



Ropavejero

Plataforma de venta e intercambio de ropa de segunda mano: Empoderando la Economía Circular a través de la Moda Sostenible

Proyecto de Grado
Mateo Roa Sanabria
Miguel Ángel Londoño Fierro

Bogotá D. C., 2024

Ropavejero

Plataforma de venta e intercambio de ropa de segunda mano: Empoderando la Economía Circular a través de la Moda Sostenible

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al
título de:
Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Luis Alberto Lesmes Sáenz

Línea(s) de énfasis:

Tecnologías para producción multimedia

Submodalidad plan de empresa

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2024

Dedicatoria

A nuestro gran amigo y compañero Santi, quien ha estado a nuestro lado a lo largo de esta carrera universitaria, nutriendo nuestra amistad con su calidez y apoyo incondicional. Aunque las circunstancias no permitieron que pudieras acompañarnos en esta etapa final, sabemos que tu espíritu y buenos deseos siempre estuvieron presentes, alentándonos a dar lo mejor de nosotros mismos. Eres un pilar fundamental en nuestras vidas, un amigo leal que a pesar de los obstáculos nunca nos abandonó. Esta dedicatoria es un humilde homenaje a tu compañerismo inquebrantable y a los valiosos momentos que hemos compartido juntos en este trayecto. Aunque nuestros caminos se hayan separado temporalmente, la amistad que nos une prevalecerá siempre. Gracias Santi.

Agradecimientos

Personalmente, yo Miguel Londoño, quiero iniciar agradeciendo todas las adversidades que se presentaron a lo largo de este proceso. Estas dificultades fueron clave para fortalecerme y permitirme seguir adelante. A continuación, quiero expresar mi gratitud a mi familia. A mi madre, por ser una figura amorosa y por depositar su confianza en mí en cada momento de este viaje. A mi padre, por su arduo trabajo para brindarme una buena educación. A mi hermana, por ser un ejemplo de excelencia y una compañía constante en mis días. Y a Toth, mi perro, cuya sola presencia me dio una razón más para seguir adelante. Finalmente, un agradecimiento especial a la persona que ha iluminado mi camino y me ha ayudado a ver el cielo más azul a pesar de todas las nubes, Carolinne. Tú, con tu presencia luminosa, has disipado las sombras que antes oscurecían mi camino.

Yo Mateo Roa, quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo y motivación para perseguir mis sueños. A lo largo de mi vida, me han enseñado el valor de la perseverancia y me han inspirado a seguir adelante. Agradezco también a mi hermana por su constante acompañamiento y apoyo, aunque actualmente no podamos estar juntos físicamente, sé que ambos estamos dedicados a alcanzar nuestras metas. Agradezco igualmente a mis amigos y profesores, quienes me han guiado y motivado para crecer tanto personal como profesionalmente.

*“Y mañana es otro día, otro más para superar, todo nuestro pasado
y tratar de disfrutar de las cosas más pequeñas que la vida nos
regala, no las vemos a veces, por eso llegan las vibras malas. Las
palabras son las alas”.*

Eladio Carrión Morales

Resumen

El consumo desmedido de la moda rápida ha generado un impacto ambiental significativo, promoviendo la necesidad de adoptar alternativas más sostenibles. En este contexto, el mercado de ropa de segunda mano en Bogotá ha experimentado un creciente interés, impulsado por la conciencia ecológica y la búsqueda de opciones de consumo responsable.

El objetivo es desarrollar una plataforma digital innovadora para la comercialización de ropa de segunda mano en Bogotá, aprovechando las tendencias actuales hacia la moda sostenible y la economía circular. Se busca ofrecer una experiencia atractiva y personalizada, fomentando la construcción de una comunidad comprometida con el consumo consciente.

La metodología combina un enfoque mixto de investigación con el desarrollo ágil de software XP. Se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos para comprender el mercado y las necesidades de los usuarios. Luego, se implementa un proceso iterativo de diseño y desarrollo incorporando la retroalimentación de los usuarios finales.

Los hallazgos revelan una demanda insatisfecha y la necesidad de una propuesta centrada en la comunidad, la personalización y la educación sobre moda sostenible. Se propone una plataforma interactiva con perfiles, recomendaciones personalizadas y contenido educativo sobre cada prenda, alineada visualmente con originalidad, creatividad y sostenibilidad.

Ropavejero presenta una solución viable y adaptada para el mercado de ropa de segunda mano en Bogotá, promoviendo la moda sostenible y la economía circular a través de una experiencia innovadora centrada en el usuario y la comunidad. Brinda una alternativa atractiva y sostenible, ofreciendo una experiencia personalizada y la oportunidad de formar parte de una comunidad comprometida con el consumo responsable.

Palabras clave: moda sostenible, economía circular, plataforma digital, ropa de segunda mano, Bogotá.

Línea(s) de profundización:

Tecnologías para producción multimedia

(Submodalidad plan de empresa)

Abstract

The excessive consumption of fast fashion has generated a significant environmental impact, promoting the need to adopt more sustainable alternatives. In this context, the second-hand clothing market in Bogotá has experienced growing interest, driven by environmental awareness and the search for responsible consumption options.

The objective is to develop an innovative digital platform for the commercialization of second-hand clothing in Bogotá, leveraging current trends towards sustainable fashion and the circular economy. The aim is to offer an attractive and personalized experience, fostering the creation of a community committed to conscious consumption.

The methodology combines a mixed research approach with agile software development XP. Quantitative and qualitative data are collected and analyzed to understand the market and user needs. Then, an iterative design and development process is implemented, incorporating feedback from end users.

The findings reveal an unmet demand and the need for a proposal centered on community, personalization, and education about sustainable fashion. An interactive platform is proposed, featuring profiles, personalized recommendations, and educational content, visually aligned with originality, creativity, and sustainability.

Ropavejero presents a viable and adapted solution for the second-hand clothing market in Bogotá, promoting sustainable

fashion and the circular economy through an innovative user and community-centered experience. It offers an attractive and sustainable alternative, providing a personalized experience and the opportunity to be part of a community committed to responsible consumption.

Keywords: sustainable fashion, circular economy, digital platform, second-hand clothing, Bogotá.

Research lines:

Technologies for multimedia production
(Sub-modality business plan)

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos	11
Abstract	17
Tabla de contenido	19
Listado de figuras	23
Listado de tablas	25
Listado de anexos	26
1. Formulación del proyecto	27
1.1 Introducción	27
1.2 Justificación	28
1.3 Definición del problema	29
1.4 Hipótesis de la investigación	31
1.4.1 Hipótesis explicativa	31
1.4.2 Hipótesis propositiva	32
1.5 Objetivos	32
1.5.1 Objetivo general	32
1.5.2 Objetivos específicos	33
1.6 Planteamiento metodológico	34
1.7 Alcances y limitaciones	36

	20
2. Base teórica del proyecto	37
2.1 Marco referencial	37
2.1.1 Antecedentes	37
2.1.2 Marco teórico contextual	41
2.1.3 Marco teórico disciplinar	46
2.1.4 Marco conceptual	50
2.1.5 Marco legal	53
2.2 Estado del arte	54
2.3 Análisis de competidores	61
2.3.1 GoTrendier	61
2.3.2 Closet Up	64
2.3.3 Mercadolibre	66
2.3.4 Marketplace de Facebook	68
2.3.5 Páginas en Instagram y Facebook de compraventa de ropa de segunda mano	70
2.4 Caracterización de usuario	73
2.4.1 Definición del Arquetipo	86
2.4.2 Punto de vista	88
2.4.3 Perfil de usuario	88
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	90
3.1 Criterios de diseño	91

3.1.1	Árbol de objetivos de diseño	91
3.1.2	Requerimientos y determinantes de diseño	93
3.2	Hipótesis de producto	96
3.3	Desarrollo y análisis Etapa 1 Planificación de entregas	100
3.4	Desarrollo y análisis Etapa 2 Diseño de la solución	101
3.5	Desarrollo y análisis Etapa 3 Desarrollo iterativo	102
3.6	Desarrollo y análisis Etapa 4 Mejora continua	103
3.7	Resultados de los testeos	104
3.7.1	Primer testeo	104
3.7.2	Segundo testeo	108
3.7.3	Tercer testeo	112
3.8	Prestaciones del producto	116
3.8.1	Aspectos morfológicos	116
3.8.2	Aspectos técnico-funcionales	118
3.8.3	Aspectos de usabilidad	119
4.	Conclusiones	120
4.1	Conclusiones	120
4.2	Estrategia de mercado	121
4.2.1	Segmentos de cliente	122
4.2.2	Propuesta de valor	123
4.2.3	Canales	124
4.2.4	Relaciones con los clientes	125

4.2.5 Fuentes de ingresos	126
4.2.6 Actividades clave	127
4.2.7 Recursos clave	129
4.2.8 Socios clave	130
4.2.9 Estructura de costes	131
4.3 Tabla de costes e inversión	132
4.3.1 Desarrollo Plataforma web	135
4.3.2 Equipo de computo	136
4.3.3 Espacio físico y gastos de operación	137
4.3.4 Propiedad planta y equipo	138
4.3.5 Personal de planta por nómina	138
4.4 Viabilidad financiera	139
4.5 Consideraciones	141
Referencias	143
Anexos	148

Listado de figuras

Figura 1	30
Figura 2	32
Figura 3	39
Figura 4	42
Figura 5	55
Figura 6	60
Figura 7	61
Figura 8	63
Figura 9	64
Figura 10	65
Figura 11	66
Figura 12	67
Figura 13	68
Figura 14	70
Figura 15	71
Figura 16	73
Figura 17	74
Figura 18	76
Figura 19	77
Figura 20	78

Figura 21	80
Figura 22	81
Figura 23	82
Figura 24	83
Figura 25	85
Figura 26	88
Figura 27	91
Figura 28	93
Figura 29	96
Figura 30	98
Figura 31	104
Figura 32	108
Figura 33	108
Figura 34	112
Figura 35	113
Figura 36	113
Figura 37	121

Listado de tablas

Tabla 1	51
Tabla 2	133
Tabla 3	134
Tabla 4	135

Listado de anexos

Anexo A. Portafolio y Hoja de Vida Mateo Roa Sanabria	148
Anexo B. Portafolio y Hoja de Vida Miguel Ángel Londoño Fierro	148
Anexo C. Línea de tiempo	148
Anexo D. Caracterización de usuario	148
Anexo E. Caracterización de usuario	148
Anexo F. Cuadro de Determinantes y Requerimientos	148
Anexo G. Matriz de hipótesis 1 y 2	148
Anexo H. Evidencias primer testeo	149
Anexo I. Evidencias segundo testeo	149
Anexo J. Evidencias tercer testeo	149
Anexo K. Modelo de negocios - CANVA	149
Anexo L. Prototipo Final	149
Anexo M. Encuesta Prototipo Final	149

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

El mercado de la ropa de segunda mano en Colombia ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, impulsado por una mayor conciencia ambiental y la tendencia hacia un consumo más responsable. Sin embargo, persisten brechas en la oferta de plataformas digitales ágiles y seguras que respondan a esta creciente demanda. Ante esta oportunidad, el presente proyecto aborda el diseño y desarrollo de Ropavejero, una solución innovadora para la compra-venta de prendas usadas en Bogotá que se adapta a las necesidades específicas del público objetivo.

La plataforma busca aprovechar el potencial del mercado de ropa de segunda mano, contribuyendo a la economía circular y a la disminución del impacto ambiental de la industria textil. Para ello, se basa en una profunda caracterización de los potenciales usuarios y un exhaustivo análisis de la competencia, las tendencias actuales y las tecnologías disponibles.

El diseño de Ropavejero se enfoca en brindar una experiencia e interfaz de usuario altamente funcional, simple e intuitiva para facilitar las transacciones y generar confianza entre compradores y vendedores. Asimismo, incorpora herramientas para proveedores de ropa usada y estrategias de diferenciación respecto a plataformas existentes. El modelo de negocio planteado busca el escalamiento y la sostenibilidad en el tiempo.

A través de la metodología de investigación-acción y diversas técnicas como prototipado y testeos con usuarios, se configura un producto de alta calidad. El proyecto de Ropavejero contribuye así a fomentar prácticas de consumo responsable y un comercio electrónico accesible, en línea con la evolución del mercado nacional.

1.2 Justificación

La decisión de llevar a cabo este proyecto se basa en las siguientes oportunidades clave:

Tecnología y accesibilidad, al brindar una solución tecnológica y accesible como una plataforma digital, se satisface la necesidad de un segmento en expansión de la población bogotana que busca alternativas sostenibles para comprar y vender ropa de segunda mano. Esto amplía el alcance a todo tipo de público, dinamizando este mercado emergente.

Una forma de impulsar el mercado de la ropa usada en Bogotá es crear una plataforma digital que facilite las transacciones entre compradores y vendedores. Los usuarios podrían acceder a una gran variedad de artículos desde una plataforma digital, sin tener que desplazarse a las tiendas físicas. Así, se ahorrarían tiempo y dinero, al mismo tiempo que contribuirían a reducir el impacto ambiental de la industria textil.

El segmento de mercado al que apunta esta oportunidad de negocio tiene un gran potencial de crecimiento y una alta demanda.

Esta propuesta ofrece una solución innovadora y atractiva para los clientes, con un modelo de negocio escalable y rentable.

Desde el Diseño digital y multimedia se busca contribuir a promover un modelo más sustentable y amigable, respondiendo a la mayor conciencia ambiental y el deseo de reducir el impacto negativo de la industria de la moda.

La industria de la moda tiene un impacto ambiental considerable, siendo una de las industrias más contaminantes del mundo. La compra de ropa de segunda mano es una forma efectiva de reducir este impacto, ya que extiende el ciclo de vida de las prendas y disminuye la demanda de nuevas producciones. (Facts and Figures, 2023)

Al vender la ropa de segunda mano y darle una nueva vida, el modelo contribuye a la economía circular y reduce el impacto ambiental de la industria textil. Se trata de una opción sustentable que alarga el ciclo de vida de las piezas y fomenta el consumo responsable. A la vez que representa una atractiva oportunidad de negocio dado el auge de este segmento. En síntesis, esta iniciativa conjuga sostenibilidad, impacto social positivo y potencial de escalamiento.

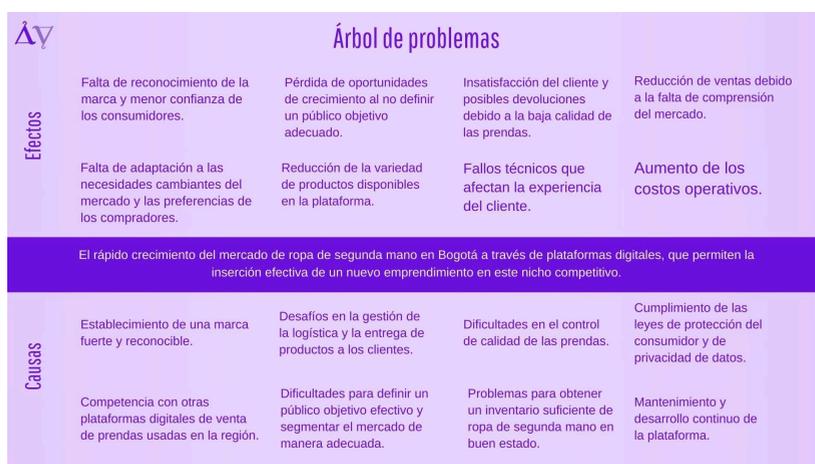
1.3 Definición del problema

El rápido crecimiento del mercado de ropa de segunda mano en Bogotá a través de plataformas digitales plantea el desafío de desarrollar un modelo de negocio y estrategia de diseño digital

innovadores, que permitan la inserción efectiva de un nuevo emprendimiento en este nicho competitivo.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. El gráfico ilustra el árbol de problemas, con el núcleo de la situación en el centro. En este contexto, la cuestión central radica en cómo se puede llevar a cabo una adecuada inserción de una plataforma efectiva para la venta de ropa de segunda mano, aprovechando este nicho. Fuente: Elaboración propia.

En el árbol de problemas se identifican los efectos y causas relacionados con el rápido crecimiento del mercado de ropa de segunda mano en Bogotá a través de plataformas digitales, lo que

permite la inserción efectiva de un nuevo emprendimiento en este nicho competitivo.

En la parte superior, se muestran los efectos o problemas potenciales, como la falta de reconocimiento de marca y confianza de los consumidores, la pérdida de oportunidades de crecimiento al no definir un público objetivo adecuado, la insatisfacción del cliente debido a la baja calidad de los productos, la reducción de ventas por la falta de comprensión del mercado, entre otros.

En la parte inferior, se presentan las causas o desafíos que podrían dar lugar a estos problemas, tales como el establecimiento de una marca sólida y reconocible, la gestión logística y entrega de productos a los clientes, las dificultades para definir un público objetivo efectivo y segmentar el mercado adecuadamente, los problemas para obtener un inventario suficiente de ropa de segunda mano en buen estado, y el mantenimiento y desarrollo continuo de la plataforma, entre otros.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

La creciente demanda en Bogotá de plataformas digitales para la compra y venta de ropa de segunda mano se debe al aumento de la conciencia ambiental y la búsqueda de alternativas de consumo más asequibles.

1.4.2 Hipótesis propositiva

El desarrollo de una plataforma digital para la comercialización de ropa de segunda mano en Bogotá, permitirá satisfacer la demanda insatisfecha de este tipo de servicio, promoviendo un modelo de negocio sustentable y escalable que responde a las tendencias actuales del mercado. La plataforma brindará una solución tecnológica y accesible para el segmento objetivo, ampliando la oferta y dinamizando este mercado emergente. Así se conjugan los beneficios ambientales de extender el ciclo de vida de las prendas, con una atractiva oportunidad de negocio dada la creciente demanda y el potencial de escalamiento.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Impulsar la comercialización de prendas de vestir de segunda mano mediante el uso de una plataforma de venta.

Figura 2

Árbol de objetivos



Nota. El gráfico ilustra el árbol de objetivos, en el núcleo el objetivo general. En este contexto, este árbol plantea los objetivos específicos y los impactos generados por el proyecto. Fuente: Elaboración propia.

1.5.2 Objetivos específicos

- Comprender las necesidades y preferencias de los compradores de ropa usada en Bogotá.
- Definir claramente el público objetivo y segmentar el mercado de forma estratégica.
- Diferenciarnos de la competencia desarrollando una propuesta de valor innovadora.
- Analizar canales eficaces para obtener una gran cantidad de ropa de segunda mano en buen estado.

1.6 Planteamiento metodológico

El planteamiento de esta metodología combina el enfoque mixto de tipo proyectivo y la metodología ágil XP (Extreme Programming). El enfoque mixto de tipo proyectivo permite recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos para comprender mejor el problema y el mercado. Por otro lado, XP es una metodología ágil enfocada en el desarrollo iterativo y adaptable del software, con participación constante del cliente (Beck, 2000).

La fusión de estos enfoques brinda una investigación profunda inicial, seguida de un proceso de diseño y desarrollo ágil que involucra al usuario final. Luego, se implementa la solución evaluando su desempeño con más datos mixtos para realizar mejoras continuas. Así, se aprovechan las fortalezas de ambas metodologías para entregar un producto alineado con las necesidades reales del mercado.

Fase 1: Investigación y análisis (Enfoque mixto de tipo proyectivo)

1.1 Recolección de datos cuantitativos:

Análisis de datos de mercado, estadísticas de la industria y estudios previos.

