

Gestión de la Inteligencia de Negocios

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado en Gestión de Inteligencia de
Negocios**

AUTORES:

Abril Ponce Melanie Julissa

Cajas Parra Vincent Jhosue

Freire Catota Lizeth Brigitte

Olivo Robayo Angie Corinne

Salas Arboleda Daniel Javier

TUTOR: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

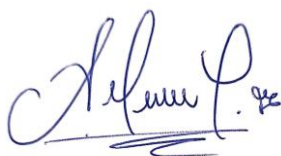
TEMA:

Plan de negocios para la implementación de una plataforma digital de *re-commerce* para la comercialización segura de moda de marca en el Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, MELANIE JULISSA ABRIL PONCE, VINCENT JHOSUE CAJAS PARRA, LIZETH BRIGITTE FREIRE CATOTA, ANGIE CORINNE OLIVO ROBAYO, DANIEL JAVIER SALAS ARBOLEDA, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



MELANIE JULISSA
ABRIL PONCE



VINCENT JHOSUE
CAJAS PARRA



LIZETH BRIGITTE
FREIRE CATOTA



ANGIE CORINNE
OLIVO ROBAYO



DANIEL JAVIER
SALAS ARBOLEDA

FIRMAS AUTORES

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Plan de negocio para la creación de Loop, una plataforma figital de re-commerce de prendas de marca de segunda mano en el Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui”, MELANIE JULISSA ABRIL PONCE, VINCENT JHOSUE CAJAS PARRA, LIZETH BRIGITTE FREIRE CATOTA, ANGIE CORIN OLIVO ROBAYO, DANIEL JAVIER SALAS ARBOLEDA, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Janeth Castillo de Cáceres

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios analiza la implementación de Loop, una plataforma digital de re-commerce basada en economía circular, orientada a la compraventa segura de prendas de marca y buena calidad de segunda mano en el Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui. La propuesta responde a tres problemáticas principales: la acumulación de prendas en buen estado que no se monetizan, el alto costo de la moda de marca nueva y la desconfianza existente en los canales informales de compraventa de ropa usada.

Loop funciona como un marketplace bilateral que conecta compradores y vendedores mediante una aplicación móvil. La plataforma no mantiene inventario propio, sino que facilita el intercambio directo entre usuarios a través de publicaciones digitales, curaduría de información, pago protegido, reputación de usuarios y smart lockers como puntos físicos de depósito y retiro. Este modelo digital permite reducir fricciones relacionadas con pagos no verificados, encuentros presenciales con desconocidos, falta de trazabilidad y ausencia de mecanismos de reclamo.

La validación de mercado se desarrolló mediante encuesta estructurada, focus group y ficha de observación. Los resultados evidencian una aceptación favorable del modelo: el 84,4% de la muestra manifestó alguna intención de uso de Loop, el 77,9% indicó que dona, regala o guarda ropa en buen estado y el 72,4% ya ha comprado ropa de segunda mano o estaría dispuesto a considerarlo. Además, se identificó que la confianza es el principal factor de adopción, especialmente en relación con el estado físico de la prenda, la higiene, la seguridad del pago y la posibilidad de reclamo.

Desde el punto de vista operativo, Loop plantea un modelo escalable apoyado en tecnología, políticas internas claras y una red de casilleros inteligentes ubicados en puntos estratégicos. En el ámbito comercial, la plataforma genera ingresos mediante comisiones, tarifas de servicio, beneficios de visibilidad y cargos asociados al uso extendido de lockers. Asimismo, el proyecto contempla una estructura legal formal, cumplimiento normativo, protección de datos, control de autenticidad y políticas de devolución y reclamo.

La evaluación financiera confirma la viabilidad del modelo bajo los supuestos proyectados, con un punto de equilibrio de 4.383 transacciones anuales, un WACC del 15%,

un VAN positivo de USD 17.965,53, una TIR del 38% y un periodo de recuperación aproximado de 2,20 años. En conclusión, Loop representa una propuesta deseable, viable y escalable para formalizar la compraventa de moda de marca de segunda mano, integrando economía circular, tecnología, confianza digital y logística asincrónica.

Palabras clave: re-commerce, economía circular textil, moda de segunda mano, smart lockers, pago protegido, marketplace bilateral, confianza digital.

Abstract

This business plan analyzes the implementation of Loop, a digital re-commerce platform based on circular economy principles, aimed at enabling the safe purchase and sale of branded and high-quality second-hand clothing in the Metropolitan District of Quito and Rumiñahui. The proposal responds to three main problems: the accumulation of garments in good condition that are not monetized, the high cost of new branded fashion, and the lack of trust in informal second-hand clothing channels.

Loop operates as a two-sided marketplace that connects buyers and sellers through a mobile application. The platform does not hold its own inventory; instead, it facilitates direct exchanges between users through digital listings, information curation, protected payment, user reputation, and smart lockers as physical deposit and pickup points. This phygital model reduces frictions related to unverified payments, face-to-face meetings with strangers, lack of traceability, and absence of claim mechanisms.

Market validation was carried out through a structured survey, a focus group, and an observation sheet. The results show favorable acceptance of the model: 84.4% of the sample expressed some intention to use Loop, 77.9% stated that they donate, give away, or store clothing in good condition, and 72.4% had already bought second-hand clothing or would consider doing so. In addition, trust was identified as the main adoption factor, especially regarding the physical condition of garments, hygiene, payment security, and the possibility of filing claims.

From an operational perspective, Loop proposes a scalable model supported by technology, clear internal policies, and a network of smart lockers located in strategic points. Commercially, the platform generates revenue through commissions, service fees, visibility benefits, and charges associated with extended locker use. The project also includes a formal legal structure, regulatory compliance, data protection, authenticity control, and return and claim policies.

The financial evaluation confirms the feasibility of the model under the projected assumptions, with a break-even point of 4,383 annual transactions, a WACC of 15%, a positive Net Present Value of USD 17,965.53, an Internal Rate of Return of 38%, and an estimated

payback period of 2.20 years. In conclusion, Loop represents a desirable, viable, and scalable proposal to formalize the second-hand branded fashion market by integrating circular economy, technology, digital trust, and asynchronous logistics.

Keywords: re-commerce, textile circular economy, second-hand fashion, smart lockers, protected payment, two-sided marketplace, digital trust.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido nuestro apoyo constante a lo largo de esta etapa académica. Su paciencia, confianza y motivación nos impulsaron a continuar con responsabilidad, incluso en los momentos de mayor exigencia. De igual manera, a quienes creen en la innovación, el emprendimiento y la posibilidad de crear soluciones que respondan a los desafíos actuales. Este trabajo representa no solo el cierre de una etapa universitaria, sino también el deseo de aportar ideas con valor económico, social y ambiental. Y finalmente, a todas las personas que buscan transformar sus hábitos de consumo y construir un futuro más consciente. Loop nace de la idea de que una prenda puede tener más de una historia, y que pequeñas decisiones pueden convertirse en grandes cambios.

Agradecimiento

En primer lugar, damos gracias a Dios por guiarnos durante este proceso y por brindarnos la fortaleza, perseverancia y claridad necesarias para culminar este trabajo con compromiso y responsabilidad.

A nuestras familias, les expresamos nuestro profundo reconocimiento por su apoyo incondicional en cada etapa de nuestra formación. Su comprensión, confianza y motivación fueron fundamentales para alcanzar este objetivo académico y mantenernos firmes durante el desarrollo del proyecto.

De manera especial, reconocemos la valiosa orientación de nuestra tutora, MBA. Janeth Castillo de Cáceres, quien con su tiempo, guía y observaciones contribuyó significativamente al fortalecimiento del enfoque, la estructura y la calidad del presente plan de negocios.

También extendemos nuestro reconocimiento a la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarnos las herramientas académicas, metodológicas y profesionales necesarias para construir una propuesta innovadora, sostenible y alineada con las necesidades del mercado actual.

Finalmente, valoramos el aporte de todas las personas que contribuyeron directa o indirectamente al desarrollo de esta investigación. Sus opiniones, respuestas y comentarios permitieron comprender mejor el mercado y construir una propuesta con mayor sentido, utilidad y proyección.

Índice

Introducción	16
Objetivo general	18
Objetivos específicos.....	18
1. Marco Teórico	19
1.1 Antecedentes de la investigación	19
1.2 Bases teóricas	20
1.2.1 Sostenibilidad y economía circular.....	20
1.2.2 Fast fashion y la evolución en los hábitos de consumo	21
1.2.3 Valor percibido y la democratización del lujo accesible	21
1.2.4 Modelos de negocio de recommerce y plataformas bilaterales	22
1.2.5 Confianza digital y plataformas de intercambio	23
1.3 Contexto económico y arancelario en Ecuador.....	23
1.3.1 Impacto de los aranceles mixtos en la importación de moda premium.....	23
1.3.2 Poder adquisitivo y oportunidad de mercado para prendas nacionalizadas	24
1.4 Bases legales	24
1.4.1 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales	25
1.4.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	25
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	26
1.4.4 Ley de Régimen Tributario Interno aplicable a la Intermediación Digital.....	26
1.4.5 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y propiedad intelectual.....	27
1.4.6 Ley de Compañías y formalización de emprendimientos digitales	27
1.4.7 Normativa aplicable a pagos digitales y seguridad transaccional	28
1.4.8 Políticas internas requeridas para plataformas digitales.....	28
1.5 Marco conceptual	28
1.5.1 El paradigma de la Economía Circular Textil	29
1.5.2 Nuevos modelos de negocio: Re-commerce	29
1.5.3 La experiencia del consumidor en el entorno Figital	30
1.5.4 El Customer Journey Map como herramienta de análisis	30
1.5.5 La Fricción transaccional en los canales digitales	31
2. Marco Metodológico	31

2.1. Enfoque de la investigación	31
2.2. Fuentes de información	32
2.2.1 Fuentes Primarias	32
2.2.2 Fuentes Secundarias	34
2.3. Población y muestra	35
3. Identificación de la Problemática	39
3.1 Contextualización.....	39
3.2. Análisis Causa-Raíz (Metodología de los 5 Por qué)	40
3.3. Problema con Mayor Oportunidad de Negocio.....	41
3.4. Propuesta inicial	42
3.4.1. Confianza institucional y curaduría digital.....	42
3.4.2. Infraestructura logística asincrónica y segura mediante Smart Lockers	43
2.4.3. Ecosistema predictivo e Inteligencia de Negocios	44
4. Idea de Negocio	44
4.1. Propuesta de valor específica	44
4.2. Prototipaje 1.0	45
4.3. Análisis del Macroentorno	47
4.3.1. Análisis PESTEL.....	47
4.3.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	55
4.4. Análisis del Microentorno.....	57
4.4.1. Análisis FODA	57
4.4.2. FODA cruzado.....	59
5. Validación de Viabilidad – Deseabilidad	60
5.1. Investigación de Mercado	61
5.1.1. Contexto y Oportunidad del Sector	61
5.1.2. Delimitación del Mercado Objetivo	62
5.1.3. Selección de la Muestra para el Testing	63
5.2. Proceso de Validación con el Segmento de Mercado (Testing).....	64
5.2.1. Aplicación del Instrumento de Recolección.....	64
5.2.2. Análisis e Interpretación de Resultados.....	66
5.2.3 Hallazgos clave e insights.....	81
5.3. Evolución de la Propuesta: Prototipo 2.0	84
A. Prototipo 2.0: Optimización de la Aplicación Móvil.....	84

B. Landing Page: La Primera Impresión de Loop	85
5.4. Análisis de Viabilidad Comercial: Bosquejo del Modelo de Monetización	89
5.4.1. Estrategia de Captación de Valor	89
5.4.2. Estructura Básica de Costos y Sostenibilidad.....	90
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	92
6.1. Ingeniería del Proyecto y Operaciones.....	92
6.1.1. Macrolocalización y Microlocalización de la Empresa.....	94
6.1.2. Mapa de Procesos de la Organización	97
6.1.3. Descripción de los Flujos de Operación	98
6.2. Diseño Organizacional	102
6.2.1. Organigrama funcional	102
6.2.2. Definición de Roles y Funciones Clave	106
6.3. Marco Legal y Constitución.....	108
6.3.1. Conformación Legal	108
6.3.2. Requisitos Regulatorios y Permisos de Funcionamiento	109
7. Plan de Marketing.....	112
7.1. Lineamientos Estratégicos de Mercado.....	112
7.1.1. Perfil del Segmento de Mercado Seleccionado	112
7.1.2 Customer Journey Map (Mapa del recorrido del cliente).....	114
7.1.3. Objetivos de Marketing	123
7.2. Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix - 4Ps)	124
7.2.1. Estrategia de Producto o Servicio.....	124
7.2.2. Estrategia de Precio	127
7.2.3. Estrategia de Plaza (Distribución)	129
7.2.4. Estrategia de Promoción (Comunicación).....	130
7.3. Despliegue Operativo del Plan.....	133
7.3.1. Matriz Táctica de Marketing	135
7.3.2. Estrategia de Branding y Presentación Comercial del Prototipo.....	137
8. Evaluación Financiera	140
8.1. Estructura de las Inversiones y Proyecciones de Venta	140
8.1.1. Plan de Inversión Inicial y Financiamiento	140
8.1.2. Presupuesto y Proyección de Ventas	141
8.2. Estados Financieros Proforma (Planificación a 3 Escenarios).....	141

8.2.1. Definición de Escenarios:	141
8.2.2. Estado de Costos y Gastos.....	143
8.2.3. Estado de Pérdidas y Ganancias (P&G)	145
8.2.4. Estado de Flujo de Caja Proyectado	145
8.3. Análisis de Equilibrio y Rentabilidad	146
8.3.1. Determinación del Punto de Equilibrio Operativo	146
8.3.2. Cálculo del Costo de Capital (WACC).....	146
8.3.3. Indicadores de Rentabilidad Financiera (VAN y TIR).....	147
8.3.4. Periodo de Recuperación del Capital (PRC)	147
Conclusiones y Recomendaciones	148
Bibliografía	150
Anexos	154
Anexo 1. <i>Cuestionario estructurado de encuesta principal</i>	154
Anexo 2. <i>Guía de discusión estructurada en focus group</i>	160
Anexo 3. <i>Guía de entrevista a profesional financiero</i>	162
Anexo 4. <i>Guía de entrevista a profesional de diseño y desarrollo web</i>	163
Anexo 5. <i>Ficha de observación de mercado de segunda mano</i>	164
Anexo 6. <i>Buyer Persona - Comprador de 18-29 años</i>	166
Anexo 7. <i>Buyer Persona - Comprador de 30-45 años</i>	167
Anexo 8. <i>Buyer Persona - Vendedor de 18-29 años</i>	168
Anexo 8. <i>Buyer Persona - Vendedor de 30-45 años</i>	169
Anexo 9. <i>Mapa de empatía de Comprador de 18-29 años</i>	170
Anexo 10. <i>Mapa de empatía de Comprador de 30-45 años</i>	171
Anexo 11. <i>Mapa de empatía de Vendedor de 18-29 años</i>	172
Anexo 12. <i>Mapa de empatía de Vendedor de 30-45 años</i>	173
Anexo 13. <i>Políticas de Loop</i>	174
Anexo 14. <i>Términos y condiciones de Loop</i>	178
Glosario.....	185

Índice de Tablas

Tabla 1. Técnicas, instrumentos y fuentes primarias de recolección de datos	33
Tabla 2. Fuentes secundarias utilizadas en la investigación	34
Tabla 3. Habitantes de la provincia de Pichincha a 2022.	36
Tabla 4. Segmentación etaria de la población objetivo según cohortes de Loop.....	37
Tabla 5. Resumen del Análisis PESTEL	54
Tabla 6. Matriz FODA de Loop.....	58
Tabla 7. Caracterización sociodemográfica de la muestra (n=384).	67
Tabla 8. Comportamiento previo con ropa en buen estado (n=384).	68
Tabla 9. Distribución de roles declarados en Loop.....	70
Tabla 10. Nivel de atractivo del modelo de locker.	72
Tabla 11. Dificultades para vender.	73
Tabla 12. Disposición a pagar tarifa (compradores) y comisión (vendedores) por segmento.	74
Tabla 13. Variables de marketing: canales, activación y contenido (n=384).	76
Tabla 14. Síntesis de hallazgos clave e implicaciones estratégicas	82
Tabla 15. Resumen Consolidado de la Estructura de Costos y Gastos año 1	91
Tabla 16. Matriz de Microlocalización para Nodos de Casilleros Inteligentes.	96
Tabla 17. Presupuesto y Estructura Contractual de la Nómina Interna (Equipo Fundador)	107
Tabla 18. Estructura de Costos de Funciones y Servicios Externalizados (Outsourcing)	108
Tabla 19. Requisitos regulatorios y permisos de funcionamiento para la operación de Loop.....	110
Tabla 20. Caracterización estratégica y hallazgos de los segmentos de mercado de Loop.	113

Índice de Figuras

Figura 1. Casilleros inteligentes de Loop.....	43
Figura 2. Prototipo Loop.....	46
Figura 3. Experiencia previa y receptividad hacia el consumo de segunda mano.	69
Figura 4. Preocupaciones al comprar ropa de marca de segunda mano.....	70
Figura 5. Atributos indispensables para comprar en Loop (solo compradores).....	71
Figura 6. Percepción de la política de locker gratuito las primeras 24 horas.....	72
Figura 7. Beneficio mínimo que justifica comisión.	74
Figura 8. Intención de volumen en los primeros 3 meses por rol (prendas).	75
Figura 9. Red social principal por cada grupo etario.	77
Figura 10. Canales de activación preferidos por grupo etario. (selección múltiple).....	78
Figura 11. Promoción de entrada más atractiva por grupo etario.	79
Figura 12. Tipo de contenido preferido por grupo etario.....	79
Figura 13. Interfaz 2.0 Loop	86
Figura 14. Landing page Loop.....	87
Figura 15. Mapa de procesos	98
Figura 16. Diagrama de flujo de operación de Loop	101
Figura 17. Organigrama funcional de Loop.....	105
Figura 18. Customer journey map para Comprador de 18-29 años	119
Figura 19. Customer journey map para Comprador de 30-45 años	120
Figura 20. Customer journey map para Vendedor de 18-29 años.....	121
Figura 21. Customer journey map para Vendedor de 30-45 años.....	122
Figura 22. Logo de Loop.....	137
Figura 23. Publicidad Loop.....	138
Figura 24. Publicidad de Loop.....	139

Introducción

La industria de la moda ha estado tradicionalmente asociada a un modelo de consumo lineal, basado en producir, comprar, usar y desechar. Este comportamiento ha generado impactos ambientales, económicos y sociales relevantes, especialmente por la acumulación de residuos textiles, la rápida rotación de prendas y el crecimiento de alternativas de bajo costo que incentivan ciclos de consumo frecuentes. Frente a este escenario, la economía circular textil y el re-commerce surgen como modelos que buscan extender la vida útil de las prendas, recuperar valor de productos existentes y promover hábitos de consumo más responsables.

