, estaremos también en ferias y universidades, contará con zonas de donación, zona de customización y zona de venta, aparte será interactiva con una pared instagrameable, y se aprenderá de forma creativa en cada zona.

Para finalizar, se tiene presente que con la propuesta en mención no se eliminara totalmente la contaminación ambiental por el desecho de moda fast fashion, pero si los ayudara a reducirlo, lo que se refleja en las opiniones y acciones de manera inmediata.

9. Bibliografía

Aballay, L.(2020) *Promoviendo el desarrollo de habilidades blandas en entornos distribuidos y colaborativos: una estrategia de enseñanza-aprendizaje en tiempos de pandemia.*

Universidad Nacional de la Plata, de

[Promoviendo el desarrollo de habilidades blandas en entornos distribuidos y colaborativos: una estrategia de enseñanza-aprendizaje en tiempos de pandemia \(unlp.edu.ar\)](https://www.unlp.edu.ar/revistas/revista-de-psicologia/revista-de-psicologia-2020-1/aballay-l-2020-promoviendo-el-desarrollo-de-habilidades-blandas-en-entornos-distribuidos-y-colaborativos-una-estrategia-de-ensenanza-aprendizaje-en-tiempos-de-pandemia)

Bernedo Mesajil, Hillary K., Reyes Vargas, Marue A. (2022, Lima) *Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano.* Pontificia Universidad Católica, de

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

Castro, B. (2021). *La Moda Sostenible: la opción fashionista eco-friendly para Reducir la Contaminación del Fast fashion*, de

<https://contexto.udlap.mx/la-moda-sostenible-la-opcion-fashionista-eco-friendly-para-reducir-la-contaminacion-del-fast-fashion/>

Carrera E., Cayuela D., Riva R., Rodríguez Beatriz (2017) *Análisis de la recogida de la ropa usada en España. Conama de*

<https://www.upc.edu/intexter/ca/jornada-industria-textil-sostenibilidad/documentos-1/enric-carrera-ponencia.pdf>

Castro Girón, Melanie; Iparraguirre García, Marina (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 Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana* (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)).

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3

Corrales Portilla, Daniel. (2019) *Dar: una experiencia social interactiva diseñada para potenciar los mercados de segunda mano.*

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87271/1/TG02720.pdf

Cruz Benito, M., Franco Quiñonez, C. P., Guzmán Quispe, L. K., & Pye Casas, C. A. (2018, July 16). *Venta online de ropa de segunda (Second Trend)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

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

Cuyubamba, J., Espinal, M. y Rodriguez, Y. (2022). *Boutique truck para mujeres de los niveles socioeconómicos C y D de la provincia de Huancayo, Junín*. Universidad Continental, Huancayo, Perú

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11729/3/IV_PG_MBA_TI_Cuyubamba_Espinal_Rodriguez_2022.pdf

Greenpeace México (enero 29 del 2021) *Fast fashion: De tu armario al vertedero*

[Fast fashion: de tu armario al vertedero - Greenpeace México](#)

J. E. DeVoy, E. Congiusta, D. J. Lundberg, S. Findeisen, and S. Bhattacharya, (2021, Diciembre) “*PostConsumer textile waste and disposal: Differences by socioeconomic, demographic, and retail factors,*” *Waste Management*, vol. 136, pp. 303–309, doi: 10.1016/J.WASMAN.2021.10.009) Recuperado de,

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0956053X21005390?token=5CAA0DBB39B4E6E91D84DB6CA35D8E9E7755DDCF5E54FCFFF37CB8883D821B7344B380B1965F5D4FACE2F6AFDD4B884D&originRegion=us-east-1&originCreation=20221005234242>

Laguna R.,Orozco A.,Piedra K.,Olarate G., (2020) “*Análisis de las exportaciones del sector textil peruano*” Universidad de San Martín de Porres. De,

<https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/raef/article/download/1734/1747>

Luque González, Arturo. (2017) *Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv*. Chasqui 134: 85-106

<http://hdl.handle.net/10469/13170>

Melanie C. G., Marina I. G., (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*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3

Mendoza Chumacero, Z., Moreno Andahua J, Torres Abad, P. y Vasquez Valerio, D. (2020, Julio 13) *Pacha's Fashion Truck*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652857/Mendoza_CZ.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Muskus M. (2020) *Está de moda ser sostenible, está de moda reciclar*. Universidad del Rosario.