Encuestas a usuarios potenciales para comprender sus preferencias y comportamientos de compra.

1.2 Recolección de datos cualitativos:

Entrevistas en profundidad con usuarios potenciales y expertos en moda sostenible.

Observación de tendencias y comportamientos en

plataformas existentes.

1.3 Análisis de datos:

Usar técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo para procesar la información recopilada.

Identificar patrones, necesidades y oportunidades de mercado.

Fase 2: Diseño y desarrollo (Metodología Ágil XP)

2.1 Planificación de entregas:

Definir los requisitos iniciales del proyecto con el cliente (usuarios potenciales y expertos).

Establecer un plan de entregas iterativas y adaptables.

2.2 Diseño de la solución:

Diseñar la arquitectura y las funcionalidades de la plataforma basadas en los requisitos concluidos previamente.

Involucrar al cliente en el proceso de diseño y obtener su retroalimentación.

2.3 Desarrollo iterativo:

Implementar las funcionalidades en ciclos cortos y entregas frecuentes (iteraciones).

Obtener retroalimentación del cliente y ajustar el diseño y desarrollo según sea necesario.

2.4 Mejora continua:

Después de cada iteración, evaluar el progreso y ajustar el plan según sea necesario.

Incorporar cambios y mejoras basados en la retroalimentación del cliente y las lecciones aprendidas.

1.7 Alcances y limitaciones

Alcances

El proyecto abarca el diseño y desarrollo de una plataforma digital específica para la gestión y comercialización de prendas de vestir usadas en Bogotá, a jóvenes y adultos de ingresos medios - bajos que busquen ropa a precios asequibles.

Se llevarán a cabo sondeos y entrevistas con usuarios potenciales para comprender sus necesidades y preferencias, lo que guiará el diseño de la plataforma.

Se realizará un análisis exhaustivo del mercado de ropa usada en Bogotá para identificar oportunidades y tendencias actuales.

Se estudiarán las tecnologías disponibles y se aplicarán de manera adecuada en el desarrollo de la plataforma.

Limitaciones

La disponibilidad de recursos financieros y técnicos podría limitar el alcance y la escala del proyecto.

La aceptación y adopción de la plataforma por parte de los usuarios puede llevar tiempo y esfuerzo, especialmente en un mercado competitivo.

La presencia de otras plataformas o tiendas de ropa de segunda mano en el mercado puede representar un desafío para la penetración y éxito de la plataforma.

A pesar de los esfuerzos en el diseño, la experiencia del usuario puede variar y algunos usuarios pueden tener preferencias

diferentes o encontrar ciertas características menos intuitivas.

A pesar de los grandes esfuerzos en el diseño y la investigación de la experiencia de usuario, es inevitable que esta varíe entre los usuarios finales debido a sus habilidades, conocimientos, experiencias previas y preferencias únicas. Mientras que algunas características pueden resultar intuitivas para unos, otros pueden encontrar barreras de usabilidad por factores como la curva de aprendizaje o la falta de familiaridad con ciertas convenciones. Por ello, el diseño centrado en el usuario debe ser un ciclo constante de evaluación, análisis y refinamiento, realizando pruebas de usabilidad, recopilando métricas de uso y escuchando los comentarios de los usuarios para adaptar continuamente la experiencia a las necesidades cambiantes de los diferentes segmentos.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

La tendencia de comprar ropa de segunda mano tiene su origen luego de la Segunda Guerra Mundial y las primeras prendas utilizadas para esto datan de la época de la Gran Depresión (1929 - 1939). La pandemia que comenzó en el 2020 obligó a los

consumidores a ser más racionales en sus gastos y orientar su inversión a temas como alimentación y salud, así que la compra de segunda mano creció al ser vista como una inversión inteligente (Osorio, A. 2023).

El comercio electrónico se originó en Estados Unidos a principios de 1920 gracias a la venta por catálogo. En los años 60, apareció el intercambio de datos electrónicos (EDI), que permitió a las empresas transmitir información financiera electrónicamente, dando lugar a las compras, las facturas y la realización de transacciones. La revolución de Internet en los años 90 mejoró la accesibilidad de los usuarios para conocer nuevas marcas y realizar compras (App&Web. 2023).

América Latina es el hogar de aproximadamente 300 millones de compradores digitales, una cifra que se prevé que crezca más del 15% de cara a 2027. Se espera que las ventas minoristas en línea en América Latina ronden los 122.000 millones de dólares estadounidenses en 2022 y aproximadamente los 200.000 millones en 2026 (Yahoo Finanzas. 2020).

El fenómeno del 'recommerce' o por qué las firmas deciden vender ropa usada en sus tiendas 'online'. En las últimas semanas, COS y Levi's presentaron sus plataformas de reventa en línea, la clientela española del mercado Zalando podía comprar e intercambiar ropa de segunda mano en su sitio web, y Gucci se alió con The Real Real para afianzar su mercado vintage (Moreno, P. 2020).

Existen varias tiendas dedicadas a la compra y venta de

ropa usada en Colombia. Estas tiendas se encargan de someter la ropa a un proceso de lavado y desinfección. Gran variedad de estas tiendas están situadas de manera virtual en plataformas sociales (Forbes, 2020).

Durante los últimos años en Colombia, los negocios de venta de ropa de segunda mano han tomado más fuerza debido a la crisis económica, social y medioambiental derivada de la pandemia COVID-19 (Leal, T. 2021).

2.1.1.1 Línea del tiempo.

Figura 3

Línea del tiempo



Nota. La figura adjunta presenta una línea de tiempo que destaca los hitos más relevantes relacionados con el comercio web y la

compra de ropa de segunda mano, tanto a nivel global como en Bogotá.

2.1.2 Marco teórico contextual

2.1.2.1 Economía circular. La economía circular busca generar un flujo cíclico en la extracción, transformación, distribución, uso y recuperación de materiales y energía. Esto va de la mano con darle una segunda vida útil a la ropa a través de la reventa en Ropavejero.

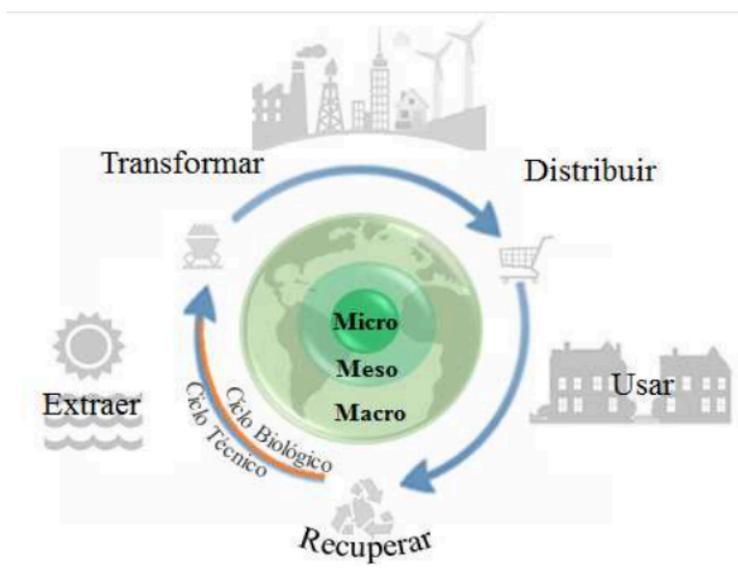
Es importante destacar la importancia del diseño de productos (en este caso, la ropa) para lograr que los flujos sean efectivamente circulares. Según Prieto, se plantean estrategias como Cradle to Cradle que promueven el rediseño teniendo en cuenta la reutilización.

La economía circular está planteada como un paradigma que facilita la sostenibilidad ambiental, social y económica. Una plataforma de ropa usada contribuye a esta sostenibilidad generando un proceso cíclico de aprovechamiento de productos de una industria altamente contaminante.

La economía circular tiene 5 principales campos de acción (extraer, transformar, distribuir, usar y recuperar), que pueden servir como modelo para analizar cómo encaja Ropavejero en diferentes propuestas de negocio (Prieto et al. , 2017).

Figura 4

Proceso de la economía circular



Nota. La figura muestra el proceso de extraer, transformar, distribuir, usar y recuperar dentro de un contexto común de la creación de un producto. Fuente: Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. Memoria Investigaciones en Ingeniería. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/53653/1/Economia_Circular.pdf

2.1.2.2 Economía colaborativa. El concepto de economía

colaborativa y cómo permite nuevos modelos de negocio aprovechando factores de producción que, por determinadas razones, están en desuso. Se puede relacionar con dar una segunda vida a la ropa a través de la reventa. Esto puede dar una guía para analizar la viabilidad al aplicarlo a Ropavejero.

Martínez, resalta beneficios como la sostenibilidad, la inclusión de educación ambiental como conceptos extrapolables a diferentes campos de estudio relacionados con la economía colaborativa (Martínez, 2020).

2.1.2.3 Responsabilidad social universitaria. Según plantea el departamento de sociología y trabajo social de la universidad de Valladolid la importancia de que las universidades asuman una responsabilidad social ante las necesidades emergentes de la sociedad, a través de sus funciones de docencia, investigación y extensión.

Propone estrategias para que la universidad promueva un desarrollo sostenible, la inclusión social y el compromiso con su entorno. Esto se relaciona con la sostenibilidad que se busca como parte de la labor del diseñador digital y multimedia.

Sugiere la metodología de aprendizaje-servicio para vincular el aprendizaje con necesidades reales de la comunidad. Podría ser aplicable a Ropavejero sobre el consumo responsable.

Resalta la importancia de comprometer a toda la comunidad universitaria, no solo a estudiantes. Similar a buscar aliados estratégicos en nuestra propuesta.

Plantea indicadores para evaluar la responsabilidad social universitaria en aspectos como gestión, docencia, investigación y proyección social. Útil para el modelo de negocio que se plantea en Ropavejero.

El artículo resulta ser un importante referente por abordar el compromiso de la comunidad universitaria con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, aspectos centrales también en la propuesta de negocio de ropa usada (De la Red Vega, 2009).

2.1.2.4 Ruta del comercio de la ropa usada. En el artículo "La ruta del comercio de la ropa usada en Medellín" se presenta un estudio sobre el funcionamiento y las oportunidades del sector de ropa de segunda mano en Medellín. Se identifican los principales actores involucrados en este mercado, como los vendedores, los compradores, los importadores, etc. y se describen sus características, roles y relaciones. Esto ofrece una mirada al ecosistema de la ropa usada y sus implicaciones sociales, económicas y ambientales.

Giraldo propone algunas estrategias para fomentar el consumo de ropa usada, como el uso de redes sociales y campañas de concientización sobre la sostenibilidad. Estas ideas pueden ser útiles para Ropavejero, ya que buscan generar valor agregado y diferenciación en el mercado de ropa de segunda mano. Asimismo, analiza aspectos clave como los precios, la calidad y el estado de las prendas, que influyen en la decisión de compra y en el modelo de negocio.

Se destaca el potencial de crecimiento y la rentabilidad de este sector, que se ha visto favorecido por la crisis económica causada por el virus SARS-CoV-2. Y la tendencia hacia un consumo más responsable y consciente. El artículo explora el perfil y las motivaciones del consumidor de ropa usada, que pueden servir para segmentar el mercado de manera adecuada (Giraldo, 2018).

2.1.2.5 Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible. El mercado de ropa usada está impulsado por el bajo precio de la ropa y la posibilidad de reducir la cantidad de ropa desechada y la contaminación ambiental. Esto es aplicable a Ropavejero, ya que será una plataforma de venta de ropa de segunda mano permite darle una segunda vida útil a las prendas.

Las plataformas como Vinted se han posicionado fuertemente en el mercado español de ropa de segunda mano, desbancando incluso a grandes marcas como Zara. Esto evidencia el potencial de mercado que existe para este tipo de iniciativas.

Castillo resalta la importancia de contar con influencers y la publicidad para posicionar una marca o plataforma de ropa de segunda mano, dado el alcance que tienen en redes sociales. Esto podría ser una estrategia a considerar para nuestra plataforma.

Aunque no se profundiza mucho, se señala que la ropa de segunda mano promueve la economía circular en la industria de la moda. En conclusión, este texto aporta perspectivas interesantes sobre el mercado de la ropa de segunda mano y el rol de la publicidad y los influencers para una propuesta como la nuestra

(Castillo, 2020).

2.1.3 Marco teórico disciplinar

2.1.3.1 La actividad comercial web. Es un método que ofrece ventajas que a veces no se encuentran en los negocios tradicionales. Algunas de estas ventajas son: la atención personalizada, el seguimiento posventa y el conocimiento del producto.

Para aprovechar más estas ventajas, algunas empresas deciden reforzar la experiencia de venta para reducir la sensación de incertidumbre o desconfianza antes de las transacciones.

Uno de los aspectos más importantes que deben tener en cuenta las empresas para impulsar la innovación y el emprendimiento es fomentar la creatividad, lo que les permite mejorar sus servicios y asegurar una buena atención a los clientes (Gómez, 2020).

2.1.3.2 Interfaz y experiencia de usuario. Crear una excelente experiencia de usuario debe ser la máxima prioridad en el proceso de diseño. Tanto la estética visual como la facilidad de uso son aspectos cruciales que deben trabajarse de forma conjunta e integral. Una interfaz visualmente impecable, pero compleja e incómoda de utilizar, no satisface la verdadera misión del diseñador.

Es necesario comprender profundamente quién será el usuario final, sus necesidades y frustraciones, para así crear un diseño verdaderamente centrado en resolver sus dificultades y

simplificar sus tareas. No basta con que luzca bonito, debe ante todo ser útil. La empatía con el usuario y el testing constante son fundamentales para identificar los puntos débiles en la experiencia de uso.

El proceso de diseño debe tener un enfoque humano. Más allá de los aspectos técnicos, debemos conectar con las personas reales que interactúan con nuestra interfaz. Existen diferencias sustanciales si estamos diseñando, por ejemplo, para un empresario o para un músico. Cada perfil tiene requerimientos, comportamientos y expectativas distintas que debemos comprender y reflejar en nuestro trabajo.

Únicamente, centrándonos en resolver las necesidades específicas del usuario, lograremos que la interacción con nuestro diseño le resulte intuitiva y satisfactoria. Debemos mirar más allá de la estética y garantizar que la herramienta simplifique realmente su vida (Ramírez, 2017).

2.1.3.3 El poder de la comunicación visual. La comunicación visual tiene un gran poder en la sociedad contemporánea, como señala Flores, ya que este tipo de comunicación tiene un gran impacto dado que cuenta con una gran capacidad de convencer a grandes sectores de la población. Esto se debe a que la imagen genera una comprensión inmediata en el espectador, la comunicación visual ingresa directamente por la vista y se entiende e implanta en la mente de las personas, mientras que la verbal o escrita necesita de procesos de entendimiento y

decodificación.

Flóres retoma la idea de que la televisión al hacer uso de imágenes en movimiento posee un enorme poder de seducción y manipulación sobre los televidentes, el autor menciona cómo los medios audiovisuales tienen la capacidad de modificar los imaginarios y las percepciones de la sociedad, puntos claves para la realización de un proyecto como lo es Ropavejero en un tema que desde varios años atrás ha sido afectado por las opiniones de quienes son ajenos a la compra de ropa de segunda mano (Flóres, 2011).

2.1.3.4 Seguridad de datos y tecnología de la información. La tecnología de la información (TI) es un pilar fundamental de los entornos digitales actuales y un factor diferencial clave para las empresas y organizaciones. Su correcta implementación e integración resulta indispensable para potenciar la competitividad y el valor agregado.

Sin embargo, el crecimiento exponencial de la conectividad y la información online ha traído aparejados riesgos significativos para la seguridad de datos y sistemas. Ante esta problemática, han surgido numerosas herramientas especializadas en proteger y fortalecer la seguridad informática, como firewalls, sistemas de detección de intrusos, monitoreo de redes, zonas desmilitarizadas, biometría, etc.

Cuando estas soluciones se aplican de forma adecuada e integral, conforman una potente barrera capaz de resguardar

efectivamente a usuarios y organizaciones, garantizando que no queden expuestos a actividades fraudulentas y protegiendo la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.

Solo a través de controles proactivos, herramientas especializadas y buenas prácticas se podrá aprovechar el potencial de la tecnología y minimizar riesgos en el competitivo entorno digital actual (García, 2015).

2.1.3.5 Tecnologías emergentes en la industria textil. En el artículo “Análisis ocupacional y de tecnologías emergentes para identificación de brechas tecnológicas en el sector diseño, confección y moda” se analiza el uso de tecnologías emergentes como big data, internet de las cosas, inteligencia artificial, realidad virtual y manufactura aditiva en el sector de diseño, confección y moda en Colombia. Entre los hallazgos se destaca la necesidad de cerrar brechas entre las competencias de los trabajadores y estas nuevas tecnologías, para mejorar la productividad y competitividad del sector. Se recomienda actualizar programas de formación en áreas como diseño asistido por computador, supervisión de procesos automatizados, mantenimiento predictivo, entre otros. El estudio resalta el potencial de estas tecnologías para apoyar el diseño, manufactura, logística y relacionamiento con clientes en la industria (Velasquez, 2020).

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1

Marco conceptual

<p>Economía circular (Cerdá, J. y Khalilova, A. 2013)</p>	<p>Entendemos la economía circular como un modelo de producción y consumo que se basa en el aprovechamiento máximo de los recursos disponibles, evitando el desperdicio y la generación de residuos. De esta forma, se contribuye a la preservación del medio ambiente y se fomenta la sostenibilidad. La economía circular implica un cambio de paradigma respecto a la economía lineal tradicional, que se basa en extraer, producir, consumir y desechar. En cambio, la economía circular propone reducir, reutilizar, reciclar y recuperar los materiales y los recursos en un ciclo continuo.</p>
<p>fast fashion (Barrios, 2012)</p>	<p>Es una estrategia comercial que consiste en renovar frecuentemente las colecciones de ropa a precios bajos, con el fin de atraer a un gran número de clientes. Sin embargo, esta práctica tiene un alto costo ambiental, ya que la industria textil es una de las más contaminantes del mundo. El fast fashion genera una gran cantidad de residuos, consume enormes cantidades de agua y emite gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático. Por eso, es necesario que las empresas se comprometan con un modelo de producción más sostenible y responsable, que respete el equilibrio entre lo económico y lo ecológico.</p>

<p>Moda sostenible</p> <p>(Eurofins Environme nt. 2020)</p>	<p>Definimos la moda sostenible cómo un concepto que abarca el diseño, la producción, el consumo y el reciclaje de las prendas de vestir, teniendo en cuenta el impacto social y ambiental de cada fase. Se trata de una forma de crear moda que respeta los derechos humanos, los recursos naturales y la biodiversidad.</p>
--	---

<p>Plataforma</p> <p>(HubSpot. 2020)</p>	<p>Se trata de un espacio virtual donde los usuarios pueden realizar diferentes tipos de tareas, gestionar sus proyectos, compartir información y conocimientos con otros usuarios y utilizar las herramientas y funcionalidades que ofrecen estas plataformas.</p>
---	---

<p>Experiencia de Usuario</p> <p>(Norman, 1995)</p>	<p>La experiencia de usuario como todos los aspectos relacionados con la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos. La experiencia de Usuario abarca todas las interacciones que un usuario tiene con una empresa, incluyendo sus productos y servicios. Es importante recordar que la experiencia de usuario es subjetiva y puede variar de un usuario a otro.</p>
--	---

<p>Integral</p> <p>(RAE, 2024)</p>	<p>Que comprende todos los elementos o aspectos de algo. Panorámica integral. Educación integral. Que tiene en su máximo grado lo expresado por el nombre al que acompaña. Es un demócrata integral. Dicho de cada una de las partes de un todo: Que entra en su composición sin serle esencial, de manera que el todo puede subsistir, aunque incompleto, sin ella.</p>
---	--

<p>Diseño de experiencia integral</p>	<p>Diseño de experiencia integral, sería aquel que considera todos los aspectos de la interacción del usuario con un producto o servicio. Esto incluye no sólo la interacción con la interfaz del producto o servicio, sino también todas las experiencias que el</p>
--	---

(Nelson Chacón, 2024)	usuario tiene antes, durante y después de usar el producto o servicio.
-----------------------	--

Nota. La tabla contiene los conceptos utilizados y sus respectivos autores. Fuente: Elaboración propia.