En el contexto ecuatoriano, el acceso a prendas de marca nuevas se encuentra condicionado por factores económicos como el poder adquisitivo, los costos de importación y la carga tributaria aplicada a productos textiles. Como resultado, muchos consumidores mantienen interés por marcas reconocidas, pero encuentran barreras para adquirirlas en el mercado tradicional. Paralelamente, existen personas que poseen prendas de buena calidad en desuso, las cuales permanecen guardadas, son regaladas o donadas, aun cuando podrían generar valor económico mediante un canal de reventa más organizado y confiable.

Sin embargo, la compraventa de ropa usada en el mercado local continúa desarrollándose, en gran medida, mediante canales informales como redes sociales, grupos de mensajería, mercados físicos o acuerdos directos entre personas. Estos espacios presentan limitaciones relacionadas con la falta de información clara sobre el estado de las prendas, ausencia de mecanismos de reclamo o devolución, pagos poco seguros, riesgo de falsificaciones y necesidad de coordinar entregas presenciales entre desconocidos. Estas condiciones generan desconfianza tanto en compradores como en vendedores y limitan el crecimiento de un mercado de segunda mano más formal y escalable.

Ante esta oportunidad, el presente trabajo plantea el desarrollo de Loop, una plataforma digital de re-commerce basada en economía circular, orientada a facilitar la compraventa segura de prendas de marca y buena calidad de segunda mano en el Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui. La propuesta combina una aplicación móvil con un modelo digital apoyado en smart lockers, pago protegido, curaduría digital, reputación de usuarios y políticas claras de operación. De esta manera, Loop busca transformar una práctica informal en una experiencia

más segura, trazable, conveniente y alineada con las nuevas tendencias de consumo inteligente.

El estudio se desarrolla mediante un enfoque mixto, combinando fuentes primarias y secundarias. Por una parte, se revisa literatura relacionada con economía circular, re commerce, plataformas bilaterales, confianza digital, comportamiento del consumidor y normativa aplicable a negocios digitales. Por otra parte, se aplican instrumentos de validación como encuesta estructurada, focus group y ficha de observación, con el fin de analizar la deseabilidad del modelo, las barreras de adopción, la aceptación de sus componentes principales y las condiciones necesarias para su implementación.

Además de la validación de mercado, el plan de negocios incluye el diseño operativo, tecnológico, organizacional, legal, comercial y financiero del proyecto. En el componente técnico se define el funcionamiento del modelo digital, los procesos principales, la localización de puntos físicos y el uso de smart lockers. En el componente legal se establecen los requisitos de constitución, permisos y políticas internas necesarias para operar formalmente. En el plan de marketing se plantea la estrategia de posicionamiento, captación de usuarios y activación del mercado. Finalmente, la evaluación financiera permite determinar la viabilidad económica del proyecto mediante proyecciones, escenarios, punto de equilibrio e indicadores de rentabilidad.

En este sentido, la investigación no se limita a presentar una idea de negocio, sino que estructura una propuesta integral para evaluar si Loop puede implementarse como una alternativa viable, deseable y escalable dentro del mercado ecuatoriano. El objetivo central es demostrar que la tecnología, la confianza digital y la economía circular pueden integrarse para crear un modelo de negocio capaz de generar valor económico, reducir fricciones del mercado informal y promover una forma más inteligente de consumir moda.

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios integral para determinar la viabilidad e implementación de Loop, una plataforma digital de re-commerce basada en la economía circular, orientada a la comercialización segura de moda de marca de segunda mano para la población general del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Evaluar el comportamiento del consumidor y la deseabilidad del modelo en el mercado local para confirmar la viabilidad de la plataforma, identificando los hábitos de consumo inteligente y la disposición a utilizar un canal digital para moda de segunda mano.
- Estructurar el ecosistema digital de la plataforma mediante el diseño de procesos estrictos de curaduría digital que garanticen la calidad de las prendas, integrados con una red logística asincrónica de casilleros inteligentes (Smart Lockers) para optimizar los tiempos de entrega y eliminar el contacto físico y los riesgos de seguridad.
- Definir el modelo de gestión y el marco legal necesario para formalizar la constitución de la empresa bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), garantizando procesos transparentes que cumplan con la normativa de comercio electrónico y protección de datos en Ecuador.
- Formular un plan de marketing estratégico y omnicanal enfocado en fomentar la adopción de la economía circular, superar los prejuicios sobre la indumentaria usada e incentivar el uso masivo de la plataforma mediante la comunicación de su seguridad y conveniencia transaccional.
- Determinar la factibilidad económica del modelo de negocio a través de la proyección de estados financieros proforma en escenarios optimistas, moderados y pesimistas, calculando la rentabilidad y el retorno de la inversión para asegurar su sostenibilidad a largo plazo en el mercado ecuatoriano.

1. Marco Teórico

1.1 Antecedentes de la investigación

Para comprender el alcance de la plataforma *Loop*, es fundamental revisar las investigaciones precedentes que han abordado esta problemática desde varias perspectivas. A continuación, se lleva a cabo una revisión exhaustiva de estudios previos relacionados con plataformas de *ecommerce*, comportamiento del consumidor frente a marcas de segunda mano y la factibilidad del comercio electrónico en el sector textil.

Según, Otero Mayán (2023), dentro de su investigación llamada *"Plataformas online de compra-venta de ropa de segunda mano: Un análisis del consumidor"*, determinó que el ahorro económico y la búsqueda de prendas exclusivas o de marca son los principales motores de compra, especialmente en la Generación Z y los Millennials, demostrando que las plataformas digitales de intercambio entre consumidores (C2C) están desplazando a las tiendas físicas tradicionales de segunda mano y se valida empíricamente que el consumidor actual confía en los medios digitales para adquirir moda usada.

Siguiendo con la misma línea de consumo aspiracional, Gallardo Velasco (2026) llevó a cabo el estudio "El lujo de segunda mano como opción que está surgiendo: "Análisis de la intención de compra", en el que estudió cómo los precios elevados y la inestabilidad económica han reducido el deseo de adquirir artículos premium nuevos, lo cual ha fomentado en gran medida el mercado de reventa. La autora mostró, empleando la Teoría de la Conducta Planificada, que las decisiones de adquirir ropa de lujo usada están motivadas, en su mayoría, por razones económicas y de estatus social, más que por elementos asociados a la sostenibilidad medioambiental. Igualmente, detectó que lo que más impide la compra de este tipo de productos es la percepción de riesgo vinculada a la autenticidad de las prendas.

Dentro de la investigación titulada: *"Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica para la creación de una empresa e-commerce de vestuario reutilizado" desarrollada para la Universidad de Chile (2025)*, evidenció que existe un crecimiento sostenido en la adquisición de vestuario reutilizado en Sudamérica, evidenciando la viabilidad financiera de implementar un comercio electrónico estructurado. Sin embargo, su consolidación depende de factores como una experiencia de usuario superior, empaques que

excedan las expectativas convencionales sobre productos de segunda mano y políticas de garantía transparentes que fortalezcan la confianza del consumidor.

Finalmente, a nivel nacional, la investigación *"Análisis del entorno de la industria de la moda en el ámbito textil en Ecuador"*, desarrollada en la Escuela Politécnica Nacional, evaluó exhaustivamente los factores macroeconómicos y comerciales que afectan al sector en el país, aquí se destaca que el mercado ecuatoriano de la moda enfrenta barreras estructurales significativas, originadas principalmente por los altos aranceles e impuestos de importación, que elevan el costo de prendas pertenecientes a marcas internacionales. Como resultado, existe un consumidor que busca calidad y reconocimiento asociado a determinadas marcas, aunque su poder adquisitivo se encuentra restringido debido al incremento de precios provocado por estas cargas tributarias.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Sostenibilidad y economía circular

A lo largo de la historia, el modelo convencional de la industria textil ha funcionado bajo un esquema lineal que consiste en extraer, producir, consumir y descartar. Este patrón ha tenido un impacto significativo en el medio ambiente por causa del uso intensivo de recursos naturales y la acumulación de desechos. La economía circular surge como una posible solución a este problema, con el objetivo de alargar la vida útil de los productos y optimizar el uso de los materiales, convirtiendo los desechos en recursos que se pueden volver a utilizar (Fundación Ellen MacArthur, 2021).

Esta metodología fomenta en la industria de la moda tácticas como la reutilización, la reparación, el reciclaje y la reventa de ropa, con el fin de disminuir el derroche textil y promover hábitos de consumo más sostenibles. Estas prácticas están en consonancia con el ODS 12, enfocado en asegurar formas responsables de producir y consumir. Sin embargo, la economía circular ha rebasado el ámbito ecológico y se ha transformado en una macrotendencia con potencial económico, promoviendo nuevos modelos de negocio fundamentados en la recuperación del valor de productos preexistentes. En este marco, proyectos como LOOP se basan en principios de circularidad: al ampliar la vida útil de las prendas a través de su reutilización, cumplen al mismo tiempo con los requerimientos de sostenibilidad y con los

consumidores que desean opciones más responsables, accesibles y coherentes con nuevas dinámicas de consumo.

1.2.2 Fast fashion y la evolución en los hábitos de consumo

El modelo de *fast fashion* o moda rápida se caracteriza por la producción acelerada de prendas a bajo costo, incentivando ciclos de consumo frecuentes y una rápida sustitución de productos. Sin embargo, el crecimiento sostenido de este modelo ha generado cuestionamientos relacionados con su impacto ambiental, la calidad de las prendas y los patrones de consumo desechables asociados a esta industria.

Como resultado, se observa un cambio en la conducta de los consumidores, sobre todo entre las generaciones más jóvenes, como los Millennials, que tienen una tendencia más marcada hacia decisiones de compra que están enfocadas en el valor a largo plazo y son más conscientes. Según varios informes del sector, como The State of Fashion de McKinsey y ThredUp (2026), cada vez hay más inclinación hacia modelos alternativos de consumo, entre los que se encuentra el recommerce, el cual consiste en comprar y vender productos que ya han sido usados.

Esta transición tiene lugar en respuesta a una clientela que prefiere comprar de manera más inteligente, busca ropa más duradera y se opone a la lógica de la rápida obsolescencia que fomenta la moda rápida, sin abandonar su estilo individual o identidad estética. En este marco, el recommerce se establece no solamente como una práctica que está en línea con los principios de sostenibilidad, sino también como una opción económicamente beneficiosa y consistente con las nuevas tendencias de consumo.

1.2.3 Valor percibido y la democratización del lujo accesible

La motivación para consumir moda de segunda mano, especialmente ropa de marcas premium o de lujo, no se debe únicamente a la sustentabilidad ambiental. También tiene que ver con la teoría del valor percibido, que dice que los compradores analizan subjetivamente las ventajas conseguidas en comparación con el precio pagado en una compra. Estos beneficios pueden abarcar elementos simbólicos asociados con la identidad personal, el estatus o la

exclusividad, además de aspectos funcionales como la durabilidad y calidad del producto.

En este contexto, los consumidores de artículos de lujo de segunda mano realizan una valoración donde el acceso a prendas de alta gama representa una oportunidad para obtener atributos asociados al prestigio y reconocimiento social, a un costo significativamente menor en comparación con el mercado tradicional. Según la investigación desarrollada por Gallardo Velasco (2026) sobre el mercado del lujo de segunda mano, existe una creciente aspiración por adquirir productos que, en condiciones normales, estarían fuera del alcance económico de determinados segmentos de consumidores.

Este fenómeno ha promovido lo que se conoce como democratización del lujo, la cual se refiere a facilitar el acceso a marcas exclusivas a través de modelos de consumo alternativos, como adquirir productos que se pueden reutilizar. Como consecuencia, se consolida un mercado que está dispuesto a comprar prendas usadas con un alto valor estético, simbólico y de calidad, lo que demuestra que el lujo puede seguir siendo atractivo incluso fuera de los canales de compra tradicionales.

1.2.4 Modelos de negocio de recommerce y plataformas bilaterales

El crecimiento del ecommerce, entendido como la compra y venta de productos previamente utilizados mediante canales digitales, ha impulsado el desarrollo de nuevos modelos de negocio orientados a responder a cambios en los hábitos de consumo. En este contexto, las plataformas bilaterales (two-sided platforms) se consolidan como estructuras que facilitan la interacción entre dos grupos de usuarios interdependientes: por un lado, personas interesadas en vender o monetizar prendas que ya no utilizan y, por otro, consumidores que buscan acceder a productos a precios más accesibles.

Desde una perspectiva tecnológica y comercial, estas plataformas cumplen una función de intermediación al reducir los costos de búsqueda y transacción, simplificando procesos relacionados con la oferta, comparación y adquisición de productos. Esta eficiencia genera beneficios tanto para compradores como vendedores, favoreciendo una mayor participación dentro del mercado. Asimismo, el valor de estas plataformas aumenta conforme crece el número de usuarios activos, fenómeno conocido como efecto de red. Esto implica que una mayor cantidad de vendedores incrementa la variedad de productos disponibles, atrayendo a

más compradores; al mismo tiempo, un mayor número de compradores incentiva la participación de nuevos vendedores.

1.2.5 Confianza digital y plataformas de intercambio

Uno de los principales desafíos en las plataformas de recommerce y modelos C2C (Consumer to Consumer) corresponde a la asimetría de información, situación en la que una de las partes involucradas dispone de mayor conocimiento sobre el producto que la otra. En el contexto de la moda de segunda mano, esta problemática suele manifestarse mediante incertidumbre respecto a la autenticidad, estado real o calidad de las prendas, incrementando la percepción de riesgo durante el proceso de compra.

Diversas teorías relacionadas con la aceptación del comercio electrónico sostienen que la confianza digital constituye un factor determinante en la intención de compra, debido a que influye directamente en la disposición de los consumidores para realizar transacciones en entornos virtuales. Cuando existe una percepción elevada de seguridad, transparencia y credibilidad, aumenta la probabilidad de adopción y uso continuo de estas plataformas.

En respuesta a estos desafíos, los modelos de negocio basados en intercambio digital requieren implementar mecanismos que reduzcan la incertidumbre del consumidor, tales como procesos de curaduría y verificación de productos, validación de autenticidad de marcas, políticas claras de devolución y sistemas de pago seguros. Estas estrategias no solo disminuyen el riesgo percibido, sino que también fortalecen la confianza del usuario y mejoran la experiencia de compra.

1.3 Contexto económico y arancelario en Ecuador

1.3.1 Impacto de los aranceles mixtos en la importación de moda premium

El acceso a prendas de marcas internacionales dentro del mercado ecuatoriano se encuentra influenciado por la estructura tributaria aplicada a productos importados. En Ecuador, la importación de textiles está sujeta a aranceles mixtos, compuestos por un componente ad valorem y otro específico calculado según unidad o peso. Adicionalmente, se

incorporan tributos como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA), regulados por las disposiciones establecidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

La acumulación de estas cargas tributarias incrementa significativamente el costo final de prendas pertenecientes a marcas internacionales, reduciendo su accesibilidad para determinados segmentos de consumidores. Como consecuencia, se generan barreras económicas que limitan el acceso al mercado primario de moda premium, pese a la existencia de interés o aspiración hacia este tipo de productos.

