



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

PRESENTADO POR:

Santiago Rodríguez, Kamila - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

KAMILA SANTIAGO RODRÍGUEZ

Propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circular en comunida...

- Subir su proyecto final para generar reporte Turnitin e IA
- 1840.202600 - TALLER DE INVESTIGACION APLICADA E INNOVACION (SRM)
- Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:562179193

Fecha de entrega
28 feb 2026, 11:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
1 mar 2026, 6:18 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circulardocx

Tamaño del archivo
429.8 KB

99 páginas

19.615 palabras

111.716 caracteres

24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 22% Fuentes de Internet
- 10% Publicaciones
- 19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
INFORME TURNITIN	3
ÍNDICE TEMÁTICO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
I. INFORMACIÓN GENERAL	13
1.1. Título del proyecto	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	13
1.4. Localización o alcance de la solución	14
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	15
2.1. Planteamiento del problema	15
2.1.1. <i>Problemas de investigación</i>	16
2.2. Justificación	16
2.3. Marco referencial	18
2.4. Resumen ejecutivo	34
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	34
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	35
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	36
2.8. Componente del proyecto	36

2.9. Resultados generales: componente del proyecto	37
2.10. Plan de actividades del proyecto	38
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	39
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	45
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	45
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	47
4.1. Análisis de resultados descriptivos	47
4.2. Análisis de resultados inferenciales	62
V. SUSTENTO DEL MERCADO	65
5.1. Alcance esperado del mercado	65
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	65
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	67
5.3.1. Diagnóstico situacional	67
5.3.2. Propuesta de valor	68
5.3.3. Fuentes de ingresos	68
5.3.4. Canales de distribución	69
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	69
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	70
5.3.7. Alianzas	70
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
6.1. Conclusiones	72
6.2. Recomendaciones	73
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
VIII. ANEXOS	83

8.1. Reporte de impacto y resultados	83
8.2. Matriz de consistencia	85
8.3. Matriz de operacionalización de variables	87
8.4. Instrumentos de recolección de datos	92
8.5. Validación de expertos	97

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.	
Tabla 1	Atributos del servicio de la plataforma web de donación.	35
Tabla 2	Foco de Moser	36
Tabla 3	Cronograma de actividades del proyecto	39
Tabla 4	Niveles y valores de validez	44
Tabla 5	Valores del coeficiente de correlación de Pearson	45
Tabla 6	Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	46
Tabla 7	Dificultad para encontrar tiempo para donar ropa	48
Tabla 8	Lejanía de los puntos de donación de ropa	49
Tabla 9	Confianza en la llegada de la ropa donada a su destino	50
Tabla 10	Riesgo percibido de venta de ropa donada por organizaciones	51
Tabla 11	Motivación para donar con un sistema de verificación	52
Tabla 12	Conocimiento de lugares seguros y confiables para donar ropa	53
Tabla 13	Facilidad para encontrar información sobre donación de ropa	54
Tabla 14	Impacto de notificaciones en la disposición a donar	55
Tabla 15	Opinión sobre la donación de ropa en buen estado	56
Tabla 16	Percepción sobre donar ropa como alternativa a desecharla	57
Tabla 17	Impacto ambiental de la producción masiva de ropa (fast fashion)	58
Tabla 18	Influencia de las opciones de donación en la reducción de compras	59
Tabla 19	Efectividad de la donación para reducir el desperdicio	60
Tabla 20	Motivación por el beneficio directo a comunidades locales	61
Tabla 21	Mejora en la calidad de vida percibida por la donación	62
Tabla 22	La donación de ropa como forma de solidaridad y apoyo	63
Tabla 23	Contexto de mercado	67
Tabla 24	Clientes potenciales	68
Tabla 25	Análisis FODA del impacto del Fast Fashion y los mecanismos de disposición de ropa.	69

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
Figura 1	Dificultad para encontrar tiempo para donar ropa	48
Figura 2	Lejanía de los puntos de donación de ropa	49
Figura 3	Confianza en la llegada de la ropa donada a su destino	50
Figura 4	Riesgo percibido de venta de ropa donada por organizaciones	51
Figura 5	Motivación para donar con un sistema de verificación	52
Figura 6	Conocimiento de lugares seguros y confiables para donar ropa	53
Figura 7	Facilidad para encontrar información sobre donación de ropa	54
Figura 8	Impacto de notificaciones en la disposición a donar	55
Figura 9	Opinión sobre la donación de ropa en buen estado	56
Figura 10	Percepción sobre donar ropa como alternativa a desecharla	57
Figura 11	Impacto ambiental de la producción masiva de ropa (fast fashion)	58
Figura 12	Influencia de las opciones de donación en la reducción de compras	59
Figura 13	Efectividad de la donación para reducir el desperdicio	60
Figura 14	Motivación por el beneficio directo a comunidades locales	61
Figura 15	Mejora en la calidad de vida percibida por la donación	62
Figura 16	La donación de ropa como forma de solidaridad y apoyo	63

RESUMEN

La presente investigación surge en respuesta al impacto ambiental negativo generado por el modelo de fast fashion y la desconexión logística existente entre el excedente de prendas en Lima Metropolitana y las necesidades de abrigo en comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores. Conocer de qué manera la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa fomenta la economía circular, facilitando la reutilización de prendas y optimizando la gestión de residuos textiles. Se emplea un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, utilizando cuestionarios validados aplicados a donantes potenciales para analizar las barreras logísticas, de confianza y de conocimiento. Radica en el diseño de una plataforma digital gestionada por organizaciones sociales (ONGs), que integra herramientas de geolocalización para la optimización de rutas de recojo gratuito y sistemas de trazabilidad para garantizar la transparencia, financiada mediante un modelo de patrocinio con marcas sostenibles. Se evidencia una alta disposición de la ciudadanía a participar en iniciativas de economía circular si se eliminan las barreras de transporte y se garantiza el destino final de la ayuda. La implementación de la plataforma web no solo optimiza la redistribución de recursos textiles, sino que también profesionaliza la labor de las ONGs, actuando como un mecanismo de integración social que mitiga la segregación espacial y reduce el desperdicio en la capital.

Palabras clave: Plataforma web; economía circular; donación de ropa; fast fashion; San Juan de Miraflores.

ABSTRACT

This research arises in response to the negative environmental impact generated by the fast fashion model and the existing logistical gap between garment surpluses in Metropolitan Lima and the need for clothing in vulnerable communities of San Juan de Miraflores. To establish how a web platform proposal for clothing donation promotes a circular economy by facilitating the reuse of garments and optimizing textile waste management. A quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design is used, employing validated questionnaires applied to potential donors to analyze logistical, trust, and knowledge barriers. It consists of designing a digital platform managed by social organizations (NGOs), integrating geolocalisation tools for free collection route optimization and traceability systems to guarantee transparency, funded through a sponsorship model with sustainable brands. There is evidence of a high willingness among citizens to participate in circular economy initiatives if transport barriers are eliminated and the final destination of the aid is guaranteed. The implementation of the web platform not only optimizes the redistribution of textile resources but also professionalizes the work of NGOs, acting as a social integration mechanism that mitigates spatial segregation and reduces waste in the capital.

Keywords: Web platform; circular economy; clothing donation; fast fashion; San Juan de Miraflores.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación aborda el impacto de la industria de la moda rápida o fast fashion y la implementación de soluciones digitales basadas en la economía circular. A nivel global, este modelo de consumo acelerado genera toneladas de residuos textiles y es responsable del 10% de las emisiones de carbono, provocando una crisis ambiental sin precedentes que demanda una transición hacia sistemas regenerativos. En el contexto de Lima Metropolitana, esta problemática se manifiesta en una paradoja social: mientras existe un gran volumen de prendas subutilizadas en los hogares, comunidades vulnerables en el distrito de San Juan de Miraflores enfrentan graves carencias de vestimenta básica. Esta desconexión es producto de una marcada segregación espacial y la falta de canales logísticos ágiles, confiables y transparentes. Actualmente, las organizaciones no gubernamentales que operan en la zona gestionan los procesos de donación de forma manual e ineficiente, perdiendo la oportunidad de capitalizar la voluntad solidaria de los ciudadanos por la ausencia de herramientas tecnológicas que brinden trazabilidad. Por consiguiente, la investigación se justifica en la necesidad de profesionalizar la labor de estas instituciones mediante el diseño de una plataforma web que optimice el recojo y seguimiento de prendas, transformando el excedente textil en un recurso social estratégico y reduciendo la fricción entre el donante y el beneficiario. Por todo lo mencionado, se pretende conocer de qué manera la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa fomenta la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores en el año 2025.

En el capítulo III, se presenta la estimación del costo del proyecto, es decir, el desglose presupuestal detallado que contempla la inversión en bienes, servicios de desarrollo tecnológico y logístico, y los gastos administrativos necesarios para la viabilidad y puesta en marcha de la solución propuesta.

En el capítulo IV, se incluyen los resultados de la investigación, donde se expone el análisis descriptivo y la interpretación de los datos obtenidos de la muestra de donantes potenciales, evaluando aspectos fundamentales como las barreras logísticas, de confianza y la disposición frente a las prácticas de economía circular.

En el capítulo V, se presenta el sustento de mercado, el cual detalla el contexto y alcance esperado de la plataforma web, la caracterización de las organizaciones (ONGs) como clientes potenciales, la propuesta de valor, los canales de distribución, las proyecciones de ingresos mediante alianzas con marcas sostenibles y la estrategia de penetración.

Finalmente, en el capítulo VI se exponen las conclusiones obtenidas a partir del análisis de las variables y las recomendaciones formuladas para el éxito de la plataforma. A esto le siguen las referencias bibliográficas consultadas y los anexos, donde se adjuntan las matrices de consistencia y los instrumentos de medición, los cuales fueron diseñados y validados previamente por expertos para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El tema de investigación se enmarca dentro de la línea de Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital, ya que propone el desarrollo de una solución tecnológica, una plataforma web que facilite la redistribución de ropa en buen estado y contribuya a la reducción de desechos textiles. Esta propuesta busca optimizar un proceso social a través de herramientas digitales. Asimismo, se vincula con la línea de Modelos de Negocios Sostenibles, al fomentar un modelo de consumo responsable que genera valor social y medioambiental, extendiendo el ciclo de vida útil de las prendas.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica que sustenta esta investigación se enfoca en el sector textil y la moda, particularmente en el fenómeno del fast fashion, que ha tenido un impacto considerable en el medio ambiente. El fast fashion se distingue por la fabricación masiva de prendas de baja calidad, con un ciclo de vida muy breve, motivado por las rápidas tendencias de moda y el consumo acelerado. En este sentido, en el año 2015 la producción de ropa requirió aproximadamente 79 mil millones de metros cúbicos de agua. Por tanto, esta cifra podría duplicarse para el año 2030. Esto se debe, en parte, a que actualmente consumimos un 60% más de prendas que hace 15 años. Además, en el

caso de Perú, el 60% de la ropa que adquirimos es destinada a la exportación (Deutsche Welle, 2021).

1.4. Localización o alcance de la solución

La propuesta frente al problema del fast fashion es desarrollar una página web que funcione como intermediaria entre personas que desean donar ropa en buen estado y comunidades vulnerables que la necesitan. Esta plataforma facilitaría el proceso de donación mediante la recolección, clasificación y distribución de prendas, promoviendo así la reutilización, reduciendo el desperdicio textil y generando un impacto social positivo al apoyar a poblaciones en situación de vulnerabilidad.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

A nivel global, la industria de la moda rápida (fast fashion) ha fomentado un ciclo de consumo y desecho acelerado, generando toneladas de residuos textiles (Niinimäki et al., 2020). Este modelo lineal de "tomar-hacer-desechar" ha provocado una acumulación desmedida de prendas que terminan en vertederos, desperdiciando recursos valiosos.

En el contexto de Lima Metropolitana, existe una paradoja social: una gran cantidad de personas están dispuestas a donar ropa en buen estado para extender su vida útil; sin embargo, carecen de canales eficientes, confiables y ágiles para hacerlo. Esta falta de intermediación organizada impide que los excedentes textiles de los sectores con mayor poder adquisitivo lleguen a las zonas de la ciudad que enfrentan mayores carencias.

Específicamente en el distrito de San Juan de Miraflores, existen comunidades vulnerables con necesidades insatisfechas de vestimenta y abrigo, concentradas principalmente en los asentamientos humanos de las laderas. Según Alcántara (2019), la pobreza en este distrito no es un fenómeno homogéneo, sino que se agudiza críticamente en zonas de difícil acceso como Pamplona Alta, donde la población experimenta severos niveles de exclusión y falta de bienes básicos. A pesar de la cercanía geográfica con distritos de estratos altos, la segregación espacial, acentuada por barreras físicas y una topografía accidentada, impide que el flujo de recursos y ayuda social sea efectivo. Actualmente, los procesos de donación son manuales, desorganizados o informales, lo que genera desconfianza en los donantes y desabastecimiento en los beneficiarios.

Esta desconexión evidencia la ausencia de una herramienta digital que centralice y gestione estos procesos bajo un enfoque de economía circular, donde las prendas

extiendan su vida útil en lugar de convertirse en desecho, generando a su vez un impacto social positivo en la localidad.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿De qué manera la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa fomenta la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿De qué forma la propuesta de plataforma web sobre donación de ropa promueve la reutilización de las prendas en las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores, 2025?

¿De qué forma la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa contribuye a la reducción del consumo de recursos para los residentes de las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores, 2025?

¿De qué forma genera beneficio social la plataforma web para las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores, 2025?

2.2. Justificación

La presente investigación se justifica según los principios establecidos por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), abordando las dimensiones teórica, metodológica y práctica:

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación ampliará el conocimiento teórico-científico sobre la relación entre las plataformas digitales y la economía circular en contextos locales. Si bien existen teorías sobre el fast fashion y la gestión de residuos, existe una necesidad trascendental de generar información sobre cómo una plataforma web puede dinamizar la

donación de ropa en comunidades vulnerables. Al integrar conceptos de logística inversa y solidaridad digital, el estudio aportará evidencia sobre nuevos modelos de re-distribución textil. Por todo lo mencionado, los resultados permitirán validar modelos teóricos en la realidad peruana y se utilizarán como antecedentes de investigación en futuros trabajos sobre sostenibilidad y tecnología social.

2.2.2. Justificación metodológica

Para la presente investigación se emplea un enfoque metodológico cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, se construirá y validará un cuestionario para la recolección de datos, el cual será aplicado a los donantes potenciales. Los resultados permitirán analizar de manera exhaustiva las variables de Plataforma Web y Economía Circular, midiendo indicadores como la disposición a donar y las barreras logísticas. Además, el instrumento diseñado quedará disponible para que otros investigadores puedan medir la intención de uso de tecnologías sociales en otros distritos de Lima.

2.2.3. Justificación práctica

En la actualidad, el consumo desmedido generado por el fast fashion y la falta de canales eficientes para la donación representan un desafío social y ambiental en Lima. La acumulación de prendas en desuso contrasta con la necesidad de abrigo en zonas vulnerables de San Juan de Miraflores.

Por lo tanto, la propuesta de diseño de esta plataforma web surge como una solución práctica para conectar la oferta y la demanda de manera ágil. Al optimizar el proceso de donación, se contribuirá de manera eficaz a la reducción de residuos textiles y al bienestar de las comunidades beneficiarias. Finalmente, al fomentar una cultura de reuso, se impulsa el desarrollo de una sociedad más solidaria y ambientalmente responsable.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Silva García y Kameya Inafuku (2022) en su tesis en la Universidad de Lima, titulada “Negocio de alquiler de ropa como alternativa para disminuir el consumo excesivo del fast fashion”, tiene por objetivo disminuir los desechos de prendas post consumo derivados de la compra excesiva mediante la implementación de un modelo de alquiler. En cuanto a la metodología, es de enfoque cualitativo con un diseño interpretativo aplicada a una muestra de 60 mujeres jóvenes, utilizando entrevistas y encuestas. Los resultados indican que, pese a una resistencia inicial por factores de higiene, la interacción con la propuesta generó un cambio positivo en la percepción de las usuarias. Se concluye que el modelo de alquiler de ropa es viable y puede contribuir a reducir el consumo excesivo fomentando hábitos más sostenibles.

Matienzo Quincho y Villavicencio Barrantes (2023) en su tesis en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulada “Diseño de servicio de venta de ropa de segunda mano para concientizar sobre el fast fashion en mujeres de 20 a 28 años de Lima Metropolitana”, tiene por objetivo proponer un servicio de venta de ropa de segunda mano para sensibilizar sobre el impacto de la moda rápida. En cuanto a la metodología, adoptó un enfoque cualitativo con diseño interpretativo, trabajando con mujeres interesadas en sostenibilidad mediante entrevistas y talleres. Los resultados afirman que existe apertura hacia la compra de segunda mano cuando se presenta en un entorno estético, funcional y alineado con las tendencias. Se concluye que este tipo de servicios puede ser una herramienta efectiva para promover un consumo más consciente.

Bernedo Mesajil y Reyes Vargas (2022) en su tesis en la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada “Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano”, tiene por objetivo analizar los factores que determinan la intención de compra de moda sostenible a través del mercado de segunda mano. En cuanto a la metodología, fue cualitativa con alcance exploratorio y descriptivo, aplicando entrevistas a profundidad a consumidores jóvenes. Los resultados indican que la conciencia ambiental, la influencia social y las percepciones sobre la calidad son factores claves en la decisión. Se concluye que mejorar la educación y comunicación en torno a la moda sostenible puede fortalecer la intención de compra en este segmento.