2.1.5 Marco legal

Para el desarrollo de Ropavejero, es indispensable considerar detalladamente el marco normativo aplicable, tanto a nivel de requerimientos legales como de diseño de las condiciones de uso.

En primer lugar, es necesario revisar exhaustivamente la normatividad colombiana vigente sobre comercio electrónico, protección al consumidor, manejo de información personal y transacciones en línea.

LEY 1480 DE 2011: Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

El cumplimiento de estos requisitos es indispensable para lograr una operación legalmente constituida. Asimismo, se debe analizar la regulación referente a la comercialización de artículos usados, y confirmar que el modelo de negocio propuesto se ajuste a lo establecido.

Otro aspecto relevante es evaluar los requisitos para la creación de una empresa tecnológica en el país en cuanto a registros, permisos, obligaciones contables, tributarias y laborales. Esto sentará las bases formales de la plataforma como negocio.

LEY 590 del 10 de julio del 2000: Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

El diseño mismo de la plataforma debe incorporar condiciones y términos de uso acordes a la ley colombiana, como las políticas de privacidad, derechos de autor y responsabilidades frente a fraudes. Es clave prever asesoría legal especializada durante la conceptualización y el lanzamiento para garantizar la legalidad.

Igualmente, será importante mantener actualizada la plataforma ante futuras modificaciones del marco normativo del comercio electrónico y la protección al consumidor en el país.

Finalmente, cabe investigar posibles beneficios e incentivos gubernamentales aplicables por tratarse de un emprendimiento tecnológico y un modelo de negocio de impacto ambiental positivo (Ley Naranja del 23 de mayo de 2017).

2.2 Estado del arte

En un episodio del podcast se entrevista a Edwin Alvarado el gerente de Closeando una plataforma de ropa de segunda mano, en este se abarcan diversos temas como qué tan fuerte es ese

mercado en Colombia, la historia y trayectoria de venta de cosas de segunda mano en Bogotá además menciona los lugares donde desde hace tiempo es común esta práctica, por último deja en claro cómo son los procesos que se llevan a cabo en el control de calidad de las prendas y del desarrollo de la idea de crear una plataforma online de compra y venta de ropa de segunda mano, Edwin explica que las mujeres en Colombia no usan el setenta por ciento del closet y los hombres el cincuenta por ciento. A partir de esto Closeando tomó referencias en otros países de lo que se estaba haciendo y cómo ayudó al medioambiente el vender ropa de segunda mano y con esa información decidieron crear Closeando (Una mirada diferente, RCN Radio, 2023, 16m06s).

Figura 5

Interfaz web de Closeando



Nota. La figura muestra la interfaz de la página principal de Closeando, resaltando sus colores y las características principales

del diseño de la misma. Recuperado de: <https://closeando.com>

La reciente investigación de título "Conocimiento y actitudes hacia las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano" arrojó resultados interesantes en relación con la conciencia y comportamiento de los consumidores españoles. Si bien la gran mayoría de los encuestados manifestó ser consciente y sentirse responsable por el daño que la moda rápida genera al medioambiente, se evidenció una contradicción al momento de la compra de ropa, donde no se prioriza averiguar sobre los procesos sostenibles de las marcas.

Este estudio, focalizado en la comunidad española, identificó a Vinted y Wallapop como las plataformas de venta de segunda mano más utilizadas. Los usuarios expresaron mayor satisfacción al vender que al comprar, ya que al adquirir ropa de segunda mano existe incertidumbre sobre las condiciones reales del producto y la reputación del vendedor. En contraste, al vender el único factor relevante es recibir el pago.

La problemática abordada en la investigación fue el impacto ambiental de la industria textil. El objetivo del estudio fue analizar el conocimiento de los españoles sobre las diversas plataformas de compraventa de ropa de segunda mano. Los resultados evidenciaron una brecha entre la conciencia ambiental declarada y las decisiones de compra, representando un área de oportunidad para concientizar sobre el consumo responsable en la industria de la moda (Vázquez, 2022).

El documento "Plan de negocios: marketplace de ropa de

segunda mano en Bogotá” presenta un plan de negocios para desarrollar un marketplace de venta de ropa de segunda mano en Bogotá, con el fin de apoyar la reactivación económica del sector retail y disminuir el impacto ambiental de la industria de la moda. Utilizan la metodología Canvas para estructurar el modelo de negocio identificando clientes potenciales como personas interesadas en comprar o vender ropa usada por internet. Realizan un estudio de mercado donde se evidencia el creciente interés en la ropa de segunda mano. Definen utilizar metodologías ágiles como Scrum para el desarrollo del aplicativo web que conectará compradores y vendedores, bajo un modelo de software como servicio en la nube. Presentan un análisis financiero con proyecciones a 5 años y la necesidad de financiación inicial a través del Fondo Emprender. Resaltan el impacto ambiental positivo de reutilizar ropa, así como el impacto social y económico de apoyar la reactivación de empresas de venta de ropa usada afectadas por la pandemia de COVID-19 (Ramírez, 2022).

El trabajo "Conceptualización y desarrollo de una web de venta de ropa de segunda mano en 2022" realizado por Gonzalo Urmeneta Lacasa puede considerarse un referente relevante para incorporar en el estado del arte de esta investigación.

En primer lugar, aborda una temática muy relacionada con el propósito de Ropavejero, como es el desarrollo de una plataforma web para la venta de ropa de segunda mano. Analiza en profundidad el posicionamiento y estructuras de navegación de diversas webs de este sector en España, aportando información

actualizada sobre el panorama de este tipo de plataformas.

Asimismo, recopila datos interesantes sobre la evolución del comercio electrónico en el área textil y el crecimiento de la venta online de ropa de segunda mano en los últimos años. Otro aspecto destacable es que incluye el desarrollo de un prototipo de tienda online, describiendo elementos como objetivos, público objetivo, benchmarking, contenidos, diseño y plan de lanzamiento. Esto puede servir como una referencia práctica con diversos aspectos a considerar en el diseño de Ropavejero (García, 2022).

El trabajo “Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén – Bogotá” realizado en 2021 por Andrés Mauricio Clavijo Mantilla, Cristian David Lemus Delgado, Julibeth Tatiana Leal Rodríguez y Mayra Alejandra Gómez Camacho, analiza el modelo de negocio de economía circular en el sector de la moda, específicamente enfocado en la comercialización de ropa de segunda mano. Este proyecto aporta un contexto actualizado sobre el estado y evolución de este tipo de modelo de negocio tanto a nivel global como en Colombia, haciendo énfasis en el panorama de la ciudad de Bogotá.

Mediante encuestas y entrevistas a expertos, recopila información interesante acerca de los aspectos que impulsan el desarrollo de este modelo en el país, las motivaciones y percepciones de los consumidores, así como estrategias de mercadeo y canales de distribución preferidos. En particular, el análisis específico realizado para la localidad de Usaquén en Bogotá

brinda datos y conclusiones que pueden nutrir el marco contextual de este proyecto, al tratarse también del desarrollo de una plataforma digital en dicha ciudad.

Por ejemplo, se destaca el potencial para el crecimiento de emprendimientos de ropa de segunda mano en este sector, dadas ciertas condiciones sociodemográficas y la psicología de los consumidores. Asimismo, en cuanto a aspectos prácticos, el estudio recoge información sobre estructura y estrategias de negocio que pueden servir como referencia para el desarrollo de la plataforma digital propuesta en este proyecto.

El trabajo de grado de Ana Gabriela Gómez Velásquez titulado "Ropa de segunda mano y pronta moda, a nivel local y global" (2018) analiza en profundidad la problemática de la contaminación generada por la industria textil a nivel mundial y su impacto en Colombia. Gómez se enfoca en examinar las dinámicas del consumo de ropa de segunda mano y ropa de pronta moda en el contexto nacional. A través de encuestas y entrevistas identifica las principales motivaciones de los consumidores colombianos para comprar ropa usada, entre las que se encuentran razones económicas, ambientales y sociales.

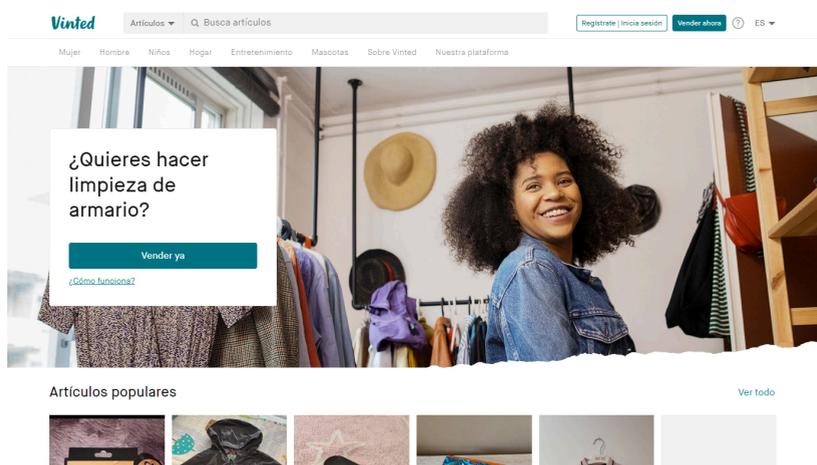
Gómez caracteriza detalladamente el perfil del comprador de ropa de segunda mano en Colombia, correspondiendo principalmente a personas de estratos medios y bajos, de aproximadamente 20 a 35 años, que buscan precios económicos y valoran la exclusividad de las prendas. Asimismo, hace énfasis en el potencial de este mercado para impulsar prácticas de consumo más

sostenibles.

El trabajo también examina cuatro casos de emprendimientos y negocios de venta de ropa usada en Bogotá, analizando sus estrategias de mercadeo, segmentación y canales de comercialización. Estos hallazgos aportan insumos concretos para el desarrollo de plataformas digitales en este sector en Colombia, considerando las particularidades y oportunidades locales.

Figura 6

Interfaz página principal Vinted



Nota. La figura muestra el interfaz web de la página Vinted, resaltando su página principal, la disposición de los botones y el minimalismo de su interfaz. Recuperado de: [Vinted](https://www.vinted.com)

Vinted también representa un referente relevante para el desarrollo de esta propuesta, dado que se trata de una exitosa plataforma

digital europea dedicada también a la venta de ropa de segunda mano. En cuanto a la experiencia de usuario, Vinted posee una interfaz sumamente intuitiva, minimalista y fácil de navegar, con procesos de compra y venta sencillos. Su diseño visual es limpio, pero llamativo, usando colores y fotografías de alta calidad que reflejan la versatilidad de la moda, resultando altamente atractivo para el público. Asimismo, provee recursos para vendedores como plantillas, guías y vinculación con redes sociales, facilitando su gestión. Uno de sus puntos fuertes es el sistema de reputación entre compradores y vendedores, que fomenta la confianza. Todos estos elementos -usabilidad intuitiva, diseño atractivo para el público objetivo y herramientas para vendedores- son aspectos que podrían inspirar en el desarrollo de Ropavejero, adaptando las mejores prácticas al contexto Colombiano. Dada la experticia de Vinted en este modelo de negocio, constituyen un referente clave para conceptualizar una propuesta competitiva y de alto impacto.

2.3 Análisis de competidores

2.3.1 GoTrendier

Figura 7

Logo de GoTrendier



Nota. En el gráfico se observa el logo de GoTrendier, la cual es la imagen principal de la marca. La primera parte del logo, incluye la palabra "GO", está en color rosado, mientras que la palabra "TRENDIER" está en color negro. Este contraste de colores resalta ambas partes del logo y crea un efecto visual llamativo. Recuperado de: [GoTrendier](#)

GoTrendier fue la primera comunidad online pionera en el comercio de ropa de segunda mano en Colombia, abriendo el camino para este creciente modelo de negocio sostenible. Desde su fundación en 2016, GoTrendier se ha consolidado como la plataforma líder en el país en la compra y venta de miles de prendas de moda femenina y niños de segunda mano.

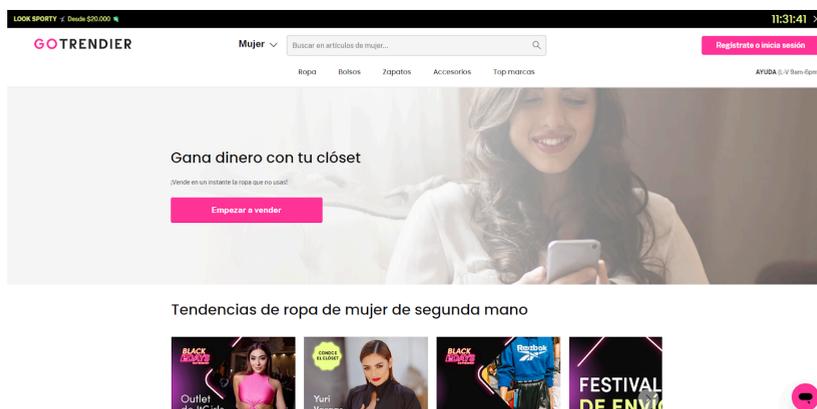
Con un enfoque claro en la venta de ropa usada de marcas reconocidas, GoTrendier se ha especializado en reunir una amplia variedad de prendas de alta calidad y en excelente estado de diseñadores nacionales e internacionales. Su cuidadosa curaduría permite ofrecer constantes lanzamientos de nuevas colecciones de

moda para que sus usuarios encuentren las últimas tendencias a precios accesibles.

Dirigida a un público femenino y juvenil interesado en la moda, las novedades y aprovechar descuentos en marcas exclusivas, GoTrendier entiende muy bien las necesidades de este segmento y cómo generar una experiencia de compra ágil y satisfactoria en su marketplace especializado en ropa de segunda mano. Con su rápido crecimiento, GoTrendier se consolida como un caso de éxito en la industria de la moda circular en Colombia.

Figura 8

Interfaz web de GoTrendier



Nota. La figura muestra la página principal de GoTrendier web la cual destaca por su organización clara y sencilla, que facilita el acceso a los apartados y la comprensión de su contenido.

2.3.2 Closet Up

Somos una Startup de moda sostenible, en la cual le damos segundas oportunidades a las prendas a través de nuestro e-commerce liderado por la innovación tecnológica, somos pioneros en el ciclo de la moda sostenible en Colombia y LATAM.

Únicos debido a nuestros altos estándares de calidad y alianzas. Closet Up es un negocio de primera con artículos de segunda. (Close Up, 2023).

Figura 9

Logo Closet Up



Nota. En la figura 7 se observa el logo de Closet Up. Recuperado de: [ClosetUp](#)

El principal diferencial de Closet Up es la rigurosidad frente a la elección y selección de cada prenda. Cuenta con expertos en moda que revisan cada detalle, con su profundo conocimiento y ojo crítico aseguran que cada pieza seleccionada cumpla con los más altos estándares de calidad y estilo, brindando la mejor experiencia a los clientes.

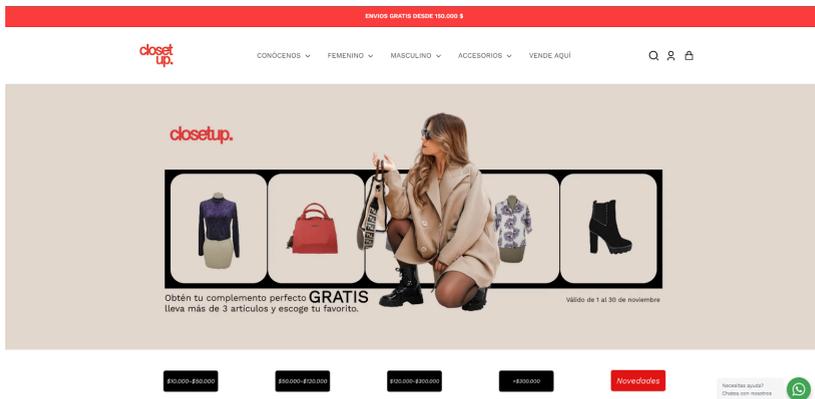
Detrás de cada proceso, cada producto, cada mensaje o aplicación que compone a Closet Up, hay un equipo de trabajo de personas apasionadas y talentosas que trabajan incansablemente detrás de escena para hacer realidad la visión de Closet Up como pioneros de la moda sostenible.

El compromiso social de Closet Up se refleja en el apoyo a diversas fundaciones a través de donaciones y voluntariado. Contribuye activamente a causas significativas, generando un impacto positivo en comunidades necesitadas y fortaleciendo el tejido social. Juntos, están construyendo un futuro más solidario y sostenible.

Closet Up explora su pasión por la sostenibilidad a través de sus talleres de Upcycling, donde transforma materiales en desuso en algo nuevo y de mayor valor. Varias instituciones han presenciado sus talleres que tienen un impacto educativo profundo al fomentar la conciencia ambiental y enseñar habilidades prácticas para un futuro más responsable.

Figura 10

Interfaz web de Closet Up



Nota. En la figura 8 se encuentra el interfaz de Closet Up visto desde la página principal, es sencilla e intuitiva, con apartados claros y buena accesibilidad. Recuperado de: [ClosetUp](https://www.closetup.com)

2.3.3 Mercadolibre

Figura 11

Logo de Mercadolibre



Nota. En la figura 9 se aprecia el logo de mercadolibre. Recuperado de: [MercadoLibre](#)

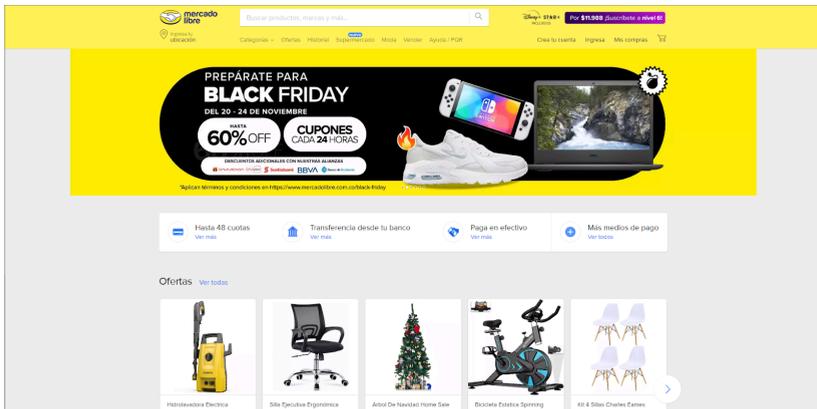
Mercado Libre es la plataforma líder de comercio electrónico en América Latina, que ofrece una amplia gama de productos y servicios a millones de usuarios. Entre su extensa oferta se encuentra un creciente mercado de ropa de segunda mano, impulsado por la tendencia de consumo responsable y sostenible.