1.3.2 Poder adquisitivo y oportunidad de mercado para prendas nacionalizadas

Las condiciones económicas de los hogares ecuatorianos, analizadas mediante indicadores de ingresos y gastos reportados por instrumentos como la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) del INEC 2023, permiten identificar limitaciones en la capacidad adquisitiva frente a bienes importados considerados no esenciales o de carácter suntuario. Sin embargo, el interés por acceder a marcas reconocidas y productos asociados a determinados atributos simbólicos, como estatus o exclusividad, continúa presente entre los consumidores.

Este escenario genera oportunidades para modelos de negocio basados en la comercialización de prendas previamente nacionalizadas, es decir, productos que ya asumieron costos de importación y permanecen en circulación dentro del mercado local. La reutilización y reventa de estas prendas permite ampliar el acceso a productos premium mediante precios más competitivos, evitando los sobrecostos asociados a nuevas importaciones. Desde esta perspectiva, el mercado de moda reutilizada puede representar una alternativa que responde simultáneamente a restricciones económicas del consumidor y a la demanda persistente por productos de mayor valor percibido.

1.4 Bases legales

Todo proyecto que funcione en ambientes digitales debe apoyarse en un marco legal preciso, especialmente si supone la interacción entre compradores y vendedores, la gestión de datos personales y las transacciones financieras. Para operar en el mercado de manera legítima,

las plataformas de comercio electrónico, los marketplaces y los modelos de ecommerce deben cumplir con la normativa vigente, que determina las condiciones mínimas de transparencia, seguridad y confianza. Por lo tanto, este apartado analiza las disposiciones legales que rigen la protección de datos personales, la validez de las transacciones digitales, los derechos del consumidor, los deberes tributarios, la propiedad intelectual y el establecimiento formal de empresas en el Ecuador.

1.4.1 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales define el marco legal que asegura que los usuarios tengan control sobre cómo se utiliza su información personal (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021). Esta normativa es particularmente importante en las plataformas digitales, pues estos servicios recogen con frecuencia información como la ubicación geográfica, el historial de compras, los medios de pago, los nombres y correos electrónicos y el comportamiento dentro de la aplicación. Todos esos datos tienen que ser gestionados siguiendo principios de transparencia, licitud, finalidad específica, seguridad y proporcionalidad.

En la práctica, las plataformas están obligadas a notificar a sus usuarios de manera clara cómo es que se utilizan sus datos; establecer políticas de privacidad que sean fáciles de acceder; ofrecer medidas técnicas para proteger los datos y garantizar que se ejerzan derechos como la portabilidad, el acceso, la eliminación y la rectificación. Cumplir con esta normativa no solo reduce los riesgos legales asociados a la gestión incorrecta de datos, sino que además fortalece la confianza en la plataforma tanto de los vendedores como de los compradores.

1.4.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Esta ley establece la legalidad de las acciones ejecutadas mediante medios digitales, incluyendo mensajes de datos, firma electrónica, contratación digital y prestación de servicios electrónicos en Ecuador (Congreso Nacional del Ecuador, 2002). Esta normativa establece que elementos como la aceptación de términos y condiciones, las confirmaciones de compra, los recibos electrónicos y los registros de transacciones son prueba legítima del vínculo comercial entre las partes.

Debido a esto, es necesario que las plataformas establezcan sus procedimientos de un modo que sea claro, verificable y trazable, asegurando que cada operación quede apropiadamente registrada y que el usuario haya tomado decisiones de forma voluntaria e informada. Asimismo, requiere que se establezcan procedimientos para impedir el engaño, la manipulación o la falta de conocimiento sobre las transacciones llevadas a cabo mediante internet.

1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El propósito de la Ley Orgánica de Protección al Consumidor es regular las interacciones entre proveedores y consumidores, con el fin de fomentar la igualdad y salvaguardar los derechos de aquellos que adquieren bienes o servicios (Congreso Nacional del Ecuador, 2000). En el ámbito digital, esta regulación requiere que las plataformas ofrezcan detalles precisos, completos y transparentes acerca de cada uno de los productos ofrecidos, abarcando sus características, condiciones de entrega, estado del bien, precio y métodos para reclamar; condición que se vuelve más esencial al vender artículos de segunda mano.

Esto protege al consumidor de la publicidad engañosa, del incumplimiento de lo que se prometió y de productos que no concuerdan con lo que se anunció. Así, las plataformas que actúan como intermediarias entre vendedores independientes deben contar con procesos transparentes para resolver disputas y manejar quejas de manera adecuada, asumiendo la responsabilidad de la calidad de la información que circula en su ecosistema.

1.4.4 Ley de Régimen Tributario Interno aplicable a la Intermediación Digital

En los modelos de intermediación digital es imprescindible tener una delimitación tributaria detallada, pues la plataforma genera ingresos propios a partir de tarifas de servicio, comisiones o membresías. Estos ingresos deben diferenciarse del valor total de los bienes que se comercializan entre terceros. Las personas naturales y las sociedades que proporcionen servicios gravados, incluyendo los digitales, deben declarar y pagar el IVA de acuerdo con la normativa vigente, según lo estipulado por el Servicio de Rentas Internas (2026).

Por lo tanto, las plataformas de esta naturaleza deben limitarse a registrar, facturar y declarar únicamente los ingresos de su actividad como intermediaria, excluyendo las

cantidades que pertenecen a los vendedores. Esta distinción permite estructurar las comisiones, los costos operativos y las transferencias de forma ordenada, lo que evita inconsistencias fiscales y promueve la formalidad del modelo comercial en el entorno digital ecuatoriano.

1.4.5 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y propiedad intelectual

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación, regula la propiedad intelectual, y los derechos sobre activos intangibles, aspectos relevantes para plataformas que permiten la comercialización de productos identificados con marcas registradas, particularmente en mercados de reventa de artículos premium o de segunda mano (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016). En estas circunstancias, los nombres o símbolos identificativos pueden usarse sólo con propósitos informativos y descriptivos, evitando que surja confusión acerca de si existe una relación oficial con los titulares de las mencionadas marcas.

Para cumplir con esta normativa, se deben implementar controles que eviten la venta de productos falsificados. Esto supone establecer reglas para la publicación de contenidos, así como procedimientos para revisar el contenido y eliminar publicaciones infractoras. De este modo, los consumidores están protegidos al recibir información veraz acerca de la autenticidad de los productos y también lo están los titulares de derechos marcarios, ya que su propiedad intelectual no puede ser vulnerada en la plataforma.

1.4.6 Ley de Compañías y formalización de emprendimientos digitales

La Ley de Compañías regula la formación, organización y funcionamiento de las sociedades mercantiles en Ecuador. Para los negocios digitales, tener un marco jurídico formal es un requisito esencial para operar de manera profesional: emitir comprobantes electrónicos, abrir cuentas bancarias a nombre de la empresa, contratar proveedores y asumir responsabilidades ante usuarios y autoridades.

La Sociedad por Acciones Simplificada resulta ideal para compañías digitales en etapas tempranas, ya que puede ser creada con varios o un solo accionista sin la necesidad de un capital mínimo (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024). La formalización, a más de la obligación administrativa, posibilita diferenciar el patrimonio personal de los socios

de las responsabilidades del negocio, lo cual limita su responsabilidad y brinda más seguridad jurídica a la operación.

1.4.7 Normativa aplicable a pagos digitales y seguridad transaccional

Las plataformas que gestionan pagos digitales tienen la obligación de definir con claridad las condiciones de cobro, retención operativa, liberación de fondos, devoluciones, comisiones y responsabilidades de cada parte. Deben distinguir claramente su papel como intermediario tecnológico de una entidad financiera regulada. Para disminuir los riesgos legales y operativos, la mejor manera es emplear proveedores especializados en el procesamiento de transacciones y pasarelas de pago, lo que previene que la plataforma tome responsabilidades del sistema financiero sin las licencias necesarias.

1.4.8 Políticas internas requeridas para plataformas digitales

A más del cumplimiento de la normativa nacional, las plataformas digitales deben desarrollar políticas internas que regulen la relación con sus usuarios. Entre estas se incluyen las reglas de publicación de productos, los términos y condiciones de uso, la política de privacidad, la política de autenticidad, las condiciones de pago y el procedimiento para realizar reclamaciones.

Estas políticas establecen con exactitud las responsabilidades, obligaciones y derechos de los administradores, vendedores y compradores. Asimismo, funcionan como herramientas preventivas contra fraudes, conflictos que resultan de transacciones informales y la publicación de productos falsificados.

1.5 Marco conceptual

El presente marco conceptual se configura como una narración discursiva y analítica orientada a delimitar y fundamentar teóricamente las categorías y variables esenciales que estructuran esta investigación. Lejos de constituir un glosario estático de términos, este apartado vincula los aportes de autores contemporáneos relevantes con el entorno operacional del proyecto, permitiendo al lector deducir la congruencia lógica entre el estado del arte y la propuesta tecnológica planteada.

1.5.1 El paradigma de la Economía Circular Textil

Frente a las limitaciones de los sistemas lineales de producción de la moda, la economía circular se presenta como un paradigma regenerativo diseñado para desvincular el crecimiento económico del consumo de recursos finitos. De acuerdo con la Ellen MacArthur Foundation (2017), este modelo se asienta sobre tres principios sistémicos consistentes en eliminar el residuo y la contaminación desde la fase de diseño, mantener los productos y materiales en su máximo nivel de valor y utilidad, y regenerar los ecosistemas naturales.

Stahel (2016) complementa este enfoque al señalar que el núcleo de la circularidad radica en extender la vida útil de los objetos de consumo a través de ciclos técnicos cerrados, tales como el mantenimiento, la reparación, la remanufactura y la recirculación comercial. De este modo, el ecosistema *Loop* se integra analíticamente dentro de estos ciclos técnicos de la economía circular textil, facilitando un canal formalizado para reintroducir bienes de alta calidad en el mercado local en lugar de permitir su desecho prematuro.

1.5.2 Nuevos modelos de negocio: Re-commerce

El comercio inverso o *re-commerce* se define formalmente como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes de consumo previamente utilizados a través de canales comerciales e interfaces digitales estructuradas (Guiot y Roux, 2010). A diferencia de los mercados de segunda mano tradicionales que operan en la informalidad, Beh et al. (2016) argumentan que las plataformas modernas de *re-commerce* añaden valor estratégico a través de servicios de curaduría de inventarios, pasarelas de pago cifradas y protocolos de autenticación que certifican las marcas, elevando el estatus de los productos usados hacia la categoría de consumo inteligente de alta gama.

Este modelo resulta pertinente para el despliegue de *Loop* en el entorno ecuatoriano, un mercado caracterizado por un recargo arancelario e impositivo alto en marcas *premium* nuevas, así, el *re-commerce* institucionalizado se posiciona como una solución comercial anticíclica que democratiza el acceso a bienes duraderos mediante la monetización de armarios subutilizados.

1.5.3 La experiencia del consumidor en el entorno Figital

Ballina (2021) conceptualiza el entorno "figital" (*phygital*) como la convergencia orgánica y planificada de los ecosistemas físicos (*physical*) y digitales (*digital*), orientada a unificar la experiencia del consumidor al combinar la inmediatez, interactividad y riqueza de datos del canal virtual con la tangibilidad, conveniencia y seguridad logística del entorno material.

Para operativizar esta omnicanalidad de manera efectiva, Velasco (2022) destaca la necesidad de implementar interfaces tecnológicas interactivos que automaticen y descentralicen los flujos de servicio, permitiendo al cliente realizar transacciones de forma asincrónica según sus propias dinámicas de tiempo y movilidad urbana. La arquitectura transaccional de Loop adopta este enfoque figital de manera directa al entrelazar una aplicación móvil y web centralizada (diseñada para la exploración del catálogo y pagos seguros) con una infraestructura física de casilleros inteligentes (*Smart Lockers*), eliminando las barreras de fricción tradicionales entre ambos entornos.

1.5.4 El Customer Journey Map como herramienta de análisis

El *Customer Journey Map* (Mapa de Viaje del Cliente) constituye un marco metodológico y visual estructurado para describir, secuenciar y evaluar los diversos puntos de contacto (*touchpoints*) por los que atraviesa un consumidor a lo largo de todas las etapas de un ciclo de servicio (Lemon y Verhoef, 2016). Según Rosenbaum et al. (2017), la utilidad científica de esta herramienta analítica radica en su capacidad para registrar no solo las acciones operativas del usuario, sino también sus respuestas cognitivas, expectativas e insatisfacciones, facilitando la identificación de ineficiencias o "puntos de dolor" en el ecosistema del intercambio.

En el desarrollo de plataformas bifrontales (*two-sided marketplaces*), esta herramienta resulta fundamental para diagnosticar y equilibrar de manera simultánea los flujos de interacción de los dos extremos del mercado, en este estudio, su aplicación permitirá diseñar y optimizar el viaje transaccional tanto de los compradores como de los vendedores de la plataforma.

1.5.5 La Fricción transaccional en los canales digitales

La fricción transaccional en los entornos virtuales comprende el conjunto de costos temporales, económicos, psicológicos o de usabilidad que un consumidor debe asumir para completar de manera exitosa un intercambio comercial dentro de una plataforma en línea (Goldfarb y Tucker, 2019). Katsikeas et al. (2020) señalan que esta fricción digital se incrementa sustancialmente ante la presencia de asimetrías de información, desconfianza en los métodos de pago electrónico, incertidumbre respecto a la logística de entrega de los productos y temor al fraude por falsificación de marcas de lujo.

En el mercado informal de ropa de segunda mano en Quito, alojado predominantemente en redes sociales generalistas, estas fricciones se manifiestan críticamente en la inseguridad de los encuentros presenciales individuales y la falta de garantías sobre la legitimidad de las prendas, variables que el modelo tecnológico de *Loop* se propone mitigar de raíz mediante sus sistemas de intermediación logística y curaduría automatizada.

2. Marco Metodológico

2.1. Enfoque de la investigación

Este estudio se diseñará utilizando un enfoque mixto. Esta decisión metodológica se justifica por la necesidad de abordar la complejidad del objeto de investigación: la adopción y viabilidad comercial de una plataforma digital destinada a la comercialización de moda premium de segunda mano en un contexto local. Combinando estos aspectos, no sólo buscaremos identificar variables del mercado, sino también comprender las dinámicas subjetivas que subyacen a las decisiones de los consumidores.

El componente cuantitativo se implementará con el objetivo de recopilar datos numéricos y medibles que permitan establecer generalizaciones estadísticas sobre el comportamiento del mercado. A través de este componente, se examinarán variables críticas como los hábitos de consumo recurrentes, la intención real de compra y venta, la elasticidad de la demanda frente a los precios de prendas reutilizadas y los factores determinantes de la confianza en los entornos transaccionales digitales. El procesamiento estadístico de estos datos resultará fundamental para validar las tendencias del mercado y segmentar con precisión matemática al público objetivo.

Por su parte, el componente cualitativo se articulará con el propósito de profundizar en la dimensión fenomenológica del usuario. Este método permitirá explorar las motivaciones intrínsecas, las barreras psicológicas y culturales, y las expectativas relacionales vinculadas con la experiencia de la moda circular. Dado que los datos numéricos son insuficientes para explicar el porqué del escepticismo o de la lealtad hacia el comercio de segunda mano, la aproximación cualitativa aportará la riqueza interpretativa necesaria para comprender las barreras del consumidor frente a conceptos como la procedencia y la higiene de las prendas.

Finalmente, la integración de ambos enfoques se materializa mediante un proceso de triangulación metodológica. Esta convergencia robustece la validez interna de la investigación, puesto que la evidencia cuantitativa proporcionará una estructura de soporte empírico y dimensional, mientras que el análisis cualitativo dotará de sentido y profundidad contextual a dichos hallazgos. Como resultado, se obtendrá un diagnóstico holístico indispensable para fundamentar el despliegue estratégico de la plataforma LOOP como una solución tecnológica segura, eficiente y alineada a las exigencias del mercado contemporáneo.

2.2. Fuentes de información

Las fuentes de información constituirán los pilares empíricos y documentales sobre los cuales se edificará el sustento teórico-práctico de la investigación. Con el fin de garantizar la rigurosidad en la captación de datos, se estructurará un diseño de recolección bimodal que clasificará los insumos en fuentes primarias y secundarias. Esta estrategia asegurará tanto la obtención de evidencia empírica inédita proveniente de la realidad inmediata del mercado, como el respaldo de literatura científica y normativa preexistente.

2.2.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias nos permitirán la captura de datos originales, de primera mano y vectorizados hacia los objetivos específicos del estudio. La utilización de estos recursos mitigará los sesgos de obsolescencia y garantizará que la información analizada refleje de manera fidedigna las condiciones actuales del entorno socioeconómico investigado, las fuentes primarias se ven resumidas dentro de la tabla 1.