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30415/MariaPaulaMuskusGonzalez.pdf?sequence=1>

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12807/Olortegui_Estrategia_comunicacion_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosas M. (2022) *Diseño de campaña de reutilización de ropa para disminuir el consumo de prendas de vestir por parte de jóvenes de 20 a 25 años en lima metropolitana.*

Universidad San Ignacio de Loyola.

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

Salvador, C. C., Villach, M. J. R., Saíz, R. M. M., & Llanos, M. N. (2007). *Evaluación continua y ayuda al aprendizaje. Análisis de una experiencia de innovación en educación superior con apoyo de las TIC.* Electronic Journal of Research in Educational Psychology, 5(3), 783-804.

<https://www.redalyc.org/pdf/2931/293121946014.pdf>

Sanabria Y., Contreras S., Guerrero M., Velásquez B. (2018). *Percepción de la customización de prendas en la ciudad de San José de Cúcuta- Colombia.* Revista Convicciones

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/257/418#:text=Customizar%20en%20el%20escenario%20espec%20C3%ADfco,desechos%20que%20afectan%20el%20ambiente>.

Sentená M. (2021) *Huella Ecológica del sector textil- Confección en Colombia para el año 2018.* Facultad de estudios ambientales y rurales Pontificial Universidad Javeriana, de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52684/SENTENAM-TESES.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Squella, V, (2020, Chile) *Proyecto Riciklud, reciclaje textil*. Universidad Andrés Bello, de <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/17709>

Thiess F.(2020) *Efectos del COVID-19 en la compra sostenible: el caso de la ropa*.
Universidad Pontificia Comillas
[Richtlinie zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten \(comillas.edu\)](https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/215010/retriev)

Zambrana M. (2018) *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. Universidad Pontificia de Comillas de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/215010/retriev>

10. Anexos

Anexo 1. Resultados Encuesta

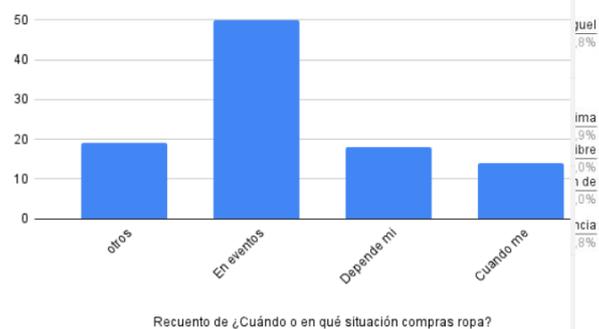
Recuento de ¿Qué edad tienes?



Recuento de ¿En qué distrito de Lima vives?

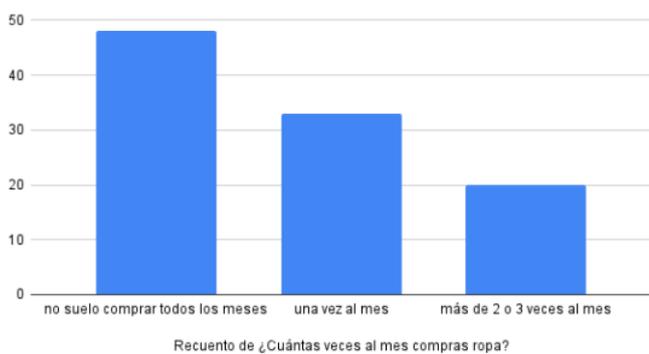


Recuento de ¿Cuándo o en qué situación compras ropa?

