

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
“TOULOUSE LAUTREC”



**PLATAFORMA VIRTUAL PARA BRINDAR CONFIANZA
CAMBIANDO LA PERCEPCIÓN EN LA COMPRA DE PRENDAS
DE SEGUNDA MANO EN MUJERES ENTRE 20 A 40 AÑOS DE
EDAD EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2023.**

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

AUTOR:

CINDY ARACELI LOPEZ BOTTON

<https://orcid.org/0009-0009-7410-5650>

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

AUTOR:

HIROMI ALESSANDRA OTANI LEGOAS

<https://orcid.org/0009-0002-9523-8574>

Asesor

JOSE ANTONIO CORAL MORANTE

<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima - Perú
2023

NOMBRE DEL TRABAJO

PLATAF~3.PDF

RECUENTO DE PALABRAS

8760 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

44 Pages

FECHA DE ENTREGA

Jul 10, 2024 12:09 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

48149 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.7MB

FECHA DEL INFORME

Jul 10, 2024 12:11 PM GMT-5**● 15% de similitud general**

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

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% 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

Resumen del Proyecto de Investigación

La presente investigación tiene como enfoque principal el desarrollo estratégico en Tecnología Ambiental Sostenible y Comercio, con la intención de transformar la percepción sobre la compra de ropa de segunda mano, particularmente entre mujeres de 20 a 40 años en Lima Metropolitana. Se han aplicado metodologías como Design Thinking y Lean Startup, utilizando herramientas como la técnica persona, mapa de actores, mapa de trayectoria, canvas de propuesta de valor y modelo de negocio. El propósito de estas herramientas es fomentar una mentalidad positiva y abierta, destacando los beneficios económicos y ambientales del consumo consciente.

La propuesta innovadora es un servicio de compra y venta de ropa de segunda mano destinado a mujeres en la mencionada franja de edad en Lima Metropolitana. La plataforma, que fusiona elementos de Airbnb y Tinder, permite a los usuarios personalizar perfiles, filtrar prendas y experimentar con la creación de conjuntos. Se prioriza la seguridad con medidas de validación de identidad y garantías contra daños, y se fomenta el consumo consciente al cuantificar ahorros económicos y ambientales. Se ofrecen servicios adicionales, como talleres y asesoría en gestión de armario, y la interfaz intuitiva, así como, la opción de probar las prendas en casa contribuye a una experiencia transparente y confiable.

En términos del triple balance, el proyecto impacta socialmente al fomentar conexiones, comunidad y confianza entre compradores y vendedores. Económicamente, genera ahorros e ingresos a través de compras y ventas, con beneficios adicionales para el negocio mediante comisiones y servicios extras. Ambientalmente, destaca por la reutilización de prendas, promoviendo prácticas de moda sostenible y reduciendo el impacto ambiental.

La implementación incluye prototipos interactivos, como una página web diseñada con Figma y una cuenta de Instagram. Se ha trabajado con un grupo de control dividido en tres categorías según su disposición hacia la compra de ropa de segunda mano. Tras la interacción con la plataforma, se ha observado un aumento significativo en la confianza y la frecuencia de compra en los grupos evaluados. Se concluye que la solución ha fortalecido la confianza y la conexión entre compradoras y vendedoras, normalizando la costumbre de adquirir ropa de segunda mano, y se sugiere reinvertir utilidades para la automatización y la expansión a nivel nacional.

Palabras claves: ropa de segunda mano, prejuicios del consumidor, percepción del consumidor, confianza del consumidor.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación	
1.	Contextualización del problema.....4
2.	Justificación.....5
2.1.	Justificación Social.....5
2.2.	Justificación Práctica.....7
2.3.	Justificación Metodológica.....7
3.	Reto de Innovación.....8
3.1.	Pregunta general.....9
3.2.	Preguntas específicas.....9
3.3.	Objetivo general.....9
3.4.	Objetivos específicos.....9
4.	Sustento teórico.....10
4.1	Estudios previos.....10
4.2	Marco teórico.....14
5.	Beneficiarios.....19
6.	Propuesta de valor.....21
6.1	Propuesta de valor.....21
6.2	Segmento de clientes.....21
6.3	Canales.....22
6.4	Relación con los clientes.....22
6.5	Actividades clave.....23
6.6	Recursos clave.....24
6.7	Aliados clave.....24
6.8	Fuentes de ingreso.....25
6.9	Presupuesto.....26
7.	Resultados.....27
7.1.	Cumplimiento del Reto de Innovación.....27
7.2.	Análisis de los Resultados.....28
8.	Conclusiones.....28
9.	Bibliografía.....31

10.	Anexos.....	35
10.1.	Arquetipos.....	35
10.2.	Lienzo Modelo de Negocio.....	35
10.3.	Tabla Presupuestos.....	36
10.4.	Tabla Demanda Proyectada.....	36
10.5.	Lista de hipótesis.....	36
10.6.	Resultados de evaluación.....	38

1. Contextualización del Problema

Existe hoy en día una latente problemática con respecto al mundo de la moda y específicamente en el campo de los residuos textiles dado que cada año se producen aproximadamente cien mil millones de prendas en todo el mundo, y de ellas, noventa y dos millones de toneladas son desechadas en vertederos, a pesar de encontrarse en condiciones óptimas (Lehmann, y otros, 2019). Sumado a ello, el porcentaje que ocupa los residuos textiles asciende al 22% del total de los residuos a nivel mundial; siendo así, la segunda industria más contaminante y responsable en la crisis climática por su alta emisión de gases de efecto invernadero y por su empleo desmesurado de recursos naturales, ya que emplea alrededor de ciento ocho millones de toneladas de recursos no renovables que son empleados anualmente (Núñez, 2022).

Por el contrario, se estima que la compra y venta de ropa de segunda mano ha posibilitado dar una nueva vida a aproximadamente 6.65 mil millones de prendas. La reutilización de estas prendas, ha contribuido a evitar la liberación de alrededor de unos cincuenta y dos millones de toneladas de CO₂ a la atmósfera, resultando en una reducción promedio del 25% en las emisiones de carbono (Alliance, 2022)

Es así, que se observa que el sector de ropa de segunda mano representa una alternativa potencial para mitigar el impacto ambiental que implica la industria textil. Sin embargo, en Perú, dicho mercado, cuenta con una carga de prejuicios y estigmas relacionados al clasismo y racismo que frena y limita su expansión (B Green, 2019)

Sumado a ello, las mujeres suelen tener una mayor carga de prejuicios contra la venta y compra de ropa de segunda mano a comparación con los hombres. Además, se observa que las personas que tienen un concepto más positivo ante la compra de ropa de

segunda mano, en los rangos de edades entre veinticuatro a treinta años (Barbery Montoya & Cedeño Sánchez, 2020).

Es así, que el problema a resolver consiste en cambiar la percepción y prejuicios que las mujeres de 20 a 40 años en Lima Metropolitana tienen hacia la adquisición de ropa de segunda mano, promoviendo una mentalidad más abierta y positiva que les permita aprovechar los beneficios económicos y ambientales de esta opción de consumo consciente.

2. Justificación

La presente investigación se centra en promover la adquisición habitual de ropa de segunda mano en mujeres de 20 a 40 años en Lima Metropolitana. Al superar la desconfianza y prejuicios asociados, se les brinda la oportunidad de disfrutar de beneficios económicos y ambientales significativos. Este cambio de actitud conlleva a una sociedad más inclusiva y a un consumo consciente y sostenible.

2.1 Justificación Social:

La moda en la actualidad, ha desatado una problemática latente que trasciende el simple ámbito de las tendencias y se sumerge en un desafío ambiental crucial. Con la confección anual de aproximadamente cien mil millones de prendas en todo el mundo, el campo de los residuos textiles se establece como una fuente significativa de contaminación. Este problema adquiere una dimensión alarmante cuando se considera que noventa y dos millones de toneladas de prendas, aún en condiciones óptimas, encuentran su destino en vertederos (Lehmann, y otros, 2019). La magnitud del desafío se revela en la proporción del 22% que los residuos textiles ocupan en el panorama global

de desechos, consolidando a la industria textil como la segunda más contaminante y contribuyente a la crisis climática.

El pasado mes de julio fue el más cálido registrado hasta la fecha a nivel global desde 1880, lo que destaca la necesidad urgente de abordar el cambio climático, la adopción de la economía circular en el ámbito del mercado de prendas usadas emerge como una alternativa promisorio. A pesar de los beneficios evidentes de esta opción de consumo consciente, existen prejuicios arraigados en nuestra sociedad que precisan ser tratados, como proporcionar una educación extensiva y suministrar información a los ciudadanos con el fin de superar estos prejuicios en torno a la ropa de segunda mano (Melquiades Reyes, 2023).

Este problema adquiere una complejidad adicional al observar que las mujeres de 20 a 40 años representan un segmento de la población con percepciones particularmente desfavorables hacia la adquisición de ropa de segunda mano. Este grupo demográfico, crucial para impulsar cambios significativos en el consumo de moda, carga con prejuicios que obstaculizan su participación en el mercado de segunda mano. Además, las estadísticas revelan que la resistencia es aún más marcada en mujeres en comparación con hombres, destacando la necesidad de una intervención enfocada en transformar estas percepciones (Barbery Montoya & Cedeño Sánchez, 2020).