Mercado Libre ha logrado posicionarse como una plataforma integral de comercio digital al incorporar soluciones de pago, envío y logística propias. Esto le permite entregar una experiencia de compra segura y eficiente a vendedores y compradores.

La plataforma cuenta con una gran variedad de productos agrupados en distintas categorías como tecnología, hogar, moda, juguetes, entre muchas otras. Su interfaz amigable y buscador inteligente facilitan encontrar rápidamente lo que se necesita.

Figura 12

Interfaz web de Mercadolibre



Nota. En la figura 10 se puede observar la interfaz de MercadoLibre a la que ya estamos acostumbrados, mostrando sus ofertas y la diagramación de la información limpia y bien estructurada.

Recuperado de: [MercadoLibre](https://www.mercadolibre.com)

2.3.4 Marketplace de Facebook

Figura 13

Logo de Facebook Marketplace



Facebook Marketplace

Nota. La figura 11 muestra el logo de Facebook Marketplace, el cual es una función de Facebook que permite comprar y vender productos a los usuarios de Facebook. Recuperado de: [FacebookMarketplace](#)

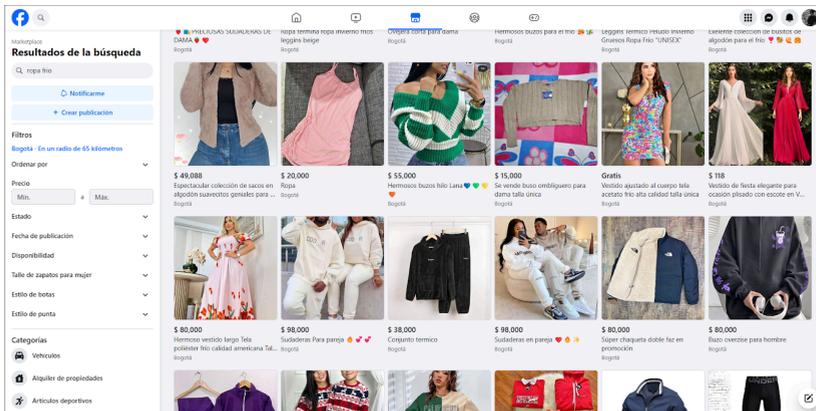
Facebook Marketplace es la sección de comercio electrónico integrada directamente en la red social Facebook. Esta plataforma permite a los usuarios comprar y vender una amplia variedad de productos y servicios aprovechando la gran base de usuarios activos de la red social.

La integración con Facebook facilita la interacción entre posibles compradores y vendedores, ya que se puede acceder a los perfiles para generar confianza. Además, las publicaciones de Marketplace llegan a las noticias de los usuarios cercanos geográficamente al vendedor.

Facebook Marketplace cuenta con una extensa gama de categorías de productos nuevos y usados. Desde artículos para el hogar, moda, libros, autos, servicios, hasta mascotas. La variedad de opciones disponibles es uno de sus puntos fuertes.

Figura 14

Interfaz de la sección de Marketplace en la red social Facebook



Nota. La figura 12 enseña el interfaz de marketplace, donde se puede navegar entre los diferentes artículos en venta dispuestos por la comunidad. Recuperado de: [FacebookMarketplace](https://www.facebook.com/marketplace)

2.3.5 Páginas en Instagram y Facebook de compraventa de ropa de segunda mano

En los últimos años ha surgido una tendencia de compra-venta de ropa de segunda mano a través de perfiles comerciales en Instagram. Diversos emprendedores y pequeñas marcas utilizan

esta red social para mostrar sus productos y realizar ventas en línea de forma ágil y económica.

La ventaja de esta estrategia es que permite acceder directamente a la enorme base de usuarios activos de Instagram. Además, aquellas marcas que ya tienen popularidad en dicha red social pueden beneficiarse de ella para impulsar sus ventas de forma orgánica.

Otro beneficio es la flexibilidad que ofrece Instagram para personalizar la presentación de los productos a través de fotos y videos de alta calidad. Las vendedoras pueden mostrar detalladamente las prendas, responder consultas en tiempo real e interactuar con potenciales clientes.

Figura 15

Página de instagram de la marca de ropa de segunda mano Sub Ground.

sub_ground Siguiendo Enviar mensaje ✕ ...

656 publicaciones 4547 seguidores 1136 seguidos

Sub Ground
 Tienda de ropa
 📍 Ropa de segunda con Styloii
 📍 Bogotá, Colombia
 📍 Envíos nacionales
 No compramos ropa
 Cuenta Respaldo: @sub_ground2.0
 📍 No cambios / No devoluciones

basst.art.tattoo, basst.art, santl_vargasm y 6 más siguen esta cuenta

OPINABLE USTEDS Bazar 10k a 30k PAGO DINAMICA

Disponible Ustedes Bazar 10k a 30k Pago Dinámica

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

The image shows a grid of six clothing items for sale. The items are: a dark grey jacket, a black jacket, a red jacket, blue jeans, a maroon jacket, and a white and black jacket. Each item is displayed against a grey background with white graffiti-style text. The items are arranged in two rows of three. The top row shows three jackets, and the bottom row shows a pair of jeans, a maroon jacket, and a white and black jacket.

Nota. La figura 13 nos muestra el perfil de Instagram de Sub Ground, enseña las publicaciones de prendas de segunda mano que ha ofertado la tienda. Recuperado de: [SubGround](#)

2.4 Caracterización de usuario

En el proceso de indagación, se llevó a cabo una investigación para comprender a fondo el perfil y las preferencias de los potenciales usuarios de Ropavejero, la plataforma de venta de ropa de segunda mano. La caracterización de usuario es un componente esencial de este análisis, proporcionando una visión detallada de quienes conforman el mercado objetivo. Los resultados obtenidos a través de encuestas y sondeos detallan aspectos clave como la demografía, comportamientos de compra, preferencias, y expectativas de los usuarios potenciales. Este apartado destaca los hallazgos significativos que orientarán las estrategias de diseño, implementación y posicionamiento de la plataforma, asegurando que Ropavejero satisfaga de manera efectiva las necesidades y deseos de su audiencia clave: los jóvenes adultos de 18 a 25 años interesados en la compra y venta de prendas de segunda mano en Bogotá.

Para ver el formulario de preguntas véase el Anexo D.

Figura 16

Pregunta número 1: ¿Cuál es tu rango de edad?

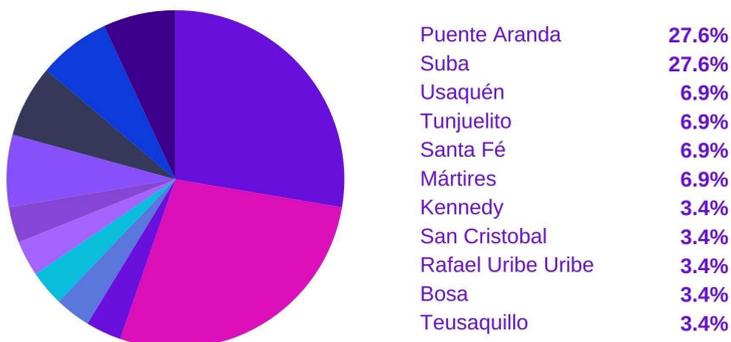


Nota. La figura 16 enseña el gráfico referente a la pregunta 1 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta muestran que casi la totalidad de los usuarios objetivo, un 96,6%, se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años. Esto revela que el nicho de mercado para la plataforma de venta de ropa de segunda mano es extremadamente específico, enfocándose fuertemente en los jóvenes adultos. El segmento de 26 a 30 años es casi inexistente, representando solo un 3,4% minoritario. En conclusión, la estrategia debe orientarse exclusivamente a satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias de los usuarios de 18 a 25 años. El producto y sus funcionalidades deben adaptarse a este grupo etario.

Figura 17

Pregunta número 2: ¿En qué localidad resides actualmente?



Nota. La figura 17 enseña el gráfico referente a la pregunta 2 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

La encuesta revela que las dos localidades con mayor presencia de usuarios son Puente Aranda y Suba, ambas con un 27,6% cada una. Esto indica que la plataforma debe enfocarse geográficamente en estas dos zonas de Bogotá para impactar a más de la mitad del público objetivo. Otras localidades relevantes pero en menor proporción son Usaquén, Santa Fe, Tunjuelito y Mártires, todas con 6,9%. Finalmente, Rafael Uribe Uribe, San Cristóbal, Bosa, Kennedy y Teusaquillo tienen una presencia menor. En conclusión, la estrategia de distribución y comunicación debe concentrarse en Puente Aranda y Suba, sin descuidar completamente las otras zonas.

Figura 18

Pregunta número 3: ¿Con qué frecuencia compras ropa?



Nota. La figura 18 enseña el gráfico referente a la pregunta 3 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, un 44,8%, acostumbra a comprar ropa con una frecuencia de cada 2 o 3 meses. Esto indica que tienen un comportamiento de compra relativamente frecuente y están dispuestos a renovar su vestuario de manera periódica. Un segundo grupo importante, de 27,6%, realiza esta compra dos veces al año, probablemente aprovechando temporadas especiales. En menor medida, un 20,7% lo hace una o más veces al mes, siendo compradores muy frecuentes. Finalmente, solo un 6,9% efectúa esta compra una vez al año.

La mayor concentración se encuentra en usuarios que compran ropa de forma periódica, cada 2-3 meses, seguido de

quienes lo hacen de manera semestral.

Figura 19

Pregunta número 4: Cuando compras ropa, ¿Qué canal prefieres?



Nota. La figura 19 enseña el gráfico referente a la pregunta 4 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

La encuesta revela que la mayoría de los consumidores, con un 79.3%, prefieren adquirir ropa a través de tiendas físicas. Este dato resalta la preferencia arraigada por la experiencia presencial al comprar prendas de vestir.

Por otro lado, un 10.3% opta por sitios web de tiendas online, sugiriendo un segmento creciente de usuarios que se inclinan por la conveniencia de las compras en línea.

Además, un 3.4% manifiesta su preferencia por aplicaciones móviles, señalando que existe un interés de por medio en la

movilidad y accesibilidad en el proceso de compra.

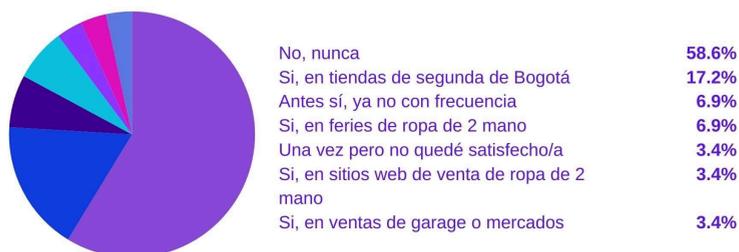
De manera similar, otro 3.4% muestra interés en adquirir ropa a través de redes sociales como Instagram o Facebook, evidenciando un cambio hacia plataformas sociales para el comercio de moda.

Por último, un 3.4% prefiere buscar prendas en mercados de ropa vintage o de segunda mano, destacando un nicho específico de consumidores que valoran la autenticidad y la singularidad en sus elecciones de moda.

Figura 20

Pregunta número 5: ¿Has comprado ropa de segunda mano?

¿Dónde?



Nota. La figura 20 enseña el gráfico referente a la pregunta 5 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados revelan una diversidad de experiencias en la

compra de ropa de segunda mano. Aproximadamente el 58.6% de los encuestados indicaron que nunca han adquirido prendas de segunda mano. Esto indica un amplio segmento de consumidores potenciales que aún no han incursionado en este mercado.

Por otro lado, el 17.2% de los participantes mencionaron haber comprado previamente en tiendas de ropa de segunda mano o tiendas vintage en la ciudad, lo que resalta una preferencia por la experiencia presencial y la búsqueda de prendas únicas en establecimientos físicos especializados.

Un 6.9% de los encuestados adquirieron ropa de segunda mano en ferias o eventos dedicados a este tipo de prendas, lo que sugiere un interés por la experiencia comunitaria y la oportunidad de encontrar artículos exclusivos en entornos específicos.

Además, otro 6.9% señaló haber comprado ropa de segunda mano en el pasado, pero no lo hace actualmente, posiblemente indicando un cambio en las preferencias de compra a lo largo del tiempo o una falta de oferta adecuada en el mercado.

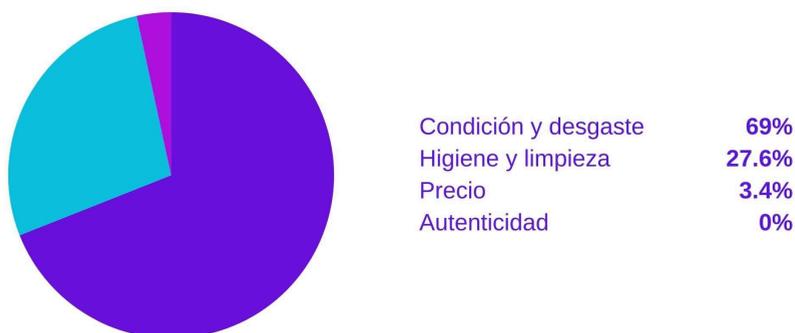
Un 3.4% mencionó haber adquirido prendas en tiendas de garaje o mercados informales, mientras que otro 3.4% optó por plataformas en línea como Gotrendier, Closeando, MercadoLibre u otros sitios web similares. Esto demuestra una variedad de canales utilizados para la compra de prendas de segunda mano, destacando la adaptabilidad de los consumidores a diferentes entornos de compra.

Por último, un 3.4% mencionó haber probado la compra de ropa de segunda mano solo una vez, pero no quedó satisfecho con

la experiencia, lo que resalta la importancia de la calidad y la satisfacción del cliente en este mercado.

Figura 21

Pregunta número 6: Si encuentras ropa de segunda mano que te gusta, ¿Cuáles son tus principales preocupaciones?



Nota. La figura 21 enseña el gráfico referente a la pregunta 6 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

La prioridad principal de los encuestados al buscar ropa de segunda mano es la condición y el desgaste de la prenda, lo que representa un 69% de los participantes. Esto resalta la importancia que los consumidores otorgan a la calidad y durabilidad de las prendas que adquieren, buscando artículos en buen estado y con un nivel aceptable de desgaste.

Por otro lado, un 27.6% de los encuestados mencionaron que su principal preocupación radica en la higiene y limpieza de la

prenda. Esto indica una sensibilidad hacia la pulcritud y el cuidado de las prendas de segunda mano, lo que podría influir en sus decisiones de compra.

Además, un reducido pero significativo 3.4% considera el precio como su principal preocupación al encontrar ropa de segunda mano. Aunque es un porcentaje menor, esto sugiere que algunos consumidores valoran la relación calidad-precio al elegir prendas usadas.

Figura 22

Pregunta número 7: ¿Estarías dispuesto/a a vender o revender tu propia ropa a través de un sitio web o app?



Nota. La figura 22 enseña el gráfico referente a la pregunta 7 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran una clara disposición por parte de los encuestados a vender o revender su propia ropa a través de un

sitio web o aplicación. Un 6.9% indicó desinterés en vender sus prendas (voto 2), mientras que un pequeño porcentaje del 3.4% votó en un punto neutral (voto 3), mostrando cierta indecisión o desinterés en relación con esta idea.

Sin embargo, es notable que un considerable 17.2% votó con un 4, mostrando una disposición alta pero no absoluta para participar en la venta de su ropa usada en línea. Por último, el 72.4% restante, un porcentaje considerablemente mayoritario, manifestó un voto de 5, indicando una fuerte inclinación por la idea de vender o revender su ropa a través de plataformas en línea.

Figura 23

Pregunta número 8: ¿Qué buscas principalmente al comprar ropa de segunda mano?



Nota. La figura 23 enseña el gráfico referente a la pregunta 8 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

El 72.4% indicó que busca principalmente prendas en buen estado y de calidad, lo que refleja una alta prioridad por la durabilidad y la condición de las prendas adquiridas.

Por otro lado, el 44.8% mencionó que su principal interés está en encontrar precios económicos, lo que muestra que una parte significativa de los consumidores buscan ofertas y ahorros al comprar ropa usada.

Un 37.9% busca variedad y opciones únicas, lo que resalta el interés por la originalidad y la posibilidad de encontrar prendas diferentes y distintivas en el mercado de segunda mano.

Además, un 13.8% tiene un interés específico en la ropa vintage o retro, lo que sugiere una atracción hacia prendas con historia y estilo clásico.

Finalmente, el 10.3% restante busca un estilo personalizado en sus prendas de segunda mano, lo que indica la importancia de la expresión individual y la singularidad en sus elecciones de moda.}

Esto refleja una diversidad de motivaciones entre los consumidores al comprar ropa de segunda mano, desde la búsqueda de calidad y precios accesibles hasta la singularidad y el estilo personalizado en sus elecciones de moda.

Figura 24

Pregunta número 9: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por prendas de segunda mano en buen estado?



Nota. La figura 24 enseña el gráfico referente a la pregunta 9 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

Un significativo 20.7% indicó estar dispuesto a pagar más de 70.000, lo que sugiere que hay un segmento dispuesto a invertir considerablemente en artículos de calidad y bien conservados.

El 34.5% que estaría dispuesto a pagar entre 40.000 y 70.000 refleja una gran parte de los encuestados dispuestos a invertir en un rango medio de precios por prendas de segunda mano, demostrando una disposición moderada a gastar en este tipo de artículos.

Por último, un considerable 44.8% indicó que estaría dispuesto a pagar entre 20.000 y 40.000, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados están dispuestos a realizar compras dentro de un rango más accesible de precios para prendas de segunda mano en buen estado.

Estos resultados muestran una diversidad en la disposición de los consumidores para pagar por prendas de segunda mano, desde aquellos que buscan artículos de mayor valor hasta aquellos que prefieren opciones más económicas dentro de este mercado.

Figura 25

Pregunta número 10: ¿Qué otras funciones te gustaría tener en un sitio de venta de ropa usada?



Nota. La figura 25 enseña el gráfico referente a la pregunta 10 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

La funcionalidad más solicitada por los usuarios es la presencia de consejos de expertos, con un 34,5%, evidenciando la necesidad de contenidos que orienten y asesoren en los procesos de compra y uso de las prendas.

Otras funciones con demanda importante son historias sobre

marcas/diseñadores (13,8%), foros de discusión (13,8%) y estadísticas e informes de tendencias (10,3%), apuntando al interés en contenidos que enriquezcan el conocimiento de los usuarios sobre moda.

En menor medida, pero aún relevantes, están los requerimientos de videotutoriales (10,3%), talleres o cursos online (6,9%) y post con combinaciones de atuendos (3,4%), reflejando el deseo de tipos de contenido práctico. Finalmente, algunos expresan necesidad de información detallada sobre los artículos usados (3,4%).

Ropavejero debe enfocarse en proveer en profundidad contenidos de valor agregado como consejos de expertos, historias, informes de tendencias y foros, reforzando la experiencia informativa y educativa en moda. Complementariamente, también se demandan contenidos prácticos como tutoriales y combinaciones de atuendos. La información sobre las características de las prendas usadas también es pertinente para varios usuarios.