Ramírez (2020) en su tesis en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), titulada “Upcycling en las colecciones de Moda Sostenible contemporáneas de América Latina”, tiene por objetivo analizar cómo el upcycling (reutilización creativa) se integra en las propuestas de valor de la moda actual como respuesta al fast fashion. En cuanto a la metodología, es de enfoque cualitativo con diseño de estudio de caso, analizando marcas que transforman residuos textiles en nuevos productos. Los resultados afirman que el valor simbólico de la prenda "rescatada" y la narrativa de sostenibilidad son potentes motivadores para el usuario moderno. Se concluye que el modelo de reutilización no solo reduce el impacto ambiental, sino que genera una conexión emocional más fuerte entre el producto y el consumidor consciente.

Coasaca Curaca et al. (2022) en su tesis de maestría en la Universidad ESAN, titulada “Plan de negocio para la venta de artículos de segunda mano para bebés a través de una plataforma de e-commerce”, tiene por objetivo determinar la viabilidad económica de un plan de negocios basado en una plataforma digital de marketplace para la venta de artículos de segunda mano para niños de 0 a 5 años. En cuanto a la metodología, desarrolló un plan de negocios con investigación de mercado mixta, aplicando entrevistas a expertos y encuestas a una muestra no probabilística de padres de familia en Arequipa Metropolitana. Los resultados afirman que el proyecto es viable obteniendo un VAN positivo

de S/ 85,392.84 y una TIR del 66.25%, identificando además que el 90% de encuestados posee artículos en desuso y el 66% tiene interés en venderlos online. Se concluye que el modelo de negocio es rentable y escalable, dado que la plataforma facilita el intercambio seguro de bienes y promueve la economía circular ante el rápido crecimiento de los bebés.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Kabir (2022) en su tesis en la Universidad de Huddersfield (Reino Unido), titulada “Consuming fast fashion and sustainability: The role of self-concept, awareness and financial soundness”, tiene por objetivo comprender las causas principales del consumo de moda rápida y los impedimentos para la moda sostenible desde la perspectiva del autoconcepto social, la conciencia y la solidez financiera de los consumidores. En cuanto a la metodología, es de enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico basado en experiencias vividas, aplicando entrevistas semiestructuradas a una muestra de 21 consumidores. Los resultados indican que el autoconcepto social ideal contribuye al consumo insostenible y que, cuando se combina con la conciencia del consumidor y su poder adquisitivo, proporciona una visión más completa de las razones detrás de las compras. Se concluye que reducir la diferencia de precios entre la moda rápida y la sostenible podría aumentar la aceptación de esta última entre los consumidores.

Paras et al. (2018) en su artículo científico en la Universidad de Borås (Suecia), titulado “An Exploratory Study of Swedish Charities to Develop a Model for the Reuse-Based Clothing Value Chain”, tiene por objetivo explorar las prácticas de logística inversa en organizaciones benéficas suecas para desarrollar un modelo de cadena de valor basado en la reutilización de ropa. En cuanto a la metodología, adoptó un enfoque cualitativo con un diseño de estudio exploratorio, trabajando con una muestra de organizaciones benéficas involucradas en la recolección, mediante entrevistas y análisis documental. Los resultados afirman que factores como la disponibilidad de contenedores, la logística de entrada, la

concienciación de los donantes y la necesidad de criterios estandarizados para la clasificación afectan significativamente la eficiencia de la cadena. Se concluye en la propuesta de un modelo para optimizar las operaciones y fomentar la sostenibilidad en la reutilización textil.

Hesse y Rundau (2023) en su investigación en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Coblenza (Alemania), titulada “Effects of Sustainable Marketing on Fast Fashion Shoppers’ Perception and Behavioral Inertia”, tiene por objetivo examinar cómo las iniciativas de marketing sostenible influyen en las percepciones y comportamientos de los consumidores de moda rápida. En cuanto a la metodología, adoptó un enfoque cualitativo con un diseño de exploración, trabajando con una muestra de 100 consumidores mediante entrevistas y un análisis de contenido cualitativo. Los resultados indican que a los consumidores les gusta cuando las marcas los hacen parte de las iniciativas sostenibles, pero perciben que a veces estas campañas solo los hacen sentir bien sin cambiar realmente su forma de comprar. Se concluye que estas prácticas ayudan a las marcas a mantener su clientela (inercia conductual) sin mejorar del todo su impacto ambiental.

Silván Ferrero et al. (2023) en su investigación publicada en la revista Behanomics (España), titulada “Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible”, tiene por objetivo analizar el grado de conocimiento sobre los ODS en el sector textil y explorar el comportamiento del consumidor respecto a la compra y donación de ropa de segunda mano. En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario a 332 participantes, analizando variables sociodemográficas y de comportamiento. Los resultados afirman que, aunque la mitad de la muestra conoce la economía circular, persisten creencias negativas sobre la higiene de la ropa usada, aunque existe una alta disposición a colaborar si se garantizan procesos transparentes. Se concluye que es imprescindible implementar programas educativos y plataformas

confiables que eliminen el estigma de la ropa usada para que el modelo de economía circular prospere en el sector.

Bajaña Vásquez (2021) en su tesis presentada ante la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), titulada “Diseño de una plataforma web basada en un modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios”, se planteó como objetivo desarrollar una solución digital que actúe como nexo eficiente entre la oferta y la demanda, capitalizando el auge del comercio electrónico. Respecto a la metodología, se aplicó un enfoque mixto con alcance descriptivo enfocado en los habitantes de Guayaquil, analizando su disposición hacia el uso de portales transaccionales. Los resultados evidenciaron que, dado que el 70% de la muestra posee conectividad a internet, existe una aceptación favorable hacia aplicativos que intermedien la adquisición de bienes. Se concluye que la propuesta posee viabilidad técnica y comercial, al cubrir la demanda de agilidad en los procesos de intercambio y generar valor para los usuarios de la red.

2.3.2. Marco teórico

Fast Fashion. El término fast fashion describe un modelo industrial que acelera drásticamente el ciclo de producción de prendas; se basa en lanzar colecciones constantemente para responder a tendencias emergentes y fomentar el consumo frecuente. Esta estrategia permite ofrecer una amplia variedad de prendas a precios bajos, lo que promueve una mentalidad de consumo efímero y desechable. Por ejemplo, marcas como Zara, H&M y Shein pueden lanzar cientos de diseños nuevos en un solo mes (Pääkkönen, 2023).

Este modelo tiene consecuencias ambientales muy negativas. Niinimäki et al. (2020) estiman que la industria textil genera más de 92 millones de toneladas de residuos al año y consume alrededor de 79 millones de litros de agua anuales. Además, la producción de fibras sintéticas como el poliéster está vinculada a la dependencia del petróleo, la emisión de microplásticos y elevadas emisiones de CO₂.

Desde una perspectiva social, las cadenas de suministro del fast fashion suelen operar bajo condiciones laborales precarias. Pääkkönen (2023) demuestra que, aunque la Generación Z está consciente de estos problemas, predomina la conveniencia económica sobre los valores sostenibles, lo que perpetúa el consumo insostenible.

Industria de la Moda. La industria de la moda abarca el ciclo completo de una prenda: desde la extracción de materias primas y diseño, hasta producción, distribución, consumo y disposición final. Este sector representa aproximadamente 2,4 billones de USD en ingresos globales y emplea a cerca de 300 millones de personas (López Juárez y Rodríguez Suárez, 2022). Dado su carácter globalizado, impacta directamente en economías emergentes pero también enfrenta críticas por su elevada huella ambiental, en parte derivada de dinámicas relacionadas con el fast fashion.

Ambientalmente, la moda es uno de los mayores consumidores de agua y generadores de emisiones. Informe del Geneva Environment Network (2025) indica que el sector consume cerca del 20 % del agua utilizada en la industria manufacturera y representa entre el 2 % y 8 % de las emisiones mundiales de CO₂. Además, solo se recicla el 15 % de los residuos textiles; el resto acaba en vertederos o se incinera, contaminando suelos, ríos y atmósfera.

En el ámbito social, las cadenas de suministro presentan desafíos éticos recurrentes. Yu et al. (2023) desarrollaron una escala de ESG para moda, demostrando que aunque iniciativas como certificaciones sustentables pueden mejorar la reputación de marcas, aún no garantizan prácticas laborales dignas ni transparencia total. Su estudio, realizado con 800 consumidores y 30 expertos mediante metodología Delphi, confirma la importancia de una gestión ESG robusta para generar confianza y lealtad.

Economía Lineal. El modelo de economía lineal, común en la industria de la moda, se basa en la secuencia de validar nuevos recursos ('tomar'), fabricar productos, utilizarlos brevemente y finalmente desecharlos. Este patrón de producción genera una enorme cantidad de residuos y presiona los recursos naturales. Núñez-Tabales et al. (2021) señalan que solo el 1 % de las fibras textiles se reciclan globalmente, y que alrededor del 10 % de las emisiones de carbono se atribuyen directamente al modelo lineal en la moda.

Este enfoque conlleva serios efectos ambientales. La investigación de Cosma (2024) en Rumania reporta que el modelo lineal intensifica la contaminación del agua y del suelo, además de favorecer el uso de químicos tóxicos en procesos como teñido y acabado de textiles, ya que prioriza velocidad y volumen sobre sostenibilidad. Por otro lado, la mayor parte de los residuos termina en vertederos o se incinera, liberando gases contaminantes y microplásticos al medioambiente (Soboleva y Sánchez, 2024).

Económicamente, la economía lineal representa una pérdida de valor y oportunidad. Según el estudio de Rashid (2025), aunque solo el 9 % de los materiales textiles ingresan en procesos circulares, esto representa apenas el 1,4 % del PIB mundial, lo que evidencia que la mayor parte del valor potencial de estos recursos no se aprovecha. Este desperdicio sistemático muestra que, para avanzar hacia la sostenibilidad, es vital abandonar este modelo y adoptar sistemas cerrados donde los materiales se mantengan en uso prolongado o sean reciclados de forma eficiente.

Plataforma Web. Una plataforma web se define, en el entorno digital contemporáneo, no sólo como una página de internet, sino como un ecosistema tecnológico o arquitectura digital que facilita la interacción e intercambio de valor entre dos o más grupos de usuarios interdependientes (Parker, Van Alstyne y Choudary, 2016). A diferencia de los modelos lineales de provisión de servicios, las plataformas actúan como mediadoras que reducen los costos de transacción y optimizan el emparejamiento entre la oferta y la demanda (Cusumano, Gawer y Yoffie, 2019).

En el contexto de la sostenibilidad, la literatura reciente destaca el rol de las plataformas digitales como "habilitadoras clave" (enablers) para la transición ecológica. Según Konietzko et al. (2020), las plataformas digitales son fundamentales para la economía circular porque permiten rastrear recursos, visibilizar bienes infrautilizados (como la ropa de segunda mano) y conectar eficientemente a quienes desean descartar un producto con quienes pueden darle una segunda vida útil.

Adicionalmente, para que una plataforma orientada a la donación y el beneficio social sea exitosa, debe integrar elementos de diseño centrados en la confianza y la transparencia. Investigaciones sobre consumo colaborativo señalan que la interfaz de la plataforma debe mitigar la percepción de riesgo del usuario, garantizando trazabilidad en el proceso de donación para generar un compromiso social a largo plazo (Botsman y Rogers, 2010; Hawlitschek et al., 2018).

Economía Circular. La economía circular se define como un sistema regenerativo en el que la entrada de recursos, los desechos y las emisiones se minimizan mediante la desaceleración, cierre y estrechamiento de los bucles de materiales y energía (Geissdoerfer et al., 2017). Este enfoque busca transformar el modelo lineal de producción de moda por uno regenerativo, en el cual los materiales sean reutilizados, reparados, reciclados o reintegrados al ciclo productivo.

En esta línea, Reike et al. (2022) realizan un análisis del "textil circular" en los Países Bajos, resaltando tres trayectorias clave: segunda mano, reciclaje químico y mecánico, e instrumentan políticas de Responsabilidad Ampliada del Productor (EPR) para acelerar la transición hacia procesos circulares dentro del sector textil.

Este modelo ha sido adoptado por casos prácticos e iniciativas innovadoras. Ritch y Siddiqui (2023) estudian el modelo de alquiler de prendas "Wardrobe", el cual aplica tácticas del fast fashion para fomentar la circularidad, destacando que la adopción de

modelos de negocio circulares, como alquiler, reparación y recompra, puede desarrollar capital social y reducir residuos sin perder atractivo para el consumidor.

Adicionalmente, una revisión sistemática reciente (Hina et al., 2022) analiza estudios sobre prácticas circulares en la moda y concluye que factores como tecnologías aplicadas, estructura de la cadena de suministro y estrategias de implementación son determinantes para su éxito. La investigación señala que, al integrar estos elementos, la economía circular puede actuar como un “game changer” para mejorar el desempeño ambiental de la industria textil, reduciendo significativamente su impacto ecológico.

Slow Fashion. El slow fashion se define como una perspectiva de diseño y consumo que privilegia la calidad sobre la cantidad, fomentando ritmos de producción más lentos que respetan el medio ambiente, a los trabajadores y a las comunidades locales, en contraposición directa a la velocidad del fast fashion (Fletcher, 2010). Este enfoque propone una alternativa consciente, insistiendo en comprar menos, pero de mayor calidad, priorizando la durabilidad y la artesanía.

Bommanavar y Malipatil (2024) introducen el movimiento "New Culture Fashion", que integra sostenibilidad, preservación cultural y moda ética, y destaca la necesidad de promover compras reflexivas que celebren la artesanía tradicional y reduzcan la sobreproducción

Asimismo, Bernedo Mesajil y Reyes Vargas (2022) estudiaron la intención de compra de ropa de segunda mano en Lima. Identificaron que variables cognitivas (como el conocimiento ambiental), afectivas (actitudes hacia la moda sostenible) y situacionales (como la disponibilidad y conveniencia) interactúan complejamente, y que factores como la personalidad del consumidor y su motivación ambiental son determinantes para elegir ropa usada.

Finalmente, López Ayra y Ochoa Godoy (2025) exploraron el rol del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor de moda en Lima. Su estudio reveló que, si bien las prácticas de marketing sostenible mejoran la imagen y confianza en la marca, no afectan directamente la intención de compra; su influencia se da a través de una mayor lealtad y percepción de valor de marca. Este hallazgo resalta la complejidad de la psicología del consumidor sostenible y sugiere que para lograr impacto real en ventas es necesario fortalecer las relaciones a largo plazo con el consumidor.

Psicología del consumidor. La psicología del consumidor se define como el estudio de los procesos cognitivos, emocionales y sociales que intervienen cuando los individuos seleccionan, usan y desechan productos, analizando cómo las actitudes personales y las normas sociales influyen en la adopción de comportamientos sostenibles (White et al., 2019). Esta disciplina examina cómo factores internos, como motivaciones, conocimientos y percepciones, determinan las decisiones de compra.

A nivel internacional, Vishnoi et al. (2025) utilizaron la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) y encontraron que el conocimiento ambiental, el altruismo y la confianza del consumidor influyen positivamente en la compra de moda ecológica en la Generación Z de India y Suecia.

Leclercq-Machado et al. (2022) aplicaron la Teoría de la Acción Razonada ampliada para analizar patrones de compra de moda sostenible con una muestra de 396 consumidores limeños. Demostraron que la actitud ambiental, la preocupación ecológica y el conocimiento ambiental percibido están directamente correlacionados con la intención y comportamiento de compra, confirmando la diferencia entre intención y acción real, dada la falta de alternativas sostenibles accesibles.

Finalmente, Hageman et al. (2023) evaluó el impacto de estrategias de sostenibilidad en marcas de fast fashion sobre las consumidoras. Observaron que, aunque

estas estrategias mejoran la conciencia y la actitud hacia la marca, no garantizan un cambio efectivo en el comportamiento de compra, ya que persisten brechas entre la actitud consciente y la acción real, destacando la necesidad de tácticas más profundas y auténticas de comunicación sostenible.

Diseño web educativo. El diseño web educativo se define como la planificación y estructuración de entornos digitales orientados a la enseñanza, donde la interfaz gráfica y la arquitectura de la información se subordinan a los objetivos pedagógicos para maximizar la usabilidad y facilitar la asimilación de contenidos (Ortega-Sánchez et al., 2020). Este diseño busca estructurar plataformas que faciliten el aprendizaje mediante una navegación clara, arquitectura intuitiva y contenido organizado.

Flores Barriga (2024) evaluó la relación entre la experiencia de usuario (UX) y una plataforma virtual educativa usada por docentes de Madre de Dios. Usando cuestionarios validados (Alpha de Cronbach = 0.773) y análisis correlacional, concluyó que existía una correlación significativa ($p = 0.010$) entre ambas variables, indicando que mejorar el UX favorece la percepción de la plataforma educativa entre los usuarios.