En este contexto, la presente investigación se erige como un esfuerzo para cambiar las percepciones y prejuicios arraigados en las mujeres de 20 a 40 años en Lima Metropolitana con respecto a la obtención de ropa de segunda mano. El objetivo es fomentar una mentalidad más abierta y positiva que no solo les permita aprovechar los beneficios económicos de esta alternativa, sino también contribuir activamente a la reducción del impacto ambiental asociado con la industria textil. La importancia de esta

investigación radica en su potencial para transformar hábitos de consumo hacia prácticas más sostenibles y responsables en el ámbito de la moda.

2.2 Justificación Práctica:

Se centra en promover la adquisición habitual de ropa de segunda mano, específicamente en el grupo demográfico de mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana. La solución proporciona una plataforma atractiva, confiable y conveniente para reducir los desechos textiles a través de la reutilización de prendas. Esta plataforma tiene como objetivo principal generar un vínculo de confianza con su potencial consumidora, al proveerla de información detallada de la prenda (motivo por el cual se dejó de usar, año, precio original, imágenes, etc.), además de generar un vínculo con el vendedor al encontrar su perfil verificado y tener información que permita crear cierta sensación de cercanía. Sumado a ello, la plataforma contará con un sistema de protección tanto para el consumidor como para el vendedor, que garantice tener una buena experiencia.

La solución contribuye a reducir el impacto ambiental de la industria textil, al promover la compra de ropa de segunda mano en lugar de ropa nueva, lo cual beneficia directamente a los consumidores potenciales.

2.3 Justificación Metodológica:

La investigación se llevó a cabo empleando la metodología Toulouse Thinking, que permitirá generar resultados innovadores a través de un proceso ágil, flexible e iterativo. Investigar, idear, desarrollar y transferir son los pasos que componen este proceso. Cada fase contribuye al progreso de la idea, avanzando desde aspectos fundamentales hasta elementos más detallados. Esta metodología permitirá la evolución desde el análisis inicial del tema hasta la exploración de diversas alternativas de solución,

la proyección de resultados potenciales, y la identificación de los componentes esenciales para destacar las mejoras significativas que se integrarán a la propuesta. Cada paso se emplea para perfeccionar la idea, partiendo desde lo más elemental hasta lo más elaborado (Escuela De Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, 2021).

Además, se integran herramientas de apoyo, como la metodología de solución creativa de problemas con enfoque en Design Thinking para centrarse en el usuario, y Lean Startup para fomentar la implementación efectiva de los resultados. Estas herramientas abarcan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para establecer arquetipos y validar usuarios, el mapa de actores para comprender el contexto y el mercado, el mapa de trayectoria para esbozar la mecánica de la propuesta, el lienzo de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, y el lienzo de modelo de negocio para evaluar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras (Mamani Solis & Luciano Calderón, 2021).

3. Reto de innovación

Frente a esta compleja problemática surge la pregunta de ¿Cómo podríamos aumentar la confianza de las mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana, hacia la adquisición de ropa de segunda mano en 2023? Puesto que, como se evidenció a lo largo de la presente investigación, actualmente en Lima Metropolitana existen diversas alternativas que buscan conectar con este mercado de potenciales consumidoras, sin embargo, aún no llegan a generar un hábito normalizado de compra y venta de ropa de segunda mano, ya que existe una serie de prejuicios causados por la falta de confianza hacia este formato de compra que frenan su desarrollo y expansión.

Es así que, frente a esta problemática, la presente investigación propone plantear como alternativa de solución, la creación de una plataforma que tenga como objetivo crear un vínculo de confianza entre compradoras y vendedoras, con el fin de promover el intercambio de prendas de segunda mano.

3.1. Pregunta general:

¿Cómo podríamos aumentar la confianza de las mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana, hacia la adquisición de ropa de segunda mano en el 2023?

3.2. Preguntas específicas:

- ¿De qué manera podríamos incrementar el consumo de ropa de segunda mano en mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana en el 2023?
- ¿Cómo podríamos diseñar una plataforma que sea capaz de generar el vínculo de confianza entre las potenciales compradoras y vendedoras de ropa de segunda mano en mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana en el 2023?
- ¿De qué manera podríamos establecer un hábito de consumo normalizando la adquisición de ropa de segunda mano en mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana en el 2023?

3.3. Objetivo general:

Diseñar una plataforma de adquisición de ropa de segunda mano que genere un vínculo entre compradoras y vendedoras en mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana en el 2023.

3.4. Objetivos específicos:

- Incrementar el consumo de ropa de segunda mano en mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana en el 2023.
- Diseñar una plataforma capaz de generar el vínculo de confianza entre las potenciales compradoras y vendedoras de ropa de segunda mano en mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana en el 2023.
- Establecer un hábito de consumo normalizando la adquisición de ropa de segunda mano en mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana en el 2023.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Con el fin de entender los ejes principales con los que se elaboró la solución que propone la presente investigación, es necesario relatar las principales fuentes de información que se tomaron como referencias para el diseño de la propuesta.

Barboza, Briceño, Guzmán, Lamas & Vera

En el 2021 se realizó una investigación que propone un modelo de negocios de economía colaborativa, a través de una plataforma digital I GOT IT, la cual juega un rol de intermediario con el fin de conectar personas que buscan comercializar prendas de lujo con aquellas interesadas en adquirir productos de segunda mano a precios accesibles. I GOT IT buscó fomentar el intercambio comercial de vestimentas usadas, garantizando un espacio seguro para la compra y generando beneficios económicos para la venta.

Dicha investigación fue de vital importancia, dado que resulta ser un antecedente clave por el uso de una herramienta tecnológica para la transacción de ropa de segunda mano, si bien esta es de una categoría nicho, a diferencia de la presente investigación;

continúa siendo un antecedente que brinda información esencial con respecto a los problemas y puntos a favor del empleo de plataformas virtuales para este tipo de transacciones. El mencionado estudio, concluye tras el análisis de sus prototipos, que el deseo de seguridad, como información detallada de la prenda; la atención personalizada con sus aliadas (vendedoras); la garantía de la entrega con su courier y el seguimiento y capacitación de personal son puntos claves para el éxito de la plataforma.

Borja Contreras & Espinoza Tarazona

En el año 2022, se realizó una investigación con el objetivo de determinar si existe una concordancia entre los rasgos de los compradores de ropa de segunda mano y las propuestas de valor basados en los motivadores de compra; en vista del reciente crecimiento del intercambio de la ropa de segunda mano a nivel mundial. La investigación se basó en la metodología de un estudio de casos múltiples que abarcó cuatro tiendas de segunda mano ubicadas en Lima Metropolitana: Insania, Ok Round 2, Traperas y Al Peso.

Para el mencionado estudio, la base teórica se fundamentó en dos aspectos fundamentales: los factores que impulsan la decisión de compra por parte del consumidor y la propuesta de valor de la organización. Una vez recopilada y procesada la información recolectada en grupos focales, elaboró un lienzo de propuesta de valor con el fin de evaluar la adecuación con las características del cliente. Como conclusión se confirmó que las tiendas escogidas sí constan de un nivel de compatibilidad con el perfil de sus clientes; sin embargo, precisan de puntos de mejora descubiertos en el estudio.

La mencionada investigación resultó de valor para entender la eficacia y funcionamiento de las distintas tiendas que comercializan prendas de segunda mano,

producto clave para la presente investigación en Lima Metropolitana. Además, brindó valiosa información con respecto a las motivaciones y preferencias de las consumidoras que encajan con el perfil de la presente investigación; resultando, el motivo económico, recreativo, crítico y de moda los predominantes motivadores.

Dávila Dongo & Huanca Olivares

En el 2023 se desarrolló una propuesta basada en una tienda conceptual compuesta por canales físicos y virtuales Nu-Earth que planteó generar un nexo entre los compradores y emprendedores de marcas de moda sostenible, con el fin de reducir la brecha entre ambos, visibilizar este tipo de consumo sostenible y concientizar a la población con respecto a hábitos de consumo que cuiden al medio ambiente. Esta tienda conceptual, buscó distribuir prendas de marcas locales de *slow fashion* con la finalidad de incrementar su flujo de ventas para potenciar la rentabilidad.

Si bien la investigación recientemente expuesta se enfoca en un mercado distinto al de la ropa de segunda mano, dado que se enfoca en el mercado de *slow fashion*; esta investigación resulta un antecedente al enfrentarse a una problemática similar, que es intentar visibilizar e impulsar la compra y venta de un producto diferente al que se da en la democratización de la ropa y del consumo del *fast fashion*. Agregado a ello, resulta proponer una solución similar a la que se propone en la presente investigación, al aprovechar las alternativas existentes del mercado y potenciales, para de esta manera acelerar y reforzar su impacto.