Tabla 1. *Técnicas, instrumentos y fuentes primarias de recolección de datos*

Objetivo de información	Técnica e Instrumento	Fuente	Propósito dentro de la investigación
Identificar hábitos de consumo, intención de compra y venta, percepción sobre moda premium reutilizada y aceptación potencial de una plataforma digital especializada.	Encuesta: Cuestionario estructurado (Ver anexo 1)	Personas entre 18 y 45 años residentes en Quito y Rumiñahui	Obtener información cuantificable sobre comportamiento del consumidor y validar necesidades relacionadas con Loop.
Explorar percepciones, hábitos de consumo, barreras de compra y nivel de aceptación de una plataforma digital para la comercialización de moda premium de segunda mano.	Grupo focal: Guía de discusión estructurada (Ver anexo 2)	Estudiantes universitarios entre 18 y 22 años pertenecientes al segmento objetivo.	Obtener información cualitativa sobre preferencias de compra, experiencia con ropa de segunda mano, disposición a utilizar una plataforma como Loop y expectativas respecto a beneficios, confianza y experiencia de usuario.
Obtener criterios especializados sobre la viabilidad del modelo de negocio, comportamiento del mercado, estrategias comerciales y requerimientos tecnológicos para plataformas digitales.	Entrevista semiestructurada: Guía de entrevista (Ver anexo 3 y 4)	Expertos en marketing, finanzas y desarrollo de aplicaciones y páginas web.	Recopilar perspectivas técnicas y estratégicas que permitan evaluar oportunidades, desafíos y factores clave para la implementación de una plataforma digital como Loop.
Analizar dinámicas reales de comercialización dentro del mercado informal de ropa usada.	Observación directa: Ficha de observación (Ver anexo 5)	Espacios físicos de comercialización de ropa usada (mercados informales)	Identificar comportamientos de compra, venta y limitaciones del modelo tradicional que puedan ser abordadas mediante una solución digital.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Fuentes Secundarias

Por su parte, las fuentes secundarias actuarán como el soporte macro-contextual y conceptual de la investigación, proveyendo un marco de referencia validado por la comunidad científica e institucional. Su incorporación responderá a la necesidad de contrastar los hallazgos empíricos locales con las macro tendencias globales, asegurando que las conclusiones del proyecto posean validez teórica. Para resumir las fuentes de información se puede observar la tabla 2.

Tabla 2. Fuentes secundarias utilizadas en la investigación

Estudio / Fuente	Tipo	Información obtenida	Aplicación dentro del estudio
<i>Plataformas online de compra-venta de ropa de segunda mano: Un análisis del consumidor</i> – Otero Mayán (2023)	Investigación académica	Factores que impulsan la compra de ropa usada y confianza en plataformas C2C	Fundamentó tendencias de comportamiento del consumidor frente al re-commerce
<i>El lujo de segunda mano como alternativa emergente: Análisis de la intención de compra</i> – Gallardo Velasco (2026)	Investigación académica	Motivaciones económicas, estatus social y percepción de riesgo sobre autenticidad	Sustentó valor percibido y democratización del lujo
<i>Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica para la creación de una empresa e-commerce de vestuario reutilizado</i> – Universidad de Chile (2025)	Estudio de factibilidad	Factores críticos para plataformas digitales de moda reutilizada	Fundamentó elementos necesarios para viabilidad operativa
<i>The State of Fashion</i> – ThredUp y McKinsey (2026)	Reporte sectorial	Tendencias globales hacia recommerce y cambios en hábitos de consumo	Sustentó transformación del comportamiento del consumidor
Fundación Ellen MacArthur (2021)	Informe especializado	Economía circular y extensión del ciclo de vida de productos	Fundamentó sostenibilidad y circularidad aplicada a Loop

Estudio / Fuente	Tipo	Información obtenida	Aplicación dentro del estudio
<i>Análisis del entorno de la industria de la moda en el ámbito textil en Ecuador – Escuela Politécnica Nacional</i>	Investigación nacional	Barreras económicas derivadas de aranceles e impuestos sobre moda importada	Sustentó contexto económico ecuatoriano
ENIGHUR – INEC (2023)	Estadística oficial	Información sobre ingresos y gastos de hogares ecuatorianos	Permitió analizar capacidad adquisitiva del segmento objetivo
SENAE	Información institucional	Aranceles mixtos y carga tributaria aplicable a textiles importados	Fundamentó oportunidad de mercado para prendas nacionalizadas
Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2023)	Informe internacional	Tendencias de consumo sostenible en generaciones jóvenes	Sustentó relación entre sostenibilidad y moda reutilizada
Banco Central del Ecuador (2024)	Estadística económica	Variaciones del poder adquisitivo y comportamiento económico	Contextualizó limitaciones económicas del consumidor ecuatoriano
Banco Mundial (2023)	Informe internacional	Impacto ambiental del desperdicio textil y necesidad de prácticas sostenibles	Fundamentó crecimiento del mercado de segunda mano

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

La delimitación de la población objetivo se realizó bajo un enfoque de segmentación progresivo, partiendo del universo demográfico total del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y Rumiñahui hasta llegar a la unidad de análisis específica. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la

población total de estas dos jurisdicciones asciende a 2.787.626 habitantes que representan el 90% de la población total de Pichincha, como se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. *Habitantes de la provincia de Pichincha a 2022.*

Cantón	Población	% Población
Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui	2.787.626	90,23%
Cayambe	105.267	3,41%
Mejía	101.894	3,30%
Pedro Moncayo	40.483	1,31%
Puerto Quito	25.067	0,81%
Pedro Vicente Maldonado	15.475	0,50%
San Miguel De Los Bancos	13.661	0,44%
Total general	3.089.473	100,00%

Nota. INEC 2022, Informe de censo poblacional.

Sobre este universo se aplicó un criterio de segmentación demográfica por edad, seleccionando el rango de 18 a 45 años por constituir el segmento con mayor afinidad al modelo de negocio de Loop: son los principales adoptantes de plataformas digitales de comercio entre pares, los más expuestos a las distorsiones del mercado textil local y quienes presentan mayor predisposición hacia modelos de economía circular. Este universo se estructura en dos cohortes etarias, cada una alineada con un perfil de usuario diferenciado de la plataforma, cuya caracterización estratégica detallada se desarrolla en el Capítulo 7:

- **Cohorte 1 - "El Consumidor Circular Nativo" (18 a 29 años):** segmento de adultos jóvenes con alta alfabetización digital, sensibilidad hacia el consumo sostenible y restricción presupuestaria que los aleja de la moda premium nueva.
- **Cohorte 2 - "El Profesional Pragmático" (30 a 45 años):** segmento de profesionales consolidados con capacidad adquisitiva media-alta, acumulación de prendas subutilizadas y escasez de tiempo como variable determinante de su comportamiento de consumo.

Para la cuantificación de ambas cohortes se emplearon los datos del INEC 2022, los cuales organizan la población en grupos quinquenales. Esta estructura de la fuente oficial introduce dos limitaciones metodológicas puntuales que deben ser declaradas con precisión:

En primer lugar, el rango de 18 a 19 años no es desagregable del grupo quinquenal De 15-19, por lo que el cálculo de la Cohorte 1 parte desde los 20 años. En segundo lugar, el año 45 no es desagregable del grupo quinquenal de 45-49, por lo que el cálculo de la Cohorte 2 concluye en los 44 años. Ambas aproximaciones metodológicas generan una subestimación marginal en los extremos del segmento objetivo, estimada conjuntamente en menos del 1% de la población total analizada, lo cual no compromete la validez ni la representatividad estadística del presente análisis. Los resultados de esta segmentación se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Segmentación etaria de la población objetivo según cohortes de Loop.

Edad	Cohorte	Total	% del Total
De 20-24	Consumidor Circular Nativo	234.166	8,40%
De 25-29	Consumidor Circular Nativo	231.924	8,32%
Subtotal	Cohorte 1 (20-29)	466.090	16,72%
De 30-34	Profesional Pragmático	225.615	8,09%
De 35-39	Profesional Pragmático	222.083	7,97%
De 40-44	Profesional Pragmático	204.376	7,33%
Subtotal	Cohorte 2 (30-44)	652.074	23,39%
Población objetivo total		1.118.164	40,11%

***Nota.** Elaboración propia con base en INEC (2022), Censo de Población y Vivienda. Los datos correspondientes a los 18-19 años y al año 45 no son desagregables de la fuente oficial, dado que el INEC organiza la población en grupos quinquenales. En consecuencia, el cálculo de la Cohorte 1 inicia en los 20 años y el de la Cohorte 2 concluye en los 44 años, ambos como aproximaciones metodológicas justificadas que implican una subestimación marginal que no compromete la validez del análisis.*

Finalmente, para determinar el tamaño de la muestra teórica, se consideró que la población objetivo es amplia y supera los 100.000 habitantes. Por ello, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones grandes, utilizando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), un margen de error del 5% ($e = 0,05$) y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50% ($p = 0,5$; $q = 0,5$). Estos valores permiten obtener una muestra conservadora y adecuada para el análisis exploratorio del mercado. Como resultado, se estableció una muestra teórica de 384 encuestas.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.118.164 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (1.118.164 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{1,073,074.65}{2,796.37} = 383.74 \approx 384$$

El tipo de muestreo seleccionado fue no probabilístico por conveniencia, dado que los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y pertenencia verificable al segmento objetivo. Esta decisión metodológica es pertinente para una etapa inicial de validación, ya que permite recopilar información relevante sobre hábitos de consumo, intención de uso, percepción de confianza y aceptación del modelo propuesto en el menor tiempo posible. Se reconoce como limitación inherente a este tipo de muestreo la posible presencia de sesgos de selección, los cuales fueron considerados y ponderados durante la interpretación de los resultados del Capítulo 5.

La aplicación del instrumento de recolección se realizó mediante plataformas digitales, incluyendo grupos de difusión en WhatsApp e Instagram, lo cual permitió optimizar el alcance geográfico dentro del DMQ y Rumiñahui, reducir costos operativos y mejorar la tasa de respuesta dentro del segmento objetivo.

3. Identificación de la Problemática

3.1 Contextualización

El modelo tradicional de la industria textil ha operado históricamente bajo un esquema lineal insostenible, configurándose en la actualidad como el responsable del 10% de las emisiones globales de carbono y de la generación de aproximadamente 92 millones de toneladas de residuos anuales (Martínez y Ortega, 2023). Como respuesta directa a este severo impacto socioambiental y a la persistente volatilidad macroeconómica global, las conductas de los consumidores han mutado drásticamente hacia paradigmas de optimización de recursos.

De acuerdo con el reporte estratégico de ThredUp & GlobalData (2026), el mercado global de indumentaria de segunda mano está proyectado para alcanzar los 393 mil millones de dólares para el año 2030, registrando una Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (CAGR) del 9%. Este ritmo de expansión supera con creces al comercio minorista tradicional, respaldando la estimación de la Ellen MacArthur Foundation (2021), que identifica una oportunidad de mercado global de 700 mil millones de dólares mediante la formalización de modelos de negocio basados en la economía circular.

Si bien las macrotendencias internacionales convergen hacia el consumo inteligente, el escenario de comercio textil en el entorno ecuatoriano presenta distorsiones regulatorias complejas. Las elevadas barreras arancelarias implementadas para la importación de bienes terminados, que consolidan aranceles mixtos administrados por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y las tasas del Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA), inflan artificialmente los precios de venta al público de la indumentaria premium nueva, generando un recargo de hasta el sesenta por ciento en comparación con mercados internacionales. Esta barrera económica restringe de manera directa el acceso financiero de las cohortes de adultos jóvenes y profesionales de ingresos medios en el contexto local.

Ante este bloqueo de asequibilidad, la demanda se desplaza masivamente hacia marcas de fast fashion; no obstante, aunque esta alternativa mitiga la restricción presupuestaria en el corto plazo, cataliza un bucle ineficiente de compra y desecho constante debido a la obsolescencia estructural de las prendas. Simultáneamente, esta dinámica coexiste con una

suboptimización de activos en los estratos socioeconómicos medios y altos del Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui, donde se evidencia una alta acumulación de prendas de gama alta subutilizadas dentro de los armarios familiares, representando un volumen crítico de capital inmovilizado que no genera liquidez ni valor de retorno para sus propietarios.

3.2. Análisis Causa-Raíz (Metodología de los 5 Por qué)

Para diseccionar la problemática central que da origen a la oportunidad comercial, se aplica la herramienta de diagnóstico de los 5 Por qué:

- **¿Por qué los consumidores adquieren y desechan de forma masiva indumentaria de *fast fashion*?**

Debido a la necesidad de mantener correspondencia con las tendencias estéticas vigentes dentro de un entorno de mercado donde los canales tradicionales ofrecen precios financieramente restrictivos.

- **¿Por qué se requiere un acceso a opciones comerciales de tan bajo costo?**

Dado que los artículos de marcas populares, que suelen asociarse con mejor estatus, calidad y durabilidad estructural, son financieramente inaccesibles para muchos sectores de ingresos medios y jóvenes.

- **¿Por qué las prendas textiles de gama alta y marcas de prestigio son financieramente inaccesibles en el mercado primario?**

Debido a que la estructura tributaria y arancelaria impuesta a la importación en el Ecuador incrementa de manera artificial y desproporcionada el precio final de venta al público de bienes de consumo *premium* nuevos.

- **¿Por qué los consumidores locales no optan por la adquisición de indumentaria *premium* de segunda mano como un mecanismo anticíclico para eludir estos sobrepresos?**

Debido a que la oferta actual en el mercado secundario se encuentra altamente fragmentada e informalizada, operando predominantemente en redes sociales sin protocolos técnicos de validación que certifiquen la autenticidad del producto, su estado físico e higiene.

- **¿Por qué el entorno local carece de un canal estructurado, seguro y confiable para viabilizar este intercambio?**

Debido a la inexistencia de un ecosistema tecnológico unificado e híbrido (*phygital*) que integre tanto la mitigación de las asimetrías de información y el fraude de marca en el plano virtual, como la resolución de los riesgos delictivos y las ineficiencias de movilidad asociados a los encuentros físicos individuales en el plano real.

3.3. Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

A pesar de que los modelos de negocio basados en la economía circular textil representan una oportunidad global latente valorada en 700 mil millones de dólares (Ellen MacArthur Foundation, 2021), la materialización de este potencial dentro de la realidad socioeconómica del Distrito Metropolitano de Quito enfrenta un obstáculo multidimensional que trasciende la variable del precio: el fenómeno de la inseguridad ciudadana concurrente y la fricción de la movilidad urbana. En la actualidad, el comercio secundario informal se gestiona a través de redes sociales generalistas, un canal que obliga a los usuarios a pactar encuentros presenciales con extraños para la entrega de los bienes y transaccionar mediante dinero en efectivo, exponiendo su integridad física a robos, hurtos o estafas en el espacio público.

Por consiguiente, el problema con mayor oportunidad de negocio en el mercado local no se restringe únicamente a la validación digital de la originalidad de la prenda para contrarrestar el mercado de productos falsificados o imitaciones no autorizadas, sino a la erradicación del riesgo delictivo en la última milla del intercambio material. La carencia de un vector logístico asincrónico actúa como el principal desincentivo para que miles de propietarios decidan movilizar su capital inmovilizado en textiles *premium*.

De este modo, el vacío estratégico fundamental que la plataforma Loop resolverá radica en el diseño de una infraestructura híbrida y descentralizada de casilleros inteligentes (*Smart Lockers*) que funcione como un intermediario ciego; bajo este modelo, la solución tecnológica no solo automatizará la transacción monetaria y verificará la autenticidad del producto, sino que salvaguardará de manera absoluta la seguridad y la integridad física de los actores del microentorno.

3.4. Propuesta inicial

La presente propuesta se fundamenta en el diseño, desarrollo y despliegue de una plataforma tecnológica llamada “Loop” de *re-commerce* estructurada bajo un modelo de negocio híbrido o “*figital*” (integración sinérgica de infraestructura física y digital), orientada a la gestión de moda circular en el Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui. El proyecto surgirá como una respuesta técnico-estratégica a las distorsiones del consumo textil local, donde las elevadas cargas arancelarias y tributarias imponen un recargo en el costo de indumentaria premium nueva, desplazando la demanda hacia modelos de fast fashion de bajo ciclo de vida y alto impacto ambiental.

Para solucionar estas fallas de mercado, la iniciativa se estructurará como un ecosistema digital integral que democratiza el acceso a la moda de gama alta mediante la formalización del intercambio de bienes textiles. El sistema articulará de manera segura a dos segmentos estratégicos: por un lado, mujeres jóvenes de entre 18 y 29 años que demandan calidad y marcas reconocidas bajo criterios de restricción presupuestaria y conciencia ecológica y, por otro lado, mujeres profesionales de entre 30 y 45 años que poseen un inventario de prendas de alta gama subutilizado en sus armarios y buscan monetizarlo. A través de este enlace, la plataforma *Loop* asumirá el rol de garante institucional, eliminando las asimetrías de información y los riesgos transaccionales inherentes al comercio informal.