2.4.1 Definición del Arquetipo

El arquetipo "Explorador" se revela como un protagonista clave en el escenario de Ropavejero. Con el lema "Explorar el estilo, liberar el vestuario: donde la moda usada encuentra su camino en una nueva vida", los Exploradores buscan transformar su vestuario a través de la exploración de prendas con historia y estilo, otorgándoles una segunda oportunidad cargada de autenticidad.

Este usuario anhela descubrir el potencial único de la ropa

de segunda mano, aspirando a contribuir activamente a la reutilización de prendas y establecerse como pionero en la creación de un estilo distintivo a través de Ropavejero.

El mayor temor de los Exploradores reside en la posibilidad de perder la oportunidad de encontrar prendas únicas con potencial, y el temor de perderse la experiencia enriquecedora de dar nueva vida a la moda de segunda mano. Su estrategia consiste en navegar por Ropavejero para descubrir joyas escondidas, asegurándose de aprovechar al máximo las oportunidades de estilo que esta ofrece, y al mismo tiempo, encontrar vías para ganar dinero extra con la ropa que ya no necesitan.

A pesar de su habilidad innata para combinar prendas de manera creativa, los Exploradores pueden experimentar indecisión al enfrentarse a las diversas opciones de moda de segunda mano en la plataforma, lo que podría generar momentos de duda al seleccionar prendas. No obstante, su talento se manifiesta en la construcción de looks únicos y atractivos a partir de las oportunidades de estilo que Ropavejero proporciona.

Este arquetipo se revela como una herramienta valiosa para Ropavejero, ya que su enfoque en la exploración, la autenticidad y la creatividad se alinean perfectamente con la misión de la plataforma. La capacidad de los Exploradores para apreciar la moda de segunda mano, contribuir activamente a la reutilización y destacarse en la creación de estilos distintivos representa un segmento crucial del mercado que Ropavejero puede captar y satisfacer de manera efectiva.

2.4.2 Punto de vista

Ciudadanos de Bogotá necesitan una plataforma en línea para intercambiar o vender ropa usada en Bogotá, que les permita participar en la economía circular, acceder a moda sostenible de calidad y, al mismo tiempo, ganar algo de dinero extra. Al no existir un mercado consolidado de moda sostenible y de segunda mano en Bogotá, los ciudadanos terminan comprando fast fashion por falta de mejores alternativas. Una plataforma dedicada facilita acceder a una experiencia de compra ética, expresando su estilo personal de manera sostenible.

2.4.3 Perfil de usuario

Figura 26

Ficha Persona de JAVIER



JAVIER

22 AÑOS **ESTUDIANTE UNIVERSITARIO**

BOGOTÁ, COLOMBIA

ESTILO DE VIDA: ACTIVO, ENFOCADO EN EL ESTUDIO Y LA SOSTENIBILIDAD

INTERESES:
MODA SOSTENIBLE: Javier tiene un interés marcado en contribuir al medio ambiente y evitar la moda rápida. Le preocupa el impacto negativo de la industria de la moda en el entorno y busca alternativas más sostenibles.
CONCIENCIA SOCIAL: Valora la importancia de tomar decisiones de consumo que minimicen el impacto ambiental. La compra de ropa de segunda mano es una forma para él de alinear sus elecciones con sus valores ambientales.
ESTILO PERSONAL: Aunque es consciente del medio ambiente, no sacrifica su estilo personal. Busca prendas de segunda mano que reflejen su personalidad y estilo único.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA:
FRECUENCIA DE COMPRA: Javier realiza compras de ropa con una frecuencia moderada, centrándose en la calidad y durabilidad de las prendas.
PREFERENCIA POR ROPA DE SEGUNDA MANO: Opta por la ropa de segunda mano como una forma de expresar su estilo personal aprovechando el bajo costo de estas prendas. Busca piezas únicas y auténticas.
CONCIENCIA DEL CICLO DE VIDA DE LAS PRENDAS: Considera el ciclo de vida de la ropa y prefiere prendas que han tenido un uso previo, contribuyendo así a la reducción de residuos textiles.

DESAFÍOS Y NECESIDADES:
VARIEDAD Y ORIGINALIDAD: Busca variedad, economía y originalidad en las prendas de segunda mano para mantener su estilo fresco y único.
ACCESIBILIDAD TECNOLÓGICA: Como estudiante universitario, utiliza activamente plataformas en línea para realizar sus compras. La accesibilidad y la facilidad de uso de las plataformas digitales son aspectos clave para él.
INFORMACIÓN TRANSPARENTE: Valora la transparencia en la información sobre las prendas, como su estado, marca y detalles relevantes para tomar decisiones de compra informadas.

Nota. La imagen presenta la descripción completa de la ficha

persona de Javier, para ver con más claridad, véase el Anexo E.
Fuente: Elaboración propia.

La comprensión profunda de los perfiles de usuario es esencial, ya que permite sumergirnos en las motivaciones, deseos y comportamientos de nuestros usuarios potenciales. En este contexto, el perfil de usuario de Javier, el estudiante universitario explorador de la moda única y consciente de su economía, se destaca como un ejemplo representativo. Este perfil sirve como guía valiosa para diseñar una plataforma que no solo satisfaga las necesidades prácticas de los usuarios, como la accesibilidad y precios atractivos, sino que también resuene con sus aspiraciones de estilo y búsqueda de piezas únicas. Al entender en profundidad las preferencias y expectativas de usuarios como Javier, Ropavejero puede adaptar su enfoque, ofreciendo una experiencia personalizada y atractiva que atraiga a aquellos que comparten valores similares en la exploración de la moda de segunda mano.

Javier, un estudiante universitario de 22 años en Bogotá, Colombia, personifica un perfil de usuario que se sumerge en la exploración de la moda única y busca alternativas económicas. Opta por la compra de ropa de segunda mano como una estrategia para descubrir piezas auténticas y estilasas, al mismo tiempo que mantiene un control en sus gastos.

Su enfoque exploratorio en la moda se traduce en una búsqueda constante de prendas originales que reflejan su personalidad y estilo único. Javier aprecia la diversidad de opciones que ofrece la ropa de segunda mano, permitiéndole construir un

guardarropa distinto al convencional y sin comprometer su presupuesto de estudiante.

Realiza compras de ropa con una frecuencia moderada, siempre atento a encontrar oportunidades de estilo sin agotar su bolsillo. Como usuario tecnológicamente activo, prefiere plataformas en línea que le brinden accesibilidad y facilidad de uso, valorando la comodidad de explorar y adquirir prendas desde la comodidad de su hogar.

Javier ve en la ropa de segunda mano una oportunidad de economizar sin renunciar a la originalidad, buscando siempre la mejor relación calidad-precio. Su interés radica en la variedad de prendas disponibles y la posibilidad de construir un estilo propio y distintivo, haciendo de la exploración en Ropavejero una experiencia emocionante y económica.

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

En este capítulo, se detalla el desarrollo de la metodología, el análisis y la presentación de resultados del proyecto "Ropavejero". Se establecen los criterios de diseño, incluyendo el árbol de objetivos y los requerimientos y determinantes. Además, se presentan las hipótesis del producto y su prototipado.

Se describe el proceso de desarrollo iterativo, que abarca desde la planificación inicial hasta la mejora continua, pasando por el diseño de la solución y su posterior refinamiento basado en la

retroalimentación de los usuarios.

Se incluyen evidencias de los prototipos desarrollados, los testeos realizados con usuarios potenciales y el proceso de iteración para incorporar sus percepciones y sugerencias. Se analizan detalladamente los resultados de estos testeos, tanto en términos de la experiencia del usuario como de la alineación con la propuesta de valor de moda sostenible y economía circular.

Además, se presentan las prestaciones del producto final, abordando aspectos morfológicos, técnico-funcionales y de usabilidad, que reflejan las mejoras implementadas a partir de los comentarios y percepciones de los usuarios durante el proceso de desarrollo iterativo.

3.1 Criterios de diseño

3.1.1 *Árbol de objetivos de diseño*

Figura 27

Árbol de objetivos de diseño



Nota. La imagen adjunta presenta el árbol de objetivos de diseño del proyecto, enfocado en impulsar la comercialización de prendas de vestir de segunda mano a través de una plataforma de venta e intercambio. Elaboración propia.

El primer enfoque consiste en proporcionar una experiencia personalizada a los usuarios. Esto se logra adaptando la plataforma según las elecciones, preferencias y comportamientos de compra previos de cada usuario. El objetivo es crear una conexión más cercana con la comunidad y aumentar la participación y satisfacción del usuario al ofrecer contenido relevante y adaptado a sus necesidades específicas.

El segundo enfoque se centra en optimizar la infraestructura tecnológica de la plataforma. Esto implica mejorar el rendimiento mediante la implementación de una infraestructura robusta, que incluye la optimización de imágenes para una carga más rápida. Esto aborda problemas potenciales como los tiempos de carga lentos o los problemas de rendimiento en la plataforma, lo que contribuye a una experiencia del usuario más fluida y satisfactoria.

El tercer enfoque se dirige a resaltar la ventaja económica de comprar prendas de segunda mano. Esto se logra destacando ofertas especiales, descuentos y categorías de precios asequibles. El objetivo es superar la resistencia a comprar ropa de segunda mano al mostrar la percepción de precios elevados y ofrecer alternativas más accesibles.

En conjunto, estos enfoques estratégicos buscan impulsar activamente la comercialización de prendas de vestir de segunda mano, promoviendo la sostenibilidad y la economía circular en la moda mientras se ofrece una experiencia de usuario satisfactoria y personalizada.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Figura 28

Cuadro requerimientos y determinantes

Problema	Factor	Sub problema	Determinantes	Requerimientos	Parámetros de diseño
El rápido crecimiento del mercado de ropa de segunda mano en Bogotá a través de plataformas digitales plantea el desafío de desarrollar un modelo de negocio y estrategia de diseño digital innovadores, que permitan la inserción efectiva de un nuevo emprendimiento en este nicho competitivo.	Uso	La gente no realiza compras de ropa en plataformas online	La mayoría de los consumidores prefieren adquirir ropa en tiendas físicas	Debe de dar cercanía a la experiencia que tendría un comprador en una tienda física	El diseño debe tener una ruta específica para generar la sensación de comprar en un sitio físico
		Falta de confianza en la calidad de las prendas usadas	Preocupaciones sobre la calidad y condición de la ropa de segunda mano.	Generar confianza en la calidad de los productos.	Proporcionar información detallada sobre el estado de las prendas, imágenes de alta calidad, y reseñas de otros compradores con respecto al vendedor.
		Necesidad de contenido informativo y educativo sobre moda	Falta de información educativa y orientativa.	Proporcionar contenido educativo sobre moda.	Incorporar secciones de consejos de moda, historias de marcas, y tutoriales visuales.
	Funcionamiento	Dificultad en la toma de decisiones debido a la amplia oferta de productos	Variedad y diversidad de opciones disponibles en la plataforma.	Facilitar la toma de decisiones del usuario.	Implementar filtros de búsqueda avanzada, categorización clara y funciones de recomendación personalizada.
		Dificultades en el proceso de registro y venta de prendas para los usuarios	El proceso de registro o venta puede ser percibido como complicado.	Facilitar y agilizar los procesos de registro y venta.	Proporcionar asistentes paso a paso y brindar asistencia en línea.
		Tiempos de carga lentos o problemas de rendimiento en la plataforma	Los usuarios podrían experimentar demoras o fallos técnicos.	Hacer que la plataforma tenga un rendimiento óptimo.	Generar una buena infraestructura con servidores, optimizar imágenes y código para acelerar la carga.
	Económico	Resistencia a comprar ropa de segunda mano debido a la percepción de precios elevados	La creencia de que la ropa de segunda mano tiene precios comparables a la ropa nueva.	Ofrecer opciones asequibles y destacar la ventaja económica de comprar prendas usadas.	Destacar ofertas especiales, descuentos y categorías de precios accesibles.
		Falta de incentivos económicos para vender la propia ropa usada	Desinterés en la venta debido a la percepción de bajos beneficios económicos.	Motivar a los usuarios a participar activamente en la venta.	Implementar programas de recompensas, descuentos exclusivos para vendedores frecuentes y promociones especiales.

Nota. La imagen presenta el cuadro de requerimientos y determinantes de diseño desde el uso, funcionamiento y aspecto económico. Para ver con mayor claridad el cuadro de requerimientos véase el Anexo F. Elaboración propia.

El mercado de ropa de segunda mano en Bogotá ha experimentado un rápido crecimiento impulsado por las plataformas digitales. Para aprovechar esta oportunidad de manera efectiva, es crucial abordar los desafíos y necesidades tanto de los compradores como de los vendedores en este nicho.

La clave para atraer a los consumidores acostumbrados a comprar ropa en tiendas físicas radica en explorar una forma de replicar esa experiencia en la plataforma digital. El diseño debe guiar al usuario a través de una ruta específica que genere la sensación de recorrer un establecimiento real, con áreas dedicadas a diferentes categorías y estilos. Además, es fundamental generar

confianza en la calidad de los productos de segunda mano, mediante información detallada sobre su estado, imágenes nítidas desde múltiples ángulos y reseñas de otros compradores que respalden la reputación de los vendedores. Complementario a esto, la plataforma debe ofrecer contenido enriquecedor y educativo sobre moda, tendencias, historias de marcas, convirtiéndose en un recurso integral para los amantes de la moda.

En una plataforma con una amplia gama de productos, la toma de decisiones puede ser abrumadora para los usuarios. Por lo tanto, es crucial implementar filtros de búsqueda avanzados que permitan a los compradores afinar sus preferencias de acuerdo con criterios específicos, como talla, color, estilo y rango de precios. Además, una categorización clara y organizada, junto con funciones de recomendación personalizadas basadas en el historial de compras y preferencias de los usuarios, pueden facilitar la navegación y descubrimiento de productos relevantes. Por otro lado, los procesos de registro y venta deben ser sencillos e intuitivos, un rendimiento óptimo de la plataforma es crucial, lo que implica una infraestructura sólida, la optimización de imágenes y una experiencia de usuario fluida.

Existe una percepción generalizada de que la ropa de segunda mano tiene precios similares a la ropa nueva, lo que puede disuadir a los consumidores de optar por esta alternativa. Por lo tanto, es esencial destacar las ofertas, descuentos y categorías de precios accesibles disponibles en la plataforma, resaltando la ventaja económica de comprar prendas usadas en excelente estado.

Además, para fomentar la participación activa de los usuarios como vendedores, se pueden implementar programas de recompensas, descuentos exclusivos y promociones especiales para aquellos que regularmente ofrecen sus prendas en la plataforma. Esto no solo incentivará la venta, sino que también ampliará el inventario disponible, beneficiando tanto a compradores como a vendedores y fortaleciendo la economía circular en torno a la moda.

Es fundamental replicar la experiencia de compra en tienda física, generar confianza en la calidad de los productos usados y ofrecer contenido educativo sobre moda en la plataforma digital. Además, se deben implementar funciones que faciliten la toma de decisiones, los procesos de registro y venta, y garantizar un rendimiento óptimo. Por último, destacar las opciones económicas asequibles, implementar incentivos para vendedores y promover la economía circular, permitirá aprovechar el creciente interés de los consumidores en la moda sostenible.

3.2 Hipótesis de producto

Figura 29

Matriz de hipótesis 1

 **Matriz de hipótesis**

Hipótesis	Prototipo	+	-
Desarrollar perfiles y comunidad en Ropavejero, incrementará la participación y la fidelización de los usuarios al proporcionar una plataforma interactiva que facilite el intercambio de consejos, estilos y la creación de comunidades en torno a la moda sostenible y la ropa de segunda mano.	Una sección de Ropavejero dedicada a la creación de perfiles, intercambio de opiniones y creación de comunidades en torno a la moda sostenible y la venta de ropa de segunda mano.	<ul style="list-style-type: none"> - Fomenta la construcción de una comunidad sólida en torno a Ropavejero. - Posibilidad de asociaciones con influencers y creadores de contenido. - Aumenta la participación y la retención de usuarios a través de la interacción social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de gestionar la moderación y la seguridad de la plataforma social. - Puede requerir esfuerzos significativos para promover la participación inicial.
El lanzamiento de recorridos presenciales guiados por la plataforma, incrementará la conciencia de la marca y la participación de los usuarios al ofrecer experiencias presenciales donde puedan participar en recorridos guiados por tiendas de segunda mano y descubrir tesoros de moda únicos.	Organización de tours grupales en colaboración con tiendas de segunda mano locales, brindando a los usuarios la oportunidad de descubrir y comprar prendas exclusivas.	<ul style="list-style-type: none"> - Crea experiencias sociales y comunitarias fuera del entorno digital. - Establece colaboraciones con tiendas locales y promueve el comercio sostenible. - Potencial para generar contenido atractivo para redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitación geográfica para usuarios que no pueden participar en tours locales. - Necesidad de coordinar logística para tours y eventos.

MR

Nota. La imagen presenta la primera parte de la matriz de hipótesis, donde se presentan las primeras dos partes de las hipótesis de producto. Para ver con mayor claridad véase el Anexo G. Fuente: Elaboración propia.

La primera hipótesis plantea desarrollar perfiles y una comunidad en Ropavejero, con el objetivo de incrementar la participación y fidelización de usuarios al proporcionar una plataforma interactiva que facilite el intercambio de opiniones, la creación de comunidades en torno a la moda sostenible y la venta de ropa de segunda mano.

El prototipo propuesto es una sección de Ropavejero dedicada a la creación de perfiles, intercambio de opiniones y construcción de comunidades en torno a la moda sostenible. Las ventajas incluyen fomentar una comunidad sólida, posibilidad de asociaciones con influencers y creadores de contenido, aumento de

participación y retención de usuarios. Las desventajas mencionadas son la necesidad de gestionar la moderación y seguridad de la plataforma social, y posibles esfuerzos significativos para promover la participación inicial.

La segunda hipótesis sugiere que el lanzamiento de recorridos presenciales guiados por la plataforma incrementará la conciencia de la marca y la participación de los usuarios al ofrecer experiencias presenciales donde puedan participar en recorridos guiados por tiendas de segunda mano y descubrir tesoros de moda únicos.

Figura 30

Matriz de hipótesis 2

Hipótesis	Prototipo	+	-
La introducción de una suscripción mensual a envío de ropa al azar aumentará la retención de usuarios y la participación en el servicio de suscripción mediante la entrega regular de cajas sorpresa con prendas de segunda mano seleccionadas según el estilo y las preferencias de los usuarios.	Los usuarios reciben una caja periódica con prendas, basadas en su perfil de estilo y preferencias, creando una experiencia de descubrimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece una forma novedosa de descubrir y experimentar con moda. - Potencial para aumentar la retención de usuarios con suscripciones recurrentes. - Mayor alcance a usuarios que prefieren experiencias emocionantes y sorpresivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere logística eficiente para la gestión de inventario y envíos. - Puede haber desafíos en la gestión de devoluciones y ajuste de tallas.
La implementación de personalización de prendas, generará un aumento en la participación de los usuarios al permitirles enviar sus propias prendas para personalización y actualización por parte de diseñadores colaboradores.	Los usuarios envían sus prendas a diseñadores asociados con Ropavejero, quienes las transforman y devuelven piezas únicas y personalizadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Promueve la creatividad y la individualidad a través de la moda personalizada. - Establece colaboraciones con diseñadores independientes. - Posibilidad de generar contenidos visuales atractivos a través de las transformaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere una logística eficiente para la recepción y envío de prendas personalizadas. - Puede haber complicaciones en la gestión de expectativas sobre el resultado final.