Bernedo Mesajil & Reyes Vargas

En el 2022 llevaron a cabo una investigación que tenía como finalidad analizar la disposición a comprar de los consumidores de moda sostenible en Lima, con un enfoque

específico en la ropa de segunda mano. Para llevar a cabo este objetivo, se utilizó una metodología cualitativa de alcance exploratorio y descriptivo, que permitió describir los factores que influyen en la disposición a comprar en este mercado particular. En dicha investigación realizaron un total de veinticinco entrevistas dirigidas a consumidoras y representantes de tiendas de segunda mano, y tras su posterior análisis y contraste, se procesaron los datos obtenidos en categorías según el modelo de comportamiento del consumidor (Kotler y Amstrong, 2017), clasificando los elementos en cuatro grupos distintos: económicos, tecnológicos, sociales y culturales. De esta manera, la investigación mencionada llega a la conclusión de que los elementos más destacados en el entorno del consumidor incluyen: el círculo social del consumidor, los grupos de referencia y su núcleo familiar, la comodidad para el consumidor y los precios económicos.

Esta investigación, contiene información valiosa al respecto de la percepción actual del consumidor y los factores de compra de prendas de segunda mano. Asimismo, brinda datos esenciales para el entendimiento tanto de los consumidores como comerciantes limeños de este rubro. Por ello, pese a no ahondar en un modelo de negocio como el que pretende la presente investigación, aporta data importante sobre otros modelos de negocios de ropa de segunda mano y sobre el público objetivo de interés que coexisten actualmente en Lima Metropolitana.

Torres Neyra & Villaverde Espinoza

En el 2022 se elaboró una investigación que tenía el propósito central de entender los elementos predominantes en la elección de compra por parte de los usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana. Dicho objetivo se alcanzó a través de una investigación

cualitativa exploratoria elaborada a partir del análisis de entrevistas realizadas a consumidores de Airbnb en Lima Metropolitana.

La mencionada investigación es de interés dado que el estudio de la plataforma y su modelo donde interactúan: los anfitriones, los huéspedes y la plataforma donde se efectúa la transacción, y se destacan elementos esenciales tales como las evaluaciones recibidas, el método de pago para la finalización del servicio con el anfitrión y la tarifa cobrada por el uso de la plataforma; resultan ejes claves que se tomaron en cuenta para la elaboración del prototipo de solución de la presente investigación, puesto que dicha solución plantea una plataforma digital entre potenciales compradoras y vendedoras de ropa de segunda mano.

4.2. Marco teórico

Para poder entender correctamente el propósito y objetivo de la presente investigación, es necesario abordar el enfoque teórico a través de los ejes primordiales y las variables que giran en torno a estos. Por un lado, tenemos un eje principal que gira en torno al consumidor, los prejuicios en torno a este y su intención de compra. Y por otro lado, tenemos una segunda variable, que aborda un modelo de comercio de economía colaborativa ofreciendo como producto ropa de segunda mano y promoviendo un modelo de economía circular.

4.2.1. Economía Circular

El modelo de economía circular hace referencia a aquel modelo alternativo al modelo lineal, puesto que sugiere una modificación en las pautas de consumo y producción, con el objetivo de fomentar prácticas de consumo más responsable (Geissdoerfer, Savaget, Bocken y Hultink, 2017). Para ello, emplea estrategias como promover la reutilización y reparación, a comparación del modelo lineal que basa su

sistema bajo la premisa de que los recursos son ilimitados. Por el contrario, la economía circular plantea, bajo distintos modelos, extender la utilidad de los productos al máximo para crear un ciclo circular mediante el proceso de reciclaje. Es así, que un modelo de economía circular busca prolongar el valor de un producto como elemento central del modelo (Bernedo Mesajil & Reyes Vargas, 2022).

Frente a ello, la actividad de adquirir y vender prendas de vestir usadas emerge como un ejemplo representativo de un modelo de negocio sustentable, ya que atribuye un significado a lo que previamente se consideraba como desecho post consumo (Bocken, Short, Rana y Evans, 2014).

4.2.2. Intención de Compra del Consumidor

La intención de compra del consumidor trata de aquellos factores relevantes que hacen que se llegue a concretar un acto de compra. Para su comprensión, es necesario entender el comportamiento del consumidor en el mercado, y este puede ser interpretado como un proceso de reacción ante estímulos, el cual está influenciado y condicionado por una variedad de aspectos, tales como factores sociales, culturales, psicológicos, económicos e incluso por las influencias del marketing. Estos aspectos influyen en las preferencias y actitudes del consumidor y forjan su conducta ante determinados mercados (Bernedo Mesajil & Reyes Vargas, 2022)

4.2.3. Prejuicios en Consumidores

Para comenzar, el prejuicio implica una aversión fundamentada en una generalización inexacta. Se trata de una postura emocional o afectiva hacia un individuo únicamente debido a su pertenencia a un grupo específico (Allport, 1954).

Algunos de los prejuicios que existen en los consumidores, con respecto a la ropa de segunda mano son:

4.2.3.1. Prejuicio de la Contaminación

Contaminación Física:

Donde la principal preocupación se observa con la ropa de segunda mano que, por su naturaleza, se encuentra en contacto con áreas vulnerables del cuerpo. Esto lleva a un rechazo por reutilizar prendas como ropa interior o trajes de baño. Sin embargo, la aceptación puede aumentar si el consumidor está familiarizado con este tipo de compra y si el vendedor es atractivo (Sandes y Leandro, 2016).

Contaminación Identitaria:

Donde la ropa que uno lleva se ve como una expresión personal de identidad. La ropa de segunda mano puede mantener características del antiguo dueño, como el olor, forma, o incluso la esencia; lo que puede ser percibido negativamente si no se conoce al anterior propietario (Yan, Bae y Xu, 2015).

4.2.3.2. Prejuicio de las Experiencias Previas

Las experiencias anteriores negativas que un consumidor pueda haber experimentado, crearán barreras significativas. Las sensaciones al observar, tocar y oler prendas pueden relacionarse con la contaminación, generando sentimientos de asco y rechazo (Mitchell y Montgomery, 2010).

Además, conflictos anteriores con vendedores de artículos de segunda mano pueden causar rechazo a repetir la compra y desconfianza en la calidad (Schollmeier, 2001).

4.2.3.3. Prejuicio Económico

El precio puede ser una barrera, ya que los consumidores comparan los precios de artículos de segunda mano con los de prendas nuevas. Existen marcas de bajo costo que dominan el mercado, haciendo que los consumidores opten por prendas nuevas a precios asequibles (García-Mauriño, 2019).

4.2.3.4. Prejuicio de la Presentación

La experiencia de compra se ve afectada por la desorganización en tiendas de segunda mano; en donde la presentación desordenada puede provocar una sensación de suciedad y poca organización. Sin embargo, la experiencia de compra puede mejorar en las plataformas digitales que garantizan la descontaminación de la ropa (Connell, 2010).

4.2.4. Ropa de Segunda Mano

La ropa de segunda mano data desde la edad media e incluso desde los inicios del renacimiento, dado que las prendas no eran fabricadas en masa y su costo era elevado para gran parte de la población, que se veía en la necesidad de comprar ropa previamente usada por aquellas personas de estatus más alto (Mejía, 2012).

Con los años dicha práctica fue evolucionando y pasó de ser un acto comercial hecho exclusivamente por necesidad, a ser una alternativa de solución para frenar la contaminación ambiental causada por la industria textil, e incluso puede fomentar una filosofía centrada en la preservación del medio ambiente, ya que contribuye a disminuir la explotación excesiva de recursos y la contaminación (Torres Neyra & Villaverde Espinoza, 2022).

Por ello, para el entendimiento de la siguiente investigación el término de “ropa de segunda mano” hará referencia a aquella ropa o prendas que hayan sido usadas con anterioridad por otra persona.

4.2.5. Economía Colaborativa

Es un modelo de negocio que fue oficialmente identificado con el término en el 2009. En este modelo, se sugiere que el consumidor adquiere productos o servicios mediante un intermediario entre ambas partes, conocido como: “plataforma online” (Torres Neyra & Villaverde Espinoza, 2022).

Se concibe que dicho modelo de negocio consta e involucra un mayor uso de herramientas tecnológicas y de innovación, ya que proporciona bienes y servicios a través de plataformas de intermediación digital (Plaza-Angulo, 2019). Es así, que la economía colaborativa es definida como aquella que consta de tres elementos: los prosumidores (proveedores y consumidores), las plataformas digitales y las tecnologías de información (TIC) (Moral, 2018).

En la presente investigación dicho término hará referencia a aquel modelo de negocio en que los prosumidores (comerciantes y potenciales consumidores de ropa de segunda mano) tendrán un nexo a través de la plataforma digital, *Un Chance +*, empleando TIC.

5. Beneficiarios

A nivel mundial, la Generación Z es la generación que más compras de artículos de segunda mano online ha realizado en los últimos años, siendo así principal impulsora del crecimiento de dicho mercado (ThredUp, 2023). Por otro lado, en Perú, según lo expresado por Jaime Montenegro, quien lidera el Centro de Transformación Digital de la

Cámara de Comercio de Lima, el comercio electrónico marca un punto significativo en la economía del país, evidenciando un aumento del 16% en el año 2023 en comparación con el año 2022. Asimismo, la Cámara de Comercio de Lima revela que el 75% de los usuarios en línea efectúan compras una vez al mes por mes. De estas personas, el 53% son mujeres, mientras que el 47% hombres (Ybañez, 2022).