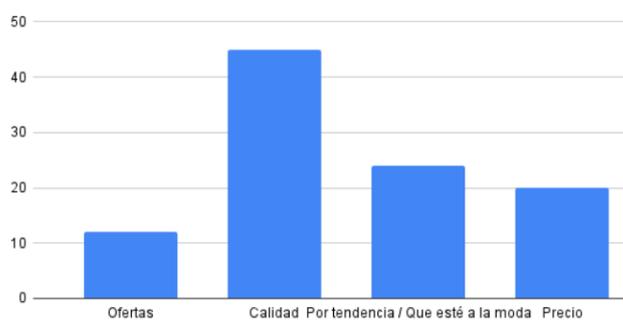


Recuento de ¿Cuánto sueles gastar cada vez que compras

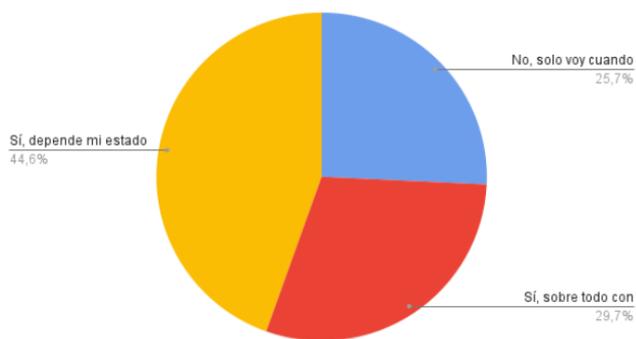
Recuento de ¿Cuántas veces al mes compras ropa?



Recuento de ¿En qué te fijas cuando compras una ropa?



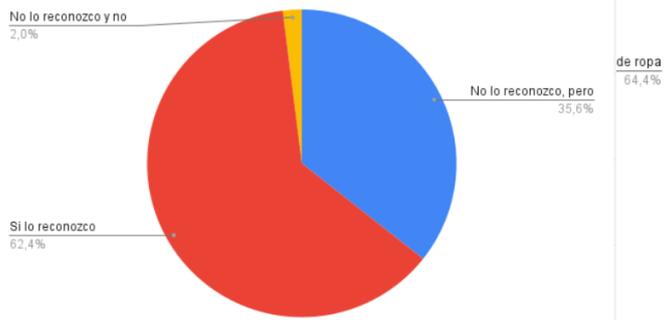
Recuento de ¿Disfrutas ir de compras?



Recuento de ¿Cuántas prendas compras?



Recuento de ¿Sabes reconocer los materiales de tu ropa?

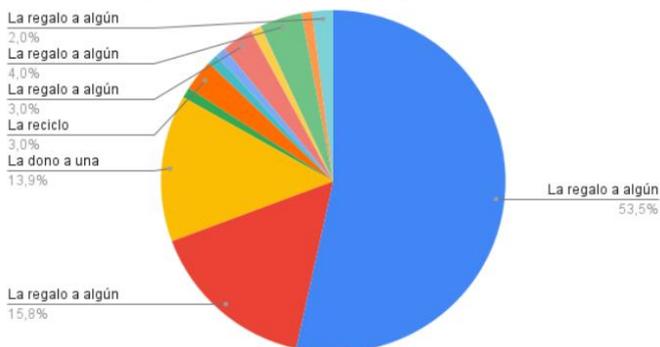


Recuento de ¿Te importa la calidad de materiales de tu

Recuento de ¿Crees que las empresas deberían dar información de los materiales que tienen sus prendas?



Recuento de ¿Qué haces con la ropa que ya no usas?



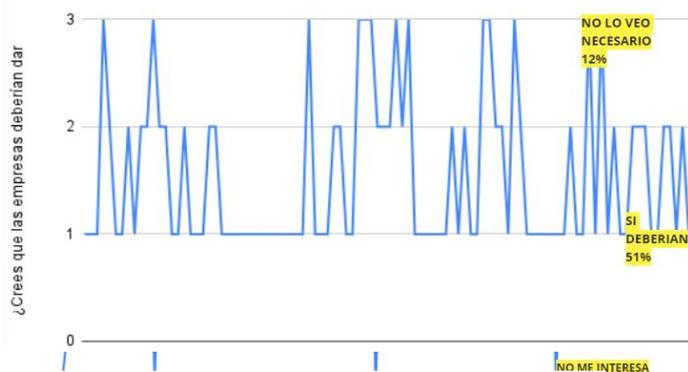
Recuento de ¿En qué tiendas sueles comprar?



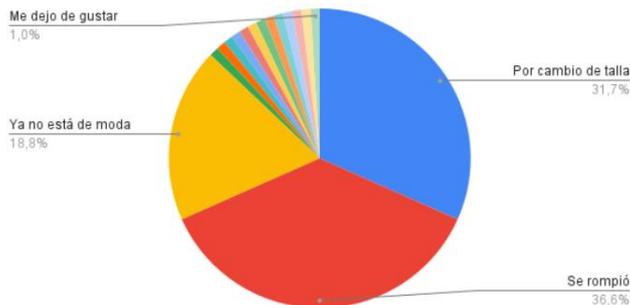
Recuento de ¿Tienes conocimiento de cómo se confecciona la ropa que utilizas?