Nota. La imagen presenta la primera parte de la matriz de hipótesis, donde se presentan las dos siguientes partes de las hipótesis de producto. Para ver con mayor claridad véase el Anexo G. Fuente:

Elaboración propia.

La tercera hipótesis plantea la introducción de una suscripción mensual al envío de ropa al azar, con el objetivo de aumentar la retención de usuarios y la participación en el servicio de suscripción mediante la entrega regular de cajas sorpresa con prendas de segunda mano seleccionadas según el estilo y preferencias de los usuarios.

El prototipo propuesto es que los usuarios reciban una caja periódica con prendas, basadas en su perfil de estilo y preferencias, creando una experiencia de descubrimiento. Las ventajas incluyen ofrecer una forma novedosa de descubrir y experimentar con moda, potencial para aumentar la retención de usuarios con suscripciones recurrentes, y mayor alcance a usuarios que prefieren experiencias emocionantes y sorprendidas. Las desventajas mencionadas son la necesidad de logística eficiente para la gestión de inventario y envíos, y posibles desafíos en la gestión de devoluciones y ajuste de tallas.

La cuarta hipótesis se refiere a la implementación de personalización de prendas, lo que generará un aumento en la participación de los usuarios al permitirles enviar sus propias prendas para personalización y actualización por parte de diseñadores colaboradores.

El prototipo propuesto es que los usuarios envíen sus prendas a diseñadores asociados con Ropavejero, quienes las transforman y devuelven piezas únicas y personalizadas. Las

ventajas incluyen promover la creatividad y la individualidad a través de la moda personalizada, establecer colaboraciones con diseñadores independientes, y la posibilidad de generar contenidos visuales atractivos a través de las transformaciones. Las desventajas mencionadas son la necesidad de una logística eficiente para la recepción y envío de prendas personalizadas, y posibles complicaciones en la gestión de expectativas sobre el resultado final.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa 1 Planificación de entregas

En la primera etapa, se llevó a cabo un estudio exploratorio y descriptivo con el objetivo de comprender las necesidades de los usuarios potenciales, el mercado y su viabilidad. A través de una encuesta inicial, se determinó el segmento de usuarios objetivo y se concluyó que la solución más adecuada sería el desarrollo de una plataforma web que integre funcionalidades de compra y venta, aprovechando un inventario tercerizado.

La propuesta de valor central es ofrecer una experiencia personalizada a los usuarios, adaptada a sus preferencias y estilo. Con base en los hallazgos de esta etapa, se plantearon pruebas diagnósticas con usuarios potenciales para validar los conceptos iniciales y obtener retroalimentación valiosa.

Las pruebas diagnósticas consisten en simular una visita a una tienda física de ropa de segunda mano y evaluar un prototipo inicial de la plataforma "Ropavejero". Esto permitió identificar las

rutas, actividades y expectativas de compradores y vendedores, así como comparar las experiencias física y digital, resaltando similitudes, diferencias, niveles de satisfacción y alineación con la propuesta de valor propuesta.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa 2 Diseño de la solución

Con base en los hallazgos obtenidos en la etapa exploratoria y los sondeos realizados con usuarios potenciales, se lograron identificar los apartados y funcionalidades clave que debería incluir la plataforma. Estos insumos, junto con el estudio de las rutas de navegación típicas en el proceso de compra y venta de ropa de segunda mano, sentaron las bases para el desarrollo de un primer prototipo funcional.

En esta iteración inicial, el prototipo se enfocó en el flujo principal de compra de prendas usadas, permitiendo a los usuarios explorar el catálogo de productos, ver detalles específicos y completar el proceso de compra. Se realizaron pruebas de usabilidad con un grupo de usuarios potenciales, quienes interactuaron con el prototipo y proporcionaron valiosos comentarios y percepciones.

Los resultados de estas pruebas arrojaron importantes conclusiones sobre la experiencia de usuario, la facilidad de navegación y la alineación con la propuesta de valor de moda sostenible. Si bien el diseño visual fue bien recibido, se identificaron áreas de mejora en cuanto a la comunicación efectiva de los

conceptos de economía circular y sostenibilidad.

Adicionalmente, los usuarios resaltaron la necesidad de incorporar funcionalidades comunitarias, como foros de discusión, recomendaciones personalizadas y opciones de personalización de prendas, con el fin de enriquecer la experiencia y fomentar una mayor participación en la plataforma.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa 3 Desarrollo iterativo

Tras la evaluación inicial del prototipo, se dio inicio a un proceso de desarrollo iterativo, donde se buscó refinar y mejorar continuamente la plataforma con base en la retroalimentación de los usuarios potenciales. En esta etapa, se diseñó el prototipo cada vez más realista y cercano al producto final, el cual fue sometido a pruebas y validaciones.

En cada iteración, se incorporaron cambios y mejoras sugeridas por los usuarios, abordando aspectos como la usabilidad, la claridad del diseño, la navegación intuitiva y la alineación con la propuesta de valor de moda sostenible y precios asequibles. Además, se implementaron funcionalidades adicionales, como foros comunitarios, recomendaciones personalizadas y cuidados de la ropa específicos, respondiendo a las necesidades identificadas en las pruebas anteriores.

Este enfoque iterativo permitió un desarrollo ágil y adaptable, donde cada prototipo se construyó sobre las lecciones aprendidas de las iteraciones previas. Los usuarios potenciales

desempeñaron un papel fundamental en este proceso, proporcionando retroalimentación valiosa que guió la toma de decisiones y las mejoras continuas en el diseño y el desarrollo de la plataforma.

3.6 Desarrollo y análisis Etapa 4 Mejora continua

En línea con la filosofía de la metodología ágil, el desarrollo de la plataforma "Ropavejero" contemplará un enfoque de mejora continua, asegurando que el producto final se mantenga actualizado y responda a las necesidades cambiantes de los usuarios y el mercado.

Después de cada iteración y lanzamiento de prototipos mejorados, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva del progreso alcanzado. Esto implicará analizar los comentarios y sugerencias de los usuarios, identificar áreas de optimización y establecer un plan de acción para abordar cualquier desafío u oportunidad de mejora detectada.

Además, se implementará un mecanismo para que los usuarios puedan reportar errores, problemas o sugerencias directamente a los desarrolladores de la plataforma. Esta funcionalidad permitirá mantener un canal de comunicación abierto y continuo, facilitando la recopilación de retroalimentación valiosa de primera mano.

Los comentarios y reportes recibidos se priorizarán y se integrarán en el plan de mejora continua, lo que llevará a ajustes en

el diseño, la funcionalidad y la experiencia general de la plataforma. Este ciclo iterativo de mejora garantizará que "Ropavejero" se mantenga actualizada, relevante y alineada con las necesidades y expectativas de sus usuarios.

Asimismo, se contempla la incorporación de nuevas tecnologías y tendencias emergentes en el ámbito del comercio electrónico y la moda sostenible, asegurando que la plataforma se mantenga a la vanguardia y ofrezca una experiencia de usuario excepcional.

3.7 Resultados de los testeos

3.7.1 Primer testeo

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

Figura 31

Fotografías recorrido tienda de segunda mano



Nota. La imagen presenta la evidencia de la realización del recorrido a través de las tiendas físicas de ropa de segunda mano. Para ver los vídeos de la realización de este testeo véase el Anexo I.

Elaboración propia.

Se llevará a cabo una prueba combinada, cualitativa y cuantitativa con el objetivo de evaluar la efectividad de la plataforma Ropavejero en proporcionar una experiencia de usuario satisfactoria y personalizada en la compra y venta de prendas de vestir de segunda mano. Asimismo, se busca validar la propuesta de valor y los elementos de identidad visual con los potenciales usuarios.

Para lograr este propósito, se plantean los siguientes objetivos:

Simular la experiencia de visita a una tienda física de ropa de segunda mano para identificar las rutas, actividades y

expectativas de los compradores y vendedores.

Evaluar el prototipo de la plataforma Ropavejero, implementando las funcionalidades básicas identificadas en el objetivo anterior.

Comparar las experiencias física y digital resaltando similitudes, diferencias, niveles de satisfacción y alineación con la propuesta de valor.

El perfil de los participantes seleccionados comprende jóvenes y adultos jóvenes con ingresos medio-bajos o estudiantes universitarios, así como personas interesadas en moda sostenible, ropa vintage y consumo responsable. Se garantizará una distribución equitativa de género y se considerarán diferentes niveles de experiencia en la compra/venta de prendas de segunda mano.

El diseño de la prueba incluirá una visita simulada a una tienda física de ropa de segunda mano, seleccionando un establecimiento local que permita la observación del comportamiento de los compradores y vendedores. Se realizarán observaciones no participantes y se tomarán notas detalladas sobre las rutas, actividades y expectativas identificadas. Además, se podrán llevar a cabo entrevistas cortas con algunos participantes para obtener información adicional y enriquecer el análisis.

3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario).

El testeo inicial proporcionó valiosos conocimientos y perspectivas sobre la experiencia de compra en tiendas físicas de ropa de

segunda mano. A través de la observación y las interacciones con compradores y vendedores, se lograron esclarecer varios aspectos clave:

En primer lugar, se identificaron las rutas de navegación típicas que siguen los clientes al explorar y seleccionar prendas. Esto incluyó los patrones de comportamiento, como revisar precios, marcas y condiciones de las prendas, así como las interacciones con el personal de la tienda.

Además, se obtuvieron percepciones directas sobre la asequibilidad y los precios económicos de las prendas de segunda mano, un factor determinante para muchos compradores. Los participantes también compartieron sus opiniones y criterios al evaluar la calidad y el estado de las prendas disponibles.

Otro aspecto relevante fueron los procesos de selección y control de calidad implementados por las tiendas, lo cual influye en la confianza de los clientes al adquirir prendas usadas. Se observaron las preguntas y comentarios más comunes que los compradores hacen al personal de la tienda, reflejando sus principales inquietudes y prioridades.

El testeó reveló hábitos y preferencias de compra, así como factores que influyen en la elección de prendas específicas. Estos hallazgos brindan una comprensión más profunda de las motivaciones y comportamientos de los consumidores de ropa de segunda mano.

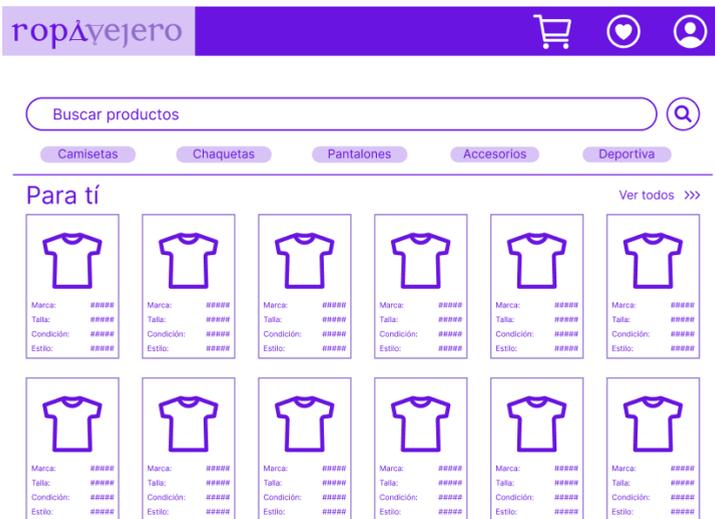
Para indagar en profundidad en el primer testeó véase el Anexo H.

3.7.2 Segundo testeo

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

Figura 32

Primer prototipo



Nota. La figura muestra la página principal del prototipo.

Figura 33

Agregar a favoritos



Nota. La figura muestra la pantalla que aparece cuando se agrega una prenda a favoritos en el prototipo.

Se llevó a cabo un testeo combinado, cualitativo y cuantitativo con el objetivo de evaluar la efectividad de la plataforma Ropavejero en proporcionar una experiencia de usuario satisfactoria y próxima a la compra y venta personalizada de prendas de vestir de segunda mano. Asimismo, se buscaba validar la propuesta de valor y los elementos de identidad visual con los potenciales usuarios.

Para lograr este propósito, se plantearon los siguientes objetivos:

Preparar un prototipo funcional de la plataforma, implementando las funcionalidades básicas identificadas en la etapa anterior.

Realizar pruebas con los participantes, quienes llevarán a

cabo tareas específicas en el prototipo, tales como buscar y comprar prendas, explorar diferentes perfiles de usuarios, agregar prendas a favoritos, entre otras.

Utilizar técnicas como pruebas de usabilidad, think-aloud y entrevistas posteriores para recopilar comentarios y percepciones sobre la experiencia de uso del prototipo.

El perfil de los participantes seleccionados comprende jóvenes y adultos jóvenes con ingresos medio-bajos o estudiantes universitarios, así como personas interesadas en moda sostenible, prendas de segunda mano, consumo responsable y precios asequibles. Se consideraron diferentes niveles de experiencia en la compra/venta de prendas de segunda mano.

El diseño del testeo incluyó la preparación de un prototipo funcional de la plataforma, el cual fue presentado a los participantes para que realizaran las tareas específicas previamente establecidas. Durante este proceso, se aplicaron técnicas como pruebas de usabilidad, en las que se observó cómo los usuarios interactuaban con la plataforma y se registraron sus comentarios en tiempo real mediante el método think-aloud. Posteriormente, se llevaron a cabo entrevistas para recopilar percepciones más detalladas y sugerencias de mejora.

Para ver la evidencia de la recopilación de datos de este testeo, véase el Anexo I.

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario). El primer prototipo de la plataforma "Ropavejero" recibió una impresión

general positiva por parte de los usuarios que participaron en las pruebas iniciales. Ambos destacaron su facilidad de uso y una navegación fluida, similar a la experiencia de compra en una tienda física de ropa de segunda mano. El atractivo diseño visual fue elogiado por los usuarios, quienes valoraron positivamente la estética y la navegación intuitiva de la plataforma.

No obstante, se identificaron algunas áreas de mejora relevantes. Uno de los usuarios señaló una conexión moderada con la experiencia de una tienda física, lo que sugiere la necesidad de reforzar ciertos aspectos para lograr una sensación más auténtica. Además, se reconoció la importancia de mejorar la comunicación y la alineación visual con la propuesta de valor de la moda sostenible y la economía circular.

Si bien el prototipo permitió completar las tareas asignadas sin dificultades significativas, hubo algunas confusiones leves y puntos de mejora en cuanto a la claridad de las instrucciones y la usabilidad general de la plataforma. Los usuarios expresaron su interés en la inclusión de funcionalidades adicionales, como foros comunitarios y recomendaciones personalizadas, que podrían enriquecer la experiencia y fomentar una mayor participación.

En general, los comentarios fueron positivos en cuanto al diseño visual y la navegación, transmitiendo una experiencia cercana a una tienda física y en línea con el concepto de moda sostenible. Sin embargo, se reconoció la necesidad de realizar ajustes y mejoras en ciertos aspectos para lograr una plataforma más completa y alineada con las expectativas de los usuarios.

Aunque el nombre "Ropavejero" fue percibido como neutral, los usuarios indicaron que recomendarían la plataforma a otros potenciales usuarios.

Esta retroalimentación inicial ha proporcionado una base sólida para continuar el proceso de desarrollo iterativo, incorporando las sugerencias de los usuarios y mejorando continuamente la plataforma para ofrecer una experiencia excepcional en el ámbito de la moda sostenible y la economía circular.

3.7.3 Tercer testeo

3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

Figura 34

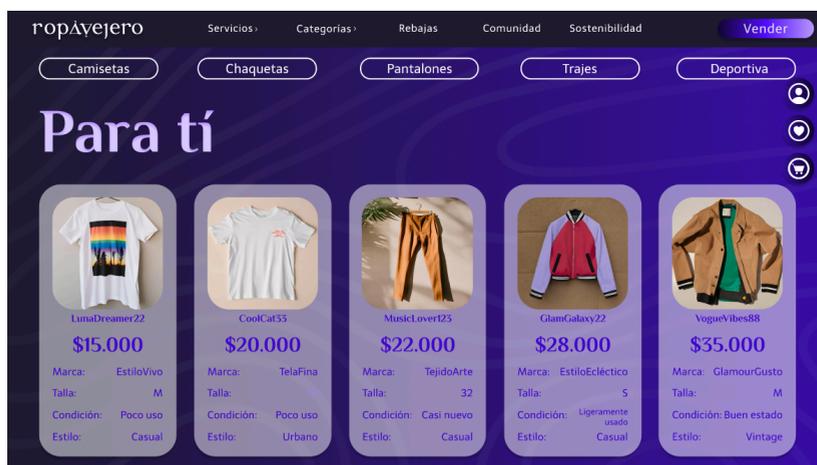
Prototipo final



Nota. La figura muestra la pantalla principal en el apartado de compra en la plataforma Ropavejero. Elaboración Propia.

Figura 35

Para tí



Nota. La figura muestra la pantalla de para tí con posibles prendas seleccionadas para el usuario en el apartado de compra en la plataforma Ropavejero. Elaboración Propia.

Figura 36

Venta



Nota. La figura muestra la pantalla de venta en la plataforma Ropavejero. Elaboración Propia.

La prueba de usabilidad y evaluación de la propuesta de valor se realizó sobre un prototipo funcional de Ropavejero. Este prototipo permitió a los participantes interactuar de manera realista con la plataforma y realizar tareas específicas para evaluar su experiencia de usuario.

Durante la prueba de usabilidad, el prototipo fue clave para identificar posibles obstáculos o dificultades en la navegación. Al observar el comportamiento de los usuarios mientras interactúan con el prototipo, se pudieron detectar áreas de mejora en los flujos de navegación y en la experiencia general de uso.

Además, el prototipo incluyó los nuevos apartados de perfiles de usuario y comunidad, lo que permitió evaluar su

funcionalidad y facilidad de uso desde la perspectiva de los participantes. Esta retroalimentación será valiosa para mejorar estas secciones en futuras versiones de la plataforma.

El proceso de prueba y testeo con el prototipo funcional de Ropavejero fue fundamental para recopilar datos cualitativos y cuantitativos sobre la experiencia de usuario, identificar áreas de mejora y obtener valiosas ideas para guiar el proceso de iteración y optimización de la plataforma

3.7.3.2 Evidencias (Percepción del usuario).

Los usuarios perciben a Ropavejero como una plataforma innovadora y atractiva que promueve la moda sostenible y la economía circular de una manera efectiva. El nombre "Ropavejero" les resulta llamativo y alineado con los valores que representa la plataforma.

La propuesta de valor de Ropavejero es percibida como clara, comprensible y muy relevante para los usuarios interesados en el consumo responsable de moda. Aspectos como el fomento de la moda sostenible, la economía circular y la sección de comunidad son vistos como elementos valiosos y diferenciadores.

En cuanto a la experiencia de usuario, los participantes perciben a Ropavejero como una plataforma fácil de usar y navegar. No encontraron mayores obstáculos o dificultades durante la prueba de usabilidad, lo que sugiere una interfaz intuitiva-

La inclusión de apartados como los perfiles de usuario y la comunidad es bien recibida por los usuarios, quienes los perciben

como funcionalidades útiles, relevantes y usables. Estos elementos son vistos como espacios que fomentan la interacción y el intercambio de ideas en torno a la moda sostenible.