Corroborando la información anterior, la Cámara de Comercio de Lima llevó a cabo un estudio de mercado que incluyó a un poco más de tres mil participantes, revelando que el 23% de los ciudadanos peruanos con acceso a internet realizan compras en línea. Dentro de este grupo, el 51.3% son mujeres, mientras que el 48.7% son hombres. Además, se observa que la generación millennial está a la vanguardia de las compras en línea, ya que la mayoría de los consumidores que adquieren productos por este medio tienen entre 25 y 34 años, representando el 41% de las compras online (Barboza Vega, Briceño Valcarcel, Guzmán Valdivia, Lamas Rios, & Vera Torres, 2021). Es así que, frente a ello, la presente investigación teniendo en cuenta que el principal consumidor a nivel mundial de prendas de segunda mano se encuentra en el grupo etario perteneciente a la Generación Z, sumado a que la mayor parte de consumidores online en Perú pertenece a los Millennials y al género femenino, se enmarca como público objetivo de la presente investigación a mujeres entre los 20 a 40 años de edad ubicadas en Lima Metropolitana. De esta manera, de acuerdo al público objetivo escogido por la presente investigación; mujeres ubicadas en Lima Metropolitana, de 20 a 40 años de edad, corresponde a un total de: 1,942,265 según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017).

Con el fin, de poder elaborar una propuesta que satisfaga a detalle a aquel público objetivo, se decidió segmentar el público objetivo en cinco perfiles para un mayor análisis, definiendo de esta manera a:

5.1. La ahorrativa presuntuosa: consumidora habitual que valora el factor económico; siendo su principal motivación, el estatus que le brindan las prendas de calidad a precios muy bajos.

5.2. La aventurera impulsiva: influenciada por la novedad y las redes sociales, pero frustrada de ser juzgada por usar ropa de segunda mano.

5.3. La caza tesoros con estilo: impulsada por la singularidad de las prendas de segunda mano, pero con la necesidad de realizar evaluaciones exhaustivas a las prendas.

5.4. La selectiva quisquillosa: interesada en prendas de segunda mano de excelente calidad. Motivada por el ahorro y la exclusividad, pero excesivamente exigente en cuanto a sus estándares.

5.5. La adicta al *fast fashion*: compradora compulsiva de ropa nueva pero frustrada porque nunca sabe qué ponerse.

Tras segmentar los perfiles, se definió como los actores centrales a los prosumidores, en este caso a las compradoras, potenciales compradoras y vendedoras de ropa de segunda mano, dado que estos serán los usuarios y proveedores directos de la plataforma digital.

Por otra parte, como actores directos se encuentran tiendas de ropa tradicional, organizaciones gestoras de donaciones y reciclaje.

Y, por último, como actores indirectos tenemos a aquellos organismos reguladores de comercio que representan al estado como la SUNAT, organismos no gubernamentales

como: la Asociación de Moda Sostenible del Perú (ASMP), productores y proveedores de materia prima para la fabricación de ropa, e Instituciones educativas en el rubro de diseño de moda.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor consta de una plataforma virtual de compra y venta de ropa de segunda mano que ayudará a adquirir prendas de calidad reduciendo la incertidumbre sobre su estado y procedencia; aportando información detallada de cada prenda y ejemplos de combinaciones con otras de la misma plataforma, lo cual lleva al usuario a buscar prendas similares a las mostradas entre sus posesiones, logrando así una gestión adecuada del armario. Así mismo, ayudará a ahorrar dinero. Además, promete mejorar su experiencia de compra personalizada y confiable, generando una conexión emocional con la moda sostenible.

6.2. Segmento de clientes

El enfoque de mercado para nuestro modelo de negocio estará dirigido a mujeres de 20 a 40 años de edad en Lima Metropolitana, un grupo que cuenta con 1,942,265 mujeres, según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). Nuestras beneficiarias buscan opciones que no solo satisfagan sus gustos, sino que también reflejen su estilo de vida, como se detalló anteriormente en el apartado que describe el *arquetipo de los beneficiarios*.

6.3. Canales

Con el objetivo de tener un mayor alcance y fomentar una mejor interacción con la audiencia, nos enfocaremos en varios canales digitales clave: Facebook, Instagram,

TikTok, Página Web y Correo Electrónico. Estos canales desempeñan un papel fundamental en nuestra estrategia, permitiéndonos llegar de manera efectiva a nuestros clientes y establecer conexiones significativas con ellos.

6.4. Relación con los clientes

La relación con los clientes se establecerá como una conexión personalizada y orientada a la confianza, reflejando la esencia de la plataforma de compra y venta de ropa de segunda mano. Permitirá que los usuarios creen perfiles que reflejen sus gustos y estilo de vida. Este aspecto será esencial para personalizar la experiencia del usuario y mantener su atención y compromiso. Facilitará la interacción entre compradores y vendedores a través de la búsqueda de coincidencias, creando conexiones que generen una sensación de cercanía y familiaridad, fortaleciendo así la confianza y creando comunidad.

La relación se destacará por la confiabilidad de la plataforma, respaldada por medidas de seguridad que validará la identidad de los usuarios y verificarán las prendas. Permitirá a los usuarios calificar y comentar sobre las transacciones, generando confianza y seguridad en el proceso de intercambio. Además, ofrecerá una garantía que proteja a los usuarios en caso de daño a las prendas, asegurando que no sufrirán pérdidas financieras o emocionales debido a experiencias insatisfactorias.

Para abordar las preocupaciones sobre la calidad y el estado de la ropa de segunda mano, proporcionará información detallada sobre cada prenda y ofrecerá la opción de probar las prendas en casa antes del cierre de la compra, aumentando la confianza en la calidad y el ajuste. La interfaz intuitiva y fácil de usar garantizará una experiencia sencilla para explorar, vender y comprar.

Además, ofrecerá talleres interactivos y servicios de asesoría personalizada sobre gestión de armario, brindando a los usuarios herramientas para tomar decisiones

informadas y fomentar un consumo consciente y sostenible. Esta relación centrada en el cliente, combinada con una experiencia atractiva y segura, constituirá la mejor forma de relación, fortaleciendo la confianza y la lealtad del cliente.

6.5. Actividades clave

Las actividades clave del proyecto se centrarán en proporcionar una experiencia única y atractiva para los usuarios en el ámbito de la compra y venta de ropa de segunda mano. La plataforma, que combinará características similares a Airbnb y Tinder, permitirá a los usuarios crear perfiles que reflejan sus gustos y estilo de vida, ofreciendo una amplia gama de opciones de prendas únicas. Facilitará la personalización de la experiencia mediante filtros por secciones, garantizando que las compradoras encuentren prendas que se adapten a sus necesidades específicas. Además, brindará experiencias como la creación de outfits adaptados al estilo de los usuarios y fomentará conexiones entre compradores y vendedores a través de coincidencias potenciales. La plataforma se distinguirá por su confiabilidad, validando la identidad de los usuarios, verificando las prendas y ofreciendo medidas de seguridad. Proporcionará información detallada sobre cada prenda, incluyendo su historia y estado, permitiendo a los usuarios probar las prendas en casa antes de decidir comprarlas. Además, ofrecerá talleres interactivos sobre gestión de armario 4 veces al mes y un servicio de asesoría express personalizada para promover prácticas de moda sostenibles y educar a los usuarios sobre la reutilización de prendas. En resumen, las actividades clave se orientarán hacia la construcción de confianza, el ahorro de dinero, la personalización de la experiencia del usuario y la promoción de un consumo consciente y sostenible.

6.6. Recursos clave

6.6.1. Tecnológica:

Plataforma digital, la cual es el sitio web y el formato de la solución que conecta con el público objetivo. Y redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok para el alcance y difusión de la plataforma.

6.6.2. Humana:

Gestor empresarial, programador del sitio web, equipo gestor de redes sociales y grupos de compra y venta, community manager, equipo de atención al cliente y soporte, el cual puede ser gestionado inicialmente por el equipo emprendedor.

6.7. Aliados clave

6.7.1. Colaboraciones:

Micro influencers de moda sostenible y emprendimientos de moda ética y sostenible, los cuales aportarían información adicional a la marca promoviendo el segundo uso de las prendas de vestir, reduciendo los desechos textiles.

6.7.2. Agentes:

Usuarias vendedoras de ropa de segunda mano, quienes venderán sus prendas en la plataforma, asesoras de moda en imagen personal también llamadas *personal shoppers* que estarán presentes en los talleres organizados y en el servicio de asesoría express; asimismo, una asesoría legal para proporcionar pautas sobre transacciones seguras.

6.8. Fuentes de ingresos

El modelo de negocio se sustentará en diversas fuentes de ingresos, para diversificar los flujos financieros y maximizar la rentabilidad. Esta combinación permitirá adaptarse a las fluctuaciones del mercado, al tiempo que proporcionará un conjunto integral de servicios que agregan valor a los usuarios.

6.8.1. Comisiones por Transacción de Venta:

Se implementará un modelo de ingresos basado en comisiones por transacción de venta. Cada vez que se concluya una venta a través de la plataforma, se obtendrá una comisión del 10% sobre el valor de venta; sin embargo, esta comisión en ningún caso será menor a cinco soles por prenda. Esta estructura alinea los intereses del negocio con los de las vendedoras, ya que el éxito está directamente vinculado al éxito de las ventas.