La inclusión de elementos de accesibilidad es otro aspecto esencial. Por su parte, Gritz et al. (2025) encontraron que interfaces con bajo nivel de complejidad visual, opciones de navegación por teclado y tipografía legible mejoran notablemente la retención y el desempeño de usuarios en ambientes de aprendizaje. Esto refuerza la necesidad de aplicar principios de accesibilidad (WCAG) y diseño minimalista en portales educativos para favorecer la claridad cognitiva y reducir la carga interpretativa del usuario.

Finalmente, un estudio internacional de Gritz et al. (2025) analizó el impacto de la complejidad visual en páginas con intención de aprendizaje. Concluyó que diseños menos recargados y organizados conducen a mejores resultados en sesiones formativas, ya que

reducen interrupciones, pausas y abandono. Esto confirma la importancia de interfaces limpias y enfocadas al aprendizaje en plataformas educativas.

Experiencia de usuario (UX/UI). La experiencia de usuario (UX) se define como la consecuencia del estado interno del usuario (expectativas, necesidades, estado de ánimo) en interacción con las características del sistema y el contexto de uso, abarcando tanto la calidad pragmática (utilidad y usabilidad) como la calidad hedónica (disfrute y estimulación) (Hassenzahl, 2003). En conjunto con la interfaz de usuario (UI), estos elementos son cruciales para lograr plataformas digitales que sean eficientes y atractivas.

En esta línea, un estudio del prototipo “Green Closet” para promover la economía circular textil utilizó el cuestionario AttrakDiff para evaluar seis dimensiones clave de usabilidad, incluyendo calidad pragmática (PQ), emocional (hedónica) y atractividad (ATT). Los resultados mostraron un puntaje de $PQ = 0,84$ y $ATT = 1,39$, lo que evidencia que la interfaz fue percibida como funcional y emocionalmente satisfactoria (Eco-Gamification Platform, 2024).

Además, bosquejos y pruebas de usabilidad en plataformas de impacto ambiental demuestran la importancia de formularios simplificados y señales visuales claras. Por ejemplo, en un portal de donaciones para comunidades vulnerables, se emplearon heurísticas centradas en estética, coherencia de marca y utilidad. Las pruebas de usabilidad indicaron que tanto el análisis heurístico como las pruebas con usuarios revelaron problemas similares, enfatizando la importancia de interfaces claras que apoyen la confianza y reduzcan la fricción en el proceso de donación (Designing a Donation Portal, 2021).

Finalmente, estudios de casos contemporáneos como “Making Sustainability the Default” destacan cómo una UX bien diseñada puede incluir nudges contextuales, valores predeterminados responsables y prueba social para fomentar decisiones sustentables en

compras. Estas estrategias demuestran que la UX/UI puede ser un vehículo poderoso para integrar valores ecológicos sin comprometer la usabilidad ni el flujo de interacción del usuario (Gupta, 2025).

Identidad gráfica. La identidad gráfica (o visual) se define como el conjunto coordinado de elementos visuales, como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y el estilo fotográfico, que una organización utiliza para diferenciarse, proyectar su personalidad y transmitir sus valores fundamentales a las partes interesadas (Melewar y Saunders, 2000).

Según Echevarría y Valecillos (2020), en marcas peruanas de moda sostenible, el diseño persuasivo es crucial para transmitir autenticidad. Su estudio concluye que una identidad visual coherente potencia significativamente el reconocimiento de marcas sostenibles entre los consumidores limeños.

Por su parte, Gomes y do Amaral (2022) analizaron 384 logotipos de marcas de moda sostenible, determinando que los consumidores prefieren identidades que comuniquen claramente sostenibilidad mediante iconos naturales, tonalidades verde-azuladas y tipografía minimalista, proponiendo pautas para facilitar la alineación con valores verdes.

Finalmente, Miret Burbano (2018) identificó una tendencia global en slow fashion: el uso de imágenes de seres vivos y tonalidades frías para transmitir sostenibilidad. Este hallazgo sigue siendo relevante al mostrar la consistencia en los símbolos visuales asociados con valores ecológicos y éticos.

Plataformas digitales. Una plataforma digital se define como un modelo de negocio basado en tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes (en este caso, donantes y beneficiarios), reduciendo

drásticamente los costos de transacción y búsqueda mediante efectos de red (Parker et al., 2016). Estas herramientas permiten conectar actores de manera ágil, optimizando procesos como registro, intercambio y seguimiento.

En el contexto local, Chumbirizo et al. (2024) desarrollaron la plataforma “Reviste” dirigida a la Generación Z en Lima. Su tesis demuestra que una interfaz tipo e-commerce para ropa de segunda mano, complementada con información que promueve la sostenibilidad, mejora significativamente la conciencia y reduce la compra impulsiva, contribuyendo a la circularidad textil.

El artículo de Wang et al. (2023) analiza la donación de ropa usada en economías emergentes, evidenciando que la conciencia del problema y el sentido de comunidad, facilitados por plataformas digitales, influyen positiva y significativamente en la intención de donar. Esto resalta el valor de diseñar funciones que generen confianza y conveniencia para convertir la intención en una acción real de donación.

Finalmente, Uribe Palencia y Ríos Chacaltana (2024) proponen un modelo de negocio para una plataforma de recirculación de prendas entre mujeres limeñas, desarrollada con metodología Design Thinking y Canvas. Su estudio destaca que integrar módulos de gestión de inventario, comunicación y pagos facilita la escalabilidad del modelo, a la vez que promueve la sostenibilidad económica y social de la plataforma.

Gamificación. La gamificación se define como el uso de elementos de diseño de juegos (como puntos, medallas, niveles y tablas de clasificación) en contextos que no son de juego, con el objetivo de aumentar la motivación del usuario, el compromiso y la resolución de problemas (Deterding et al., 2011).

En el sector textil, Alves et al. (2023) presentan la “Eco-Gamification Platform”, un modelo que incentiva acciones circulares mediante heurísticas de diseño orientadas al compromiso ambiental. Este estudio muestra cómo la gamificación puede potenciar la

participación de los usuarios en procesos de donación y fomentar su responsabilidad ecológica.

No obstante, Clauvin Almeida et al. (2023) advierten que los elementos mal diseñados pueden generar efectos adversos, como fatiga o presión competitiva. Esto subraya que la implementación debe evitar depender únicamente de recompensas externas para no disminuir el enfoque en el propósito social real de la donación.

2.3.3. Glosario de términos

Micro Plástico: Partículas plásticas menores a 5 mm que resultan de la degradación de materiales sintéticos o que son fabricadas con ese tamaño; en el contexto textil, incluyen las microfibras de poliéster liberadas durante el lavado de ropa, las cuales son contaminantes persistentes (Frias y Nash, 2019).

Upcycling: Proceso de crear nuevos sistemas o productos a partir de materiales usados o desechados, con el objetivo de obtener un resultado de mayor calidad, valor ecológico o estético que el original, extendiendo así la vida útil de los materiales (Sung, 2015).

Zero-waste Fashion: Estrategia de diseño de moda que integra la eliminación de residuos en la etapa creativa, asegurando que el corte de patrones y la confección utilicen el 100% del tejido, o gestionando los residuos para que no terminen en vertederos (Rissanen, 2013).

Information Architecture (Arquitectura de la Información): Disciplina encargada de la organización estructural de entornos de información compartida; implica la

combinación de sistemas de organización, etiquetado, búsqueda y navegación dentro de sitios web para facilitar la usabilidad y la búsqueda de información (Resmini y Rosati, 2011).

Usability (Usabilidad): Grado en que un producto, sistema o servicio puede ser utilizado por usuarios específicos para lograr objetivos definidos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado, conforme a los estándares internacionales (Bevan et al., 2015).

Prototype (Prototipo): Manifestación preliminar de una idea de diseño que permite a los diseñadores explorar su idoneidad y probar hipótesis sobre la funcionalidad y el flujo de la interfaz antes de la inversión final en desarrollo (Lim et al., 2008).

Responsabilidad Ampliada del Productor (EPR): Principio de política ambiental que extiende la responsabilidad del fabricante a la etapa post-consumo del ciclo de vida de un producto, obligándolos a gestionar financiera o físicamente la recolección, reciclaje y disposición final para cerrar el ciclo de materiales (Lifset y Lindhqvist, 2008).

Textile Recycling (Reciclaje Textil): Proceso de reprocesamiento de residuos textiles pre y post consumo para recuperar las fibras (mediante métodos mecánicos o químicos) y transformarlas en nuevos hilos o productos, mitigando el impacto ambiental de la producción de fibra virgen (Sandin y Peters, 2018).

Greenwashing: Práctica de comunicación engañosa donde una organización divulga información positiva sobre su desempeño ambiental mientras oculta o no implementa acciones reales, creando una imagen de sostenibilidad falsa para influir en los consumidores (Delmas y Burbano, 2011).

Textile Waste Management (Gestión de Residuos Textiles): Conjunto de estrategias para el manejo de residuos textiles que prioriza la clasificación y separación en origen para facilitar la reutilización y el reciclaje; su implementación es crítica dado que la industria textil global genera más de 92 millones de toneladas de residuos al año y las tasas de reciclaje siguen siendo bajas (Shirvanimoghaddam et al., 2020).

2.4. Resumen ejecutivo

Propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025. Proyecto de investigación para optar el grado de bachiller por San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL. Se busca conocer de qué manera la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa fomenta la economía circular, facilitando la reutilización de prendas para los residentes de las comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo, aplicando un cuestionario estructurado con escala Likert a una muestra de 100 donantes potenciales consumidores de fast fashion. Se identificó una alta disposición ciudadana a donar (78%), la cual se ve limitada principalmente por barreras logísticas como la falta de tiempo (50%), la lejanía de los puntos de acopio (88%) y la desconfianza sobre el destino final de las prendas (42%). La implementación de esta plataforma web es viable y necesaria, ya que al integrar herramientas de geolocalización para optimizar el recojo y sistemas de trazabilidad para garantizar la transparencia, logra transformar la intención solidaria en acciones concretas, mitigando el impacto ambiental y beneficiando directamente a los sectores más necesitados.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos del servicio de la plataforma web de donación.

Atributos	Descripción
-----------	-------------

¿Es físico o virtual?	Es un servicio híbrido. La interfaz de captación y gestión es virtual (plataforma web), mientras que la recolección y entrega de las prendas es física.
¿Qué tan costoso es?	Para la organización cliente (ONG), el costo es moderado y eficiente, ya que el desarrollo se financia mediante patrocinios de marcas sostenibles y optimiza el gasto logístico actual.
¿Qué tan complejo es?	Posee una complejidad baja para el usuario (donante), gracias a un diseño intuitivo, y una complejidad técnica media para la ONG en la gestión de bases de datos y rutas.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Es gratuito para el donante y beneficiario. Para la ONG, funciona bajo un modelo de licenciamiento y mantenimiento técnico financiado por aliados estratégicos.
¿Cómo llega al cliente?	Se despliega de forma digital mediante una plataforma web responsive (accesible desde móviles y laptops) y de forma física a través de unidades de recolección en los hogares.
¿Brinda un servicio de posventa?	Sí. El sistema genera automáticamente reportes de impacto social y notificaciones de trazabilidad para informar al donante que su ropa fue entregada con éxito.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Foco de Moser

Características	Canal de gestión	Trazabilidad de la prenda	Impacto ambiental	Experiencia de Usuario (UX)	Costo
Propuesta: Plataforma Web SJM	Multicanal (Web, IG, WhatsApp)	Alta (Reportes y verificación en tiempo real)	Alto (Economía Circular y Social Local)	Intuitiva, ágil y automatizada	Gratuito
ONGs Tradicionales (Emaús)	Multicanal (Web, IG, WhatsApp)	General (Fotos grupales/evidencia masiva)	Alto (Economía Circular)	Intuitiva, ágil y automatizada	Gratuito
Marketplace / Closet Sales	Digital (Redes Sociales)	Media (Solo hasta la venta final)	Orientado al lucro personal	Intermedia (Fricción en negociación)	Variable (Requiere pago/comisión)

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer de qué manera es la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer de qué manera la propuesta de plataforma web sobre donación de ropa promovería la reutilización de las prendas en las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores, 2025.

Conocer cómo la plataforma web sobre donación de ropa impacta en la reducción del consumo de recursos para los residentes de las comunidades de las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores, 2025.

Conocer de qué manera la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa fomenta la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.

2.8. Componente del proyecto

Los componentes en los que se divide el trabajo para la creación de la plataforma web son:

Investigación y diagnóstico de los procesos de la organización

- Análisis de los flujos de recolección manual de la ONG y detección de cuellos de botella.
- Identificación de los requerimientos funcionales para el registro de donantes y beneficiarios.
- Estudio del perfil digital del donante en distritos de Lima Metropolitana.

Diseño de la Arquitectura de la Información y Experiencia de Usuario (UX/UI)

- Elaboración del mapa de sitio y flujos de navegación de la plataforma.
- Creación de wireframes (bosquejos iniciales) y prototipos interactivos de alta fidelidad.
- Definición de la identidad gráfica alineada a los valores de sostenibilidad y confianza.

Desarrollo y estructuración técnica de la plataforma

- Programación del frontend (interfaz visual responsive) y del backend (base de datos).
- Integración de APIs de geolocalización (Google Maps) para la optimización de rutas de recojo.
- Implementación de módulos de seguridad para la protección de datos personales de los usuarios.

Planeamiento de gestión logística y sostenibilidad

- Diseño del modelo operativo de tercerización de transporte para el recojo gratuito.
- Desarrollo de la estrategia de patrocinio para marcas sostenibles (fuente de ingresos).
- Elaboración de manuales de administración de la web para el personal de la ONG.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Los resultados generales obtenidos por cada componente del proyecto son:

Investigación y diagnóstico de los procesos de la organización

- Un informe detallado sobre el estado actual de los procesos de captación de ropa en la ONG y la lista de requerimientos técnicos para optimizarlos.
- Un estudio del perfil digital del donante limeño que valida la viabilidad de la plataforma.

Diseño de la Arquitectura de la Información y Experiencia de Usuario (UX/UI)

- Una propuesta de diseño estructural (mapa de sitio) y flujos de usuario simplificados para la donación.
- Un prototipo interactivo de alta fidelidad que muestra la interfaz visual final y la identidad gráfica de la plataforma.

Desarrollo y estructuración técnica de la plataforma

- Una arquitectura digital funcional (frontend y backend) capaz de gestionar el registro de usuarios y el inventario textil.
- Un sistema integrado con APIs de geolocalización para la gestión automatizada de las rutas de recojo gratuito.

Planeamiento de gestión logística y sostenibilidad

- Un plan operativo de tercerización de transporte que asegura el recojo eficiente de las prendas en Lima.
- Un modelo de sostenibilidad económica basado en el patrocinio de marcas sostenibles y manuales de administración para el personal de la ONG.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3
Cronograma de actividades del proyecto

N°	Actividades	ABR				MAY				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Investigación de usuarios y diagnóstico del problema.																
2	Definición de requerimientos funcionales y de identidad visual.																
3	Diseño de Arquitectura de la Información.																
4	Creación de wireframes y diseño de prototipos interactivos de alta fidelidad.																
5	Desarrollo y programación de la plataforma web (Frontend y Backend).																
6	Integración de APIs (Google Maps) y configuración del sistema de trazabilidad.																

Definición operacional: Para medir esta variable, se diseñará una sección específica en el cuestionario principal. La variable se compone de tres dimensiones, las cuales se medirán a través de indicadores específicos formulados como afirmaciones. Se utilizará una escala de medición tipo Likert de 5 niveles (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo).

Variable 2: Economía circular

Definición conceptual: La economía circular busca transformar el modelo lineal de producción de moda por uno regenerativo. Según la Ellen MacArthur Foundation (2017), este sistema tiene como objetivo mantener los productos y materiales en su máxima utilidad y valor en todo momento, asegurando que la ropa sea reutilizada, reparada o reciclada, eliminando así el concepto de "residuo" desde el diseño

Definición operacional: Para medir esta variable, se diseñará una sección específica en el cuestionario principal. La variable se compone de tres dimensiones, las cuales se medirán a través de indicadores específicos formulados como afirmaciones. Se utilizará una escala de medición tipo Likert de 5 niveles (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para medir las variables del estudio y establecer relaciones entre ellas. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Este enfoque busca la objetividad y permite generalizar los resultados obtenidos de una muestra a una población más amplia.

La elección de este enfoque permite cuantificar las opiniones sobre la propuesta de la plataforma web en el fomento potencial de la economía circular, identificando

patrones y magnitudes en la relación entre las variables. El análisis de los datos se realizará mediante técnicas estadísticas, lo que aportará rigor y validez a las conclusiones del estudio.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada. Según Ñaupas et al. (2018), este tipo de investigación se caracteriza por su interés en la aplicación de conocimientos para resolver problemas prácticos e inmediatos. El presente estudio tiene un rol activo, dado que responde a la necesidad de reducir el impacto ambiental del fast fashion y al problema de la baja efectividad en la donación de ropa, buscando generar una solución tangible a través del diseño de una plataforma web que incremente la reutilización de prendas en comunidades vulnerables del Perú.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal. Es no experimental porque, como definen Hernández y Mendoza (2018), se realiza sin la manipulación deliberada de variables. En este estudio se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural; es decir, se analizarán las barreras (logísticas, de confianza, de conocimiento) y las motivaciones de los consumidores sin intervenir en ellas. A su vez, es de corte transversal, ya que los datos de la muestra de estudio serán recolectados en un solo período de estudio, específicamente en el año 2024.