La dimensión innovadora de la propuesta trasciende la simple intermediación comercial al articularse sobre tres ejes de innovación y diferenciación tecnológica, diseñados de forma específica para resolver las ineficiencias, la desconfianza y la inseguridad del entorno digitalizado actual:

3.4.1. *Confianza institucional y curaduría digital*

El ecosistema operará mediante una aplicación móvil centralizada donde se exhibirá el inventario de las prendas y tendrá un landing page con el objetivo de conocer sobre Loop y descargar la aplicación. El diferencial tecnológico radicará en la sustitución de las dinámicas informales de las redes sociales por un protocolo estricto de experiencia de retail de alta gama, soportado por pasarelas de pago cifradas, políticas claras de devolución y, fundamentalmente, procesos técnicos de validación y autenticación que certificarán que los productos no

correspondan a réplicas o falsificaciones.

3.4.2. Infraestructura logística asincrónica y segura mediante Smart Lockers

Como solución directa a las vulnerabilidades asociadas a los encuentros físicos entre desconocidos y las externalidades del tráfico vehicular de la ciudad, LOOP descentralizará su logística a través de la implementación de casilleros inteligentes (Smart Lockers) como se puede observar a continuación en la figura 1.

Figura 1. *Casilleros inteligentes de Loop.*



Nota. Elaborado con ayuda de Inteligencia Artificial

Este sistema automatizado se ubicará estratégicamente en zonas de alta seguridad y tráfico, tales como centros comerciales. La innovación procedimental permitirá que el vendedor deposite la prenda previamente autenticada a su conveniencia y que el comprador la retire de forma rápida mediante un código QR único generado por la plataforma, optimizando los tiempos de entrega sin requerir contacto físico directo.

2.4.3. Ecosistema predictivo e Inteligencia de Negocios

La plataforma se convertirá en un motor de análisis de datos de gran valor comercial al concentrar tanto el movimiento físico de la vestimenta a través de los casilleros como la transacción digital. La interacción tecnológica de los usuarios posibilitará la creación de un modelo predictivo que genere mapas de calor sobre la demanda logística, analice la elasticidad de precios por marca en el mercado de Quito y establezca los patrones de rotación del inventario. Este eje transformará a Loop en una herramienta científica para el control y la formalización de la economía circular textil a nivel nacional.

4. Idea de Negocio

4.1. Propuesta de valor específica

Loop busca democratizar el acceso a ropa premium en Ecuador a través de un entorno híbrido digital que elimina la fricción, la asimetría informativa y los riesgos de seguridad propios del comercio convencional entre consumidores. Se configura un modelo de mercado bilateral que proporciona soluciones concretas para la oferta y la demanda mediante la convergencia de una aplicación digital centralizada y una red logística automatizada de casilleros inteligentes situados en lugares estratégicos con alta afluencia.

El ecosistema ofrece la posibilidad de acceder a ropa de alta calidad que ha sido rigurosamente autenticada y curada para el grupo de consumidores. Este filtro de calidad garantiza una confiable experiencia de compra, libre del riesgo de adquirir falsificaciones o de tener que interactuar físicamente con desconocidos para realizar una transacción, y posibilita la superación del obstáculo arancelario en la importación primaria.

La plataforma al mismo tiempo brinda a los vendedores un canal seguro, organizado y masivo para que puedan liquidar el capital que tienen inmovilizado en sus armarios. Cuando el proveedor usuario recurre a la infraestructura de recolección asincrónica, elimina la flexibilidad absoluta de su inventario en términos de horarios y protección personal, delegando los asuntos logísticos finales a un intermediario de última milla, así como la gestión de cobros y la prevención del fraude.

Finalmente, el componente estratégico que diferenciará y asegurará la escalabilidad de esta propuesta comercial será la arquitectura de Inteligencia de Negocios. El modelo, al unificar el flujo digital de las transacciones y el inventario almacenado en los casilleros inteligentes, superará la simple intermediación para convertirse en un motor constante de recolección y análisis de datos predictivos. Esta habilidad para organizar información analítica, anticipar escenarios de demanda a través de mapas térmicos y mejorar el proceso de tomar decisiones estratégicas hará que la solución tecnológica se vuelva la herramienta perfecta para afianzar y liderar el mercado local en términos de economía circular textil.

4.2. Prototipaje 1.0

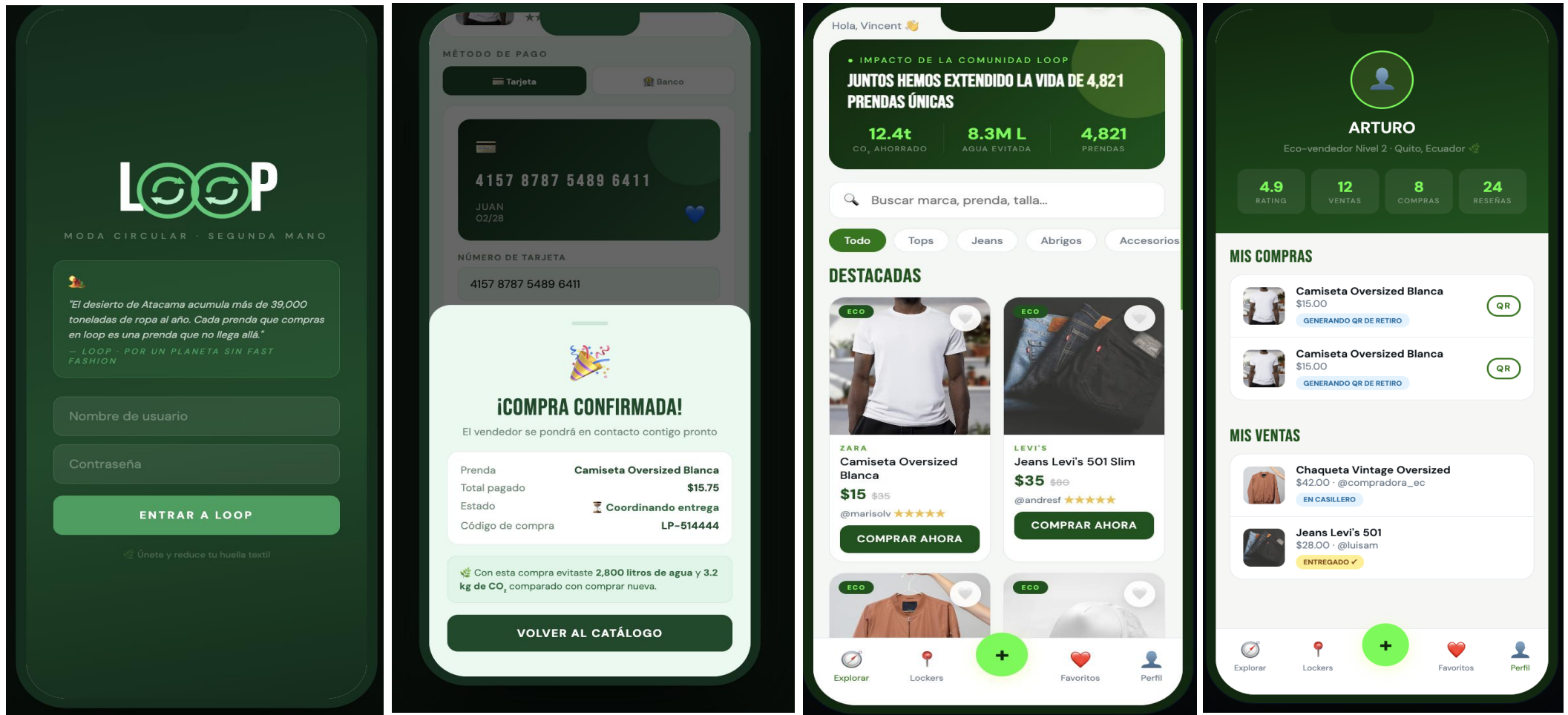
El prototipo 1.0 de Loop consiste en el desarrollo conceptual de una aplicación móvil enfocada en la compra y venta de ropa de marca en excelente estado. Esta primera versión permite visualizar cómo funciona la plataforma, cuáles serían sus características principales y qué experiencia tendría el usuario al momento de comprar o vender prendas dentro de un entorno digital seguro.

La aplicación está diseñada como un marketplace C2C, es decir, un espacio donde los usuarios pueden vender prendas de marca que ya no utilizan y, al mismo tiempo, otros usuarios pueden adquirir ropa de calidad a precios más accesibles. A diferencia de los canales informales de venta, Loop busca ofrecer una experiencia más ordenada, confiable y especializada en moda circular.

Entre sus principales características se encuentran la creación de perfiles de usuario, publicación sencilla de prendas, búsqueda por marca, talla y categoría, validación del estado de los productos, pagos seguros tipo escrow, sistema de reputación y políticas claras de reclamos o devoluciones. Estas funciones responden directamente a las principales barreras identificadas en la validación: desconfianza, temor a estafas, dudas sobre autenticidad y preocupación por el estado real de las prendas.

El prototipo también contempla funcionalidades tecnológicas diferenciadoras, como recomendaciones personalizadas mediante inteligencia artificial y, en una fase posterior, un probador virtual que permita al usuario visualizar cómo podría verse una prenda antes de comprarla. Sin embargo, para la primera versión del MVP, se priorizan las funciones esenciales: seguridad, validación, facilidad de uso y confianza en la transacción. A continuación, se presentan las principales visualizaciones de la a

Figura 2. Prototipo Loop



Fuente. Elaboración propia

4.3. Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno es una herramienta estratégica para comprender las circunstancias externas que pueden influir en el desarrollo de un modelo de negocio. Este enfoque permite, en contraste con el análisis interno, reconocer variables que no dependen directamente de la empresa pero que tienen el potencial de afectar su rendimiento. Estas incluyen factores económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, legales y de competencia. Según Kotler y Keller (2016), el ambiente externo afecta las decisiones de las empresas, ya que este establece tendencias, oportunidades y amenazas que deben ser tomadas en cuenta antes de ingresar o posicionarse en un mercado.

4.3.1. Análisis PESTEL

La evaluación PESTEL permite identificar los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que tienen la capacidad de afectar la penetración y evolución de Loop en el mercado ecuatoriano. Esta herramienta resulta útil porque permite reconocer oportunidades y amenazas externas que no dependen directamente de la empresa, pero que pueden afectar su aceptación, operación y crecimiento. En este escenario, el estudio se enfoca en analizar el ambiente de una plataforma de re-commerce de ropa de marca, asociada con el comercio electrónico, la confianza comercial y transaccional, los pagos digitales y la venta de productos de segunda mano.

- **Factor político**

El panorama político ecuatoriano presenta condiciones propicias para el desarrollo de modelos de negocio digitales, particularmente en lo que respecta al comercio electrónico, la innovación y la formalización de actividades económicas. El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) 2022 ha propuesto en su Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025 directrices que buscan fomentar la innovación, impulsar tecnologías emergentes, reforzar el ecosistema digital y aumentar las habilidades digitales de la nación. Este contexto político favorece la creación de plataformas digitales que buscan operar de forma más estructurada frente a dinámicas comerciales tradicionalmente informales.

La Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual, por otra parte, incentiva la adopción de tecnologías digitales y medios en actividades privadas y públicas, así como el progreso regulatorio y la economía digital (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023). Sin embargo, este aspecto también conlleva riesgos porque cambios potenciales en las regulaciones tributarias, políticas públicas o demandas institucionales podrían alterar las condiciones de funcionamiento de las plataformas digitales. Por lo tanto, el ámbito político supone una amenaza debido a la exigencia de adaptación continua a nuevas regulaciones, pero también es una oportunidad por fomentar la digitalización.

- **Factor económico**

El factor económico constituye una oportunidad significativa para los modelos de re-commerce, ya que la capacidad económica de la población puede restringir el acceso a ropa nueva de marca. En marzo de 2026, la mediana del ingreso laboral nacional de los ocupados fue de USD 348,0, según el INEC (2026). Esta información muestra que un sector significativo de los consumidores debe dar prioridad a sus gastos en bienes fundamentales, por lo cual productos no imprescindibles, como ropa nueva de alta gama, podrían ser menos asequibles para segmentos con ingresos medios o restricciones presupuestarias.

A esta condición se suma el costo de importación de prendas de vestir. Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), los artículos textiles, ropa y zapatos que entran en la “categoría D” abonan un arancel ad valorem del 10%, así como un arancel específico de USD 5,50 por cada kilogramo de vestimenta, IVA del 15% y FODINFA (Fondo de Desarrollo Económico y Social) del 0,5% (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE], 2026). Este modelo de costos hace que el precio final de la moda importada aumente y, por consiguiente, el atractivo de opciones más asequibles crezca también, por ejemplo, prendas de marca que ya están nacionalizadas y disponibles en el mercado local.

A nivel internacional, el mercado de ropa de segunda mano mantiene una tendencia de crecimiento sostenido. ThredUp y GlobalData (2026) estiman que el mercado mundial de ropa de segunda mano llegará a los 393 mil millones de dólares en 2030, con un aumento más acelerado que el del mercado total de la indumentaria. En este panorama, el re-commerce halla una oportunidad económica externa fundamentada en la reutilización de ropa ya existente, el ahorro y la posibilidad de acceder a productos cuyo valor es percibido como superior. No

obstante, también afronta riesgos como la sensibilidad en los precios, la rivalidad con el "fast fashion" y la existencia de canales informales a bajo precio.

- **Factor social**

En el ámbito social, se aprecia un cambio en los patrones de consumo de moda, sobre todo en los consumidores adultos y jóvenes digitales que buscan opciones más asequibles, distintas y acordes con modalidades de consumo recientes. Según GlobalData (2026) y ThredUp, la Generación Z y los millennials serán responsables del 71% del crecimiento del mercado de segunda mano hasta el año 2030, lo que demuestra una mayor apertura generacional hacia las plataformas digitales de moda y la reventa. Este cambio social posibilita que la ropa usada no solo se relacione con lo informal, sino también con el ahorro, la exclusividad, el estilo y el consumo consciente.

Estudios académicos también respaldan esta transformación. Otero Mayán (2023) señala que las plataformas de internet para la compraventa de vestimenta usada están asociadas con incentivos como la economía, la sostenibilidad, la exclusividad y la simplicidad en el proceso de compra. Gallardo Velasco (2026), por su parte, concluye que las motivaciones económicas, creativas y éticas tienen un impacto importante en la actitud de compra del lujo de segunda mano; sin embargo, la sostenibilidad no siempre es el factor principal. Esto hace posible comprender que el atractivo social del re-commerce no se basa en un único elemento, sino que resulta de la combinación entre precio, identidad, estilo, acceso a marcas y consumo responsable.

Cabe resaltar que el factor social tiene también obstáculos significativos. Puede que existan dudas acerca de la compra de ropa usada debido a la higiene, el estado real del artículo, el uso anterior de las prendas, la autenticidad de la marca y la ausencia de garantías. La percepción de riesgo se eleva en situaciones de incertidumbre respecto al estado, la calidad o la información que se tiene del artículo, según Gallardo Velasco (2026). Por lo tanto, el reto social para este tipo de plataformas es reposicionar la reventa como una alternativa moderna, segura y atractiva, basándose en la confianza, la transparencia y el conocimiento acerca del consumo circular.

- **Factor tecnológico**

El componente tecnológico es un facilitador clave para las plataformas digitales de re-commerce, esto debido al crecimiento del acceso a internet, el uso de teléfonos inteligentes y la adopción de medios de pago electrónicos. En Ecuador, el INEC (2025) informa que el 80.1% de los ciudadanos tiene acceso a internet y que el 59.3% posee un teléfono inteligente. Estos datos muestran una infraestructura tecnológica significativa para incorporar aplicaciones móviles, plataformas de comercio electrónico y servicios digitales relacionados con esta actividad comercial.

El avance de los pagos digitales también favorece la viabilidad de estos modelos. El Banco Central del Ecuador (2024) indica que las operaciones con medios de pago electrónicos se cuadruplicaron durante el período 2019-2023. Asimismo, en 2023, se realizaron transferencias interbancarias por un total de USD 191.205 millones, lo que equivale a 228 millones de transacciones. Esta tendencia muestra una amplia familiaridad con las operaciones digitales, lo que beneficia a los modelos que necesitan pagos en línea, registros electrónicos y rastreo de transacciones.

A nivel sectorial, la tecnología está cambiando la experiencia de adquirir ropa de segunda mano, al hacer más fácil encontrarla, personalizarla y descubrirla. Según GlobalData y ThredUp (2025), el 48 % de los clientes piensa que obtener este tipo de prendas es tan fácil como comprar ropa nueva gracias a estas herramientas. Adicionalmente, en sus informes más actuales, se resalta que la inteligencia artificial tiene el potencial de disminuir las fricciones dentro del re-commerce por medio de procedimientos más eficaces para verificar la autenticidad, establecer los precios y recomendar productos (ThredUp & GlobalData, 2026). No obstante, este progreso tecnológico también conlleva peligros asociados a la protección de datos, la ciberseguridad, la disponibilidad de la plataforma, el uso de pasarelas de pago y el nivel de calidad en la experiencia del usuario.