Recuento de ¿Tienes conocimiento de cómo se confecciona la ropa que

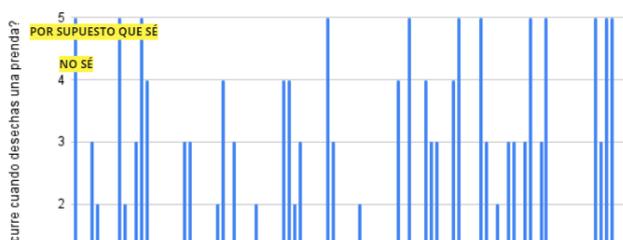
¿Crees que las empresas deberían dar información en sus redes sobre cómo confeccionan sus prendas?



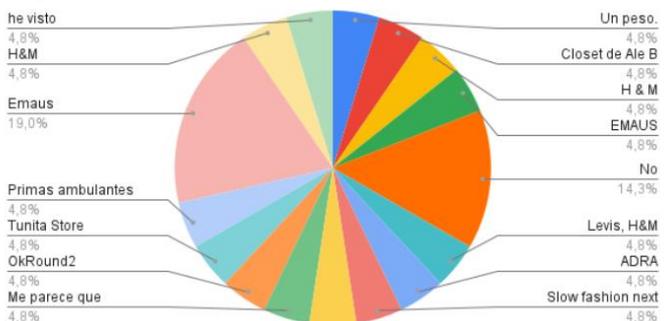
Recuento de ¿Cuál es la razón mas común por la que dejas de usar una prenda?



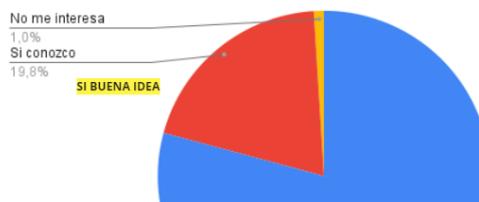
¿Sabes que ocurre cuando desechas una prenda?



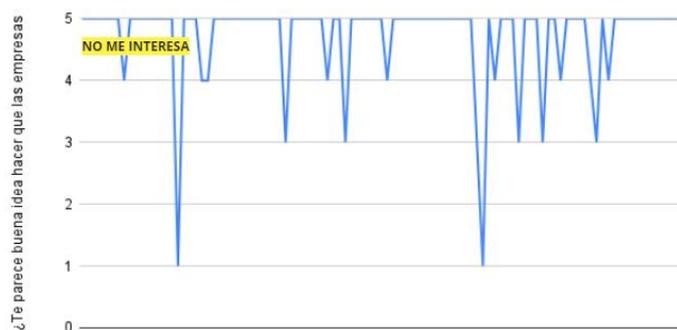
Recuento de Si tu respuesta fue un si, coloca el nombre de la empresa.



Recuento de ¿Conoces empresas de reciclaje de ropa?



¿Te parece buena idea hacer que las empresas pongan en sus prendas iconos que indiquen si es material eco amigable con el



Anexo 2. Lienzo Modelo de Negocios



LIENZO MODELO DE NEGOCIO

0. Visión Utópica: ¿Cuál es el propósito de tu modelo de negocio? ¿Para qué sirve tu proyecto?

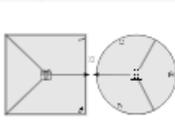
8. Aliados clave

- Diseñador de interior
- Influencers
- Ferias
- Universidades
- Institutos
- Proveedores
- Comunicadores
- Marcas
- Empresarios textiles.

7. Actividades Clave

- Personalización de ropa (Adaptarla a su gusto)
- Promoción por redes sociales
- Donación de ropa
- Vender ropa reciclada
- Pasarela
- Exposición informativa

2. Propuesta de valor



Te damos la seguridad de que tu donación cumplirá su propósito sin la necesidad de salir de tu distrito y a cambio te ofrecemos una experiencia y compensación satisfactoria

4. Relación con los clientes

Se genera una relación directa entre el cliente y el producto, se genera una experiencia personalizada y se genera una relación directa entre el cliente y el producto.