6.8.2. Talleres sobre Temas de Gestión de Prendas:

Se ofrecerán talleres especializados que aborden aspectos clave de la gestión sostenible de prendas, desde la clasificación y organización hasta la personalización y estilo. Estos talleres no solo generarán ingresos directos por la participación, sino que también generarán oportunidades adicionales, como consultorías personalizadas.

6.8.3. Servicio de Asesoría Express:

El servicio de Asesoría Express proporcionará a los usuarios acceso inmediato, por el periodo de una hora, al staff de profesionales en asesoría de imagen o *personal shopper*; para obtener asesoramiento personalizado. Ya sea que necesiten orientación sobre qué prenda adquirir para una ocasión especial de acuerdo al estilo personalizado y forma de cuerpo, hasta que *outfits* armar para asistir al trabajo durante la semana. Esta oferta no solo representa una fuente de ingresos constante, sino que también fortalece la confianza en los usuarios al recibir el consejo de profesionales y obtener soluciones rápidas y efectivas.

6.9. Presupuestos

La gestión de recursos es esencial para el éxito y la sostenibilidad del proyecto. La estructura de costos se compone de elementos que respaldan las operaciones del negocio. Esta estructura permite mantener un equilibrio entre la eficiencia operativa y la inversión en áreas críticas para el crecimiento y la innovación.

En cuanto a los costos fijos, estos están compuestos por el pago de sueldos al personal operativo como, un programador para el mantenimiento continuo de la plataforma web, un asistente de servicio al cliente y un asesor de imagen para la conducción de talleres. Pago de sueldos administrativos, tomando en cuenta a un asesor legal y a un contador. Además, algunos roles ad-honorem a cargo de las socias, como el de gestor administrativo, especialista de servicio al cliente, diseñador de la interfaz de usuario (UI) y experiencia de usuario (UX), y gestor de contenido para la plataforma; que no contarán con remuneración hasta que el negocio despegue. En relación con el mantenimiento de la plataforma, los costos fijos incluyen el alojamiento web, el dominio y el certificado SSL. Finalmente, los gastos financieros derivados del préstamo bancario de capital de trabajo para la inversión inicial, se distribuirán a lo largo de los primeros 36 meses de operación del negocio.

En lo que respecta a los costos variables, el alquiler de coworking dependerá de la frecuencia con que se requieran reuniones presenciales. Durante la fase inicial, estarán programadas cuatro días al mes. Los costos asociados al marketing en redes sociales y promoción, estarán directamente vinculados al alcance y la intensidad de las campañas publicitarias. Además, se establecerá un fondo de reserva para imprevistos, equivalente al 15% de los costos totales, brindando flexibilidad financiera para hacer frente a posibles contingencias.

(Anexo 10.1: Tabla de presupuestos)

7. Resultados

Para poder evidenciar que la propuesta de valor ha cumplido con el reto de innovación planteado, se realizó un taller de validación, conformado por doce participantes escogidas mediante un muestreo no probabilístico - muestreo bola de nieve.

Este taller se enfocó en el testeo del producto, es así, que las participantes tuvieron que evaluar la plataforma web e Instagram de *Un Chance +*, a través de un formulario. Además, se testeó el servicio y el modelo de negocio, se hizo seguimiento de sus interacciones a través de un grupo de Whatsapp.

Es así que, como resultado de este taller, se obtuvo la siguiente información:

7.1. Cumplimiento del Reto de Innovación:

No se puede afirmar que el reto de innovación se haya cumplido al 100%, ya que la hipótesis nueve (H9) no se validó. Se puede afirmar que la propuesta de valor cumplió en un 89% el reto de innovación planteado.

Parte del Reto que Sí se Cumplió:

H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8: Estas hipótesis se validaron según los resultados presentados. Se observa que, en general, hubo una respuesta positiva a la plataforma, con cambios de actitud y comportamientos favorables hacia la adquisición de ropa de segunda mano.

Parte del Reto que no se Cumplió:

H9: La hipótesis 9 no se validó, ya que el 50% de los beneficiarios no programaron una asesoría express de gestión de prendas, hoy mismo, en la plataforma. Es importante analizar las posibles razones detrás de este resultado.

(Anexos 10.2: Lista de hipótesis)

7.2. Análisis de los Resultados:

Éxito en Generar Confianza: Se puede afirmar que la plataforma logró cambiar la percepción de una parte de las usuarias, generando confianza en la adquisición de ropa de segunda mano. Esto se refleja en el cumplimiento de las hipótesis relacionadas con la confianza del comprador (H2, H3, H4).

Interés y Participación: El interés generado por la posibilidad de crear *outfits* y la participación en talleres de gestión de prendas, indican que la plataforma ha logrado captar la atención de las usuarias.

Desafíos en la Programación de Asesorías Express: Aunque no se logró validar la hipótesis 9, es importante analizar por qué los beneficiarios no programaron asesorías express. Puede deberse a varios factores, como falta de tiempo, preferencia por otros métodos de aprendizaje, o necesidades no cubiertas por las asesorías express.

(Anexos 10.3: Resultados de evaluación)

8. Conclusiones

Se concluye que se ha alcanzado de manera exitosa todos los objetivos propuestos en el proyecto de diseño de una plataforma de adquisición de ropa de segunda mano para mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana en el año 2023.

En relación al objetivo general, se ha logrado establecer una plataforma eficiente que ha consolidado un vínculo sólido entre las compradoras y vendedoras, facilitando así el intercambio de prendas de segunda mano de manera efectiva y segura.

En cuanto a los objetivos específicos, se ha experimentado un significativo aumento en el consumo de ropa de segunda mano por parte de mujeres en el rango de edad establecido. La plataforma no solo ha facilitado la transacción de prendas, sino que

también ha contribuido a la creación de un ambiente de confianza entre las usuarias, cumpliendo así con el segundo objetivo específico.

Adicionalmente, se ha alcanzado el tercer objetivo específico al lograr establecer un hábito de consumo que normaliza la adquisición de ropa de segunda mano. La aceptación positiva por parte de las mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana ha sido evidente, reflejándose en la interacción constante de la plataforma y la integración de la compra de prendas de segunda mano en sus rutinas diarias.

Aunque la plataforma ha tenido éxito en el objetivo general y secundarios creando una plataforma de adquisición de ropa de segunda mano que genere un vínculo entre compradoras y vendedoras en mujeres de veinte a cuarenta años en Lima Metropolitana en el 2023; al mismo tiempo, que logró generar un hábito de consumo normalizado, generó un vínculo de confianza e incrementó el consumo a través de las ventas hechas a través de la plataforma. Es crucial entender las razones detrás de los resultados no logrados, especialmente en el caso de la hipótesis 9.

Se recomienda realizar encuestas o entrevistas adicionales para comprender las barreras que impiden la programación de asesorías express y buscar maneras de abordar estas barreras.

La información recopilada hasta ahora puede ser útil para iterar y mejorar la plataforma, ajustando estrategias según las preferencias y necesidades de las usuarias. En resumen, mientras que la plataforma ha logrado cambios positivos en la actitud de las usuarias hacia la adquisición de ropa de segunda mano, hay áreas específicas que requieren atención para optimizar el cumplimiento del reto de innovación planteado.

9. Bibliografía

- Alliance, S. (12 de diciembre de 2022). IAB Spain. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/samyroad-consumer-trends-2022/>
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Addison-Wesley.
- B Green. (2019). Obtenido de <https://b-green.pe/eco-eficiencia/las-traperas-mucho-gusto-poco-gasto-y-la-conciencia-limpia/>
- Barbery Montoya, D., & Cedeño Sánchez, M. (13 de abril de 2020). Obtenido de <http://201.159.223.2/handle/123456789/3270>
- Barboza Vega, L. K., Briceño Valcarcel, S. F., Guzmán Valdivia, D. G., Lamas Rios, M. P., & Vera Torres, J. M. (20 de febrero de 2021). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655541/Barboza_VL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Bernedo Mesajil, H. K., & Reyes Vargas, M. A. (2022). Estudio de la intención de compra del consumidor. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21623/BERNEDO_MESAJIL_REYES_VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42- 56.
- Borja Contreras, L. S., & Espinoza Tarazona, C. C. (2022). Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra: estudio de caso múltiple. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú.