- **Factor ecológico**

El factor ecológico representa una oportunidad para los modelos de re-commerce, debido a las repercusiones medioambientales que tiene el sistema convencional de producción, consumo y desecho en la industria textil. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la industria textil y de la moda emite entre el 2% y el 8% de los gases de efecto invernadero que se producen a nivel global, contamina con cerca del 9% de los microplásticos anuales que llegan a los océanos y utiliza alrededor de 215 billones de litros de agua cada año (United Nations Environment Programme [UNEP], 2025). Estos datos muestran la presión que el modelo lineal de producción, compra frecuente y rápido desecho ejerce sobre el medioambiente.

La economía circular sugiere, ante este problema, que se elimine la contaminación y los desperdicios, que se mantengan los materiales y productos en circulación y que se recupere la naturaleza. En el caso textil, la misma fundación plantea que es necesario mantener la ropa, los textiles y las fibras conservando su valor máximo durante el uso y reincorporarlos a la economía después de ser utilizados, evitando que se conviertan en residuos (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Bajo este punto de vista, la reventa facilita prolongar el ciclo vital de prendas que ya existen y disminuir la presión vinculada a la fabricación de ropa nueva.

Sin embargo, el factor ecológico también plantea un reto estratégico. La sostenibilidad puede ser un elemento que distinga una propuesta de re-commerce y mejore la imagen de marca; sin embargo, no siempre es el principal factor que motiva la compra. Gallardo Velasco (2026) demuestra que las motivaciones éticas, económicas y creativas pueden influir de manera más significativa en la actitud del consumidor que la motivación sostenible por sí sola. Por esa razón, el beneficio ambiental debe transmitirse junto con atributos específicos para el consumidor, como la calidad, la confianza, las marcas disponibles y la conveniencia.

- **Factor legal**

Dado que estos modelos funcionan con datos personales, operaciones en línea, vínculos de consumo, deberes tributarios y uso referencial de marcas registradas, el elemento legal es crucial para el avance de los mercados intermedios y las plataformas digitales de re-commerce. Si bien en Ecuador no hay una ley única que regule de manera integral a los marketplaces C2C, su funcionamiento está sujeto a reglas transversales relacionadas con la propiedad intelectual, la tributación, el comercio electrónico, la protección de datos y la defensa del consumidor.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales determina que, en lo relacionado con la protección de datos, el tratamiento de información debe basarse en principios como confidencialidad, finalidad, proporcionalidad, seguridad y transparencia (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, art. 10). Asimismo, demanda el establecimiento de medidas jurídicas, organizativas y técnicas para salvaguardar la información personal, además de poner en práctica la seguridad de los datos desde el diseño y por defecto (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, arts. 37, 39 y 47). Por lo tanto, las plataformas digitales deben tener procedimientos de seguridad para la información de sus usuarios, así como políticas de privacidad, consentimiento informado y control de accesos.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, en lo que se refiere al comercio electrónico, establece la validez legal de las operaciones, los contratos y los registros efectuados a través de mensajes de datos (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, arts. 44 y 45). Asimismo, determina que es necesario que el usuario esté bien informado acerca de sus derechos, deberes, condiciones y limitaciones al utilizar servicios electrónicos (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, art. 50). Esto requiere términos y condiciones explícitos, aceptación digital, seguimiento de operaciones, regulaciones de pago y procedimientos de reclamo.

Desde la perspectiva del consumidor, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dispone que cada proveedor debe proporcionar información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna acerca de los bienes y servicios que ofrece (Congreso Nacional del Ecuador, 2000, art. 17). En plataformas de intermediación, este deber es relevante ya que el marketplace puede no ser el dueño directo del producto, pero sí permite su publicación, pago y transacción. Por eso, es preciso que se delimiten las responsabilidades entre la plataforma, el comprador y el

vendedor; además, deben fijarse los datos mínimos de talla, precio, marca, estado, fotografías, condiciones de entrega y vías de atención.

Por último, la normativa tributaria requiere que se cumplan obligaciones formales como la declaración de impuestos, la emisión de comprobantes autorizados y el registro en el RUC. Por su parte, la normativa relacionada con propiedad intelectual exige supervisar el uso de marcas registradas. Según la Asamblea Nacional de Ecuador (2016, arts. 359 y 367), el COESCCI establece que la marca es un signo que permite diferenciar productos o servicios en el mercado y le concede al dueño el derecho de impedir usos no autorizados que causen confusión. El COIP también penaliza el comercio de mercancías con marcas falsas o no aprobadas a nivel comercial (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014, art. 208A).

Por lo tanto, el marco legal constituye una oportunidad para distinguirse a través de la formalidad, la trazabilidad y la confianza; sin embargo, también puede convertirse en un peligro si no se gestionan correctamente los datos personales, la información al consumidor, los reclamos, la tributación y la autenticidad de los productos.

A continuación, se presenta la tabla 5, que sintetiza el análisis PESTEL para facilitar su comprensión:

Tabla 5. Resumen del Análisis PESTEL

Factor	Oportunidades principales	Amenazas o riesgos principales	Implicación estratégica
Político	Impulso institucional hacia la transformación digital, innovación y formalización de negocios mediante plataformas tecnológicas.	Cambios regulatorios, tributarios o institucionales que puedan afectar la operación digital.	Mantener el modelo alineado con políticas de digitalización y adaptarse a nuevas exigencias normativas.
Económico	Mayor atractivo de prendas de marca ya disponibles en el mercado local por el alto costo de la moda importada y el crecimiento del re-commerce.	Sensibilidad al precio, competencia con fast fashion, ventas informales y canales de bajo costo.	Posicionar la propuesta como una alternativa accesible, segura y conveniente frente a prendas premium nuevas.
Social	Mayor apertura hacia la reventa, especialmente en jóvenes y adultos digitales que valoran ahorro, estilo, exclusividad y consumo responsable.	Desconfianza hacia ropa usada por higiene, estado real de la prenda, autenticidad y falta de garantías.	Educar al consumidor y reposicionar la reventa como una opción moderna, segura y aspiracional.
Tecnológico	Alta adopción de internet, smartphones y pagos digitales, junto con herramientas como filtros, geolocalización, lockers, QR y trazabilidad.	Fallas tecnológicas, mala experiencia de usuario, ciberseguridad y dependencia de proveedores externos.	Priorizar seguridad, facilidad de uso, estabilidad tecnológica y reducción de fricciones del mercado informal.
Ecológico	Alineación del re-commerce con la economía circular, al extender la vida útil de prendas y reducir desperdicio textil.	La sostenibilidad puede no ser suficiente si no se acompaña de beneficios prácticos para el usuario.	Comunicar el impacto ambiental junto con ahorro, calidad, confianza, conveniencia y acceso a marcas.
Legal	La formalización permite diferenciarse de canales informales mediante trazabilidad, protección de datos, términos claros y control de autenticidad.	Riesgos por incumplimiento legal, falsificaciones, publicidad engañosa o responsabilidades poco claras entre usuarios y marketplace.	Operar con políticas claras, cumplimiento normativo, información transparente y mecanismos de reclamo.

Fuente: Elaboración propia

El análisis PESTEL revela que Loop posee el potencial para actuar en un contexto favorable para el crecimiento de modelos de re-commerce, gracias a factores como el aumento del mercado global de productos de segunda mano, las limitaciones económicas a las que se enfrenta el consumidor, la evolución de los mercados digitales, la inquietud medioambiental sobre la industria textil y la exigencia de una mayor confianza en las transacciones digitales. Sin embargo, también se han detectado peligros vinculados con la protección de datos, los costos tecnológicos, la falsificación, la sensibilidad al precio, la formalidad y el cumplimiento de las normas. Por ello, la estrategia de entrada debe centrarse en una oferta que integre ahorro, autenticidad, sostenibilidad, seguridad transaccional y experiencia digital segura.

4.3.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Para evaluar la viabilidad estratégica y la posición competitiva de la plataforma *Loop* en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui, se aplica el modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Este análisis permite identificar el atractivo del sector y fundamentar las barreras de entrada del ecosistema digital.

- **Rivalidad entre competidores existentes (Nivel: Medio)**

El mercado local de reventa de indumentaria se caracteriza por operar desde la informalidad, teniendo como principales competidores a los grupos de Facebook, listados en Facebook Marketplace y bazares de Instagram. Si bien existe un volumen transaccional considerable en estos canales, la rivalidad directa para *Loop* es moderada, ya que ninguno de estos actores ofrece un ecosistema integral. La informalidad carece de curaduría, garantías de autenticidad y seguridad física. *Loop* anula la propuesta de valor de estos competidores al transformar una transacción riesgosa en una experiencia de retail premium, utilizando la infraestructura de *Smart Lockers* para eliminar el riesgo de los encuentros presenciales.

- **Amenaza de nuevos competidores (Nivel: Bajo - Medio)**

En el ámbito netamente digital, las barreras de entrada para crear una aplicación de compraventa son reducidas. Sin embargo, la amenaza de nuevos competidores se mitiga drásticamente gracias al modelo de negocio híbrido de la propuesta. El despliegue de una red física de *Smart Lockers* en centros comerciales exige un nivel de inversión de capital (CAPEX)

y gestión de alianzas logísticas que un competidor digital emergente difícilmente puede replicar en el corto plazo. Asimismo, la captación estratégica del segmento de mujeres de 30 a 45 años generará un "efecto de red": a medida que *Loop* centralice el inventario premium de este nicho, será inviable para un nuevo entrante atraer a las compradoras hacia una plataforma carente de stock.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos (Nivel: Alto)**

Esta representa la fuerza competitiva más agresiva para el proyecto. El principal sustituto de la moda premium de segunda mano es el *fast fashion* (moda rápida), el cual ofrece prendas nuevas a precios altamente accesibles. Para contrarrestar esta amenaza, la estrategia defensiva de *Loop* se fundamenta en la teoría del valor percibido. La plataforma neutraliza al sustituto apelando a la demanda aspiracional de su segmento joven (mujeres de 18 a 29 años): por el mismo costo de una prenda desechable de *fast fashion*, el ecosistema entrega acceso a marcas exclusivas, estatus, durabilidad y un modelo de consumo sustentable, eludiendo las altas cargas arancelarias de la importación primaria.

- **Poder de negociación de los proveedores (Nivel: Bajo)**

Las proveedoras estratégicas en el modelo bilateral de *Loop* son las mujeres profesionales (de 30 a 45 años) que tienen un inventario de lujo poco usado en sus armarios. Cuando se opera en un mercado con una oferta muy atomizada (miles de usuarias independientes), estas proveedoras tienen muy poco poder de negociación; no están en condiciones de establecer las políticas comerciales de la plataforma. En cambio, tienen una fuerte dependencia del servicio, dado que *Loop* es el único canal logístico seguro, masivo y sin fricción (por medio de depósitos asincrónicos en casilleros) que permite transformar su capital inmovilizado en liquidez financiera.

- **Poder de negociación de los compradores (Nivel: Medio)**

El segmento de compradoras (mujeres de 18 a 29 años) posee una alta sensibilidad al precio y busca maximizar su presupuesto frente a las barreras económicas del mercado formal. Su poder de negociación es moderado debido a la existencia de alternativas informales de compra. No obstante, este poder disminuye frente al servicio de curaduría digital e institucional de la

plataforma. Dado que *Loop* es el único ecosistema que certifica la originalidad de las marcas mediante validación técnica y protege el capital a través de pasarelas de pago cifradas, el usuario acepta las tarifas de intermediación a cambio de la eliminación absoluta del riesgo de estafa o falsificación.

4.4. Análisis del Microentorno

Para comprender la dinámica operativa y competitiva inmediata de una organización, resulta fundamental examinar las variables que configuran su entorno cercano. En este sentido, el análisis del microentorno se define como el estudio sistemático de aquellos factores externos pero directos, tales como los consumidores, los competidores, los intermediarios y los proveedores, que ejercen una influencia inmediata sobre la capacidad de gestión y el posicionamiento de la empresa. Al integrar la matriz FODA dentro de este diagnóstico, se permitirá mapear de qué manera las fuerzas del entorno (representadas en las oportunidades y amenazas de mercado) intersecan con las capacidades internas de la organización (identificadas como fortalezas y debilidades). Bajo esta premisa, la matriz no se limitará a un diagnóstico estático, sino que se transformará en el insumo fundamental para el diseño de líneas de acción adaptativas y defensivas orientadas a la toma de decisiones estratégicas que se podrán entender dentro del FODA cruzado.

4.4.1. Análisis FODA

El diagnóstico situacional de *Loop* como se puede observar en la tabla 6, revela que la principal ventaja competitiva del proyecto se halla en su propuesta de valor anticíclica, la cual capitaliza la maduración del comercio electrónico local para resolver una barrera económica real que es el sobreprecio impositivo en el segmento de moda premium. No obstante, el núcleo crítico de la estrategia no residirá únicamente en el despliegue tecnológico, sino en la mitigación activa de los riesgos del microentorno como la informalidad del mercado y la amenaza latente de falsificaciones AAA. Por consiguiente, el análisis demuestra que para consolidar el "efecto red" inicial y superar el estigma hacia el comercio de segunda mano, *Loop* deberá institucionalizar un servicio de certificación e intermediación logística tan riguroso que transforme la intención de compra evaluada en el mercado en transacciones seguras, recurrentes y escalables.

Tabla 6. Matriz FODA de Loop.

	Factores Internos (Controlables)	Factores Externos (No controlables)
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Aspectos Positivos (Beneficios)	Loop democratiza el acceso a marcas premium al mitigar el recargo impositivo que afecta al mercado local.	El mercado evidencia una marcada preferencia por el ahorro que impulsa hacia alternativas inteligentes de consumo textil.
	El modelo bidireccional de la plataforma permite al usuario actuar simultáneamente como comprador y como proveedor activo de su propio inventario.	El ecosistema digital local muestra una madurez óptima gracias al crecimiento sostenido del comercio electrónico, las pasarelas de pago y la logística de última milla.
	La empresa elimina el riesgo transaccional del comercio digital a través de la intermediación directa en los procesos de pago, el depósito en casilleros inteligentes y la verificación de autenticidad.	La adopción cultural de la indumentaria reutilizada se acelera debido al auge y la normalización global del modelo de <i>re-commerce</i> .
	La identidad de la marca conecta de forma nativa con las macro tendencias de la economía circular y las demandas actuales de consumo sustentable.	Loop se posiciona en un océano azul ante la ausencia de una plataforma formalizada e institucional que certifique el nicho de gama alta en el país.
Aspectos Negativos (Riesgos)	DEBILIDADES	AMENAZAS
	Loop experimenta una alta dependencia del stock de los usuarios al no poseer un control directo sobre el volumen y la variedad del inventario.	Se debe batallar contra un estigma cultural persistente manifestado en prejuicios sociales sobre la higiene y el estatus de la ropa usada.
	La operación inicial presenta costos elevados debido a la complejidad de los procesos físicos de control de calidad, curaduría e higienización de las prendas.	La competencia informal instalada en ferias locales y cuentas de Instagram representa un desafío operativo al transaccionar sin cobrar comisiones de la plataforma.
	El proyecto enfrenta el reto del efecto red inicial al requerir la atracción simultánea de una masa crítica de compradores y vendedores para dinamizar el mercado.	El ingreso de falsificaciones de alta calidad o réplicas AAA constituye un riesgo latente que podría vulnerar los filtros y destruir la reputación de la marca.
	El modelo corre el riesgo de abandono por parte del cliente si el proceso tecnológico para subir y describir las prendas no resulta extremadamente simple.	La incertidumbre legal y tributaria en el entorno local genera riesgos ante posibles reformas normativas que pretendan gravar el comercio digital de bienes usados.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. FODA cruzado

El verdadero valor metodológico del diagnóstico situacional no reside en la identificación aislada de sus variables, sino en la capacidad de cruzar sistemáticamente los factores internos y externos para derivar pautas de acción concretas. Por consiguiente, antes de formular la matriz de impactos cruzados, se establecerá un marco de priorización donde las fortalezas y debilidades de la organización interactuarán directamente con las oportunidades y amenazas del mercado. A través de este tejido conectivo, se garantizará que cada directriz planteada responda a una justificación técnica que viabilice la inserción comercial de la plataforma Loop.