Por todo lo mencionado, el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en un momento determinado para obtener un panorama actual de la problemática.

2.11.6. Niveles de investigación

Es de nivel descriptivo, ya que busca especificar las propiedades y características del fenómeno estudiado. Se recolectarán datos para detallar las variables de la

investigación, como las barreras logísticas, de confianza y de conocimiento que enfrentan los consumidores al momento de donar ropa, con el fin de obtener un panorama preciso de la situación actual (Ñaupas et al., 2014).

2.11.7. Población

La población se define como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 174). Para los fines de la presente investigación, la población está constituida por los donantes potenciales de ropa, específicamente identificados como consumidores de moda fast fashion, que residen en el distrito de San Juan de Miraflores durante el año 2025.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo.

Para la presente investigación se utilizará un muestreo de tipo no probabilístico, debido a que la selección de los participantes se realizará siguiendo los criterios estratégicos del investigador y no mediante un proceso aleatorio (Ñaupas Paitán et al., 2023).

Muestra.

La muestra de estudio está constituida por 100 donantes potenciales del distrito de San Juan de Miraflores durante el año 2025.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, esta se aplicó de manera virtual por medio de herramientas digitales,

la cual nos permitió identificar las barreras y motivaciones de los consumidores de los 100 donantes potenciales del distrito de San Juan de Miraflores, durante el año 2025.

Instrumentos de recolección de datos. En cuánto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo). Asimismo, se consolidaron las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google y aplicamos la encuesta a los 100 donantes potenciales, quienes son consumidores de moda fast fashion del distrito de San Juan de Miraflores del año 2025.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 8.5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 4.

Tabla 4
Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir **plataforma web y economía circular** tiene un nivel de validez **bueno**, dado que el valor obtenido es de **51%**, ver Anexo 8.4.

Confiabilidad del instrumento. Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 5.

Tabla 5
Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.89. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad / Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes				
	Licencia de seguridad SSL y Dominio web	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Servicios				
	Desarrollo Web (Frontend y Backend)	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
	Hosting corporativo	12 m	S/ 150.00	S/ 1,800.00
	Integración de Google Maps API (Rutas)	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
	Diseño de Experiencia de Usuario (UX/UI)	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
	Logística de recojo (Outsourcing de transporte)	6 m	S/ 800.00	S/ 4,800.00
Costos Administrativos				
	Suministros para clasificación y logística textil	1	S/ 500.00	S/ 500.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 500
	Servicios			S/ 13,400.00
	Costos administrativos			S/ 500
TOTAL				S/ 14,400.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que para la implementación de la plataforma web de donación de ropa, se estima una inversión total de S/ 19,400.00. La estructura de costos está estratégicamente concentrada en la categoría de Servicios, la cual absorbe el 94.8% del presupuesto (S/ 18,400.00), consolidándose como el pilar del proyecto. Esta categoría engloba las dos áreas operativas críticas: el desarrollo tecnológico de la plataforma (incluyendo backend, frontend y diseño UX/UI) y la operación logística para el recojo de las donaciones.

Una decisión clave en el modelo de negocio ha sido la tercerización del servicio de transporte. Esta estrategia permite al proyecto iniciar operaciones de manera ágil y

Propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.



escalable, eliminando la considerable inversión inicial y los costos recurrentes de mantenimiento asociados a una flota de vehículos propia. Los rubros de Bienes (S/ 500.00 para dominio y SSL) y Costos Administrativos (S/ 500.00 para suministros de clasificación) representan una fracción mínima del total, demostrando una asignación de recursos optimizada hacia las áreas que generan mayor impacto directo en el éxito de la plataforma.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Variable 1: Plataforma Web

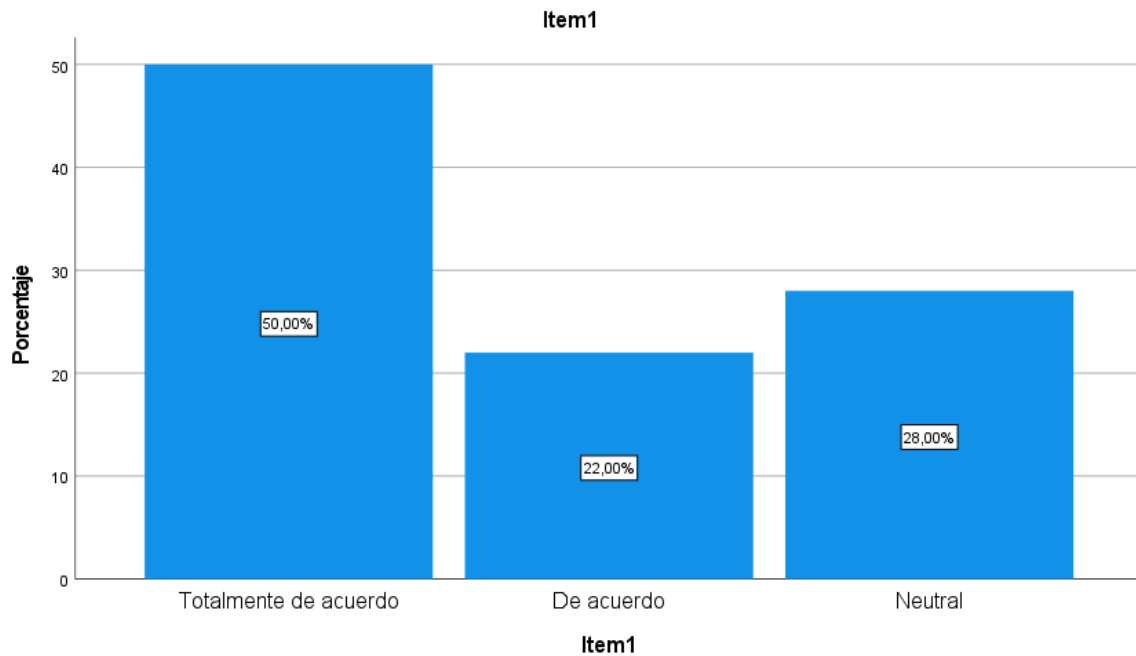
Pregunta 1: ¿Usted considera que es difícil encontrar tiempo en su rutina diaria para ir a dejar ropa a un punto de donación?

Tabla 7
Dificultad para encontrar tiempo para donar ropa

Escaleta	N	%
Totalmente de acuerdo	50	50,0%
De acuerdo	22	22,0%
Neutral	28	28,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1
Dificultad para encontrar tiempo para donar ropa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 1 y en la Figura 1 que el 50% de los usuarios está totalmente de acuerdo en que es difícil encontrar tiempo en su rutina diaria para donar ropa. Por otro lado, un 28% de los participantes mantiene una postura neutral ante esta dificultad, mientras que el 22% restante está de acuerdo con la afirmación.

Pregunta 2: ¿Usted considera que los puntos de donación de ropa que conoce suelen estar lejos de su casa o lugar de trabajo?

Tabla 8

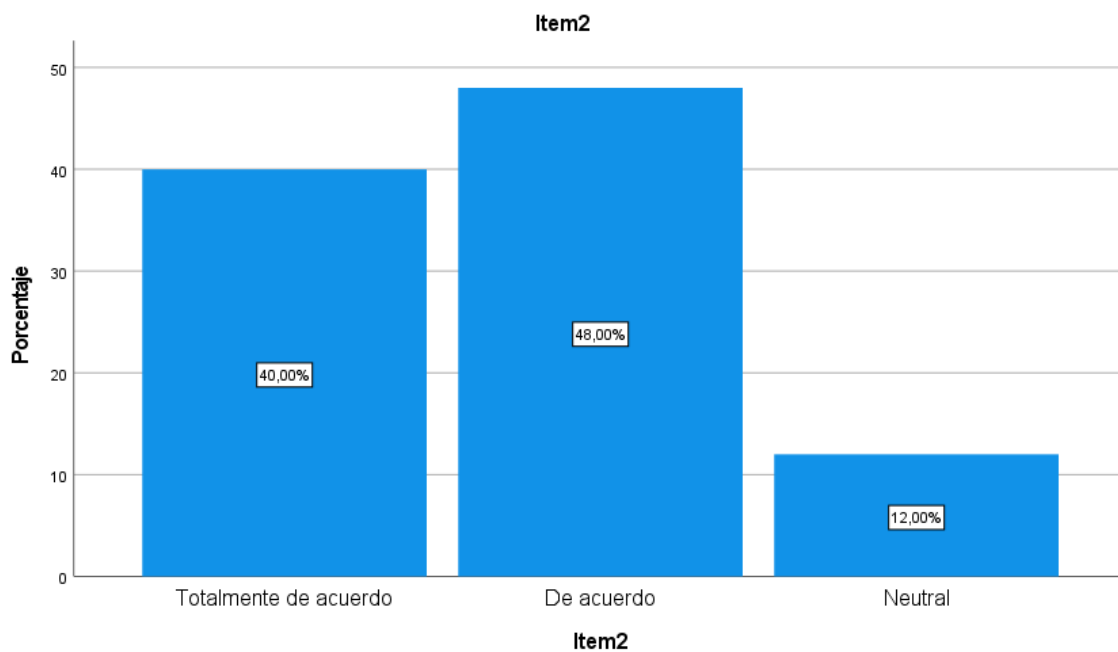
Lejanía de los puntos de donación de ropa

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	40	40,0%
De acuerdo	48	48,0%
Neutral	12	12,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Lejanía de los puntos de donación de ropa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 2 y en la Figura 2 que el 48% de los usuarios está de acuerdo con que los puntos de donación de ropa suelen estar lejos de su casa o lugar de trabajo, mientras que el 40% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por su parte, el 12% restante de los participantes se mantiene neutral al respecto.

Pregunta 3: ¿Usted considera que la ropa que se dona realmente llega a las personas que la necesitan?

Tabla 9

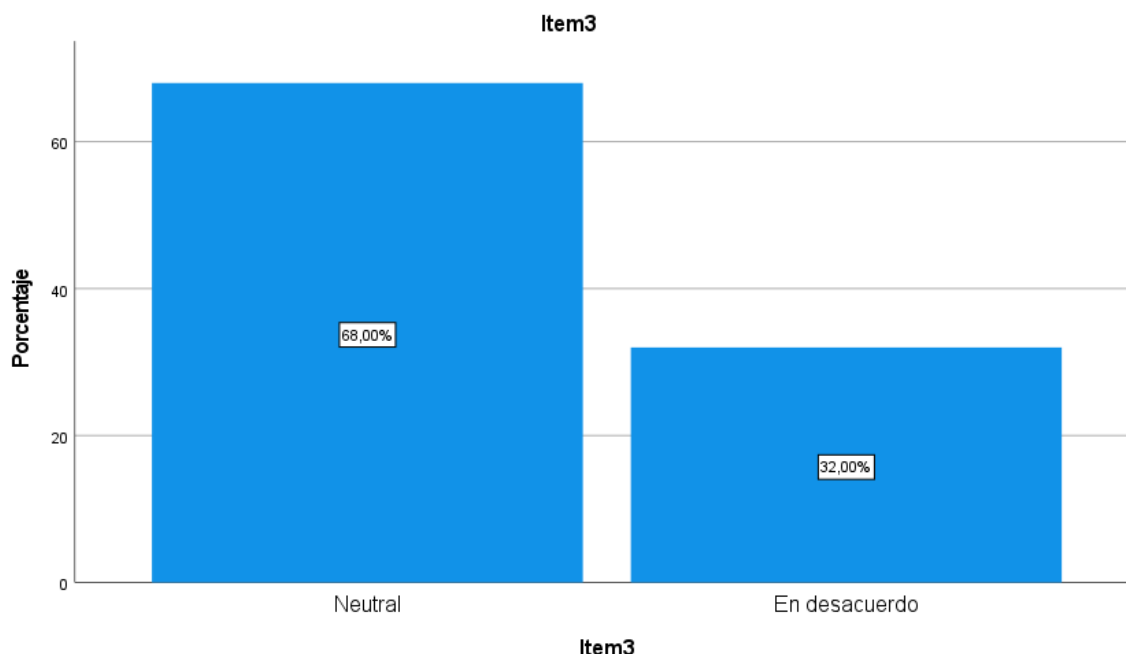
Confianza en la llegada de la ropa donada a su destino

Escala	N	%
Neutral	68	68,0%
En desacuerdo	32	32,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Confianza en la llegada de la ropa donada a su destino



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 3 y en la Figura 3 que el 68% de los usuarios mantiene una postura neutral sobre si la ropa donada realmente llega a las personas que la necesitan. Por otro lado, el 32% de los usuarios está en desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere un nivel de desconfianza en el proceso.

Pregunta 4: ¿Usted considera que existe el riesgo de que las organizaciones vendan la ropa donada en lugar de entregarla?

Tabla 10

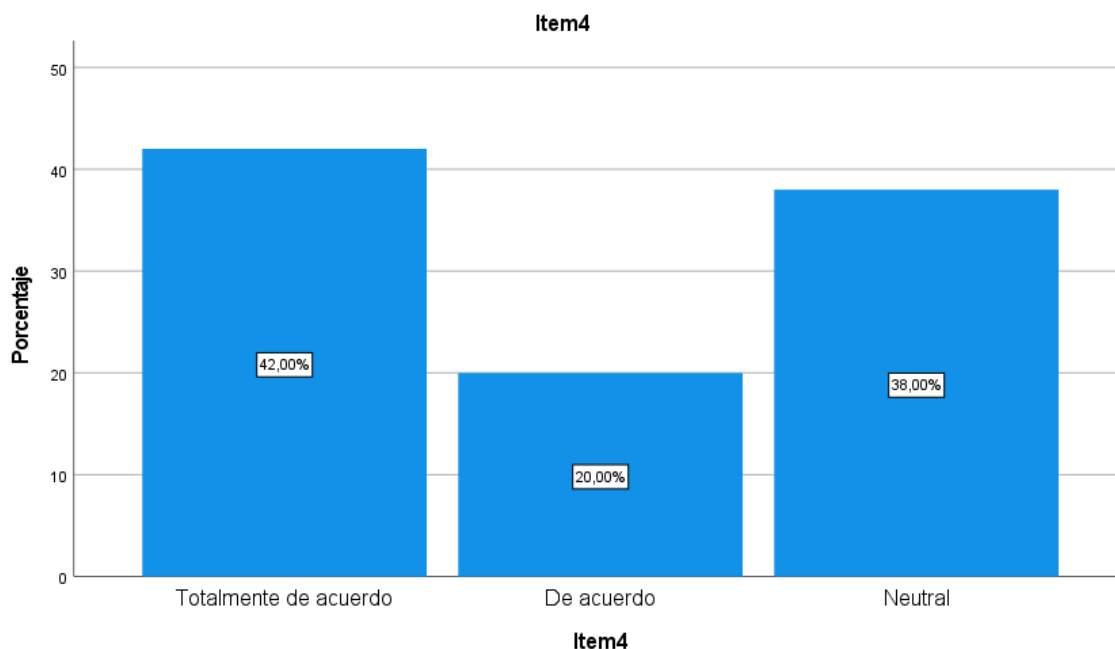
Riesgo percibido de venta de ropa donada por organizaciones

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	42	42,0%
De acuerdo	20	20,0%
Neutral	38	38,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Riesgo percibido de venta de ropa donada por organizaciones



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 4 y en la Figura 4 que el 42% de los usuarios está totalmente de acuerdo en que existe el riesgo de que las organizaciones vendan la ropa donada en lugar de entregarla. Por otro lado, un 38% de los usuarios mantiene una postura neutral ante esta posibilidad, mientras que el 20% está de acuerdo con dicha afirmación.

Pregunta 5: ¿Usted considera que un sistema para verificar el destino de la ropa lo motivaría a donar más?

Tabla 11

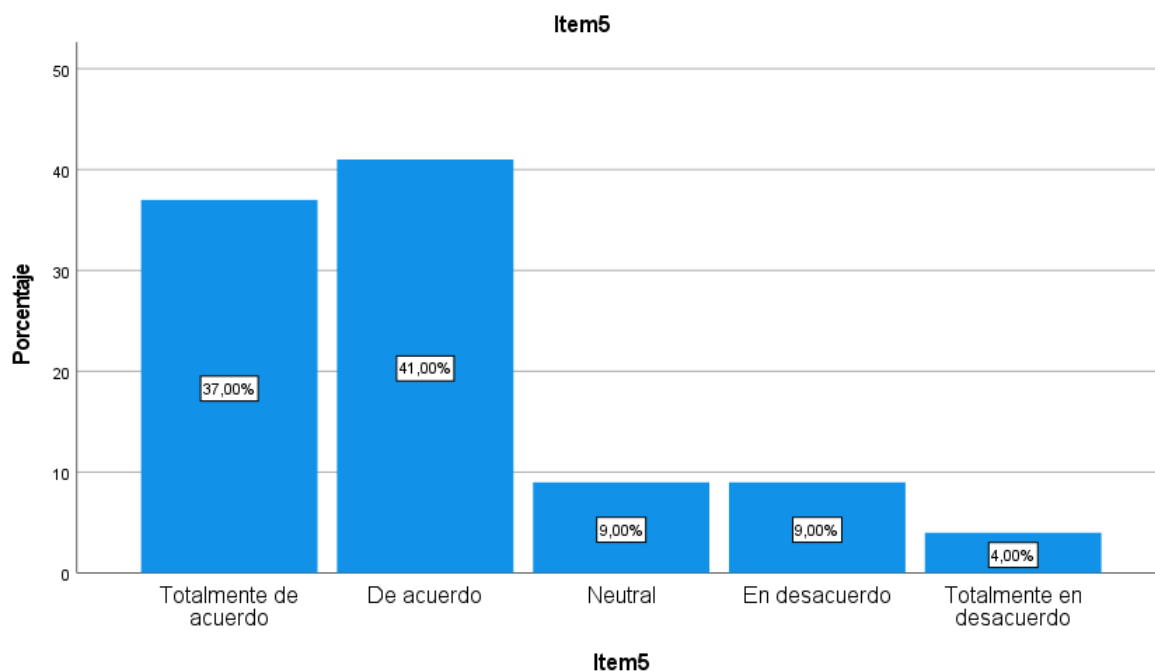
Motivación para donar con un sistema de verificación

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	37	37,0%
De acuerdo	41	41,0%
Neutral	9	9,0%
En desacuerdo	9	9,0%
Totalmente en desacuerdo	4	4,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Motivación para donar con un sistema de verificación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 5 y en la Figura 5 que el 41% de los usuarios está de acuerdo en que un sistema para verificar el destino de la ropa los motivaría a donar más, mientras que un 37% está totalmente de acuerdo. En contraste, un 9% se mantiene neutral y otro 9% está en desacuerdo, dejando a un 4% de los usuarios totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Pregunta 6: ¿Usted considera que conoce suficientes lugares seguros y confiables para donar ropa?