1. Segmento de clientes: Arquetipos



- Estudiantes amantes de la moda
- Consumidoras Fast Fashion
- Trabajadoras

6. Recursos clave

Costurera

3. Canales

- Redes sociales
- Presencial
- fashiontruck

5. Fuentes de ingreso

Seño nómada: un reconocimiento de moda sustentable para marcas e emprendimientos

Ventas de ropa reciclada

Customización de prendas

Ventas de artículos y accesorios reciclados

Talleres de reciclaje y personalización de ropa.

ventas de ropa por internet

Entrada a pasarela

6. Presupuesto

ITEM	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO \$U
1	ARROZ	1	kg	1000
2	MAIZ	1	kg	1000
3	LECHE	1	litro	1000
4	ACEITE	1	litro	1000
5	CAJONERA	1	unidad	1000
6	PLACADO	1	unidad	1000
7	FRIGIDERO	1	unidad	1000
8	ESTufa	1	unidad	1000
9	MOVIDOR	1	unidad	1000
10	MEZCLADORA	1	unidad	1000
11	WASHER	1	unidad	1000
12	SECA ROPA	1	unidad	1000
13	MOVIDOR	1	unidad	1000
14	MEZCLADORA	1	unidad	1000
15	WASHER	1	unidad	1000
16	SECA ROPA	1	unidad	1000
17	MOVIDOR	1	unidad	1000
18	MEZCLADORA	1	unidad	1000
19	WASHER	1	unidad	1000
20	SECA ROPA	1	unidad	1000
21	MOVIDOR	1	unidad	1000
22	MEZCLADORA	1	unidad	1000
23	WASHER	1	unidad	1000
24	SECA ROPA	1	unidad	1000
25	MOVIDOR	1	unidad	1000
26	MEZCLADORA	1	unidad	1000
27	WASHER	1	unidad	1000
28	SECA ROPA	1	unidad	1000
29	MOVIDOR	1	unidad	1000
30	MEZCLADORA	1	unidad	1000
31	WASHER	1	unidad	1000
32	SECA ROPA	1	unidad	1000
33	MOVIDOR	1	unidad	1000
34	MEZCLADORA	1	unidad	1000
35	WASHER	1	unidad	1000
36	SECA ROPA	1	unidad	1000
37	MOVIDOR	1	unidad	1000
38	MEZCLADORA	1	unidad	1000
39	WASHER	1	unidad	1000
40	SECA ROPA	1	unidad	1000
41	MOVIDOR	1	unidad	1000
42	MEZCLADORA	1	unidad	1000
43	WASHER	1	unidad	1000
44	SECA ROPA	1	unidad	1000
45	MOVIDOR	1	unidad	1000
46	MEZCLADORA	1	unidad	1000
47	WASHER	1	unidad	1000
48	SECA ROPA	1	unidad	1000
49	MOVIDOR	1	unidad	1000
50	MEZCLADORA	1	unidad	1000
51	WASHER	1	unidad	1000
52	SECA ROPA	1	unidad	1000
53	MOVIDOR	1	unidad	1000
54	MEZCLADORA	1	unidad	1000
55	WASHER	1	unidad	1000
56	SECA ROPA	1	unidad	1000
57	MOVIDOR	1	unidad	1000
58	MEZCLADORA	1	unidad	1000
59	WASHER	1	unidad	1000
60	SECA ROPA	1	unidad	1000
61	MOVIDOR	1	unidad	1000
62	MEZCLADORA	1	unidad	1000
63	WASHER	1	unidad	1000
64	SECA ROPA	1	unidad	1000
65	MOVIDOR	1	unidad	1000
66	MEZCLADORA	1	unidad	1000
67	WASHER	1	unidad	1000
68	SECA ROPA	1	unidad	1000
69	MOVIDOR	1	unidad	1000
70	MEZCLADORA	1	unidad	1000
71	WASHER	1	unidad	1000
72	SECA ROPA	1	unidad	1000
73	MOVIDOR	1	unidad	1000
74	MEZCLADORA	1	unidad	1000
75	WASHER	1	unidad	1000
76	SECA ROPA	1	unidad	1000
77	MOVIDOR	1	unidad	1000
78	MEZCLADORA	1	unidad	1000
79	WASHER	1	unidad	1000
80	SECA ROPA	1	unidad	1000
81	MOVIDOR	1	unidad	1000
82	MEZCLADORA	1	unidad	1000
83	WASHER	1	unidad	1000
84	SECA ROPA	1	unidad	1000
85	MOVIDOR	1	unidad	1000
86	MEZCLADORA	1	unidad	1000
87	WASHER	1	unidad	1000
88	SECA ROPA	1	unidad	1000
89	MOVIDOR	1	unidad	1000
90	MEZCLADORA	1	unidad	1000
91	WASHER	1	unidad	1000
92	SECA ROPA	1	unidad	1000
93	MOVIDOR	1	unidad	1000
94	MEZCLADORA	1	unidad	1000
95	WASHER	1	unidad	1000
96	SECA ROPA	1	unidad	1000
97	MOVIDOR	1	unidad	1000
98	MEZCLADORA	1	unidad	1000
99	WASHER	1	unidad	1000
100	SECA ROPA	1	unidad	1000