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades): Enfoque de Crecimiento

- **FO1:** Se capitalizará la madurez del comercio electrónico y las redes logísticas de Quito para posicionar a Loop como la primera plataforma institucional certificada en el nicho de indumentaria *premium*, absorbiendo la demanda de la clase media que busca optimizar su presupuesto.
- **FO2:** Se utilizará la identidad sustentable de la marca y su modelo bidireccional para desplegar campañas que motiven a los usuarios a ver sus propios armarios como activos monetizables, alineándose con el auge global del *re-commerce*.
- **FO3:** Se aprovechará el modelo seguro de intermediación y el sistema descentralizado de entrega mediante casilleros para captar consumidores insatisfechos con los riesgos del comercio informal

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades): Enfoque de Adaptación

- **DO1:** Se mitigará la falta de stock inicial mediante ferias de activación en universidades para la recolección de prendas premium a cambio de un bono o crédito dentro de *Loop*, aprovechando la necesidad de dinamizar el mercado de segunda mano con un flujo constante de productos de alta demanda.
- **DO2:** Se diseñará una interfaz tecnológica intuitiva y automatizada para que el proceso de subida de prendas sea extremadamente simple, aprovechando la familiaridad previa que ya posee el usuario local con las plataformas digitales.
- **DO3:** Se optimizarán los costos operativos de recepción y validación de productos mediante alianzas con centros comerciales y operadores de casilleros automatizados, aprovechando la infraestructura urbana ya existente en la ciudad.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas): Enfoque de Defensa

- **FA1:** Se implementará el servicio de intermediación y verificación técnica como el principal argumento de marketing para neutralizar la competencia de cuentas informales de Instagram y ferias locales que no garantizan seguridad ni autenticidad.
- **FA2:** Se desarrollará un protocolo estricto de certificación de autenticidad que actúe como un escudo blindado frente al ingreso de réplicas AAA, protegiendo la reputación corporativa frente a fraudes sofisticados.
- **FA3:** Se posicionará el ahorro económico y el consumo sostenible como atributos de valor para contrarrestar el estigma social asociado a la ropa de segunda mano, promoviendo a LOOP como una alternativa moderna, inteligente y accesible.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas): Enfoque de Supervivencia

- **DA1:** Se establecerá un sistema de penalizaciones monetarias o bloqueos de cuenta para los usuarios que intenten comercializar falsificaciones, compensando la falta de control directo del inventario con regulaciones estrictas dentro de la plataforma sustentados dentro de las políticas y términos y condiciones que los usuarios aceptan al registrarse en Loop.
- **DA2:** Se creará un fondo de contingencia financiero o un modelo de comisiones flexible que permita absorber posibles reformas tributarias en el comercio digital sin que esto desincentive a los vendedores o encarezca el servicio frente a los mercados informales directos.
- **DA3:** Se implementará una tarifa de protección al comprador equivalente al 10% del valor de la transacción, con el fin de fortalecer la confianza en la plataforma, cubrir procesos de validación y reducir el riesgo asociado a fraudes o conflictos derivados del modelo de intercambio descentralizado mediante casilleros.

5. Validación de Viabilidad – Deseabilidad

La validación de viabilidad y deseabilidad constituye una etapa clave para determinar si la propuesta de Loop responde a una necesidad real del mercado y si el segmento objetivo está dispuesto a utilizar una plataforma digital de re-commerce de prendas de marca. Esta fase

permite contrastar los supuestos iniciales del modelo de negocio con evidencia obtenida directamente de potenciales usuarios, evaluando tanto la aceptación general de la propuesta como las condiciones que podrían facilitar o limitar su adopción.

En este apartado se analizan los resultados del proceso de testing aplicado al segmento de mercado definido para Loop. La validación se estructura a partir de tres dimensiones principales: la existencia de una oportunidad de mercado para prendas de segunda mano de marca, la disposición de compradores y vendedores a participar en el ecosistema, y la aceptación de los elementos diferenciadores del modelo, como el pago seguro, los smart lockers, la validación de prendas y los mecanismos de confianza transaccional.

5.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado permitió analizar cómo se comporta el segmento objetivo con respecto a la moda de segunda mano, al comercio digital y a las plataformas que median entre los usuarios. Para lograr esto, se tomaron en cuenta variables asociadas a los hábitos de consumo, la disponibilidad de prendas sin uso, la experiencia anterior con ropa revendida, las barreras de confianza, la disposición para pagar y las preferencias comunicativas. Esta información es esencial para determinar si el modelo de negocio tiene una posible aceptación y si las condiciones del mercado son propicias para su implementación.

5.1.1. Contexto y Oportunidad del Sector

Durante los últimos años el mercado de moda de segunda mano ha ido creciendo a pasos agigantados, esto como resultado de cambios en los hábitos de consumo y del crecimiento de plataformas digitales de compraventa entre usuarios. De acuerdo con Otero Mayán (2023), elementos como la búsqueda de ropa exclusiva, el ahorro, la conveniencia en la compra y la sustentabilidad han contribuido a reforzar las plataformas de ropa de segunda mano C2C. Siguiendo con el mismo hilo, Gallardo Velasco (2026) argumenta que el lujo de segunda mano se está posicionando como una opción emergente debido a que los productos premium nuevos están cada vez más caros, sobre todo porque brinda la posibilidad de obtener marcas de mayor valor simbólico a precios menos costosos.

En el Ecuador, las barreras económicas relacionadas con la adquisición de ropa nueva

de marca, especialmente la que es importada, fortalecen esta oportunidad. En el marco teórico se estudió que los gastos de comercialización, los aranceles y los impuestos aumentan el precio final de la moda internacional, lo cual disminuye su disponibilidad para los compradores con ingresos medios o limitaciones en el presupuesto. Según la teoría del valor percibido, este escenario favorece opciones en las que el cliente puede adquirir calidad, distinción y reconocimiento de marca a un costo relativo más bajo (Hernández Fernández, 2012).

Por lo tanto, el re-commerce de ropa de marca supone una oportunidad para satisfacer dos demandas del mercado: por un lado, consumidores que desean acceder a moda premium a un precio más bajo y, por otro lado, individuos con prendas en buen estado que ya no usan y tienen la posibilidad de vender. En las siguientes secciones, esta oportunidad será comparada con los resultados obtenidos.

5.1.2. Delimitación del Mercado Objetivo

Para determinar el volumen poblacional idóneo para adoptar la plataforma, Loop llevó a cabo un estudio secuencial demográfico y geográfico con el fin de delimitar su mercado objetivo. Con respecto a la geografía, el proyecto se enfoca en su fase inicial en el cantón Rumiñahui y el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), tomando como referencia un universo poblacional base de 2.679.722 personas, según los datos del Censo de Población y Vivienda (2022). Debido a que la adopción del comercio electrónico, las transacciones móviles y las prácticas de economía circular urbana son más comunes en el grupo etario de 18 a 45 años, se limitó demográficamente el alcance al mismo. Este filtro técnico reduce un mercado potencial neto a 1.237.790 individuos, lo que representa el 46.2% de la población total del área geográfica elegida.

La plataforma se organiza operativamente en un modelo de negocio bilateral, en el que la interacción de dos segmentos autónomos pero complementarios determina la viabilidad del ecosistema. La parte de la demanda (compradoras) está compuesta por mujeres de entre 18 y 29 años (estudiantes universitarias y profesionales junior), que viven en zonas urbanas. Estas mujeres tienen una notable sensibilidad con respecto al precio y pretenden mejorar su presupuesto comprando ropa *premium* de segunda mano para cubrir sus necesidades estéticas, de estatus y consumo sustentable. En cuanto al lado de la oferta (las vendedoras), está constituido por mujeres profesionales entre 30 y 45 años con un poder adquisitivo medio-alto

y alto. Estas mujeres poseen textiles de alta gama que no utilizan del todo en sus armarios, y buscan un canal institucional, seguro y asincrónico, facilitado a través de casilleros inteligentes para sacar rentabilidad de dicho capital estancado, evitando así las fricciones o los riesgos asociados al comercio informal.

5.1.3. Selección de la Muestra para el Testing

Tras determinar el mercado objetivo de Loop, se estableció la muestra para la etapa de validación del modelo de negocio. Se determinó una muestra de 384 participantes, tomando en cuenta que el mercado potencial incluye a mujeres que viven en el cantón Rumiñahui y en el Distrito Metropolitano de Quito y que pertenecen a los sectores considerados como compradoras y vendedoras potenciales dentro del ecosistema de la plataforma.

La muestra estuvo compuesta por individuos con rasgos similares al perfil de usuario establecido anteriormente. Esto permitió la recolección de datos desde ambas partes: la demanda, representada por posibles compradoras interesadas en comprar ropa usada de calidad, y la oferta, constituida por posibles vendedoras que poseen prendas no usadas que pueden ser vendidas mediante la plataforma.

Para la elección de los participantes, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, una técnica adecuada para una primera fase de validación del mercado. Esta perspectiva facilitó el acceso a personas del segmento objetivo de manera eficiente y, además, la obtención de indicios iniciales sobre su interés, percepción e intención de uso de la solución sugerida. Aunque este muestreo no tiene como objetivo hacer inferencias estadísticas a nivel poblacional, es apropiado para detectar tendencias, oportunidades y potenciales obstáculos para su adopción que ayuden a mejorar el modelo.

Se analizaron, a partir de esta muestra, aspectos cruciales para la viabilidad de Loop. Estos incluyen: la presencia de ropa de marca que no se utiliza en los hogares, el grado de confianza en los sistemas digitales de pago, la disposición a adquirir y vender ropa usada, la aceptación del empleo de casilleros inteligentes como sistema logístico y la voluntad de cubrir los gastos vinculados con la intermediación de la plataforma. Además, para ahondar en las expectativas, motivaciones y percepciones sobre la utilización de la plataforma, se realizó un grupo focal con participantes del mercado objetivo.

5.2. Proceso de Validación con el Segmento de Mercado (Testing)

El proceso de validación con el segmento de mercado se orientó a evaluar la respuesta de potenciales usuarios frente a la propuesta de Loop. A diferencia del marco metodológico, donde se explican el enfoque, las fuentes y el diseño de recolección de información, este apartado se centra en interpretar los resultados obtenidos para determinar el grado de aceptación del modelo de negocio. Por ello, el testing se analiza como una herramienta para validar la deseabilidad de la plataforma, sus atributos principales y las condiciones necesarias para su adopción.

5.2.1. Aplicación del Instrumento de Recolección

La validación de mercado de Loop se desarrolló mediante tres instrumentos que se complementan entre sí: una encuesta estructurada, un focus group, y una ficha de observación. El uso conjunto de estas herramientas permitió examinar la deseabilidad del modelo desde el punto de vista de los usuarios potenciales y, al mismo tiempo, valorar cuestiones vinculadas con la factibilidad comercial y operativa de la plataforma. A continuación, se detalla la utilidad de cada instrumento dentro del proceso de validación:

Encuesta

La encuesta estructurada fue aplicada a 384 personas (tamaño muestral previamente definido en el marco metodológico de la investigación). La finalidad de este instrumento fue reunir datos cuantitativos acerca de cómo se comporta el segmento objetivo ante la compra y venta de ropa de segunda mano, facilitando la medición de variables vinculadas a los hábitos de consumo, la experiencia anterior en re-commerce, la intención de utilizar Loop, las barreras relacionadas con la confianza, la aceptación del pago protegido, la predisposición para abonar tarifas o comisiones, el interés por usar armarios inteligentes (smart lockers), la frecuencia proyectada de comprar o publicar prendas y las preferencias comunicacionales. Estos datos fueron relevantes para evaluar la deseabilidad del modelo y estimar el nivel de aceptación inicial de la plataforma.

El cuestionario incluyó una pregunta de bifurcación relacionada con el rol principal que el participante desempeñaría en Loop: si sería comprador, vendedor, ambos o no usuario. Con

base en esta respuesta, se implementaron bloques de preguntas distintos para cada perfil, lo cual facilitó la obtención de datos más exactos acerca de las expectativas, necesidades y fricciones de los usuarios duales, los vendedores y los compradores. Esta estructura hizo posible que el funcionamiento del marketplace bilateral se pudiera analizar con mayor claridad y evitó la interpretación de todas las respuestas como si fueran de un único tipo de usuario.

Focus group

El focus group se utilizó como un método cualitativo de validación, con el objetivo de indagar más a fondo las expectativas, motivaciones y percepciones de los posibles usuarios respecto al modelo de Loop. Este instrumento, a diferencia de la encuesta, posibilitó una recopilación más minuciosa de los motivos que podrían afectar la aceptación o el rechazo de la plataforma. Se examinaron específicamente cuestiones vinculadas a la higiene, la confianza, el estado de las prendas, las marcas favoritas, la tendencia de compra de los participantes y la experiencia anticipada en la aplicación. Esta información posibilitó recopilar datos importantes para calcular las variables relacionadas con la conducta del usuario y respaldar el desarrollo de las proyecciones financieras del proyecto.

Este instrumento se desarrolló con 10 participantes, de los cuales cinco eran mujeres y cinco eran hombres, todos con edades entre 18 y 22 años. Se eligió este rango de edad ya que forma parte del segmento principal de adopción inicial definido para Loop, e incluye a usuarios jóvenes con una mayor preferencia por las redes sociales, las plataformas digitales y las opciones de compra asequibles. Por esta razón, el focus group permitió enriquecer los datos cuantitativos del estudio y analizar en profundidad las perspectivas de un conjunto representativo del público objetivo inicial.

Ficha de observación

La ficha de observación se aplicó el 11 de abril de 2026 en el mercado informal de ropa usada conocido como “Pulgón”, a las 10h00, por la observadora Angie Olivo. El objetivo de este instrumento fue examinar directamente las dinámicas de comercialización de ropa de segunda mano, la interacción entre los vendedores y los compradores, las condiciones operativas del mercado y el grado de adopción de herramientas digitales, para poder comparar dicho ambiente con la propuesta de valor que ofrece Loop.

Durante la aplicación de la ficha se observaron aspectos vinculados con la infraestructura del mercado, el perfil de los vendedores, las condiciones de operación, el comportamiento de los compradores, la competencia entre vendedores y los principales problemas operativos. También se observaron aspectos asociados con cómo se exhiben las prendas, los mecanismos de pago empleados, la percepción de higiene y calidad y los factores que inciden en la confianza. La selección de este espacio se debió a que es un canal tradicional e informal para la compraventa de ropa usada, lo cual posibilitó la identificación de elementos significativos para analizar la factibilidad operativa de una plataforma digital enfocada en modernizar, organizar y simplificar este tipo de intercambios.

5.2.2. Análisis e Interpretación de Resultados

La interpretación de los datos hallados en la investigación de campo, así como el análisis cuantitativo, se exponen en esta sección.

Encuesta

El instrumento incluyó una pregunta de bifurcación condicional ("En relación con Loop, ¿cuál sería tu rol principal?") que ofrecía cuatro opciones de respuesta. Esta fue concebida para dividir el flujo de la encuesta en función del tipo de interacción que los participantes tuviesen dentro del ecosistema bilateral. Como resultado de esta configuración técnica, se implementaron bloques de reactivos que son distintos y excluyentes. Por lo tanto, es importante mencionar que algunas variables muestran métricas que pertenecen solamente a los subsegmentos relevantes y no a la muestra total.

A. Caracterización de la muestra

La muestra se concentra mayoritariamente en el rango etario de 18 a 29 años (59,9%), lo que refleja la afinidad del público joven con plataformas digitales y modelos de economía colaborativa. El sector sur de Quito aglutina a más de un tercio de los participantes (36,5%), dato que resulta relevante para la planificación de la red de smart lockers en la etapa de despliegue operativo. En cuanto a los ingresos, casi un tercio de la muestra no cuenta con ingresos propios (28,9%), lo que refuerza la hipótesis de que el precio accesible constituye un motivador estructural de adopción para este segmento. A continuación, en la tabla 7, se presenta

la distribución sociodemográfica de la muestra.

Tabla 7. Caracterización sociodemográfica de la muestra (n=384).

Variable	Categoría	n	%
Edad	18 a 29 años	230	59,9%
	30 a 45 años	81	21,1%
	Más de 45 años	73	19,0%
Género	Femenino	206	53,6%
	Masculino	172	44,8%
	Prefiero no decirlo	6	1,6%
Ocupación	Estudiante	165	43,0%
	Empleado público o privado	136	35,4%
	Dueño de negocio / Emprendedor	74	19,3%
Sector de Quito	Sur	140	36,5%
	Norte	93	24,2%
	Valle de los Chillos	67	17,4%
	Cumbayá – Tumbaco	50	13,0%
	Centro	34	8,9%
Ingresos mensuales	Más del sueldo básico (\$482)	149	38,8%
	Menos o igual al sueldo básico (\$482)	124	32,3%
	Sin ingresos propios	111	28,9%

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms

A. Comportamiento previo con la ropa usada y experiencia en segunda mano

El descubrimiento más importante a partir de la tabla 8 establece que el 77,9% de los encuestados (n=384) regala o dona su ropa (59,1%) o la guarda sin usar (18,8%). Esto confirma que existe un volumen significativo de inventario subutilizado que no se mueve dentro de circuitos comerciales monetizables. En contraste, solo el 15,4% procura vender estos activos de manera independiente a través de redes sociales o amigos y familiares, lo cual muestra una oferta extremadamente fragmentada, no estructurada formalmente y sin una infraestructura centralizada para la intermediación.