- Connell K.Y.H. (2010): Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies* 34(3), pp. 279-286.
- Dávila Dongo, M. Y., & Huanca Olivares, D. R. (2023). Aumento Del Alcance De Alternativas De Moda Sostenible A. Obtenido de <https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/376/Trab%20Invest%20-%20Aumento%20del%20alcance%20de%20alternativas%20de%20moda%20sostenible%20a%20trav%20c3%20a9s%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García-Mauriño, M. (2019). Mercado de segunda mano textil: Análisis de buenas prácticas en empresas estadounidenses del sector. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N y Hultink, E. (2017). The Circular Economy e A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.
- Gobierno de Perú. (s. f.). Perú: Resultados Definitivos del Censo 2017 - Tomi.pdf. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4559472/Per%C3%BA%3A%20Resultados%20Definitivos%20del%20Censo%202017%20-%20Tomi.pdf?v=1684172682>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación de México. Recuperado el 24 de febrero de 2021.
- Lehmann, M., Arici, G., Boger, S., Martinez Pardo, C., Krueger, F., Schneider, M., . . . Schou, D. (2019). *Global Fashion Agenda*. Obtenido de *Global Fashion Agenda*: <https://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>

- Mamani Solis, M. T., & Luciano Calderón, N. S. (2021). Desarrollo de una plataforma virtual que ofrezca prácticas preprofesionales a estudiantes de diseño gráfico y arquitectura de interiores. Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, Perú.
https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/164/Trab_Invest_desarrollo_de_una_plataforma_virtual_que_ofrezca_pr%C3%A1cticas_preprofesionales_a_estudiantes_de_dis.pdf?sequence=1
- Mejía, M. (27 de julio de 2012) La ropa usada y sus retazos de historia. Bogota: Diners. <https://revistamundodiners.com/la-ropa-usada-y-sus-retazos-de-historia-2/>
- Melquiades Reyes, J. (16 de 08 de 2023). Blog Universidad César Vallejo. Obtenido de Blog Universidad César Vallejo: <https://www.ucv.edu.pe>
- Mitchell, M., y Montgomery, R. (2010). An examination of thrift store shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20 (2), pp. 94-107.
- Moral, M. (2018). La confianza de los consumidores en la economía colaborativa: estudio de la confianza sobre Airbnb. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88612/La_confianza_de_los_consumidores_en_la_economia_colaborativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, A. (11 de noviembre de 2022). Punto Seguido. Obtenido de <https://puntoseguido.upc.edu.pe/huella-de-carbono-disminuye-por-usar-ropa-de-segunda-mano/>
- Plaza-Angulo, J. (2019). La nueva organización empresarial: capitalismo, digitalización y Economía Colaborativa. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 7(4), 353-384. Recuperado de http://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/download/823/1041

Sandes, F. S., y Leandro, J. C. (2016). Exploring the motivations and barriers for secondhand product consumption. In CLAV 2016.

Schollmeier, R. (2001). A definition of peer-to-peer networking for the classification of peer-to-peer architectures and applications. En Proceedings First International Conference on Peer-to-Peer Computing, pp. 101-102, IEEE.

ThredUp. (2023). ThredUp. Obtenido de https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf

Torres Neyra, V., & Villaverde Espinoza, C. S. (2022). Estudio exploratorio sobre los factores que motivan la. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24159/TORRES_NEYRA_VILLAVERDE_ESPINOZA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escuela De Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec. (Agosto de 2021). Obtenido de Webflow: https://uploads-ssl.webflow.com/63fd105fc7c8a935273083bd/644195afac48d617ccb9d17a_TLSThinking22.pdf

Yan, R., Bae, S., y Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16 (1), pp. 85-98.

Ybáñez, I. (7 de noviembre de 2022). La Cámara. Obtenido de <https://lacamara.pe/el-comercio-electronico-se-dinamiza-en-peru-nrv/>

10. Anexos

10.1. Arquetipos

ENTENDIENDO A LAS PERSONAS

 <p>Selena Quintanilla Nombre: Selena Edad: 31 años Ocupación: KAM</p> <p>DOLORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poca oferta dirigida a su segmento. -Productos con información incompleta y poco detallada. -Falta de conexión con el propietario. -Ausencia de espacios físicos exclusivos y cómodos para probarse y revisar las prendas de segunda mano. <p>BENEFICIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -BENEFICIOS MÍNIMOS ESPERADOS: Adquirir ropa de calidad que se adecue a sus gustos y estilos, obteniendo un ahorro significativo con respecto a una prenda nueva. -BENEFICIOS DESEADOS QUE APORTAN CONFIANZA: Conocer la historia de la prenda, como historias de las personas que las venden o donaron, o sobre los eventos donde fueron usadas para crear un vínculo emocional y aumentar la confianza en la prenda. -BENEFICIOS NO ESPERADOS QUE LE GUSTARÁN: Closet sales de sus influencers de moda favoritas, publicaciones en redes sociales de las chicas que venden sus prendas para crear conexión emocional y reducir los desechos textiles al reutilizar prendas. 	 <p>Creo amigos con estilo Nombre: Vanessa Edad: 20 años Ocupación: Estudiante</p> <p>DOLORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le molesta visitar tiendas de segunda mano y ver que lo que vio en línea no es lo que ve en la realidad. -Le da temor comprar una prenda por internet y que no sea lo que esperaba. -Le molesta no disponer de información accesible sobre cómo gestionar o dónde desechar las prendas que ya no usa e incluso obtener alguna ganancia por ellas. -Le molesta no tener más opciones de ropa de segunda mano de acceso rápido y buenas. <p>BENEFICIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Encontrar prendas únicas que se adapten a sus gustos y estilos de manera fácil y rápida, logrando ahorrar tiempo y energía sin necesidad de hacer una evaluación exhaustiva. -Desea una alternativa que la ayude a gestionar de mejor manera las prendas que ya no usa. -Tener acceso a más opciones de tiendas de segunda mano que le permita encontrar más "tesoros". 	 <p>Aventura Impulsiva Nombre: Miriam Edad: 26 años Ocupación: Contadora</p> <p>DOLORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le molesta estar pendiente de si las personas se dan cuenta que la ropa que usa es de segunda mano. -Le molesta que algunos vendedores den información errónea o engañosa. -Le molesta que algunas tiendas de ropa de segunda mano que recomiendan las influencers no tengan una buena presentación y que las prendas se vean diferentes en los videos. -Le molesta el desorden que encuentra en las ferias. <p>BENEFICIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desea que las tiendas de ropa de segunda mano controlen la calidad de las prendas que reciben para que no se perciban como ropa de menor calidad y no se note que son usadas. -Desea que las tiendas de ropa de segunda mano cuenten con una mejor imagen y presentación. -Desea información y consejos sobre como gestionar la ropa que ya no usa. 	 <p>Ahorro a la medida Nombre: Belén Edad: 22 años Ocupación: Diseñadora</p> <p>DOLORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se frustra al compararse con amigos que gastan en marcas reconocidas, generando inseguridad sobre su estilo de vida. -Le duele tener un presupuesto limitado, que le restringe comprar las marcas que le gustaría usar. -Le molesta perder tiempo buscando en tiendas desordenadas con ropa sin etiquetas, lo que a veces la lleva a no comprar. <p>BENEFICIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Busca prendas de calidad que le brinden estatus, pero a precios accesibles. -Desea ferias más organizadas con secciones específicas para género, talla, estilo, etc. Y etiquetas claras con información detallada sobre talla, precio, material, etc. -Valora estándares de higiene y calidad para asegurarse de que las prendas estén en buen estado, sin que el precio bajo implique baja calidad. 	 <p>Activa a los clientes Nombre: Susan Edad: 30 años Ocupación: Editora publicitaria</p> <p>DOLORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Frustración, ansiedad, inseguridad. -Gasto excesivo, guardarropa maldecado. -Sobrecarga de opciones, hábitos de compra arraigados, falta de tiempo. -Desgaste de motivación. -Adquisición de prendas de baja calidad, falta de coordinación en selección de outfits, acumulación de ropa sin uso, pérdida de confianza en el estilo personal, insatisfacción persistente con la apariencia. <p>BENEFICIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estilo auténtico y personalizado. Simplificación de la selección de atuendos. -Ahorro a largo plazo al evitar compras impulsivas. -Mayor eficiencia en compras, maximizando la versatilidad. -Mayor confianza y satisfacción personal. -Mayor autoexpresión a través de la moda. -Sentimiento de logro y empoderamiento. -Conciencia de la sostenibilidad en la moda.
---	---	---	---	--

10.2. Lienzo Modelo de Negocio

Modelo de Negocio

<p style="text-align: center;">ALIADOS CLAVE</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Vendedoras de ropa de segunda mano. • Asesoras de moda en imagen personal (personal shoppers). 	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraer usuarios a la plataforma. • Conectar compradores y vendedores de ropa de segunda mano de calidad. • Validación de identidad y verificación de prendas. • Publicar información detallada + opciones de outfits con prendas de la misma plataforma + perfil de la vendedora con datos curiosos y video. • Brindar garantía a los usuarios durante el proceso de compra y venta de ropa de segunda mano. • Talleres y asesoría sobre Gestión de Prendas. • Gestión de la comunidad en redes sociales. 	<p style="text-align: center;">PROPUESTA DE VALOR</p>  <p style="text-align: center;">"Nuestro servicio de compra y venta de ropa de segunda mano está diseñada para ofrecer confianza y transformar la percepción en la adquisición de estas prendas; generando una conexión positiva entre compradores y vendedores, al mismo tiempo que ahorran dinero y mejoran su experiencia de compra con opciones personalizadas. Además, contribuimos a fomentar la conciencia sostenible en la industria de la moda."</p>	<p style="text-align: center;">RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stickers de fidelización para promover transacciones a través de la plataforma. • Soporte al cliente a través de DM o correo electrónico. • Talleres y asesorías de gestión sostenible de prendas. 	<p style="text-align: center;">SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • Edad: 20-40 años • Lima Metropolitana <p>Consumidoras potenciales de ropa de segunda mano de calidad.</p> 
<p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVE</p> <p>Tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma tecnológica (WEB y RRS5). <p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo administrativo (3). - Programador (1). - Diseñador UI y UX (1). - Community manager (1). - Equipo de atención al cliente y soporte (2). 	<p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE COSTOS</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Sueldo de Personal (operativo y administrativo). • Alquiler de coworking. • Mantenimiento de plataforma. • Costos financieros (préstamo bancario) y fondo de reserva para imprevistos. • Marketing en redes sociales y promoción. 	<p style="text-align: center;">FLUJO DE INGRESOS</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Comisiones por transacción de venta. • Talleres de Gestión de Prendas. • Servicio de Asesoría Express (por hora). 		