ITEM	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO \$U
1	ARROZ	1	kg	1000
2	MAIZ	1	kg	1000
3	LECHE	1	litro	1000
4	ACEITE	1	litro	1000
5	CAJONERA	1	unidad	1000
6	PLACADO	1	unidad	1000
7	FRIGIDERO	1	unidad	1000
8	ESTufa	1	unidad	1000
9	MOVIDOR	1	unidad	1000
10	MEZCLADORA	1	unidad	1000
11	WASHER	1	unidad	1000
12	SECA ROPA	1	unidad	1000
13	MOVIDOR	1	unidad	1000
14	MEZCLADORA	1	unidad	1000
15	WASHER	1	unidad	1000
16	SECA ROPA	1	unidad	1000
17	MOVIDOR	1	unidad	1000
18	MEZCLADORA	1	unidad	1000
19	WASHER	1	unidad	1000
20	SECA ROPA	1	unidad	1000
21	MOVIDOR	1	unidad	1000
22	MEZCLADORA	1	unidad	1000
23	WASHER	1	unidad	1000
24	SECA ROPA	1	unidad	1000
25	MOVIDOR	1	unidad	1000
26	MEZCLADORA	1	unidad	1000
27	WASHER	1	unidad	1000
28	SECA ROPA	1	unidad	1000
29	MOVIDOR	1	unidad	1000
30	MEZCLADORA	1	unidad	1000
31	WASHER	1	unidad	1000
32	SECA ROPA	1	unidad	1000
33	MOVIDOR	1	unidad	1000
34	MEZCLADORA	1	unidad	1000
35	WASHER	1	unidad	1000
36	SECA ROPA	1	unidad	1000
37	MOVIDOR	1	unidad	1000
38	MEZCLADORA	1	unidad	1000
39	WASHER	1	unidad	1000
40	SECA ROPA	1	unidad	1000
41	MOVIDOR	1	unidad	1000
42	MEZCLADORA	1	unidad	1000
43	WASHER	1	unidad	1000
44	SECA ROPA	1	unidad	1000
45	MOVIDOR	1	unidad	1000
46	MEZCLADORA	1	unidad	1000
47	WASHER	1	unidad	1000
48	SECA ROPA	1	unidad	1000
49	MOVIDOR	1	unidad	1000
50	MEZCLADORA	1	unidad	1000
51	WASHER	1	unidad	1000
52	SECA ROPA	1	unidad	1000
53	MOVIDOR	1	unidad	1000
54	MEZCLADORA	1	unidad	1000
55	WASHER	1	unidad	1000
56	SECA ROPA	1	unidad	1000
57	MOVIDOR	1	unidad	1000
58	MEZCLADORA	1	unidad	1000
59	WASHER	1	unidad	1000
60	SECA ROPA	1	unidad	1000
61	MOVIDOR	1	unidad	1000
62	MEZCLADORA	1	unidad	1000
63	WASHER	1	unidad	1000
64	SECA ROPA	1	unidad	1000
65	MOVIDOR	1	unidad	1000
66	MEZCLADORA	1	unidad	1000
67	WASHER	1	unidad	1000
68	SECA ROPA	1	unidad	1000
69	MOVIDOR	1	unidad	1000
70	MEZCLADORA	1	unidad	1000
71	WASHER	1	unidad	1000
72	SECA ROPA	1	unidad	1000
73	MOVIDOR	1	unidad	1000
74	MEZCLADORA	1	unidad	1000
75	WASHER	1	unidad	1000
76	SECA ROPA	1	unidad	1000
77	MOVIDOR	1	unidad	1000
78	MEZCLADORA	1	unidad	1000
79	WASHER	1	unidad	1000
80	SECA ROPA	1	unidad	1000
81	MOVIDOR	1	unidad	1000
82	MEZCLADORA	1	unidad	1000
83	WASHER	1	unidad	1000
84	SECA ROPA	1	unidad	1000
85	MOVIDOR	1	unidad	1000
86	MEZCLADORA	1	unidad	1000
87	WASHER	1	unidad	1000
88	SECA ROPA	1	unidad	1000
89	MOVIDOR	1	unidad	1000
90	MEZCLADORA	1	unidad	1000
91	WASHER	1	unidad	1000
92	SECA ROPA	1	unidad	1000
93	MOVIDOR	1	unidad	1000
94	MEZCLADORA	1	unidad	1000
95	WASHER	1	unidad	1000
96	SECA ROPA	1	unidad	1000
97	MOVIDOR	1	unidad	1000
98	MEZCLADORA	1	unidad	1000
99	WASHER	1	unidad	1000
100	SECA ROPA	1	unidad	1000