Tabla 12

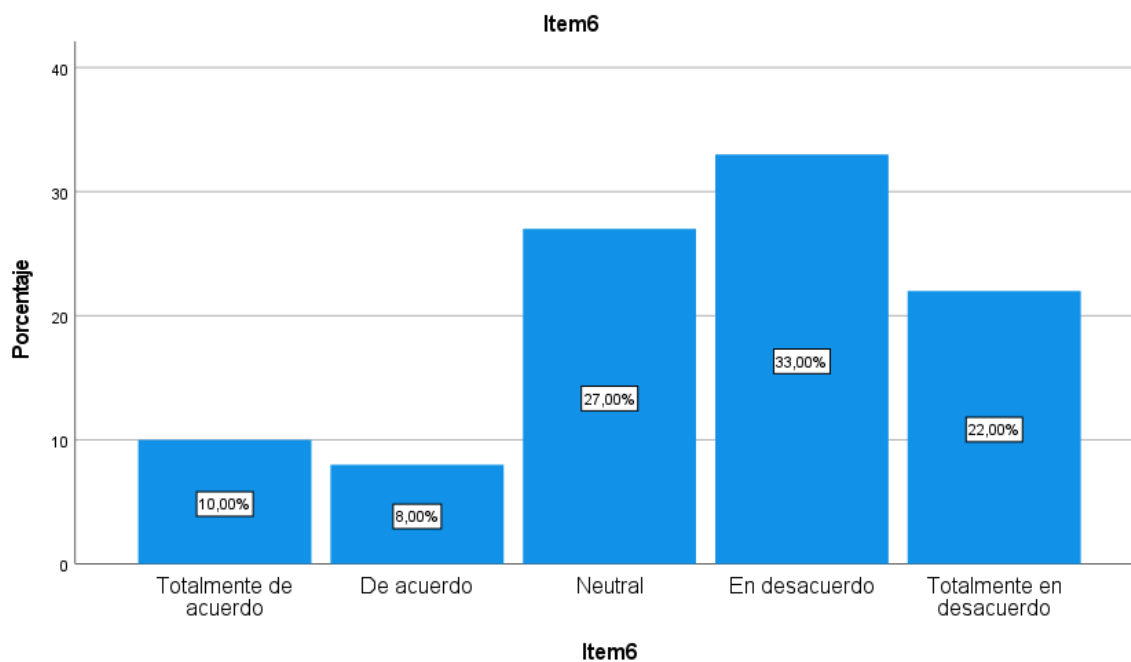
Conocimiento de lugares seguros y confiables para donar ropa

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	10	10,0%
De acuerdo	8	8,0%
Neutral	27	27,0%
En desacuerdo	33	33,0%
Totalmente en desacuerdo	22	22,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Conocimiento de lugares seguros y confiables para donar ropa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 6 y en la Figura 6 que el 33% de los usuarios está en desacuerdo con la afirmación de conocer suficientes lugares seguros y confiables para donar ropa, seguido por un 27% que se mantiene neutral. Además, un 22% está totalmente en desacuerdo. En menor medida, el 10% de los participantes está totalmente de acuerdo y el 8% está de acuerdo.

Pregunta 7: ¿Usted considera que es fácil encontrar información clara y actualizada sobre dónde y cómo donar ropa?

Tabla 13

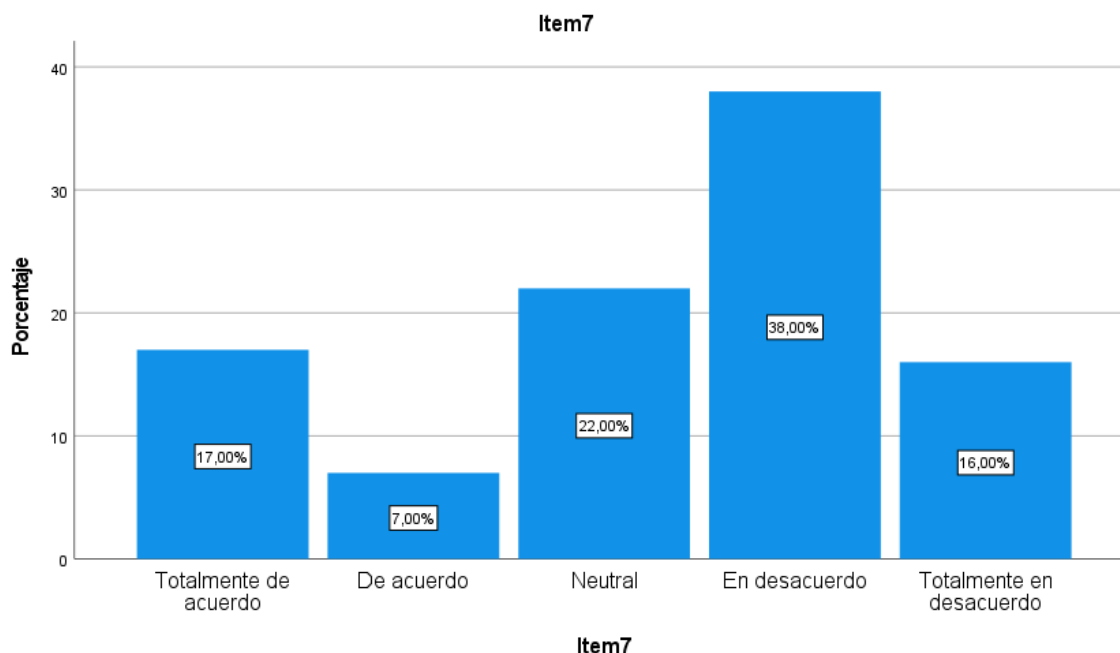
Facilidad para encontrar información sobre donación de ropa

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	17	17,0%
De acuerdo	7	7,0%
Neutral	22	22,0%
En desacuerdo	38	38,0%
Totalmente en desacuerdo	16	16,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Facilidad para encontrar información sobre donación de ropa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 7 y en la Figura 7 que el 38% de los usuarios está en desacuerdo con que sea fácil encontrar información clara y actualizada sobre la donación de ropa. Un 22% se muestra neutral ante esta afirmación, mientras que un 17% está totalmente de acuerdo. Finalmente, un 16% está totalmente en desacuerdo y un 7% está de acuerdo.

Pregunta 8: ¿Usted considera que recibir notificaciones o recordatorios aumentaría su disposición a donar?

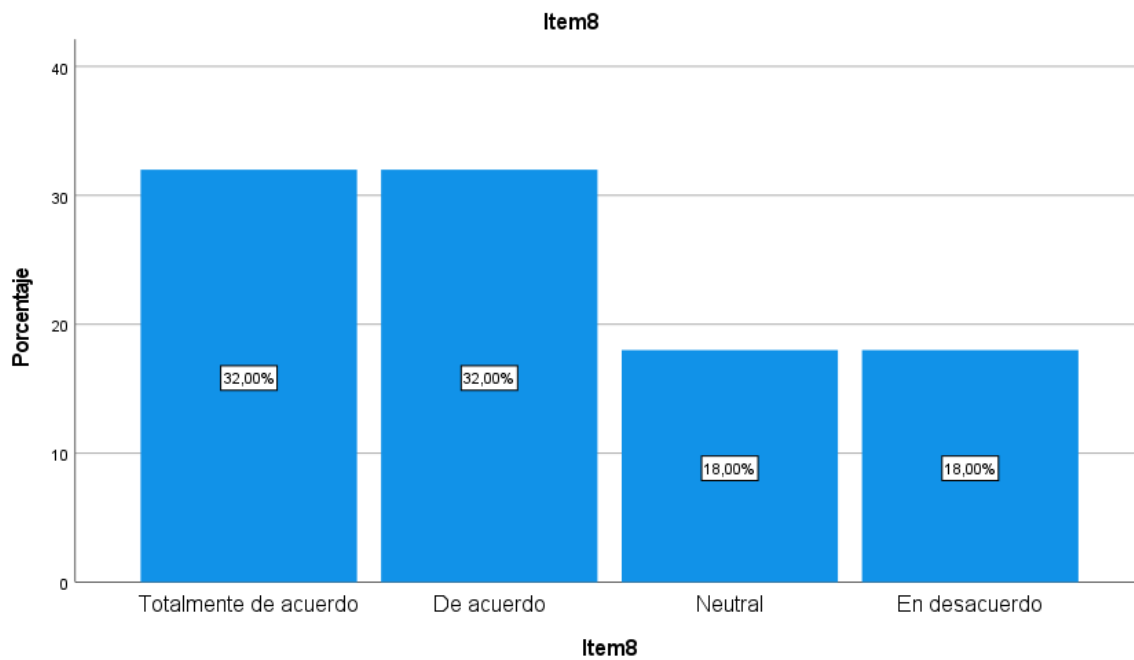
Tabla 14
Impacto de notificaciones en la disposición a donar

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	32	32,0%
De acuerdo	32	32,0%
Neutral	18	18,0%
En desacuerdo	18	18,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Impacto de notificaciones en la disposición a donar



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 8 y en la Figura 8 que un 32% de los usuarios está totalmente de acuerdo y otro 32% está de acuerdo en que recibir notificaciones o recordatorios aumentaría su disposición a donar. Por otro lado, un 18% se mantiene neutral ante la idea, y el 18% restante está en desacuerdo.

Variable 2: Economía circular

Pregunta 9: ¿Usted considera que la ropa en buen estado que ya no usa debería ser donada para que alguien más la aproveche?

Tabla 15

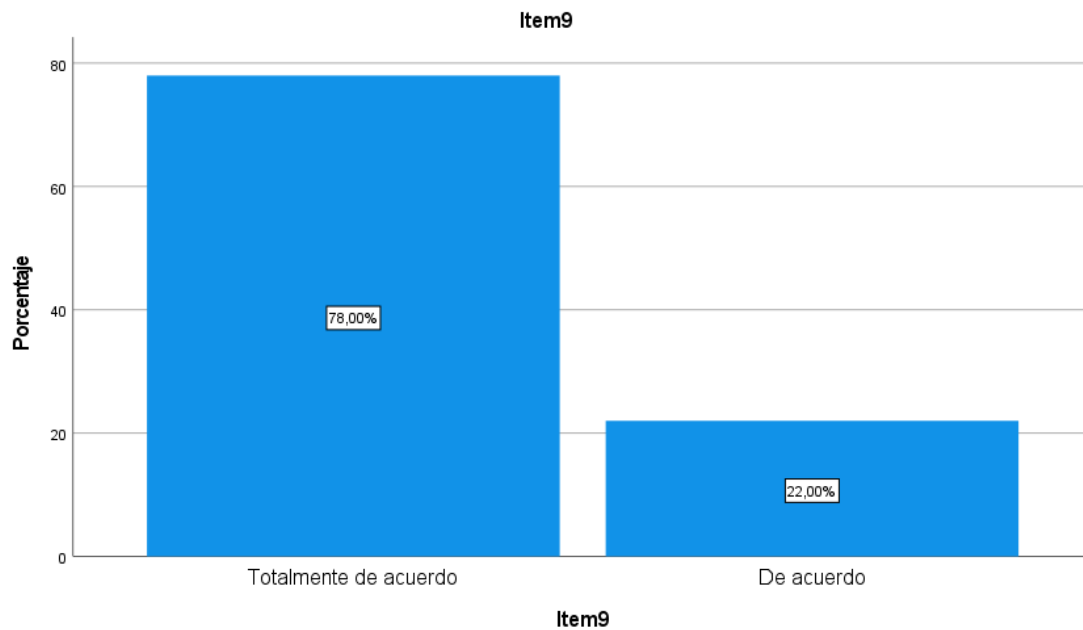
Opinión sobre la donación de ropa en buen estado

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	78	78,0%
De acuerdo	22	22,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Opinión sobre la donación de ropa en buen estado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 9 y en la Figura 9 que el 78% de los usuarios está totalmente de acuerdo con que la ropa en buen estado que ya no usan debería ser donada para que alguien más la aproveche, mientras que el 22% restante está de acuerdo con la misma idea.

Pregunta 10: ¿Usted considera que donar ropa es una alternativa superior a simplemente desecharla en la basura?

Tabla 16

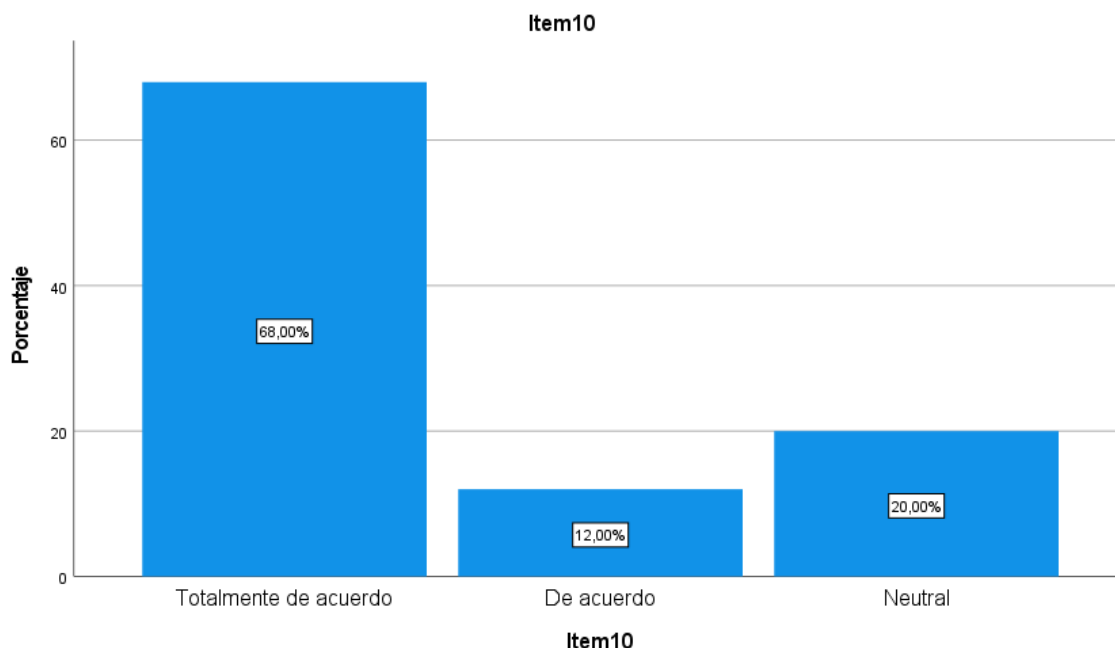
Percepción sobre donar ropa como alternativa a desecharla

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	68	68,0%
De acuerdo	12	12,0%
Neutral	20	20,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Percepción sobre donar ropa como alternativa a desecharla



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 10 y en la Figura 10 que el 68% de los usuarios está totalmente de acuerdo en que donar ropa es una alternativa superior a simplemente desecharla. Por su parte, un 20% se mantiene neutral al respecto, mientras que el 12% restante está de acuerdo con la afirmación.

Pregunta 11: ¿Usted considera que la producción masiva de ropa (fast fashion) tiene un impacto negativo en el medio ambiente?