Para indagar en profundidad el último testeo, encuesta y en el último prototipo, véase el Anexo J - L - M.

3.8 Prestaciones del producto

3.8.1 Aspectos morfológicos

Ropavejero es una plataforma que ofrece una llamativa experiencia. Con colores llamativos y un diseño moderno, busca que el usuario encuentre lo que necesita sin complicaciones. Además, se enfoca en cuidar el planeta promoviendo la moda sostenible, la economía circular y la adquisición de ropa de segunda mano a precios asequibles.

Cualidades de Ropavejero:

Se busca desafiar estigmas y promover una nueva valoración de prendas usadas, resaltando su valor y contribución a la sostenibilidad. Esta plataforma no solo ofrece una experiencia original y memorable, sino que también destaca en un mercado saturado de moda y consumo. Refleja los principios de la economía circular al sugerir la reutilización y el reciclaje de prendas, en sintonía con la sostenibilidad ambiental y el consumo responsable. Además, su singularidad y distinción pueden resonar más con personas de 20 a 24 años, creando una conexión más sólida con

este público joven, además de enfocarse en la venta de ropa de segunda mano con precios asequibles.

Características: Plataforma digital en línea, con un enfoque en la compra y venta de ropa de segunda mano. Combinando aspectos visuales atractivos con funcionalidades interactivas y de comercio electrónico.

Analogía: Puede ser vista como un mercado virtual o tienda de ropa de segunda mano, permitiendo a los usuarios explorar, comprar y vender prendas de forma digital.

Análisis visual: Utiliza una paleta de colores llamativa, con predominancia del morado, que transmite originalidad, creatividad y atracción para el público joven. Además, vinculado históricamente con la realeza y la nobleza debido a la rareza de sus pigmentos, sugiere un valor distintivo para las prendas de segunda mano, añadiendo un toque de prestigio a la plataforma.

Experiencia personalizada: Aunque es una plataforma digital, se busca acercar al usuario a explorar prendas a través de interfaces intuitivas y visuales detalladas, buscando ofrecer de manera personalizada prendas acordes a los gustos y preferencias de los usuarios.

Comunidad: Ropavejero no se limita a ser una plataforma de compra y venta de ropa de segunda mano; su objetivo es construir una comunidad donde los usuarios puedan compartir experiencias, consejos de cuidado, gustos y otras cualidades que son propias de quienes comparten un interés común, en este caso, la pasión por la moda de segunda mano.

Estas cualidades son coherentes con los objetivos trazados de promover la moda sostenible, la economía circular y ofrecer una experiencia atractiva y accesible para los compradores y vendedores de ropa de segunda mano.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

La plataforma web "Ropavejero" deberá contar con un diseño centrado en la usabilidad y la experiencia del usuario. Mediante un diseño responsivo adaptable a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, una navegación intuitiva, tiempos de carga rápidos y un diseño visual atractivo y alineado a la identidad de marca, se logrará una experiencia de usuario óptima para los visitantes.

Además, se implementarán estándares de accesibilidad web según las pautas WCAG como contrastes adecuados y navegación por teclado, para facilitar el acceso a todos los usuarios. La optimización para motores de búsqueda también será clave, con una estructura semántica adecuada, optimización de contenidos, metadatos y estrategias para mejorar la calificación de la plataforma para un mejor posicionamiento orgánico.

La integración de una pasarela de pago segura con plataformas como PayPal o PSE. Asimismo, un sistema el planteamiento de un robusto de gestión de inventario y pedidos permitiría administrar el catálogo de productos, procesar y hacer seguimiento a pedidos.

Para una experiencia móvil óptima, se desarrollará una

versión responsive adaptada a dispositivos móviles. Finalmente, se integrarán herramientas de analítica web para hacer seguimiento de visitas, conversiones, y generar reportes y dashboards que permitan analizar el rendimiento de la plataforma.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

Capacidad de aprendizaje: La plataforma debe ser fácil de aprender y utilizar, con una curva de aprendizaje suave para los usuarios.

Eficiencia: Las funciones y procesos deben ser eficientes, permitiendo a los usuarios realizar tareas de forma rápida y sin obstáculos.

Memorabilidad: El diseño y la navegación deben ser intuitivos y memorables, para que los usuarios puedan recordar fácilmente cómo realizar tareas después de un período de inactividad.

Errores: La plataforma debe minimizar la ocurrencia de errores y proporcionar mensajes claros y útiles cuando ocurran, además de permitir una fácil recuperación de los mismos.

Satisfacción: La experiencia general de usar la plataforma debe ser satisfactoria y placentera para los usuarios, fomentando su lealtad y compromiso.

Estas cualidades son producto de los ejercicios de testeo realizados con usuarios potenciales, donde se identificaron áreas de mejora y se incorporaron sus comentarios y sugerencias para

optimizar la usabilidad y la experiencia general de la plataforma.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

ROPAVEJERO ha demostrado ser una plataforma viable para fomentar la compra y venta de ropa de segunda mano en Bogotá. A lo largo del proyecto, se ha respondido de manera concreta a la pregunta inicial sobre la viabilidad y aceptación de una plataforma digital para este propósito. La estructura metodológica, incluyó una revisión exhaustiva de la investigación, encuestas a consumidores y pruebas de prototipos, permitió identificar las variables clave que influyen en la decisión de compra de los usuarios, tales como la preferencia por una experiencia de compra personalizada diferenciándose de las tiendas físicas y la necesidad de generar confianza en la venta de las prendas.

Estas variables fueron cuidadosamente integradas en el diseño final del producto, convirtiendo a ROPAVEJERO en una solución integral que no solo proporciona un espacio seguro y confiable para el intercambio de ropa usada, sino que también promueve un consumo responsable y consciente con el medio ambiente. La plataforma combina una experiencia de usuario intuitiva, con características como la transparencia en la condición de las prendas y la facilidad de navegación, un apartado de

comunidad, junto con un compromiso firme hacia la sostenibilidad y la economía circular.

Al abordar tanto los desafíos tecnológicos como las expectativas de los usuarios, ROPAVEJERO se presenta como una respuesta innovadora que facilita la compra y venta de ropa de segunda mano, al tiempo que educa y empodera a la comunidad sobre prácticas de consumo más responsables. La plataforma no solo satisface una necesidad práctica, sino que también, fomenta la venta de ropa de segunda mano a bajo coste, además, promueve un cambio cultural hacia un modelo de consumo más sostenible y consciente del impacto ambiental.

4.2 Estrategia de mercado

Figura 37

Modelo de negocios - CANVA



Nota. La figura 34 presenta el modelo de negocio CANVA propuesto para el desarrollo del proyecto. Para ver con mayor claridad véase el Anexo K. Elaboración propia.

4.2.1 Segmentos de cliente

El perfil de nuestros clientes abarca una amplia diversidad. Si bien nuestro enfoque principal está en jóvenes y adultos con ingresos medio-bajos, incluyendo estudiantes universitarios, también nos dirigimos a un espectro más amplio de consumidores. Este grupo demográfico encuentra atractiva nuestra propuesta de moda debido a su accesibilidad financiera, lo que les permite expresar su estilo de manera única sin sacrificar su presupuesto limitado.

Además de este segmento, también nos enfocamos en personas de todas las edades que comparten un compromiso profundo con el medio ambiente y el consumo ético. Para estos

clientes, ofrecemos una selección de prendas a precios accesibles que, además de satisfacer sus necesidades de moda, les permiten contribuir a la sostenibilidad y la reutilización de recursos. Valoramos profundamente esta conexión con la responsabilidad ambiental y nos esforzamos por proporcionar opciones que reflejen esos valores.

En conjunto, estos grupos diversos y comprometidos conforman una base de clientes sólida que no solo respalda nuestro negocio, sino que también recalca nuestra propuesta de valor.

4.2.2 Propuesta de valor

En Ropavejero, no solo vendemos ropa de segunda mano, creamos una comunidad comprometida con la moda sostenible y el consumo consciente.

Nuestra plataforma ofrece una gran experiencia de usuario, donde la calidad y el estilo se fusionan en cada prenda seleccionada cuidadosamente.

- Desde consejos de estilo hasta recomendaciones de look, nuestra comunidad colaborativa te inspirarán a explorar nuevas tendencias y expresar tu personalidad a través de la moda.

En Ropavejero, la venta digital se convierte en una experiencia cercana y personalizada, donde cada compra es un paso hacia un mundo de moda más sostenible y consciente.

4.2.3 Canales

La plataforma en línea constituye el canal principal, donde los clientes pueden interactuar directamente con la Ropavejero, acceder a información sobre productos y servicios, y participar en iniciativas de la empresa. Esta presencia digital permite una comunicación fluida y constante, facilitando el diálogo e involucrando a la comunidad.

Complementado, Ropavejero mantiene una activa participación en las principales redes sociales, lo que le permite llegar a una audiencia más amplia y diversa. A través de estos canales, la marca puede compartir contenido relevante, promover campañas, responder consultas y generar un vínculo más cercano y personalizado con los seguidores. La interacción dinámica en redes sociales contribuye a posicionar a la empresa como una voz autorizada y de confianza en el sector.

Más allá de los canales propios, las alianzas estratégicas con otras empresas, influencers y organizaciones afines resultan clave para amplificar el alcance de la comunicación. Estas colaboraciones permiten acceder a nuevas redes de contactos, compartir contenidos y mensajes a través de múltiples plataformas, y fortalecer la credibilidad de la marca al ser respaldada por socios reconocidos en la industria. De esta manera, la empresa logra una mayor visibilidad, posicionamiento y penetración en el mercado meta.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Transparencia y confianza son los pilares fundamentales de la marca. Ropavejero opera con total trazabilidad en sus procesos, brindando a los clientes información clara sobre el origen y el estado de las prendas. Esta honestidad y apertura permitirá construir una relación duradera basada en la credibilidad.

El servicio al cliente será eficiente y estará orientado a satisfacer las necesidades de los usuarios. El equipo de atención personalizada ofrecerá respuestas ágiles y soluciones a la medida, lo que se traduce en altos niveles de satisfacción y fidelidad.

Para fortalecer los vínculos con su comunidad, Ropavejero buscará implementar programas de fidelización que recompensarán la lealtad de los clientes con beneficios exclusivos, descuentos y acceso preferencial a nuevos lanzamientos. Asimismo, mantener una participación activa y dinámica en redes sociales, donde interactuará con los seguidores, compartirá contenido inspirador y genera espacios de diálogo en un tono más informal y cercano.

La organización de eventos y colaboraciones con influencers y organizaciones afines al movimiento de moda sostenible, permitiría a Ropavejero fortalecer lazos con el público objetivo, posicionándose como una marca líder en su nicho y así ampliando su alcance.

Adicionalmente, la plataforma se caracteriza por contar con claras políticas de garantía y devolución, brindando a los clientes la tranquilidad y seguridad de poder realizar cambios o reclamos de

manera ágil y sin complicaciones.

Finalmente, la empresa manteniendo un diálogo constante con sus clientes, recopilando sus comentarios y sugerencias para implementar mejoras continuas en su oferta de productos y servicios. Esta orientación hacia la voz del usuario le permitirá consolidar la propuesta de valor cada vez más alineada a las necesidades y expectativas de su mercado joven y comprometido con la moda sostenible.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Se ha desarrollado un modelo de ingresos diversificado que le permite generar valor de forma sostenible y rentable.

Comisión por transacciones de venta: El principal pilar de ingresos de Ropavejero es la comisión que cobra por cada venta realizada a través de su plataforma. Este porcentaje del valor de cada transacción le permite obtener ingresos recurrentes a medida que crece el volumen de ventas.

Publicidad: La plataforma ofrece espacios publicitarios exclusivos, donde se pueden promocionar negocios, perfiles de vendedores destacados y prendas disponibles. Estos anuncios generan ingresos adicionales al permitir a las marcas acceder a la audiencia cautiva de Ropavejero.

Patrocinios y alianzas: La empresa ha establecido acuerdos de patrocinio y alianzas estratégicas con marcas interesadas en este mercado emergente de moda sostenible. Estas colaboraciones

aportan fondos adicionales y permiten ampliar el alcance y la visibilidad de la plataforma.

Contenido patrocinado en redes sociales y blog: Ropavejero también monetizará la presencia en redes sociales y su blog, ofreciendo a sus aliados la posibilidad de publicar contenido patrocinado que llegue de manera efectiva a su audiencia.

Donaciones voluntarias: Finalmente, la plataforma acepta donaciones voluntarias de los usuarios, lo que les permite participar en el desarrollo sostenible de la iniciativa y contribuir al crecimiento a través de aportes adicionales.

4.2.6 Actividades clave

El éxito de Ropavejero se sustentará en una serie de actividades clave que le permitirán ofrecer a los usuarios una experiencia acorde a la propuesta de valor.

Desarrollo y mantenimiento de la plataforma: El equipo de desarrollo de Ropavejero será responsable de diseñar, implementar y mantener la plataforma digital, asegurando su óptimo funcionamiento, escalabilidad y adaptación a las necesidades cambiantes de los usuarios.

Atención al cliente: Un pilar fundamental será brindar un servicio al cliente eficiente y personalizado. El equipo de atención se encargará de responder consultas, gestionar devoluciones, resolver problemas y garantizar la satisfacción de los clientes en todo momento.

Marketing digital: Las estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales, el posicionamiento en motores de búsqueda y el desarrollo de contenidos, serán cruciales para atraer nuevos usuarios, generar proximidad y posicionar a Ropavejero como la opción preferida en el mercado de la moda sostenible.

Gestión de alianzas estratégicas: El equipo dedicará recursos a identificar, establecer y fortalecer alianzas con socios clave, como tiendas de segunda mano, marcas éticas, influencers y organizaciones afines. Estas colaboraciones multiplicarán el alcance y el impacto de la plataforma.

Análisis de datos de usuarios: El equipo procesará y generará conclusiones sobre el comportamiento, preferencias y necesidades de los usuarios. Esta información será fundamental para tomar decisiones estratégicas y mejorar continuamente lo que ofrece Ropavejero.

Redes sociales: La presencia activa y la interacción constante en redes sociales será crucial para construir una comunidad comprometida, compartir contenido inspirador y mantener una comunicación cercana y auténtica con los clientes.

Inventario de prendas tercerizado: En lugar de mantener un inventario propio, Ropavejero optará por un modelo de negocio basado en la venta de prendas de terceros. Esto le permitirá ofrecer una amplia variedad de productos sin asumir los costos y la complejidad de la gestión de inventarios.

4.2.7 Recursos clave

Para lograr que Ropavejero logre sus objetivos y sea sustentable en todos los aspectos, se apoya en una base de recursos clave que le permiten ofrecer una experiencia de usuario acorde y óptima.

Desarrollo y plataforma web: Ropavejero debe tener un equipo de desarrollo óptimo con visión para que la plataforma sea escalable y fácil de usar. Ya que esta, es el eje central de las operaciones y la interacción con los clientes.

Base de datos de usuarios: Se construirá una base de datos detallada y segura que almacenará la información de los clientes. Este recurso permitirá ofrecer una experiencia personalizada y tomar decisiones estratégicas basadas en el comportamiento y las preferencias de los usuarios.

Inventario digital de prendas: La plataforma contará con un inventario digital que registrará y gestionará de manera eficiente la amplia gama de prendas de segunda mano disponibles. Esta base de datos actualizada en tiempo real será fundamental para facilitar las transacciones y mantener una oferta atractiva.

Pasarela de pagos: Ropavejero tendrá como propuesta el integrar una pasarela de pagos confiable y segura que permitirá a los usuarios realizar transacciones sin problemas, brindando una experiencia de compra fluida y sin contratiempos.

Presencia en redes sociales: Se establecerá una fuerte presencia en las principales redes sociales, lo que le permitirá conectar con el público objetivo, atraer clientes y amplificar el

mensaje de moda sostenible.

Ropavejero contará con el respaldo de inversores y socios estratégicos que aportarán el capital necesario para financiar el desarrollo de la plataforma, las operaciones y las iniciativas de crecimiento a largo plazo.

4.2.8 Socios clave

La fuerza de Ropavejero radicará en su capacidad para establecer y mejorar relaciones estratégicas con una amplia cantidad de socios clave. Estas alianzas serán fundamentales para fortalecer la plataforma y ampliar su alcance en el mercado de la moda sostenible.

Por un lado, Ropavejero se asociará con tiendas de moda sostenible, marcas éticas y organizaciones benéficas. Estas colaboraciones le permitirán acceder a una selección de prendas de alta calidad y alineadas con los valores de responsabilidad social y ambiental. Además, les brindarán a estos socios una plataforma para conectar con un público interesado en alternativas de consumo más conscientes.

Asimismo, Ropavejero establecerá vínculos con figuras de la industria, como influencers y creadores de contenido. Estas alianzas estratégicas le permitirán a la plataforma aprovechar el alcance y la credibilidad de estos para llegar a nuevos segmentos de clientes y posicionarse como una opción de en el mundo de la moda sostenible.

Por otro lado, la empresa forjará colaboraciones con empresas de reciclaje, ferias de emprendimiento, universidades y fundaciones. Estas asociaciones le brindarán a Ropavejero acceso a recursos, conocimientos y redes que fortalecerán sus capacidades operativas y de innovación. Al mismo tiempo, le permitirán a la plataforma ampliar su impacto social y ambiental, alineándose con las tendencias de economía circular y responsabilidad corporativa.

4.2.9 Estructura de costes

Para operar de manera exitosa, Ropavejero ha diseñado una estructura de costes que le permite equilibrar sus gastos y mantener una sostenibilidad financiera.

El desarrollo y el hosting de la plataforma digital constituyen uno de los principales elementos de esta estructura de costes. Dedicar recursos a mantener y actualizar constantemente su infraestructura tecnológica, asegurando un rendimiento óptimo y una experiencia de usuario excepcional.

Adicionalmente, Ropavejero asume los costos relacionados con el procesamiento de las transacciones a través de la pasarela de pagos. Estos cargos por comisión son fundamentales para garantizar la seguridad y la eficiencia de los cobros.

También debe cubrir los servicios básicos, como luz, agua e internet, que permiten el funcionamiento continuo de la plataforma y las operaciones.

Otro aspecto importante es el arrendamiento del espacio

físico, ya sea para posibles oficinas administrativas o para eventuales puntos de recepción o entrega de prendas, asimismo para los sitios de trabajo, ya sea remoto o presencial, es un aspecto a considerarse.

Los costos de atención al cliente, incluyendo devoluciones y garantías, también forman parte de la estructura de costes de Ropavejero. Estos gastos reflejan el compromiso de la empresa por brindar un servicio excepcional y generar confianza en sus usuarios.

Finalmente, Ropavejero debe considerar los impuestos aplicables a su actividad económica, cumpliendo con las regulaciones vigentes y asegurando el adecuado pago de sus obligaciones fiscales.

4.3 Tabla de costes e inversión

Tabla 2

Tabla de inversiones

Tabla inversiones Ropavejero

El objetivo de esta sección es identificar la dimensión de la inversión inicial y los recursos con los que se cuenta para la puesta en marcha de su proyecto. El estudio y análisis financiero se realizarán en la etapa de elaboración de la estrategia de mercado.