Anexo 3. Nombre de la Tienda

NÓMADA

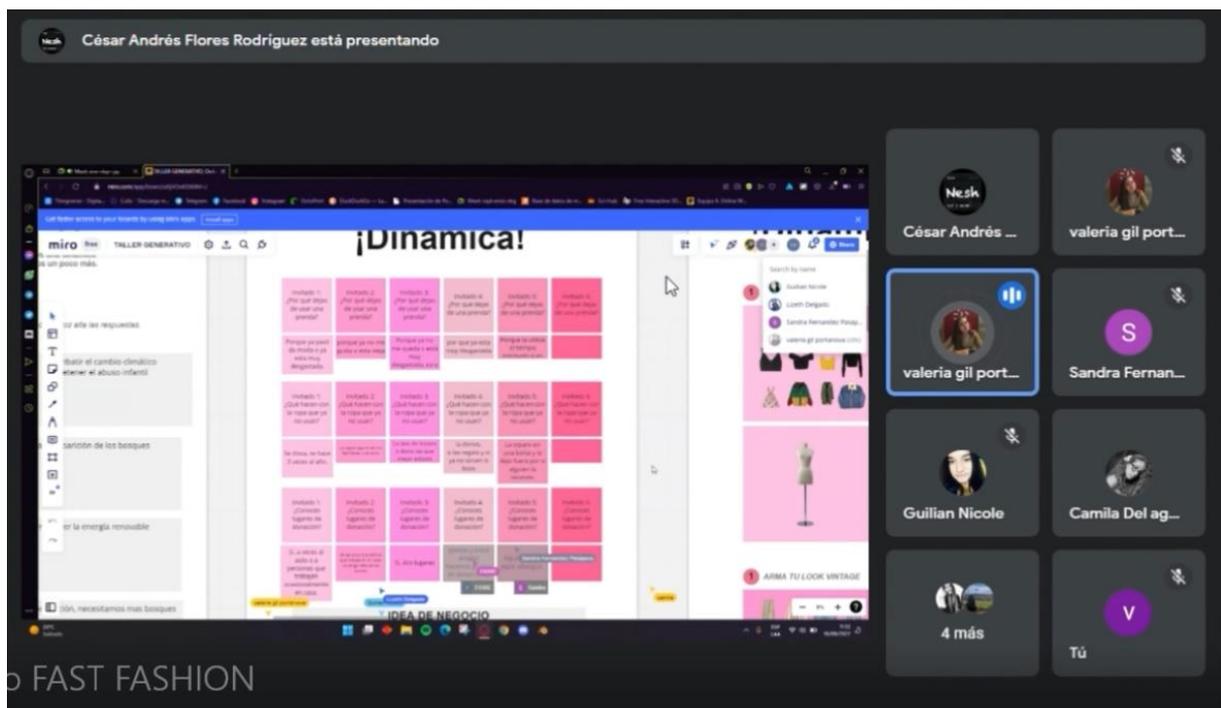
Nota: Fuente Qebil

Anexo 4. Instagram



Nota: En sólo 3 días de creación tuvo buena aceptación entre amistades.