10.3. Tabla Presupuestos

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Comisión por ventas	395.00	809.75	1,245.24	1,702.50	2,182.62	2,686.76	3,216.09	3,771.90	4,355.49	4,968.27	5,611.68	6,287.26	37,232.56
Talleres	7,000.00	7,000.00	8,400.00	8,400.00	9,800.00	9,800.00	11,200.00	11,200.00	12,600.00	12,600.00	14,000.00	14,000.00	126,000.00
Asesoría express	1,500.00	3,075.00	4,728.75	6,465.19	8,288.45	10,202.87	12,213.01	14,323.66	16,539.85	18,866.84	21,310.18	23,875.69	141,389.49
TOTAL	8,895.00	10,884.75	14,373.99	16,567.69	20,271.07	22,689.62	26,629.11	29,295.56	33,495.34	36,435.11	40,921.86	44,162.95	304,622.05
GASTOS													
Programador	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Asistente	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	14,400.00
Asesor de imagen	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Alquiler coworking	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Contador	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00
Asesor legal	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Infraestructura tecnológica	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	1,020.00
Gastos financieros	291.71	291.71	291.71	291.71	291.71	291.71	291.71	291.71	291.71	291.71	291.71	291.71	3,500.52
Gastos de marketing y publicidad	600.00	600.00	600.00	900.00	900.00	900.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	12,600.00
SUB-TOTAL	7,776.71	7,776.71	7,776.71	8,076.71	8,076.71	8,076.71	8,376.71	8,376.71	8,376.71	8,676.71	8,676.71	8,676.71	98,720.52
Fondo de contingencias (+15%)	1,166.51	1,166.51	1,166.51	1,211.51	1,211.51	1,211.51	1,256.51	1,256.51	1,256.51	1,301.51	1,301.51	1,301.51	14,808.08
TOTAL	8,943.22	8,943.22	8,943.22	9,288.22	9,288.22	9,288.22	9,633.22	9,633.22	9,633.22	9,978.22	9,978.22	9,978.22	113,528.60
INGRESOS	8,895.00	10,884.75	14,373.99	16,567.69	20,271.07	22,689.62	26,629.11	29,295.56	33,495.34	36,435.11	40,921.86	44,162.95	304,622.05
GASTOS	-8,943.22	-8,943.22	-8,943.22	-9,288.22	-9,288.22	-9,288.22	-9,633.22	-9,633.22	-9,633.22	-9,978.22	-9,978.22	-9,978.22	-113,528.60
UTILIDAD	-48.22	1,941.53	5,430.77	7,279.47	10,982.85	13,401.41	16,995.89	19,662.34	23,862.12	26,456.89	30,943.65	34,184.74	191,093.45

10.4. Tabla Demanda Proyectada

PROYECCIÓN DEMANDA

INVERSIÓN INICIAL \$/10,000.00

TOTAL INGRESOS 332,872.05

TOTAL GASTOS -196,788.60

UTILIDAD 136,083.45

DEMANDA	PRENDAS	TALLERES	ASESORÍAS
ENERO	79	40	30
FEBRERO	162	40	62
MARZO	249	48	95
ABRIL	340	48	129
MAYO	637	66	216
JUNIO	537	56	204
JULIO	843	84	344
AGOSTO	754	64	286
SEPTIEMBRE	871	72	331
OCTUBRE	994	72	377
NOVIEMBRE	1,122	80	426
DECIEMBRE	1,757	100	628
TOTAL	8,347	770	3,128

10.5. Lista de hipótesis

10.5.1. Hipótesis 1:

Nivel de confianza: 6 de 12 (50%) beneficiarios cambiarán de opinión de forma positiva al interactuar con la plataforma.

10.5.2. Hipótesis 2:

Confianza - información detallada de prendas: La información detallada de prendas ayuda considerablemente a brindar confianza al comprador

10.5.3. Hipótesis 3:

Confianza - opción de prueba: La opción de prueba ayuda considerablemente a brindar confianza al comprador.

10.5.4. Hipótesis 4:

Confianza - conocer el perfil de la vendedora: Conocer el perfil de la vendedora ayuda considerablemente a brindar confianza al comprador.

10.5.5. Hipótesis 5:

Interés - creación de outfits: La creación de outfits genera un interés considerable en el servicio que se ofrece.

10.5.6. Hipótesis 6:

Pre-venta de prendas, desconfiadas: 6 de 12 (50%) beneficiarios cambiarán de opinión de forma positiva al interactuar con la plataforma.

10.5.7. Hipótesis 7:

Pre-venta de prendas, confiadas ocasionales: 3 de 7 (43%) beneficiarios del grupo de las confiadas ocasionales comprará ropa de segunda mano, hoy mismo, en la plataforma.

10.5.8. Hipótesis 8:

Pre-venta de talleres: 5 de 12 (42%) beneficiarios se inscribirán en algún taller de gestión de prendas, hoy mismo, en la plataforma.

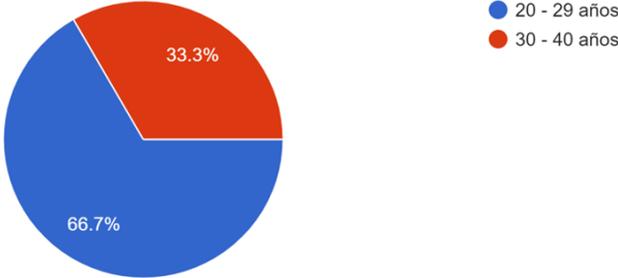
10.5.9. Hipótesis 9:

Pre-venta de asesoría express: 6 de 12 (50%) beneficiarios programarán una asesoría express de gestión de prendas, hoy mismo, en la plataforma.

10.6. Resultados de evaluación

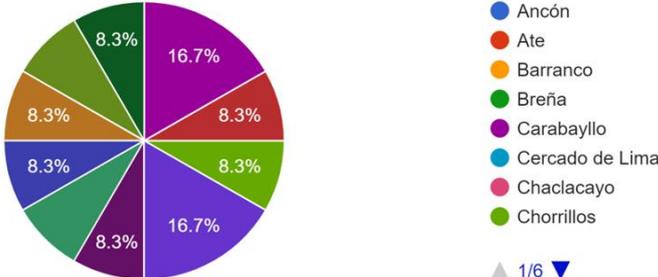
10.6.1. Rango de Edad

¿En qué rango de edad te encuentras?
12 respuestas



10.6.2. Distrito de Residencia

¿En qué distrito de Lima Metropolitana resides?
12 respuestas

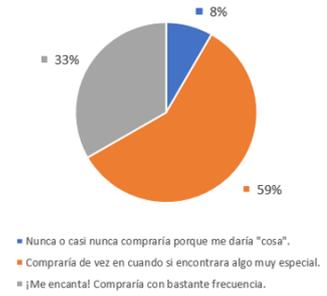


10.6.3. Nivel de Confianza: Comparativo del antes y después de interactuar con la plataforma

ANTES DE LA EXPERIENCIA UN CHANCE +
Queremos conocerte mejor. Por favor elije la opción que vaya más con cómo te sentirías comprando ropa de segunda mano.

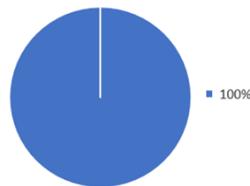


DESPUÉS DE LA EXPERIENCIA UN CHANCE +
Luego de explorar e interactuar con la plataforma. Por favor, responde nuevamente y elije la opción que vaya más con cómo te sentirías comprando ropa de segunda mano a través de UN CHANCE +.



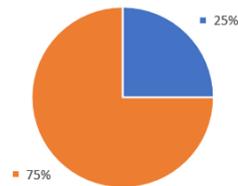
10.6.4. Nivel de Confianza: Comparativo del antes y después de interactuar con la plataforma - Grupo usuarias desconfiadas

ANTES DE LA EXPERIENCIA UN CHANCE +
Queremos conocerte mejor. Por favor elije la opción que vaya más con cómo te sentirías comprando ropa de segunda mano.



■ Nunca o casi nunca compraría porque me daría "cosa".
■ Compraría de vez en cuando si encontrara algo muy especial.
■ ¡Me encanta! Compraría con bastante frecuencia.