Tabla 17

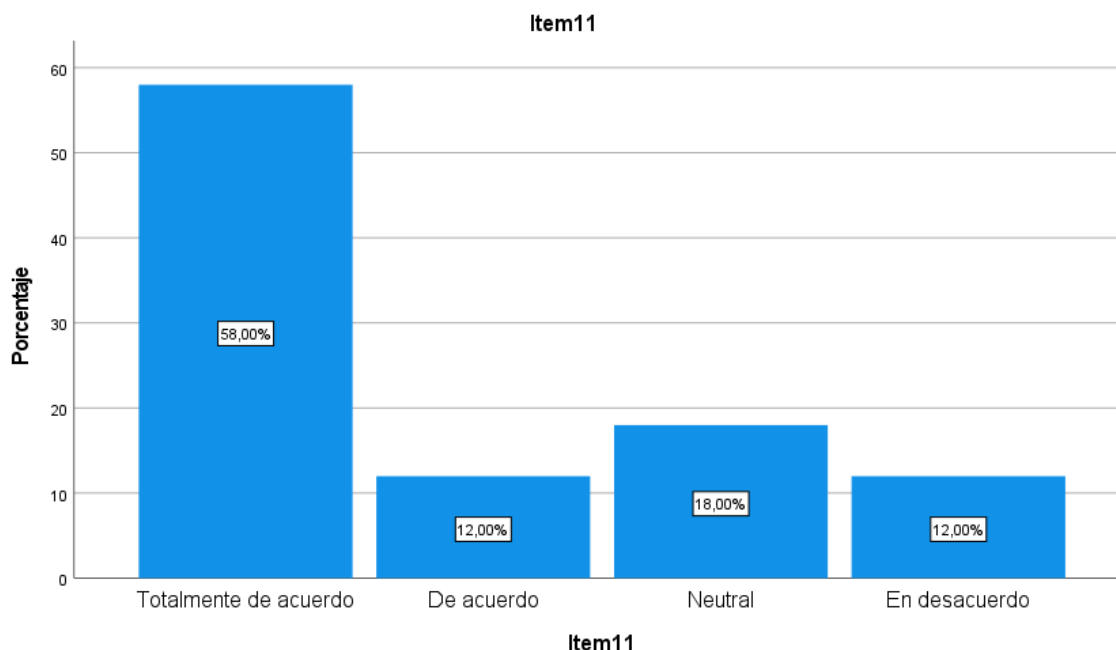
Impacto ambiental de la producción masiva de ropa (fast fashion)

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	58	58,0%
De acuerdo	12	12,0%
Neutral	18	18,0%
En desacuerdo	12	12,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Impacto ambiental de la producción masiva de ropa (fast fashion)



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 11 y en la Figura 11 que el 58% de los usuarios está totalmente de acuerdo en que la producción masiva de ropa tiene un impacto negativo en el medio ambiente. Por otro lado, el 18% de los usuarios se mantiene neutral al respecto, mientras que un 12% está de acuerdo y otro 12% se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 12: ¿Usted considera que la existencia de más opciones para donar y reutilizar ropa podría ayudarle a comprar menos prendas nuevas?

Tabla 18

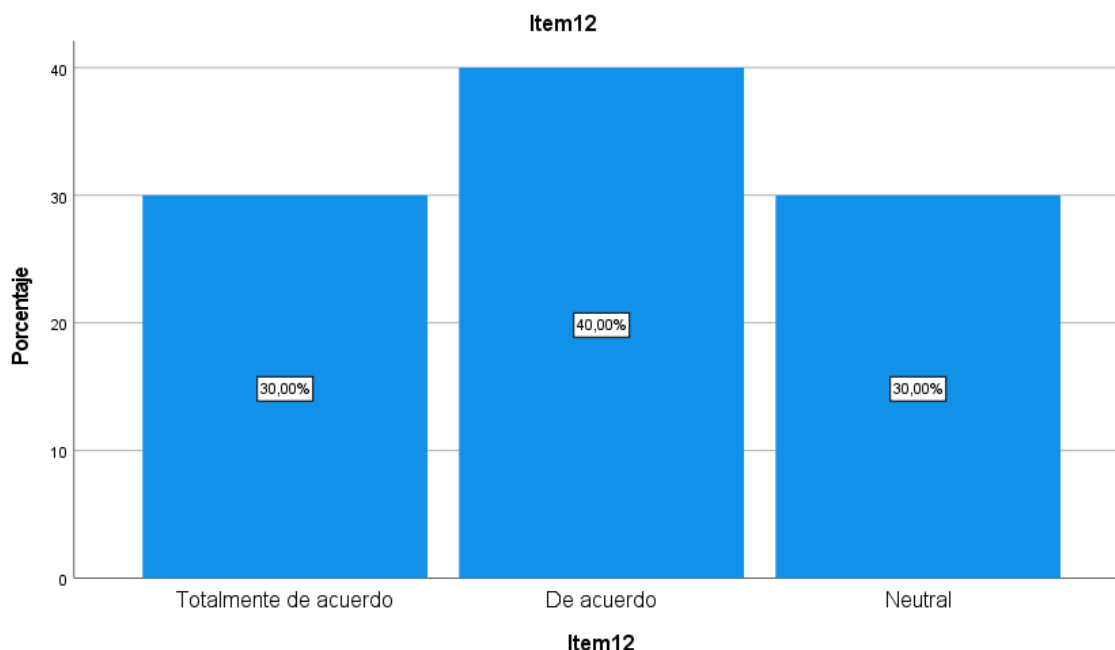
Influencia de las opciones de donación en la reducción de compras

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	30	30,0%
De acuerdo	40	40,0%
Neutral	30	30,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Influencia de las opciones de donación en la reducción de compras



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 12 y en la Figura 12 que el 40% de los usuarios está de acuerdo en que la existencia de más opciones para donar y reutilizar ropa podría ayudarles a comprar menos prendas nuevas, mientras que un 30% está totalmente de acuerdo. El 30% restante de los usuarios mantiene una postura neutral al respecto.

Pregunta 13: ¿Usted considera que alargar la vida útil de una prenda a través de la donación es una forma efectiva de reducir el desperdicio?

Tabla 19

Efectividad de la donación para reducir el desperdicio

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	50	50,0%
De acuerdo	50	50,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Efectividad de la donación para reducir el desperdicio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 13 y en la Figura 13 que el 50% de los usuarios está totalmente de acuerdo en que alargar la vida útil de una prenda a través de la donación es una forma efectiva de reducir el desperdicio, mientras que el 50% restante está de acuerdo con la misma afirmación.

Pregunta 14: ¿Usted considera que saber que su ropa donada beneficia directamente a personas en comunidades vulnerables de su propia ciudad es un gran motivador?

Tabla 20

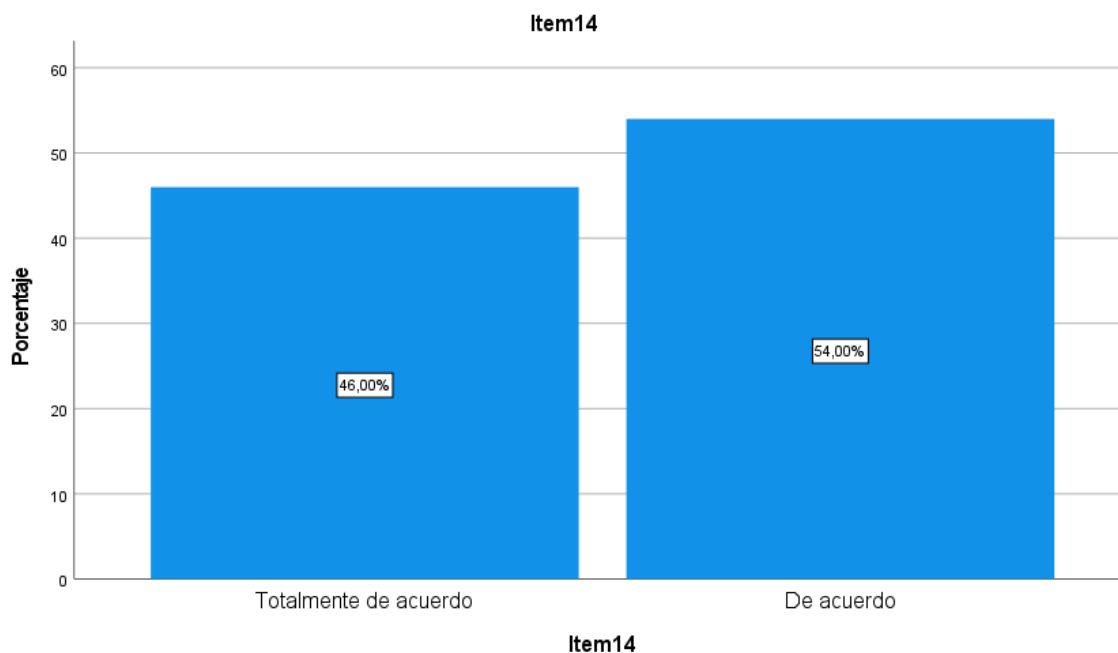
Motivación por el beneficio directo a comunidades locales

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	46	46,0%
De acuerdo	54	54,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Motivación por el beneficio directo a comunidades locales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 14 y en la Figura 14 que el 54% de los usuarios está de acuerdo en que saber que su ropa donada beneficia directamente a personas en comunidades vulnerables de su propia ciudad es un gran motivador, mientras que el 46% está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Pregunta 15: ¿Usted considera que su donación de ropa puede mejorar significativamente la calidad de vida de otra persona?

Tabla 21

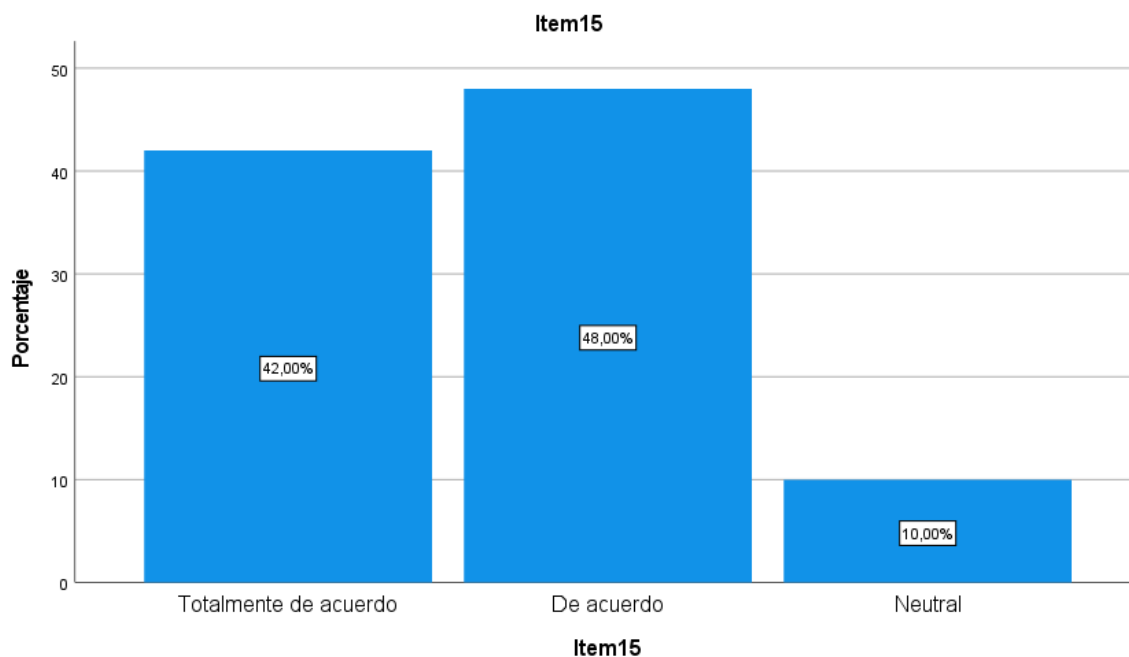
Mejora en la calidad de vida percibida por la donación

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	42	42,0%
De acuerdo	48	48,0%
Neutral	10	10,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Mejora en la calidad de vida percibida por la donación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 15 y en la Figura 15 que el 48% de los usuarios está de acuerdo en que su donación de ropa puede mejorar significativamente la calidad de vida de otra persona, mientras que un 42% está totalmente de acuerdo. Por su parte, el 10% restante de los usuarios se mantiene neutral ante la afirmación.

Pregunta 16: ¿Usted considera que la donación de ropa es una forma importante de mostrar solidaridad y apoyar a quienes más lo necesitan?

Tabla 22

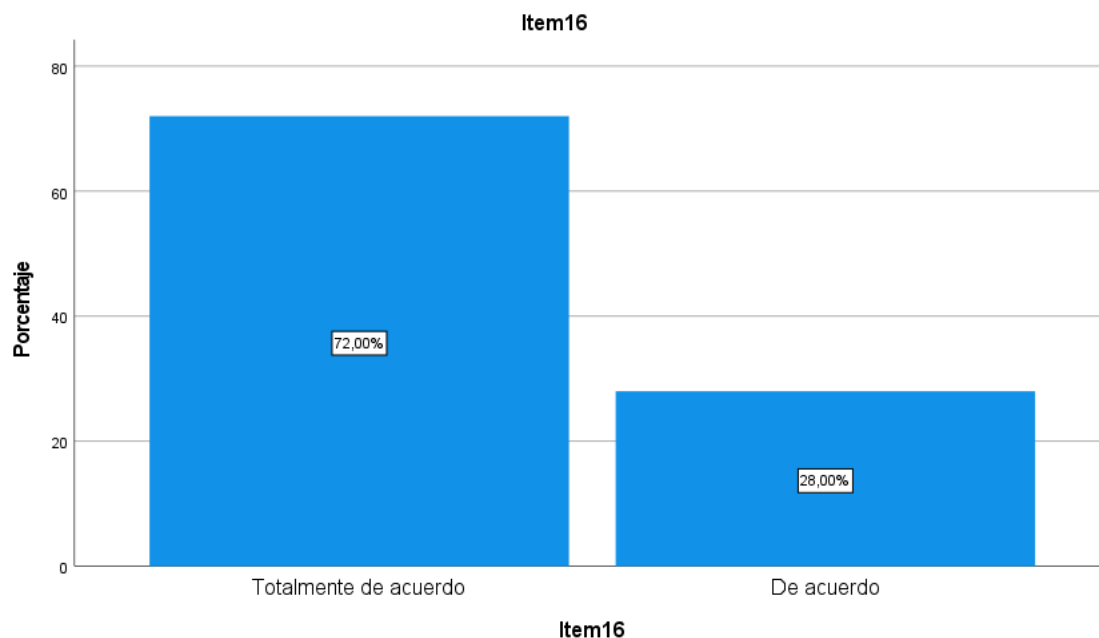
La donación de ropa como forma de solidaridad y apoyo

Escala	N	%
Totalmente de acuerdo	72	72,0%
De acuerdo	28	28,0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

La donación de ropa como forma de solidaridad y apoyo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 16 que el 72% de los usuarios está totalmente de acuerdo en que la donación de ropa es una forma importante de mostrar solidaridad y apoyar a quienes más lo necesitan, mientras que el 28% restante está de acuerdo con esta afirmación.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Se concluye que el diseño de la plataforma web mejoraría sustancialmente la experiencia del usuario y la accesibilidad al sistema de donaciones, ya que los resultados (Tabla 7 y Figura 7) indican que para el 38% de los encuestados es difícil encontrar información clara y actualizada sobre dónde donar. Al centralizar la información y ofrecer opciones cercanas, la plataforma elimina la barrera de la desinformación y la percepción de lejanía que actualmente limita a los potenciales donantes.

Conclusión específica 2

Se concluye que la implementación de un sistema de seguimiento y transparencia dentro de la plataforma incrementaría la motivación para donar, combatiendo la desconfianza actual. Los datos (Tabla 5) revelan que un 78% de los usuarios se sentiría más motivado si existiera un sistema para verificar el destino de su ropa, lo cual es crucial dado que un 42% percibe el riesgo de que las organizaciones vendan la ropa en lugar de entregarla (Tabla 4).

Conclusión específica 3

Se concluye que la plataforma web impulsaría eficazmente la economía circular y la reducción del impacto ambiental en el sector textil. La encuesta refleja que el 70% de los usuarios considera que tener más opciones para donar y reutilizar les ayudaría a comprar menos prendas nuevas (Tabla 12), y el 100% coincide en que alargar la vida útil de la prenda reduce el desperdicio (Tabla 13). Por tanto, la herramienta digital actuaría como un catalizador para transformar la conciencia ambiental de los usuarios en acciones concretas de reciclaje y reutilización.

Recomendación general

Se recomienda desarrollar e implementar la plataforma web priorizando funcionalidades de geolocalización y gestión logística eficiente, con el fin de superar las barreras de "falta de tiempo" y "lejanía" identificadas en el estudio. Es vital establecer alianzas estratégicas con organizaciones locales en San Juan de Miraflores para asegurar que la ayuda llegue efectivamente a las comunidades vulnerables, validando así el propósito social del proyecto.

Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se recomienda integrar un módulo de "Transparencia y Trazabilidad" en la plataforma, que permita al donante recibir notificaciones o evidencia fotográfica cuando su donación haya llegado al beneficiario final. Esto responde directamente a la necesidad de verificación expresada por el 78% de la muestra y mitigará la desconfianza sobre el uso indebido de las prendas.

Recomendación específica 2

Se recomienda incluir una sección educativa y de concientización dentro de la plataforma que informe sobre el impacto ambiental del fast fashion y los beneficios de la economía circular. Dado que el 58% de los encuestados ya reconoce el impacto negativo de la industria (Tabla 11), reforzar este conocimiento con datos concretos sobre el ahorro de recursos al donar puede fidelizar a los usuarios y fomentar un hábito de consumo más responsable a largo plazo.