Anexo 5. Talleres Generativos



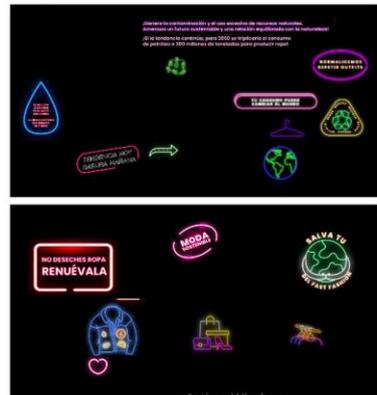
1 ARMA TU MOODBOARD



2 ESCOGE LOS SERVICIOS



3 CREA TU PANEL INSTAGRAMEABLE



1 ARMA TU LOOK VINTAGE



2 PERSONALIZA



3 RECICLEMOS



Anexos 6: Investigaciones

CONSUMIDORAS F21

entrevista a consumidoras de F21



- Eran dos jóvenes de 21 años sentadas al costado mio, en cafetería Havana, con bolsas de F21
- Les pregunte si podía entrevistarlas brevemente, ellas accedieron
- Una de ellas compro 3 prendas, no suele comprar en F21, solo cuando hay ofertas, mas compra en KIDS
- la ropa que ya no le gusta, lo dona o regalan a amigas, o iglesia
- si saben que el polyester causa contaminación pero sienten que a veces es inevitable
- Sabe diferenciar entre polyester y algodón
- La segunda chica compro 10 prendas, porque habia liquidación
- compraron sacos, que pueden usar por varias temporadas, no le gusta cuerna
- si compran ropa de segunda en mano en ferias, o tiendas de Instagram

H&M

OBSERVACIONES - Google Drive



- 1:30 PM. Afluencia de bolsos en H&M es regular, habia gente joven pero difisil, habian madres acompañando a sus hijos, habian parejas, entre 20 a 30 personas en la zona de mujeres
- La sección de Hombres estaba casi vacio
- La cuarta parte de las personas tenian bolsas de compra con minimo 5 prendas
- No habia una zona de ofertas muy grande a comparación de otros h&m
- Mayormente iban a comprar en grupo. Habia cola en los pagos y probadores.
- habian mas personas por la zona de ropa urbana, madres con hijas
- Tenian una linea de ropa ecológica
- Sus empaques son en bolsas de papel y tienen etiquetas que aseguran
- la tienda estaba ordenada y habian varios empleados, ayudando a compradores
- las personas venian con bolsas de compra de otras tiendas como Zara

TACORA

Tacora - Google Drive



- Socioeconómico "c" Edades de 20 a 40 años Hombres y mujeres
- Abre desde las 4 am, llegan los productos "nuevos"
- Ropa proviene de "buceadores" "Cargamentos" "perdidos" "Donaciones"
- Todo se negociaprecios desde 1 sol
- Estado de la ropa: Sucia, descolorida, mancha
- Zona peligrosa
- Nada se pierde, todo tiene un precio
- Se vende ropa por bolsa kilo o prenda

GAMARRA

Gamarra - Google Drive



- Socioeconómico "b y c" Edades de 20 a 40 años Hombres y mujeres
- Producción, talleres de confección, Importadoras ropa
- Todo tipo de calidad y materiales
- Gran cantidad de desecho textil
- Poca cantidad termina directamente en la basura
- La mayoría de desechos es rescatada por recolectores
- Los desechos se usan como relleno en sillones o trapos
- Los desechos se venden
- Nada se pierde, todo se aprovecha
- Ropa a precio fabricantemi noriata y mayorista
- pocos vendedores conocen donde acaba sus desechos
- no conocen ningun tipo de tratamiento de parte de la municipalidad

GALERIAS DE 2DA MANO

Galerias 2da mano - Google Drive



- Socioeconómico "AB" Edades de 16 a 40 años Hombres y mujeres
- Venta de ropa de segunda, reparada y limpia
- Mucha es ropa extranjera, probablemente de donaciones
- Ropa de calidad de décadas anteriores
- Precios desde 10 soles
- Su público es variado pero se ven muchas personas interesadas por moda vintage
- El precio varía
- Parte de la ropa llega de los "buceadores"
- Los dueños pagan de 2 a 4 soles por la limpieza y reparación de cada prenda
- Las prendas están arrugadas por el lavado
- Ropa de moda, colecciones viejas