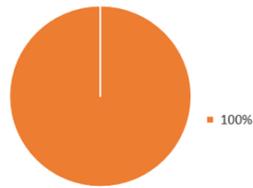
DESPUÉS DE LA EXPERIENCIA UN CHANCE +
Luego de explorar e interactuar con la plataforma. Por favor, responde nuevamente y elije la opción que vaya más con cómo te sentirías comprando ropa de segunda mano a través de UN CHANCE +.



■ Nunca o casi nunca compraría porque me daría "cosa".
■ Compraría de vez en cuando si encontrara algo muy especial.
■ ¡Me encanta! Compraría con bastante frecuencia.

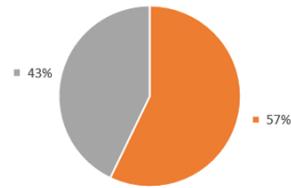
10.6.5. Nivel de Confianza: Comparativo del antes y después de interactuar con la plataforma - Grupo usuarias confiadas ocasionales

ANTES DE LA EXPERIENCIA UN CHANCE +
 Queremos conocerte mejor. Por favor elije la opción que vaya más con cómo te sentirías comprando ropa de segunda mano.



- Nunca o casi nunca compraría porque me daría "cosa".
- Compraría de vez en cuando si encontrara algo muy especial.
- ¡Me encanta! Compraría con bastante frecuencia.

DESPUÉS DE LA EXPERIENCIA UN CHANCE +
 Luego de explorar e interactuar con la plataforma. Por favor, responde nuevamente y elije la opción que vaya más con cómo te sentirías comprando ropa de segunda mano a través de UN CHANCE +.

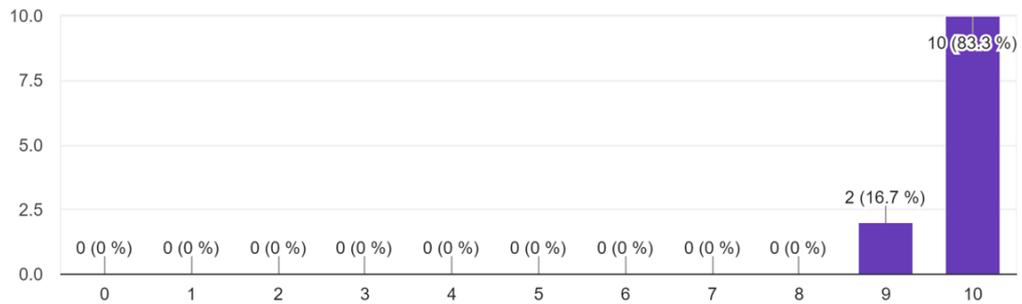


- Nunca o casi nunca compraría porque me daría "cosa".
- Compraría de vez en cuando si encontrara algo muy especial.
- ¡Me encanta! Compraría con bastante frecuencia.

10.6.6. Confianza brindada por la Información Detallada de Prendas

Del 0 al 10 donde 0 es "nada" y 10 es "muchísimo", ¿Cuánto sientes que la INFORMACIÓN DETALLADA DE PRENDAS ayuda a brindar confianza al usuario?

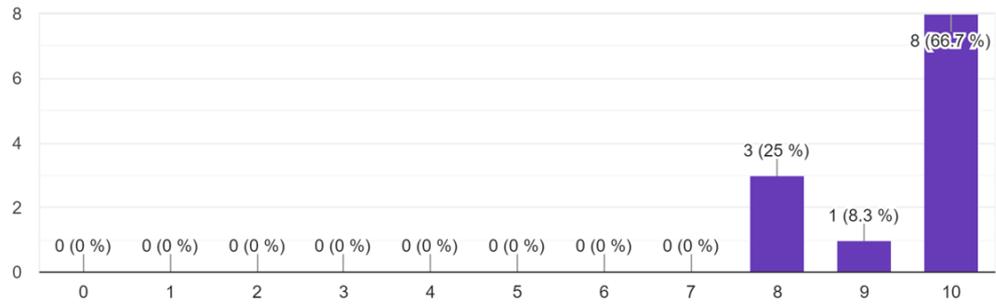
12 respuestas



10.6.7. Confianza brindada por la Opción de Prueba

Del 0 al 10 donde 0 es "nada" y 10 es "muchísimo", ¿Cuánto sientes que la OPCIÓN DE PRUEBA ayuda a brindar confianza al usuario?

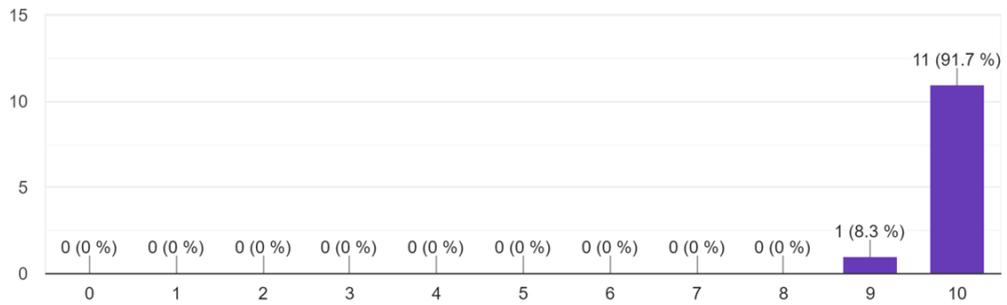
12 respuestas



10.6.8. Confianza brindada por Conocer el perfil de la Vendedora

Del 0 al 10 donde 0 es "nada" y 10 es "muchísimo", ¿Cuánto sientes que CONOCER EL PERFIL DE LA VENDEDORA ayuda a brindar confianza al usuario?

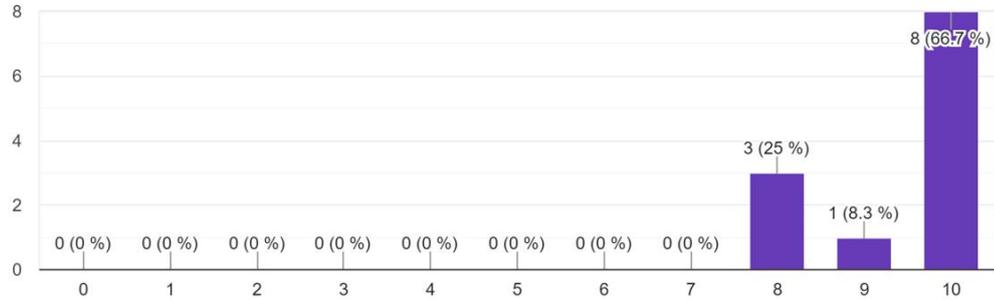
12 respuestas



10.6.9. Interés brindado por la creación de outfits

Del 0 al 10 donde 0 es "nada" y 10 es "muchísimo", ¿Cuánto sientes que la creación de outfits es lo que genera interés en el servicio que se ofrece?

12 respuestas

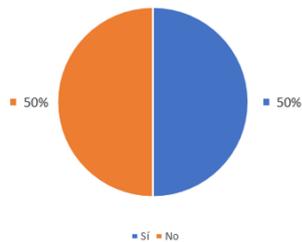


10.6.10. Pre-venta de prendas: Dispuestas a comprar ropa de segunda mano del modelo de negocio - Grupos desconfiadas y confiadas ocasionales.

GRUPO: DESCONFIADAS

¿Quieres comprar alguna PRENDA? ¡Te ofrecemos un 20% de descuento en tus compras de hoy! Si estás interesada, indicanos tu número de teléfono para contactarnos contigo. En caso de no estar interesada, por favor cuéntanos por qué.

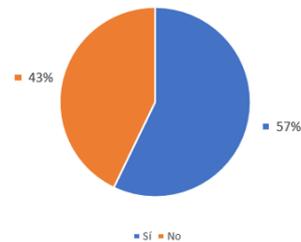
¿Quieres comprar alguna prenda hoy mismo?



GRUPO: CONFIADAS OCASIONALES

¿Quieres comprar alguna PRENDA? ¡Te ofrecemos un 20% de descuento en tus compras de hoy! Si estás interesada, indicanos tu número de teléfono para contactarnos contigo. En caso de no estar interesada, por favor cuéntanos por qué.

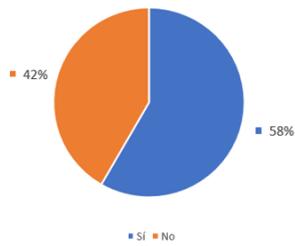
¿Quieres comprar alguna prenda hoy mismo?



10.6.11. Pre-venta de talleres y asesoría express: Dispuestas a adquirir estos servicios.

¿Quieres inscribirte en algún **TALLER**? ¡Te ofrecemos un 20% de descuento si separas tu cupo hoy! Si estás interesada, indicanos tu número de teléfono para contactarnos contigo. En caso de no estar interesada, por favor cuéntanos por qué.

¿Quieres inscribirte en algún taller hoy mismo?



¿Quieres programar una **ASESORÍA EXPRESS**? ¡Te ofrecemos un 20% de descuento si separas tu asesoría hoy! Si estás interesada, indicanos tu nombre y número de teléfono para contactarnos contigo. En caso de no estar interesada, por favor cuéntanos por qué.

¿Quieres programar una asesoría express hoy mismo?