Recomendación específica 3

Se recomienda incorporar un sistema de alertas o recordatorios periódicos (notificaciones push) dentro de la plataforma web. Esta sugerencia se fundamenta en los resultados de la Tabla 8, donde el 64% de los encuestados manifestó que recibir recordatorios aumentaría su disposición a donar. Dado que la "falta de tiempo" es una barrera principal, estas notificaciones servirían como un estímulo externo eficaz para mantener el hábito de la donación activo en la mente del usuario, aprovechando momentos estratégicos como los cambios de temporada o campañas de ayuda humanitaria.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda el diseño de una plataforma web de donación de ropa para fomentar la economía circular frente al impacto del fast fashion. Tiene un alcance que inicia a nivel local, orientándose a fortalecer la capacidad operativa de las ONGs y organizaciones sociales que intervienen en las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores. Se caracteriza porque el sistema dota a estas instituciones de una herramienta para optimizar la logística de recolección y garantizar la trazabilidad de las prendas, adaptándose a la realidad urbana y social del distrito sur de Lima. Si el proyecto demuestra efectividad en la profesionalización de la gestión de donaciones y en la reducción de residuos textiles en SJM, la propuesta podrá expandirse a nivel regional y nacional, permitiendo que una red de organizaciones en otros distritos periféricos y ciudades del interior adopte el modelo para cerrar brechas similares de recursos. A largo plazo, esta solución tecnológica se proyecta como un modelo de gestión social replicable en otros países de la región latinoamericana que compartan problemáticas de sobreconsumo y segregación espacial, consolidando el impacto de la tecnología digital en el fortalecimiento de la infraestructura solidaria a nivel internacional.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Tabla 23

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Directos: ONGs como Cáritas del Perú, Traperos de Emaús, Recidar. Indirectos (Venta de segunda): Ferias de ropa usada, "Closet Sales" en Instagram, plataformas de reventa como Las Traperas. Productos más demandados por las comunidades de SJM: Prendas de abrigo (casacas, mantas), ropa infantil y calzado básico en buen estado. Atributos: Alta reputación de marca y logística de recojo establecida

Propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.



Proveedores	Donantes de ropa: Ciudadanos de Lima (proveen el recurso). Tecnología: Programadores y servicios de hosting. Logística: Empresas de transporte (<i>outsourcing</i>)
Canales de venta	Digital (Principal): Plataforma web responsive y progresiva para la gestión de solicitudes. Redes Sociales: Instagram como puente de captación para dirigir al donante hacia la web oficial.
Estrategias de publicidad	Publicidad: Contenido orgánico mediante reels en Instagram. Campañas de storytelling con testimonios de las comunidades en SJM e influencers de moda ética para generar confianza.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El contexto de mercado muestra un sector de donaciones liderado por instituciones tradicionales, pero con una fuerte competencia de los mercados de reventa de ropa usada. La estrategia se basa en utilizar a los donantes de Lima como los principales proveedores de recursos textiles, facilitando su participación mediante canales 100% digitales. La ventaja competitiva radica en el uso de redes sociales para captar la atención y el portal web para formalizar y dar trazabilidad a la donación, algo que los competidores actuales no ofrecen de manera integrada.

Tabla 24

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Género	Masculino y femenino (Directores de Proyectos o Gerentes de Sostenibilidad).
Edad	30 a 55 años (Profesionales con experiencia en gestión pública o social).
Nivel socioeconómico	Organizaciones con presupuestos operativos anuales o acceso a fondos de cooperación internacional.
Preferencias	Herramientas que faciliten la transparencia de datos para auditorías, optimización de recursos logísticos y generación de reportes de impacto automatizados.
Posesión de bienes	Infraestructura física (almacenes) y equipos de computación para la gestión de datos.
Otros	Localizadas en Lima Metropolitana con enfoque de intervención en zonas de ladera (Lima Sur) como San Juan de Miraflores.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El cliente potencial es una ONG que requiere una solución tecnológica para resolver su falta de suministro textil constante. Estas organizaciones

poseen la infraestructura física en San Juan de Miraflores, pero carecen de una herramienta digital moderna para conectar con los donantes de otros distritos. La propuesta les entrega el software necesario para modernizar su imagen y optimizar sus operaciones, permitiéndoles cumplir su misión social de manera más eficiente y transparente.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

Tabla 25

Análisis FODA del impacto del Fast Fashion y los mecanismos de disposición de ropa.

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<p>Precios altamente competitivos que permiten el acceso masivo a la vestimenta.</p> <p>Capacidad logística global para renovar colecciones en tiempos récord (semanas).</p> <p>Gran difusión en canales digitales y redes sociales que incentivan la compra.</p> <p>Variedad inagotable de diseños que satisfacen la gratificación inmediata del consumidor.</p>
Oportunidades	<p>Aumento de personas que usan páginas web para donar la ropa que tienen guardada y ya no se ponen.</p> <p>Existencia de un gran volumen de "ropa olvidada" en los hogares limeños con potencial de ser redistribuida.</p> <p>Aumento del interés de la Generación Z y Millennials por modelos de consumo responsable y ético.</p> <p>Disposición de la población limeña hacia acciones solidarias y de apoyo a comunidades vulnerables del sector sur de la ciudad.</p>
Debilidades	<p>Modelo de consumo lineal predominante: no existen ciclos formales de retorno o reutilización de las prendas vendidas.</p> <p>Inexistencia de canales digitales ágiles que faciliten al ciudadano común desprenderse de sus excedentes textiles de forma organizada</p> <p>Generación masiva de residuos textiles que terminan en vertederos locales sin ningún tratamiento.</p> <p>Procesos de donación actuales mayormente manuales, informales y con poca trazabilidad de la información.</p>
Amenazas	<p>Saturación de los vertederos municipales por el incremento de desechos textiles no biodegradables.</p> <p>Desabastecimiento de prendas básicas en comunidades vulnerables debido a la brecha económica y logística.</p> <p>Impacto ambiental crítico (contaminación de agua y microplásticos) derivado de la sobreproducción.</p> <p>Desconfianza del ciudadano hacia métodos informales de donación que no garantizan el destino social de las prendas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La plataforma web de donación de ropa entrega un sistema de gestión y monitoreo digital para optimizar la logística de recolección de excedentes textiles, lo cual reduce la carga administrativa de las ONGs y les permite maximizar el alcance de sus programas de ayuda. Este sistema resuelve la ineficiencia de los métodos de captación manuales y la falta de datos sobre el comportamiento del donante, ofreciendo una solución técnica que centraliza la oferta de ropa en desuso de toda Lima Metropolitana. Con ello, se satisface la necesidad de las organizaciones sociales de contar con un flujo constante y organizado de suministros textiles, asegurando que la ayuda llegue oportunamente a las zonas más necesitadas de San Juan de Miraflores y fortaleciendo la confianza de la organización ante sus aliados estratégicos.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Nuestras futuras empresas aliadas (marcas de moda ética y corporaciones con programas de sostenibilidad) estarán dispuestas a pagar por la integración en el ecosistema de la plataforma y el acceso a métricas de impacto socioambiental, ya que esto les permite validar sus acciones de Responsabilidad Social ante sus inversionistas y clientes. Actualmente, estas empresas están pagando por campañas masivas en redes sociales que, aunque efectivas en alcance, son efímeras y no generan una evidencia tangible de impacto local ni datos específicos sobre el ahorro de residuos textiles en Lima. Suelen realizar estos pagos mediante presupuestos publicitarios digitales gestionados por agencias externas con un enfoque puramente comercial. Sin embargo, preferirían un modelo de Socio de Economía Circular, donde a través de un aporte fijo, la plataforma les entregue reportes semestrales detallados (kilos de ropa gestionados, familias beneficiadas en SJM, reducción de CO₂) y les permita ofrecer beneficios directos (como cupones de descuento) a los donantes, cerrando el círculo entre la donación y el consumo responsable.

5.3.4. Canales de distribución

Las organizaciones clientes y los donantes prefieren ser contactados a través de ecosistemas digitales integrados, tales como redes sociales como Instagram y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, ya que estos medios facilitan una comunicación directa, rápida y poco intrusiva para la coordinación logística de las prendas. Asimismo, el contacto mediante WhatsApp y el propio portal web funciona mejor, debido a que permite a la ONG automatizar la programación de las rutas de recojo de manera personalizada, reforzando la promesa de valor de simplicidad para el usuario, donde la organización asume la clasificación y gestión posterior, garantizando así un flujo constante de suministros hacia San Juan de Miraflores. No obstante, el canal más económico es el uso de redes sociales orgánicas y el posicionamiento de la plataforma web, ya que permiten captar solicitudes de donación masivas en toda Lima Metropolitana con una inversión mínima en publicidad pagada, eliminando los altos costos de infraestructura física o personal de campo para la captación inicial de recursos.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las personas utilicen el servicio de la plataforma mediante campañas de marketing de contenidos que visibilicen las consecuencias ambientales del fast fashion y promuevan el recojo gratuito a domicilio como una solución de economía circular. Esto facilitará la decisión de participar al ofrecer una vía directa para que el donante libere espacio en su hogar y genere un impacto social inmediato sin complicaciones logísticas. Se utilizará publicidad de carácter virtual, centrando los esfuerzos en campañas segmentadas a través de Meta Ads (Instagram) con el objetivo de alcanzar de manera masiva a un público joven y consciente en los distritos con mayor rotación de moda en Lima. No se recurrirá a intermediarios comerciales para garantizar que el proceso sea directo y sin fines de lucro, asegurando así que las prendas lleguen íntegras a su destino;

no obstante, se considerará la red de puntos de acopio de instituciones sin fines de lucro aliadas. Además, se contará con socios estratégicos, como influencers de moda sostenible y líderes de organizaciones sociales en San Juan de Miraflores, quienes ayudarán a difundir la misión de la plataforma y validarán la entrega transparente de los recursos textiles ante la comunidad de donantes.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen la arquitectura técnica y mantenimiento de la plataforma web, la capacitación del personal de la ONG en el uso del sistema de gestión de inventario, y la supervisión del proceso de clasificación textil para garantizar que el recurso entregado en San Juan de Miraflores sea de calidad. Para lograr que la organización cliente adopte y mantenga el servicio, se llevarán a cabo acciones de consultoría técnica, presentaciones de impacto social ante directorios de ONGs y el soporte en la ejecución de campañas digitales que el cliente usará para atraer a sus propios donantes. Asimismo, las actividades para relacionarse con la organización cliente incluirán un servicio de asistencia técnica personalizada, sesiones de evaluación de métricas de impacto y la creación de una comunidad de "entidades circulares" donde las ONGs compartan casos de éxito. Por último, las actividades para obtener ingresos incluirán la venta de planes de soporte y licenciamiento a las organizaciones, así como la gestión de contratos de patrocinio con marcas sostenibles que financien la visibilidad de la ONG en el ecosistema digital.

5.3.7. Alianzas

Nuestros proveedores más importantes incluirán empresas de servicios tecnológicos que brinden alojamiento en la nube (hosting), herramientas de geolocalización para la optimización de rutas de recojo, y servicios logísticos de transporte local que garanticen la seguridad y puntualidad en la recolección de las prendas en toda Lima Metropolitana. Asimismo, para nuestras actividades clave, contaremos con el apoyo de

Propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.



Líderes comunitarios en San Juan de Miraflores, comedores populares y ollas comunes, quienes facilitarán la identificación de las familias con necesidades prioritarias y validarán la entrega transparente de las donaciones. Además, colaboraremos con influencers de moda sostenible y marcas de ropa ética, quienes ayudarán en la difusión de la plataforma para captar donantes y anunciantes, fortaleciendo así nuestra relación con los usuarios y asegurando el flujo continuo de excedentes textiles hacia el distrito.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable y necesaria la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025; porque, se evidenció a través de los resultados que existe una alta intención ciudadana de donar (el 78% está totalmente de acuerdo en que la ropa debe ser aprovechada por otros) y una clara conciencia ambiental, pero los usuarios se enfrentan a severas barreras logísticas. Específicamente, el 50% señala la falta de tiempo y el 88% (entre totalmente de acuerdo y de acuerdo) indica la lejanía de los puntos de acopio como obstáculos. La plataforma web solucionaría estos problemas centralizando la información y optimizando el recojo, convirtiendo la intención en acción.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que la propuesta de plataforma web promovería efectivamente la reutilización de las prendas en las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores; porque, se evidenció que la falta de confianza frena la donación actual (un 42% percibe el riesgo de que las organizaciones vendan la ropa). Al implementar la plataforma, un 78% de los encuestados afirmó que un sistema digital para verificar el destino final de la ropa los motivaría a donar más, garantizando así un flujo continuo de prendas reutilizables.

Conclusión específica 2. Se concluye que la plataforma web impactaría de manera positiva y directa en la reducción del consumo de recursos textiles (fast fashion); porque, se evidenció que el 100% de los usuarios coincide en que alargar la vida útil de una prenda a través de la donación reduce el desperdicio, y un 70% considera que la

existencia de más opciones digitales y accesibles para donar y reutilizar ropa les ayudaría a comprar menos prendas nuevas, consolidando así el modelo de economía circular.

Conclusión específica 3. Se concluye que la plataforma web generaría un alto beneficio social para las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores; porque, se evidenció que el 100% de los participantes percibe que saber que su donación beneficia directamente a personas de su propia ciudad es un gran motivador y una forma importante de mostrar solidaridad. La herramienta tecnológica actúa como el puente logístico y social necesario para hacer efectiva esta voluntad de apoyo.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda desarrollar e implementar la plataforma web priorizando una gestión logística eficiente (como la tercerización de rutas de recojo a domicilio) y el uso de herramientas de geolocalización. Esto con el fin de eliminar de raíz las barreras de "falta de tiempo" y "lejanía" evidenciadas en el diagnóstico. Asimismo, se sugiere concretar alianzas estratégicas formales con las ONGs locales de San Juan de Miraflores para garantizar que la operatividad técnica se traduzca en ayuda real.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda integrar un módulo de "Transparencia y Trazabilidad" en la plataforma, que permita al donante recibir notificaciones o evidencia fotográfica cuando su donación haya llegado al beneficiario final. Esto responde directamente a la necesidad de verificación expresada por el 78% de la muestra y mitigará la desconfianza sobre el uso indebido de las prendas.

Recomendación específica 2. Se recomienda incluir una sección educativa o un blog de concientización dentro de la plataforma que informe periódicamente sobre los impactos nocivos del fast fashion y el ahorro de recursos (agua, CO₂) que se logra con cada prenda donada. Ya que el estudio demostró que tener más opciones ayuda al usuario a comprar menos, reforzar esta información ecológica ayudará a cambiar definitivamente los hábitos de consumo hacia la sostenibilidad.

Recomendación específica 3. Se recomienda incorporar un sistema de notificaciones push o alertas integradas vía WhatsApp para avisar a los usuarios sobre nuevas campañas de donación, urgencias por temporada (como friajes) o recojos en su zona. Esta sugerencia responde a los hallazgos del diagnóstico, donde el 64% de los encuestados manifestó que recibir recordatorios aumentaría su disposición a donar, contrarrestando así su falta de tiempo con estímulos externos efectivos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, C., Kalinowski, M., Uchoa, A., & Feijo, B. (2023). Negative Effects of Gamification in Education Software: Systematic Mapping and Practitioner Perceptions. *Information and Software Technology*, 156, 107142. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2022.107142>
- Andrade Diaz, I. A. G., & Rodriguez Torres, K. A. (2023). Implementación de un plan de compras basado en la Gestión por Procesos para aumentar la tasa de cumplimiento de entrega de pedidos en cantidad de una empresa del sector textil retail. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671863>
- Bajaña Vásquez, M. del C. (2021). Diseño de una plataforma web basada en un modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios [masterThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21669>
- Bernedo Mesajil, H. K., & Reyes Vargas, M. A. (2022). Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: Mercado de ropa de segunda mano. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21623>
- Bevan, N., Carter, J., Earthy, J., Geis, T., & Harker, S. (2016). New ISO Standards for Usability, Usability Reports and Usability Measures. En M. Kurosu (Ed.), *Human-Computer Interaction. Theory, Design, Development and Practice* (Vol. 9731, pp. 268–278). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39510-4_25
- Bommanavar, S., & Malipatil, S. (2025). Sustaining Equality: Investigating the Persistent Economic Effects of Gender Pay Disparities in the IT Industry. *DHARANA - Bhavan's International Journal of Business*, 27–38. <https://doi.org/10.18311/dbijb/2024/48288>
- Coasaca Curaca, J. E., Zamata Condori, Y., Delgado Ampuero, L. B., & Zegarra Juárez, Á. R. (2022). Plan de negocio para la venta de artículos de segunda mano para bebés

a través de una plataforma de e-commerce.

<https://hdl.handle.net/20.500.12640/3068>

Cosma, A. (2024). EXPLORING SUSTAINABLE CLOTHING CONSUMPTION IN ROMANIA: THE MIDDLE-INCOME CHALLENGE. *Management/Vadyba* (16487974), 40(2).