<i>Flujo de efectivo (año 1)</i>	Valor en Pesos
INGRESOS POR CAPITAL	\$326.175.250
Aportes Socios (recursos propios)	\$3.573.115
Otros (inversionistas privados, etc.)	\$322.602.135
Préstamos (recursos a solicitar en el sistema financiero)	\$0
INGRESOS POR OPERACIONES	\$229.661.865
Ventas	\$552.264.000
TOTAL INGRESOS	\$555.837.115
GASTOS OPERATIVOS	\$174.114.000
Materias primas (Insumos)	\$0
Nomina operarios y prestaciones	\$167.040.000
Equipos y maquinaria para producción	\$7.074.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$152.061.250
Nómina y prestaciones	\$57.600.000
Gastos transporte y seguros	\$0
Gastos de promoción y publicidad	\$62.915.550
Servicios públicos (energía, teléfono, agua y alcantarillado, gas, otros) arriendo	\$21.072.000
Propiedad planta y equipo	\$5.053.700
Patentes y Licencias	\$4.200.000
Registros	\$1.220.000
Facturas	\$0
Impuestos	\$80.381.653
Cuotas préstamo	\$0
Otros	\$0
TOTAL EGRESOS	\$326.175.250
Superávit o Déficit de efectivo al final del periodo	\$229.661.865

Nota. La tabla describe cada apartado financiero tomado en cuenta en el modelo de negocio de Ropavejero. Elaboración propia.

Tabla 3

Tabla de ventas

% De ingreso	Servicios	Cantidad	Valor	% de ganancia	Ganancia/Unidad	Ganancia*Cantidad
40%	Comisión por transacción	5260	\$35.000	10%	\$3.500	\$18.410.000
20%	Contenido patrocinado	5	\$1.900.000	100%	\$1.900.000	\$9.200.000
20%	Patrocinios	5	\$1.900.000	100%	\$1.900.000	\$9.200.000
7%	Promoción de perfiles	161	\$20.000	100%	\$20.000	\$3.220.000
7%	Promoción de tiendas	54	\$60.000	100%	\$60.000	\$3.240.000
3%	Membresías usuarios	87	\$16.000	100%	\$16.000	\$1.392.000
3%	Membresías tiendas	17	\$80.000	100%	\$80.000	\$1.360.000
100%						\$46.022.000
					ANUAL	\$552.264.000
					GASTO	\$322.602.135
					UTILIDAD	\$229.661.865
					IMPUESTO	\$80.381.653
					TOTAL - IMP	\$149.280.212

Nota. La tabla describe la actividad económica necesaria para que Ropavejero sea viable. Elaboración propia.

Tabla 4

Tabla de inversores

Plataforma Web	Costo fijo mensual	Proyectado a 1 año
Pago de dominio	Primer año gratis	Primer año gratis
Pago de hosting	\$13.450	\$482.857
Paquete Adobe	\$113.669	\$1.364.028
Publicidad	\$350.000	\$4.200.000
Campañas publicitarias con nano-influencers	\$4.892.963	\$58.715.550
	\$5.370.082	\$64.762.435

Equipo de computo		
Computadores (alquiler de 5 equipos)	\$450.000	\$5.400.000
1 Router (Fribra duo internet de 700Mb simetricas y telefono fijo)	\$100.000	\$1.200.000
Almacenamiento de datos Google 100 GB (5 cuentas)	\$39.500	\$474.000
	\$589.500	\$7.074.000

Espacio físico y gastos de operacion:		
Arriendo oficina barrio Lago Gaitán	\$1.200.000	\$14.400.000
Servicio celular 5 planes	\$82.500	\$990.000
Servicios Públicos Acueducto y Alcantarillado	\$130.000	\$1.560.000
Servicios Públicos electricidad	\$200.000	\$2.400.000
Servicios Públicos telefonía fija	\$35.000	\$420.000
Papelería	\$108.500	\$1.302.000
	\$1.756.000	\$21.072.000

Propiedad planta y equipo		
Escritorio(5)		\$1.899.500
Silla escritorio(5)		\$1.799.500
Horno de microondas		\$529.900
Archivador		\$594.900
Mesa		\$229.900
Total planta y equipo	\$0	\$5.053.700

Pesonal de planta por nómina		
Profesional Ingeniero de Sistemas (2) (8:00 am a 6:00 pm)	\$6.200.000	\$74.400.000
Profesional en Publicidad y Marketing (1) (8:00 am a 6:00 pm)	\$2.120.000	\$25.440.000
Diseñadores digitales y multimedia (2) (8:00 am a 6:00 pm)	\$5.600.000	\$67.200.000
Total	\$13.920.000	\$167.040.000

Pesonal de planta por nómina (Externo)		
Contador (1) (8:00 am a 6:00 pm)	\$3.000.000	\$36.000.000
Abogado(1) (8:00 am a 6:00 pm)	\$1.800.000	\$21.600.000
Total	\$4.800.000	\$57.600.000

Total inversión inicial	\$26.435.582	\$322.602.135
--------------------------------	---------------------	----------------------

Nota. La tabla muestra los elementos considerados al verificar los apartados necesarios para el desarrollo de la plataforma.

Elaboración propia.

4.3.1 Desarrollo Plataforma web

Para el desarrollo y mantenimiento de la plataforma web, se han contemplado diversos gastos fundamentales. En primer lugar, se ha presupuestado el pago del hosting o alojamiento web, el cual es un servicio esencial que permite alojar y hacer visible el sitio en internet. Además, se ha incluido el costo del dominio web, que es la dirección o URL a través de la cual los usuarios accederán a la

plataforma.

Asimismo, se ha contemplado la adquisición del paquete de Adobe, el cual es una suite de programas de diseño y edición multimedia altamente utilizada en el desarrollo de contenidos digitales. Estas herramientas serán fundamentales para la creación de material gráfico, audiovisual y multimedia atractivo para los usuarios.

Un rubro significativo dentro de este apartado es la inversión en publicidad en línea y campañas con nano-influencers. Esto es crucial para promocionar y posicionar la plataforma en el mercado, ya que permitirá llegar a un público más amplio y captar la atención de potenciales usuarios. Las campañas con nano-influencers, en particular, son una estrategia efectiva para conectar con nichos específicos de audiencia y generar credibilidad y confianza en la marca.

4.3.2 Equipo de computo

Para el desarrollo y operación eficiente de la plataforma, es indispensable contar con equipos de cómputo adecuados y un servicio de internet de alta velocidad. En este sentido, se ha presupuestado el alquiler de varios equipos de cómputo, lo cual brinda flexibilidad y evita una inversión inicial elevada en la compra de los mismos.

Adicionalmente, se ha considerado la contratación de un servicio de internet de fibra óptica de alta velocidad, el cual es

fundamental para garantizar una conexión estable y rápida, tanto para el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, como para las operaciones diarias del personal.

Otro aspecto importante es el almacenamiento en la nube, para el cual se ha presupuestado la adquisición de un plan de almacenamiento en Google Drive. Esto permitirá respaldar y almacenar de manera segura toda la información y datos generados por la plataforma, así como los archivos y documentos de trabajo del equipo.

4.3.3 Espacio físico y gastos de operación

Para el funcionamiento adecuado de la empresa, se plantea contar con un espacio físico apropiado. Por ello, se ha contemplado el arriendo de una oficina ubicada en el barrio Lago Gaitán, un lugar estratégico y de fácil acceso.

Además de cubrir el costo del arriendo, también se han presupuestado los gastos de servicios públicos básicos, como el acueducto, alcantarillado, energía eléctrica y telefonía fija. Estos servicios son indispensables para el desarrollo de las actividades diarias del personal y el correcto funcionamiento de los equipos y sistemas.

Asimismo, se ha incluido el costo de planes de servicio celular para el personal, lo que facilitará la comunicación y la coordinación de tareas. Adicionalmente, se ha considerado un rubro para la compra de papelería y útiles de oficina necesarios para el

desempeño eficiente de las labores administrativas y operativas.

4.3.4 Propiedad planta y equipo

Para garantizar un ambiente de trabajo adecuado y funcional, se ha presupuestado una inversión inicial en mobiliario y equipos de oficina. Esto incluye la adquisición de escritorios, sillas ergonómicas, archivadores, mesas de trabajo y un horno de microondas para el área de descanso del personal.

Contar con un espacio de trabajo cómodo y organizado es fundamental para promover la productividad y el bienestar de los colaboradores, lo cual se traduce en un mejor desempeño y una mayor eficiencia en el desarrollo de sus tareas.

4.3.5 Personal de planta por nómina

Uno de los rubros más importantes dentro del presupuesto es el destinado al pago de nómina del personal clave. Se ha contemplado la contratación de profesionales altamente calificados en áreas fundamentales para el éxito del proyecto.

En primer lugar, se ha presupuestado la contratación de dos ingenieros de sistemas, quienes serán responsables del desarrollo, mantenimiento y optimización de la plataforma web. Contar con personal especializado en esta área es crucial para garantizar un funcionamiento óptimo y una experiencia de usuario satisfactoria.

Además, se ha incluido la contratación de un profesional en

publicidad y marketing, quien será el encargado de diseñar e implementar estrategias efectivas para promocionar y posicionar la plataforma en el mercado. Su experiencia y conocimientos serán fundamentales para alcanzar los objetivos de crecimiento y captación de usuarios.

Asimismo, se ha presupuestado la contratación de dos diseñadores digitales y multimedia, quienes serán responsables de la creación de contenidos visuales atractivos y de alta calidad. Esto es esencial para mantener un sitio web moderno, llamativo y acorde con las tendencias actuales en diseño web y multimedia.

Por otro lado, se ha contemplado la contratación externa de un contador y un abogado, quienes brindarán asesoría y apoyo en los aspectos contables y legales del proyecto. Contar con profesionales especializados en estas áreas es fundamental para garantizar el cumplimiento de las normativas vigentes y una adecuada gestión financiera y legal de la empresa.

4.4 Viabilidad financiera

Después de analizar la tabla de inversiones, se puede confirmar que el proyecto es viable gracias a la actividad económica planteada. A continuación, se detalla cada uno de los apartados de ingresos y gastos:

Ingresos: Comisión por transacción: Se espera intermediar 5.260 ventas mensuales a un precio promedio de \$35.000 cada una, generando un ingreso mensual de \$18.410.000 con un margen de

ganancia del 10%.

Contenido patrocinado: Se contempla tener 5 empresas que paguen \$1.900.000 cada una por patrocinar contenido en la plataforma, generando un ingreso mensual de \$9.200.000 con un margen de ganancia del 100%.

Patrocinios: Igualmente, se espera tener 5 empresas que paguen \$1.900.000 cada una por patrocinios en la plataforma, generando un ingreso mensual de \$9.200.000 con un margen de ganancia del 100%.

Promoción de perfiles: Se estima que 161 usuarios pagarán \$20.000 cada uno por promocionar sus perfiles, generando un ingreso mensual de \$3.220.000 con un margen de ganancia del 100%.

Promoción de tiendas: Se espera que 54 tiendas paguen \$60.000 cada una por promocionar sus tiendas, generando un ingreso mensual de \$3.240.000 con un margen de ganancia del 100%.

Membresías de usuarios: Se contempla que 87 usuarios adquieran membresías por \$16.000 cada una, generando un ingreso mensual de \$1.392.000 con un margen de ganancia del 100%.

Membresías de tiendas: Se espera que 17 tiendas adquieran membresías por \$80.000 cada una, generando un ingreso mensual de \$1.360.000 con un margen de ganancia del 100%.

Estos ingresos mensuales suman un total de \$46.022.000, lo que proyecta un ingreso anual de \$552.264.000.

Gastos: La tabla de inversiones muestra un gasto

proyectado de \$322.602.135, lo que dejaría una utilidad anual de \$229.661.865 antes de impuestos.

El modelo de negocio es viable gracias a su diversificada fuente de ingresos y a los márgenes de ganancia proyectados.

4.5 Consideraciones

El análisis detallado del modelo de negocio de Ropavejero deja una visión bastante amplia para la viabilidad el proyecto, dando lugar a las siguientes consideraciones:

A corto plazo, se debe enfocar en establecer una sólida base de clientes, construir relaciones de confianza y fortalecer la presencia en el mercado a través de una estrategia de marketing efectiva y una atención al cliente excepcional. Además, de garantizar la eficiencia operativa y la calidad de los servicios para consolidar el posicionamiento en el mercado.

En el mediano plazo, Ropavejero puede explorar oportunidades de expansión y diversificación, como la ampliación del catálogo de productos, la exploración de nuevos mercados geográficos y la diversificación de las fuentes de ingresos. Además, de poder centrarse en fortalecer las alianzas estratégicas y mejorar la infraestructura tecnológica para mantener la competitividad en un entorno empresarial en constante evolución.

A largo plazo, debe estar preparada para enfrentar desafíos y aprovechar nuevas oportunidades en el mercado de la moda sostenible. Esto puede implicar la adopción de tecnologías

emergentes, la innovación en productos y servicios, la expansión global y la mejora continua de todas aquellas prácticas comerciales y ambientales. Además, debe estar al pendiente de las tendencias del mercado y a las demandas cambiantes de los consumidores para adaptarse y mantener la relevancia a lo largo del tiempo.

Referencias

App&Web. (2023, marzo 23). La historia del comercio electrónico.

App&Web.

<https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. Revista Venezolana de Gerencia.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890345>

Facts and Figures. (2023, marzo 22). El impacto ambiental de la industria de la moda. iAgua.

<https://www.iagua.es/blogs/facts-and-figures/impacto-ambiental-industria-moda>

Asana. (s.f.). Extreme Programming (XP).

<https://asana.com/es/resources/extreme-programming-xp>

Forbes Colombia. (2020, diciembre 17). La compra y venta de ropa usada creció en el país durante la pandemia. Forbes Colombia.

<https://forbes.co/2020/12/17/forbes-life/la-compra-y-venta-de-ropa-usada-crecio-en-el-pais-durante-la-pandemia>

- Giraldo Quiros, G.S. (2018). La ruta del comercio de la ropa usada en Medellín [Trabajo de grado, Institución Universitaria Pascual Bravo]. Repositorio Institucional IUPB.
https://repositorio.pascualbravo.edu.co/bitstream/pascualbravo/712/1/Rep_IUPB_Dis_Tex_Ropa_Usada.pdf
- Gómez, J. A. (2020). La influencia de la cultura organizacional en el desempeño de las empresas familiares: un estudio de caso. Repositorio Institucional Universidad del Rosario.
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/d8b20cb0-409c-41b0-8d7a-d068cf206908/content>
- Leal, T. (2021). Análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores de moda en Colombia (Trabajo de grado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10916/LealTatiana2021.pdf?sequence=1>
- Leal, T. (2021). Análisis de la viabilidad de una plataforma digital para la compra y venta de ropa usada en Bogotá (Trabajo de grado). Universidad EAN.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10916/LealTatiana2021.pdf?sequence=1>

- Martínez Moreno, C. X. (2020). Análisis económico de economía colaborativa en una empresa de reciclaje en Bogotá. Universidad Católica de Colombia.
<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/74cfdff5-0365-45ec-9ce4-350142ac1ca1/content>
- Moreno, P. (2020, octubre 9). El fenómeno del 'recommerce' o por qué las firmas deciden vender ropa usada en sus tiendas 'online'. Vogue España.
<https://www.vogue.es/moda/articulos/recommerce-reventa-ropa-usada-segunda-mano-firmas-moda-modelo-negocio-sostenibilidad>
- Natividad De la Red Vega. (2009). Necesidades emergentes y responsabilidad social universitaria. Revista Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890345>
- Osorio, A. (2023, marzo 23). Ropa de segunda mano: tendencia, historia y consejos para comprar y vender. Revista Diners.
https://revistadiners.com.co/autores/adrian-osorio/86487_ropa-de-segunda-mano-tendencia-historia-y-consejos-para-comprar-y-vender/
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de

sostenibilidad y estrategias para su implementación.

Memoria Investigaciones en Ingeniería.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/53653/1/EconomiaCircular.pdf>

Ramírez-Acosta, Keren. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. Revista Tecnología en Marcha, 30(Supl. 1), 49-54.

<https://dx.doi.org/10.18845/tm.v30i5.3223>

Una mirada diferente. (Anfitrión). (2023-presente). El mercado de ropa usada en Colombia es muy fuerte [Podcast]. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/4CtgBI8aCBJ6DI5wS9HdP?si=41337086273c4bb8>

Urmeneta Lacasa, G. (2022). Conceptualización y desarrollo de una web de venta de ropa de segunda mano. Repositorio institucional UVA.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54744/TFG-N.%201909.pdf?sequence=1>

Velásquez, S. M., Giraldo, D. H., & Botero, L. E. (2020). Análisis ocupacional y de tecnologías emergentes para identificación de brechas tecnológicas en el sector diseño, confección y moda. Revista Espacios, 41(32), 139-159.

<https://www.revistaespacios.com>

Yahoo Finanzas. (2020, octubre 29). Latinoamérica se consolida como potencia emergente del comercio electrónico. Yahoo Finanzas.

<https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/latinoamérica-consolida-potencia-emergente-comercio-030000516.html>

Anexos

Anexo A. Portafolio y Hoja de Vida Mateo Roa Sanabria

https://drive.google.com/drive/folders/1nYCTIcmSJYnCDOWKJ2sYpwPN3vg54_MW?usp=sharing

Anexo B. Portafolio y Hoja de Vida Miguel Ángel Londoño Fierro

https://drive.google.com/drive/folders/10p8vnA9RcdRVynxcJSWnYDi12w-oFgNP?usp=drive_link

Anexo C. Línea de tiempo

https://drive.google.com/file/d/1r3Px-sLN2YnTfIlclJos96RuyYHmRgEH/view?usp=drive_link

Anexo D. Caracterización de usuario

<https://forms.gle/7seMao9rmV53VK3i8>

Anexo E. Caracterización de usuario

https://drive.google.com/file/d/1xnuUOzgD5wl-18uKfMIUYFbi r7Vfv97Z/view?usp=drive_link

Anexo F. Cuadro de Determinantes y Requerimientos

https://drive.google.com/file/d/1nTV5Nn4HL7ott_slnduKsjdrT0nQBdO/view?usp=drive_link

Anexo G. Matriz de hipótesis 1 y 2

<https://drive.google.com/file/d/1ySMS205j2pQHR6dazRolyX>

[EtGq01dRaB/view?usp=drive_link](https://drive.google.com/file/d/1EtGq01dRaB/view?usp=drive_link)

Anexo H. Evidencias primer testeo

https://drive.google.com/drive/folders/19U2u4CfKhLtSrs9D7YoZ50eJXCk4xWZy?usp=drive_link

Anexo I. Evidencias segundo testeo

https://drive.google.com/drive/folders/1-YjHkrUWGJgtZ5bE408wqTojzTBEKqXR?usp=drive_link

Anexo J. Evidencias tercer testeo

https://drive.google.com/drive/folders/15gQXcNvyknLBBUzImUQJ1kU9a_K3FfGH?usp=drive_link

Anexo K. Modelo de negocios - CANVA

https://drive.google.com/file/d/1dLBI_So5A8ByiScfSE6KJfyQUFV65RMe/view?usp=drive_link

Anexo L. Prototipo Final

<https://www.figma.com/proto/iGXVN8CQmf1BX3Pz9NJ2a1/RopavejeroF?page-id=0%3A1&node-id=1-6&viewport=2629%2C-2212%2C0.57&t=ZkZPK7AzksZUJhIV-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=1%3A6>

Anexo M. Encuesta Prototipo Final

<https://forms.gle/WLbSSDiAep4SCQrYA>