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16487974&AN=181739531&h=FkbpqfihA1w3IhBicYHakq3NAi49%2BNOIchjByJPZGYibtXjQV5cLEsb0l%2FNt2DY7esUmd7BaButJ%2BS2NqpbA%3D%3D&crl=c>

Cruz Roldán, G. L. (2019). Upcycling en las colecciones de Moda Sostenible contemporáneas de América Latina. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658097>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. 11, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Dr Pushparani Mk, Bhramara Katagi, Nithya Jain Gs, Sudeep Pm, & Varun S. (2025). A Review Paper on: UI/UX Design in the Digital Era: Trends, Challenges and Educational Gaps. *International Research Journal on Advanced Engineering Hub (IRJAEH)*, 3(05), 2341–2346. <https://doi.org/10.47392/IRJAEH.2025.0346>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). Una nueva economía textil: Rediseñando el futuro de la moda. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/una-nueva-economia-textil>

Espinoza Vásquez, J. Y., Guevara Mendizabal, J. A., & Uzuriaga Grados, E. M. (2018). *Ilumina*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625345>

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

- Flores Barriga, C. Y. (2024). User experience y la plataforma virtual educativa de una universidad en Madre de Dios 2024. Repositorio Académico USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/15013>
- Frias, J. P. G. L., & Nash, R. (2019). Microplastics: Finding a consensus on the definition. *Marine Pollution Bulletin*, 138, 145–147. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2018.11.022>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gritz, W., Hoppe, A., & Ewerth, R. (2025). Unraveling the Impact of Visual Complexity on Search as Learning (Versión 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2501.05289>
- Hageman, E., Kumar, V., Duong, L., Kumari, A., & McAuliffe, E. (2024). Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness and behaviours of female consumers? *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1081–1098. <https://doi.org/10.1002/bse.3545>
- Hassenzahl, M. (2003). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. En M. A. Blythe, K. Overbeeke, A. F. Monk, & P. C. Wright (Eds.), *Funology* (Vol. 3, pp. 31–42). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Hesse, A., & Rundau, J. (2023). Effects of Sustainable Marketing on Fast Fashion Shoppers' Perception and Behavioral Inertia. *Journal of Sustainable Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.51300/JSM-2023-114>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Kabir, M. S. (s. f.). Consuming fast fashion and sustainability: The role of self-concept, awareness and financial soundness.

- Kameya Inafuku, H., & Silva Garcia, L. A. (2022). Negocio de alquiler de ropa como alternativa para disminuir el consumo excesivo del fast fashion. Repositorio Institucional - TLS. <http://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/163>
- Konietzko, J., Bocken, N., & Hultink, E. J. (2020). Circular ecosystem innovation: An initial set of principles. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119942. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119942>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability*, 14(16), 9965. <https://doi.org/10.3390/su14169965>
- Lifset, R., & Lindhqvist, T. (2008). Producer Responsibility at a Turning Point? *Journal of Industrial Ecology*, 12(2), 144–147. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2008.00028.x>
- Lim, Y.-K., Stolterman, E., & Tenenbergh, J. (2008). The anatomy of prototypes: Prototypes as filters, prototypes as manifestations of design ideas. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 15(2), 1–27. <https://doi.org/10.1145/1375761.1375762>
- Lopez Ayra, A. P., & Ochoa Godoy, M. L. (2025). La relación de las prácticas de marketing sostenible y el comportamiento de compra sostenible del consumidor de moda en Lima Metropolitana. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/30643>
- Malherbe, M., & Simon, F. (2021). *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*, Michael A. Cusumano, Annabelle Gawer, David B. Yoffie. HarperCollins, 2019, 320p. *Management international*, 25, 240. <https://doi.org/10.7202/1088148ar>
- Manta, A. G., Florea, N. M., Bădîrcea, R. M., Popescu, J., Cîrciumaru, D., & Doran, M. D. (2020). The Nexus between Carbon Emissions, Energy Use, Economic Growth and

- Financial Development: Evidence from Central and Eastern European Countries. *Sustainability*, 12(18), 7747. <https://doi.org/10.3390/su12187747>
- Matienzo Quincho, J. C., & Villavicencio Barrantes, K. N. (2023). Diseño de servicio de venta de ropa de segunda mano para concientizar sobre el fast fashion en mujeres de 20 a 28 años de Lima Metropolitana. Repositorio Institucional - TLS. <http://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/859>
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34, 538–550. <https://doi.org/10.1108/03090560010321910>
- Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (Quinta edición). (2018). Ediciones de la U.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Núñez-Tabales, J. M., Amor-Collado, E. D., & Rey-Carmona, F. J. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 162–176. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37000>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación: Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis (4 ed). Ediciones de la U.
- Ortega-Sánchez, D. (2023). Validación psicométrica de la escala Conocimiento Tecnológico Pedagógico del Contenido TPACK-ES y evaluación de la autoeficacia percibida por el futuro profesorado. *Educación XX1*, 26(2), 209–244. <https://doi.org/10.5944/educxx1.34484>
- Pääkkönen, S. (2023). Fast fashion – the environmental and social challenges and the generation Z's attitudes toward the industry. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/125972>

- Paras, M. K., Ekwall, D., Pal, R., Curteza, A., Chen, Y., & Wang, L. (2018). An Exploratory Study of Swedish Charities to Develop a Model for the Reuse-Based Clothing Value Chain. *Sustainability*, 10(4), 1176. <https://doi.org/10.3390/su10041176>
- Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you* (First Edition). W. W. NORTON & COMPANY.
- Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. P. (2017). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you* (Norton paperback). W. W. Norton & Company.
- Reike, D., Hekkert, M. P., & Negro, S. O. (2023). Understanding circular economy transitions: The case of circular textiles. *Business Strategy and the Environment*, 32(3), 1032–1058. <https://doi.org/10.1002/bse.3114>
- Reisch, L. A., & Gwozdz, W. (2011). Chubby cheeks and climate change: Childhood obesity as a sustainable development issue. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 3–9. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00893.x>
- Resmini, A., & Rosati, L. (2011). Pervasive Information Architecture: Designing Cross-Channel User Experiences Book Review. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 54(4), 408–409. <https://doi.org/10.1109/TPC.2011.2170911>
- Rissanen, T. I. (2013). *Zero-waste fashion design: A study at the intersection of cloth, fashion design and pattern cutting* [Thesis]. <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/23384>
- Ritch, E. L., & Siddiqui, N. (2023). Fashioning the Circular Economy with Disruptive Marketing Tactics Mimicking Fast Fashion's Exploitation of Social Capital: A Case Study Exploring the Innovative Fashion Rental Business Model "Wardrobe". *Sustainability*, 15(19), 14532. <https://doi.org/10.3390/su151914532>
- RUDICS. (s. f.). Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS. Recuperado 30 de enero de 2026, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353–365. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266>
- Sardana, D., Gupta, N., & Sharma, P. (2018). Spirituality and religiosity at the junction of consumerism: Exploring consumer preference for spiritual brands. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 724–735. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12467>
- Shen, L., Chen, Y., & Luo, C. (2019). A Grounded Theory Approach to Reconstruct Brand Value Based on Prosumption Logic in the Era of Sharing Economy Platform. *Theoretical Economics Letters*, 09(08), 2975–2996. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.98184>
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of The Total Environment*, 718, 137317. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Silván-Ferrero, P., Silván-Martínez, P., Trespalacios, J. A., & Sedano, I. F. (2023). Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: Análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible.: Sustentabilidad y economía circular en el sector textil. *Behanomics*, 1. <https://doi.org/10.55223/bej.9>
- Sirisawat, S., Chatjuthamard, P., Kiattisin, S., & Treepongkaruna, S. (2022). The future of digital donation crowdfunding. *PLOS ONE*, 17(11), e0275898. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275898>
- Sirisawat, S., Chatjuthamard, P., Kiattisin, S., & Treepongkaruna, S. (2025). Correction: The future of digital donation crowdfunding. *PLOS One*, 20(10), pone.0335353.exml. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0335353>
- Sung, K. (2015, abril 13). A Review on Upcycling: Current Body of Literature, Knowledge Gaps and a Way Forward.
- The Geneva Environment Network. (s. f.). Environmental Sustainability in the Fashion Industry. Recuperado 30 de enero de 2026, de

<https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/>

- Uribe Palencia, A. P., & Rios Chacaltana, A. T. (2024). Proyecto empresarial sobre una plataforma digital de recirculación de prendas y accesorios de segunda mano para mujeres de Lima Metropolitana utilizando Design Thinking, Sustainable Business Model Canvas y Value Proposition Canvas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/683636>
- Valencia, M. E. (2020). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. *Estudios de la Gestión*, (7), 323–326.
- Vecina, M. (s. f.). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Vishnoi, S. K., Mathur, S., Agarwal, V., Virmani, N., & Jagtap, S. (2025). What drives Generation Z to choose green apparel? Unraveling the impact of environmental knowledge, altruism and perceived innovativeness. *International Journal of Sustainable Engineering*, 18(1), 2473986. <https://doi.org/10.1080/19397038.2025.2473986>
- Wanyonyi, N., Frantz, J., & Saidi, H. (2015). The effect of a knowledge-based ergonomic intervention amongst administrators at Aga Khan University Hospital, Nairobi. *Work*, 52(4), 843–854. <https://doi.org/10.3233/WOR-152133>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wu, M., Al Mamun, A., Yang, Q., Gao, J., Rahman, M. K., & Al Shami, S. S. A. (2023). Modeling the intention and donation of second-hand clothing in the context of an emerging economy. *Scientific Reports*, 13(1), 15106. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-42437-y>
- Yu, H., Ahn, M., & Han, E. (2023). Key driver of textile and apparel industry management: Fashion brand ESG and brand reputation. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1140004. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1140004>

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.

Integrante:

1. Santiago Rodríguez, Kamila

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Respecto al impacto ambiental, la investigación demuestra que la implementación de la plataforma web mitiga la acumulación masiva de residuos textiles generados por el fast fashion en los vertederos municipales, insertándose en un ciclo de economía circular. A nivel socio-cultural, el proyecto agrega un profundo valor al canalizar excedentes de ropa en buen estado hacia las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores, mejorando su calidad de vida frente a carencias de abrigo, y fomentando una cultura ciudadana de consumo responsable. En relación a los aspectos tecnológicos y económicos, esta investigación demuestra que es posible profesionalizar y optimizar la labor de las ONGs mediante la automatización y la tercerización logística (modelo Lean). Asimismo, genera nueva literatura científica sobre la aplicación de logística inversa y modelos de patrocinio B2B sostenibles, demostrando que la innovación social en el Perú es altamente viable.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el

proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Este proyecto de investigación ha permitido comprobar empíricamente que la intención ciudadana de donar ropa es alta (78%), pero se encuentra severamente limitada por barreras logísticas (falta de tiempo y lejanía de puntos de acopio) y por la desconfianza sobre el destino final de las prendas. En respuesta a estos hallazgos, se diseñó y validó la propuesta de una plataforma web que integra herramientas de geolocalización para optimizar rutas de recojo y un sistema de trazabilidad que garantiza total transparencia al usuario. Además, se elaboró una estimación de costos estratégicos que demuestra la factibilidad de un modelo operativo ágil y escalable. En conclusión, los resultados confirman que la plataforma actúa como un puente tecnológico indispensable y viable que conecta el excedente textil con la necesidad local, cumpliendo exitosamente con los objetivos de fomentar la economía circular en San Juan de Miraflores.

8.2. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa para fomentar la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: - Plataforma Web	Enfoque: Cuantitativo	Población: - Donantes potenciales de ropa en San Juan de Miraflores (consumidores de moda fast fashion).
¿De qué manera la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa fomenta la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025?	Conocer de qué manera la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa fomenta la economía circular en comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025.	No requiere.	Dimensiones: - Barreras logísticas (tiempo, distancia). - Barreras de confianza (destino de la ropa). - Barreras de conocimiento (dónde donar).	Tipo de investigación: Aplicada.	Muestra: Una muestra cuantitativa de 100 donantes potenciales.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Economía circular	Diseño de investigación: No experimental transversal	
¿De qué forma la propuesta de plataforma web sobre donación de ropa promueve la reutilización de las prendas en las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores, 2025?	Conocer de qué manera la propuesta de plataforma web sobre donación de ropa promovería la reutilización de las prendas en las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores, 2025.	No requiere.	Dimensiones: -Reutilización -Reducción del consumo de recursos	Niveles de investigación: - Descriptivo, Exploratorio	

<p>¿De qué forma la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa contribuye a la reducción del consumo de recursos para los residentes de las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores, 2025?</p>	<p>Conocer cómo la plataforma web sobre donación de ropa impacta en la reducción del consumo de recursos para los residentes de las comunidades de las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores..</p>	<p>No requiere.</p>	<p>-Beneficio social</p>		
<p>¿De qué forma genera beneficio social la plataforma web para las comunidades vulnerables de San Juan de Miraflores, 2025?</p>	<p>Conocer de qué manera la propuesta de una plataforma web sobre donación de ropa fomenta el beneficio social en las comunidades vulnerables del distrito de San Juan de Miraflores, 2025</p>	<p>No requiere.</p>			

8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
VI: Plataforma Web	Una plataforma digital se define como un modelo de negocio basado en tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes (en este caso, donantes y beneficiarios), reduciendo drásticamente los costos de transacción y búsqueda mediante efectos de red (Parker et al., 2016). Estas herramientas permiten conectar actores de manera ágil, optimizando procesos como registro, intercambio y seguimiento.	La implementación de Plataforma web consta de las siguientes dimensiones: Barreras logísticas (ÍTEM 1-2), Barreras de confianza (ÍTEM 3-5) y Barreras de conocimiento (ÍTEM 6-8).	Barreras logísticas (tiempo, distancia).	Disponibilidad de tiempo	1	¿Usted considera que es difícil encontrar tiempo en su rutina diaria para ir a dejar ropa a un punto de donación?	ORDINAL	C U E S T I O N A R I O	T O T A L M E N T E D E	D E A C U E R D O	N E U T R A L	E N D E S A C U E R D O	T O T A L M E N T E D E S A C U E R D O
				Proximidad de puntos de donación	2	¿Usted considera que los puntos de donación de ropa que conoce suelen estar lejos de su casa o lugar de trabajo?							
			Barreras de confianza (destino de la ropa).	Certeza del destino final	3	¿Usted considera que la ropa que se dona realmente llega a las personas que la necesitan?							

				Apertura a la comunicación	8	¿Usted considera que recibir notificaciones o recordatorios aumentaría su disposición a donar?										
V2: Economía circular	La economía circular en el sector textil busca sustituir el modelo lineal por uno regenerativo. Al respecto, Reike et al. (2022) identifican como vías clave la reutilización de segunda mano y el reciclaje (químico y mecánico), aceleradas mediante políticas de Responsabilidad Ampliada del Productor (EPR).	La implementación de la economía circular consta de las siguientes dimensiones: Reutilización(ÍTEM 1-2), Reducción del consumo de recursos(ÍTEM 3-5) y Beneficio social (ÍTEM 6-8).	Reutilización	Propensión a la donación	1	¿Usted considera que la ropa en buen estado que ya no usa debería ser donada para que alguien más la aproveche?	ORDINAL	C	U	E	S	T	I	O	N	A
				Valoración de la segunda mano	2	¿Usted considera que donar ropa es una alternativa superior a simplemente desecharla en la basura?										
			Reducción del consumo de recursos	3	¿Usted considera que la producción masiva de ropa (fast fashion) tiene un impacto negativo en el medio ambiente?											

				Percepción de la donación como ayuda directa	7	¿Usted considera que su donación de ropa puede mejorar significativamente la calidad de vida de otra persona?								
				Solidaridad	8	¿Usted considera que la donación de ropa es una forma importante de mostrar solidaridad y apoyar a quienes más lo necesitan?								

8.4. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Soy Kamila Santiago Rodríguez, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estoy realizando una investigación de Pregrado titulada: “Diseño de una plataforma web para reducir el impacto del fast fashion mediante donaciones de ropa a comunidades vulnerables en el Perú”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 15 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1:

1. ¿Usted considera que es difícil encontrar tiempo en su rutina diaria para ir a dejar ropa a un punto de donación?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

2. ¿Usted considera que los puntos de donación de ropa que conoce suelen estar lejos de su casa o lugar de trabajo?
 - Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
3. ¿Usted considera que la ropa que se dona realmente llega a las personas que la necesitan?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. ¿Usted considera que existe el riesgo de que las organizaciones vendan la ropa donada en lugar de entregarla?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
5. ¿Usted considera que un sistema para verificar el destino de la ropa lo motivaría a donar más?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

6. ¿Usted considera que conoce suficientes lugares seguros y confiables para donar ropa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Usted considera que es fácil encontrar información clara y actualizada sobre dónde y cómo donar ropa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Usted considera que recibir notificaciones o recordatorios aumentaría su disposición a donar?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

BLOQUE 2: Economía Circular

9. ¿Usted considera que la ropa en buen estado que ya no usa debería ser donada para que alguien más la aproveche?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Usted considera que donar ropa es una alternativa superior a simplemente desecharla en la basura?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Usted considera que la producción masiva de ropa (fast fashion) tiene un impacto negativo en el medio ambiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Usted considera que la existencia de más opciones para donar y reutilizar ropa podría ayudarle a comprar menos prendas nuevas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Usted considera que alargar la vida útil de una prenda a través de la donación es una forma efectiva de reducir el desperdicio?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Usted considera que saber que su ropa donada beneficia directamente a personas en comunidades vulnerables de su propia ciudad es un gran motivador?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Usted considera que su donación de ropa puede mejorar significativamente la calidad de vida de otra persona?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Usted considera que la donación de ropa es una forma importante de mostrar solidaridad y apoyar a quienes más lo necesitan?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8.5. Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Kamila Santiago Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable


IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 30 de octubre de 2025.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294