Tabla 8. *Comportamiento previo con ropa en buen estado (n=384).*

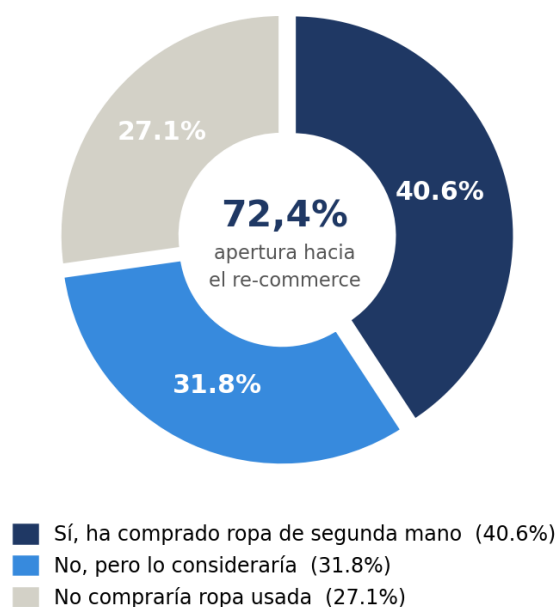
¿Qué haces con ropa en buen estado que ya no usas?	n	%
La regalo o dono	227	59,1%
La dejo guardada acumulando espacio	72	18,8%
La intento vender por mi cuenta (redes, conocidos)	59	15,4%
La boto a la basura	13	3,4%
No suelo tener ropa sin usar	13	3,4%

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms

En lo referente a la experiencia previa y receptividad hacia el consumo de segunda mano, los resultados demuestran una marcada predisposición del entorno local hacia este modelo de negocio. Como se puede ver en la figura 12, el 40,6% de los participantes en la encuesta reportó haber adquirido ropa de reventa previamente. En tanto, el 31,8% restante expresó su disposición a contemplar esta opción de compra. La integración de las dos variables muestra que el 72,4% de la muestra tiene una apertura transaccional activa o potencial hacia el mercado de re-commerce. Esto confirma la viabilidad comercial del proyecto al revelar que una mayoría sustancial de los consumidores objetivo acepta y normaliza la compra de prendas usadas.

Figura 3. *Experiencia previa y receptividad hacia el consumo de segunda mano.*

Pregunta: ¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano o reventa?



Fuente: elaboración propia. Encuesta Loop (n=384), mayo 2026.

B. Intención de uso y segmentación por rol en Loop

El segmento más grande lo constituyen los usuarios duales (los que se autodefinen a la vez como compradores y como vendedores), representando el 34,6% del total como se refleja en la tabla 8. Este dato tiene consecuencias estratégicas directas: un usuario dual produce una densidad de red más alta, activa tanto la oferta como la demanda en la plataforma bilateral y es más probable que permanezca a largo plazo, ya que su implicación en ambos papeles incrementa el valor que se percibe de la aplicación.

El grupo que no acepta la plataforma (15,6%, n=60) sostiene en primer lugar que desconfía de la ropa usada (53,3%) y en segundo lugar que prefiere la ropa nueva (36,7%). Desde el punto de vista de la validación, esta cifra es esperada e incluso beneficiosa: al establecerla en 15,6%, se puede proyectar un mercado potencial corregido sin que se sobrevalore la demanda. Tratar de atraer a este segmento durante la etapa de lanzamiento implicaría un gasto persuasivo desmesurado en relación con el beneficio anticipado.

Tabla 9. Distribución de roles declarados en Loop.

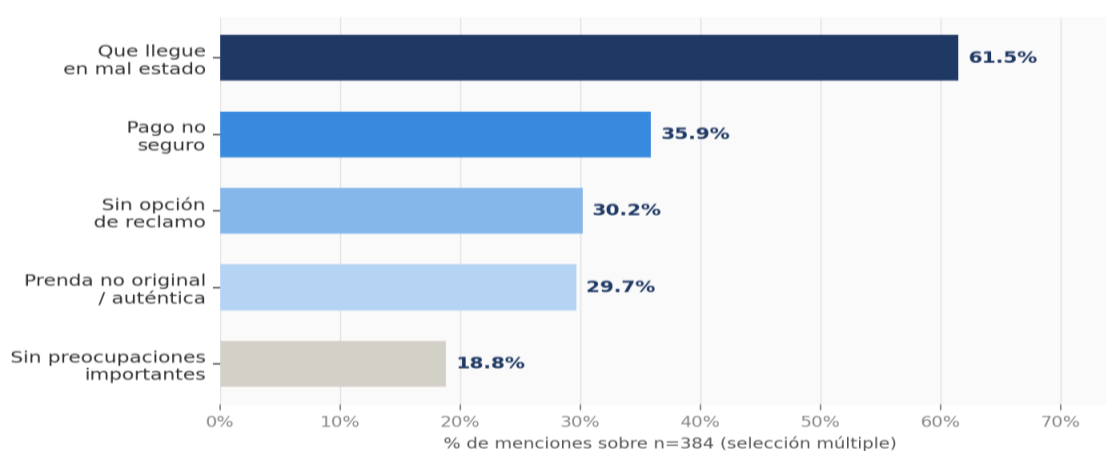
Rol en Loop	n	%	Descripción
Ambos (comprador y vendedor)	133	34,6%	Perfil de mayor implicación
Solo comprador	111	28,9%	Compra prendas a precios accesibles
Solo vendedor	80	20,8%	Vende prendas que ya no usa
No usaría Loop	60	15,6%	Barrera actitudinal hacia ropa usada
TOTAL	384	100%	

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms

C. Barreras de confianza

La preocupación por el estado físico de la prenda (61,5%) se impone con gran diferencia a la preocupación por la autenticidad (29,7%) como se puede observar en la figura 9. Este es el descubrimiento más importante de este bloque. Esto significa que Loop no debe centrarse en la curaduría de marcas premium (a pesar de ser un elemento diferenciador válido), sino que debe dar prioridad a la garantía del estado de conservación de las prendas y la seguridad del pago como requisitos para su adopción. Además, se puede deducir que hay un segmento predispuesto hacia el modelo que podría ser captado con menos resistencia en el onboarding, dado que el 18,8% de los encuestados afirma no tener preocupaciones importantes y el 84,4% tiene la intención de utilizarlo.

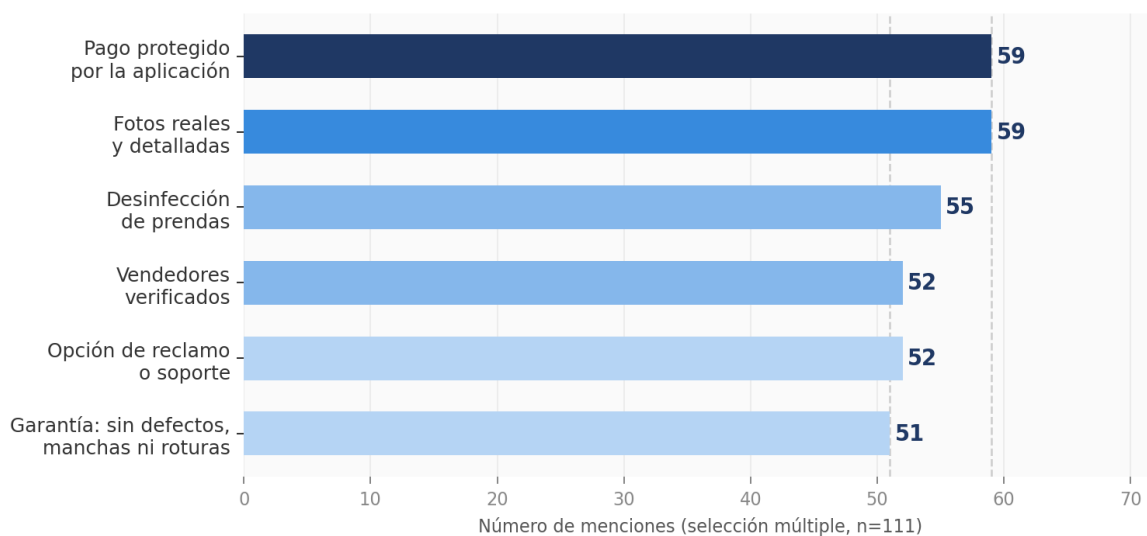
Figura 4. Preocupaciones al comprar ropa de marca de segunda mano.



Fuente: elaboración propia. Encuesta Loop (n=384), mayo 2026.

En lo que respecta a los atributos necesarios para tener confianza en Loop, el análisis de menciones individuales dentro del segmento de compradores muestra a través de la figura 10 que los seis atributos analizados tienen una distribución más o menos uniforme. Las fotos reales y detalladas y el pago protegido por la aplicación encabezan la lista con 59 menciones cada uno (n=111). Esto muestra que los consumidores no prefieren un solo rasgo de confianza, sino que exigen un ecosistema de garantías en su conjunto. La plataforma tiene que brindar al mismo tiempo mecanismos para resolver conflictos, protección transaccional y pruebas visuales de la condición real de la prenda.

Figura 5. *Atributos indispensables para comprar en Loop (solo compradores).*



Fuente: elaboración propia. Encuesta Loop (n=384), mayo 2026.

D. Validación del modelo de smart locker

El elemento logístico diferenciador del modelo de Loop es la posibilidad de depositar la prenda en un locker autorizado sin necesidad de coordinar una entrega presencial con el comprador. Esto fue evaluado en los segmentos de vendedores puros y usuarios duales. Los resultados constituyen el indicador de validación más contundente de todo el instrumento. El 63,8% de los vendedores puros y el 68,4% del segmento dual califican la propuesta del locker como “muy atractiva”. Sumando quienes la consideran “algo atractiva”, el nivel de aceptación alcanza el 96,3% y el 95,5% respectivamente. Este dato es especialmente significativo porque la aceptación es prácticamente universal, independientemente del segmento.

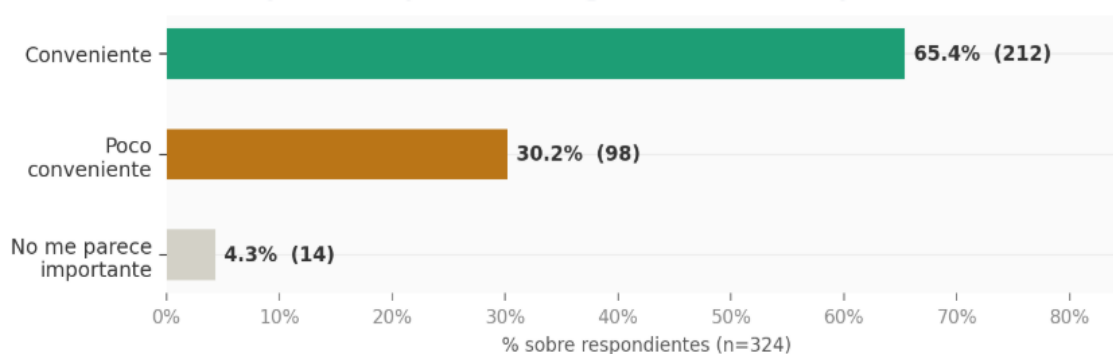
Tabla 10. Nivel de atractivo del modelo de locker.

Variable	Solo vendedores (n=80)	Segmento Ambos (n=133)
Locker: Muy atractivo	51 (63,8%)	91 (68,4%)
Locker: Algo atractivo	26 (32,5%)	36 (27,1%)
Locker: Poco atractivo	3 (3,8%)	6 (4,5%)

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms

Finalmente, la política de locker gratuito durante las primeras 24 horas con posible costo adicional por almacenamiento fue evaluada por los 324 encuestados con intención de uso de la plataforma (n=384 menos los 60 que declararon no usarla). De este grupo, como se puede observar en la figura 11, el 65,4% la considera “conveniente” y el 30,2% “poco conveniente”, mientras que el 4,3% restante señala que no le parece importante. Si bien la valoración positiva supera a la negativa, el porcentaje de rechazo es no trivial, por lo que se recomienda revisar los umbrales de cobro o comunicar claramente los beneficios de esta política antes del lanzamiento.

Figura 6. Percepción de la política de locker gratuito las primeras 24 horas



Fuente: elaboración propia. Encuesta Loop (n=384), mayo 2026.

La coherencia interna de los resultados se ve reforzada ante las dificultades declaradas para la venta. Como se puede observar en la tabla 10, el mayor obstáculo es “evitar estafas o incumplimientos” (~49% en ambos segmentos), seguido de “realizar la entrega” (~38%). El casillero inteligente soluciona ambas fricciones al mismo tiempo: elimina la necesidad de

coordinar citas en persona, reduciendo el riesgo de incumplimiento y delega la logística de entrega a la infraestructura de la plataforma.

Tabla 11. *Dificultades para vender.*

Variable	Solo vendedores (n=80)	Segmento Ambos (n=133)
Principal dificultad: Evitar estafas o incumplimientos	39 (48,8%)	66 (49,6%)
Principal dificultad: Realizar la entrega	30 (37,5%)	50 (37,6%)
Principal dificultad: Falta de tiempo para mensajes	11 (13,8%)	17 (12,8%)

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms

E. Disposición a pagar: validación del modelo de monetización

La viabilidad comercial de Loop requiere que ambos lados de la plataforma bilateral estén dispuestos a pagar por el servicio. Los compradores mediante una tarifa de servicio que garantice autenticidad y protección de compra, y los vendedores mediante una comisión sobre la venta. Los resultados de este bloque son determinantes para el análisis de viabilidad financiera.

La disposición a pagar reflejada en la tabla 11, supera el 82% en todos los segmentos evaluados, con el dato más alto en el segmento dual como vendedor (91,7%). Este nivel de aceptación valida que el modelo de doble monetización: tarifa al comprador y comisión al vendedor, es viable desde la perspectiva de la demanda, siempre que la propuesta de valor entregada sea percibida como consistente con el costo. La clave radica en que ambos grupos priorizan la seguridad de la transacción por encima de otros atributos.

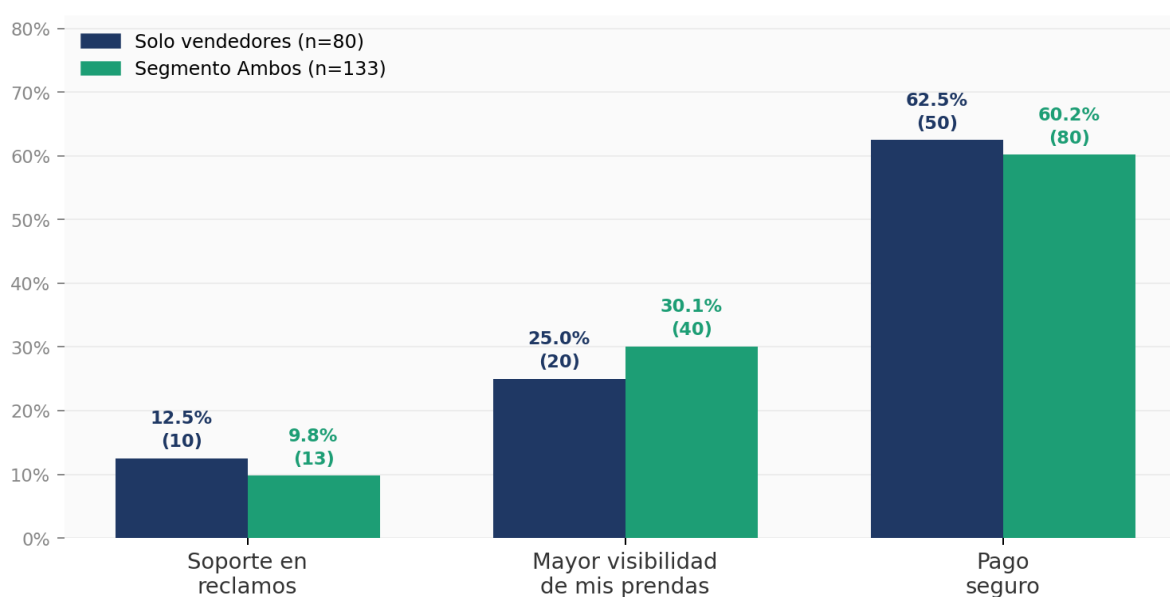
Tabla 12. Disposición a pagar tarifa (compradores) y comisión (vendedores) por segmento.

Dimensión	Solo comprador es (n=111)	Ambos como comprador (n=133)	Solo vendedores (n=80)	Ambos como vendedor (n=133)
Dispuesto/a a pagar tarifa de servicio (Sí)	91 (82,0%)	110 (82,7%)	—	—
Dispuesto/a a pagar comisión por venta (Sí)	—	—	66 (82,5%)	122 (91,7%)

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms

Respecto a la disposición a pagar comisión, el 82,5% de los vendedores puros y el 91,7% del segmento dual aceptarían pagar un porcentaje de la venta a Loop bajo la condición de que la plataforma garantice pago seguro, mayor visibilidad y evite la negociación directa. El beneficio que mínimamente justifica esa comisión es, en ambos segmentos, el pago seguro (62,5% y 60,2% respectivamente) como se puede observar en la figura 12, lo que confirma que la arquitectura de confianza transaccional es la base del modelo de monetización.

Figura 7. Beneficio mínimo que justifica comisión.



Fuente: elaboración propia. Encuesta Loop (n=384), mayo 2026.

F. Intención de volumen: insumo para las proyecciones financieras

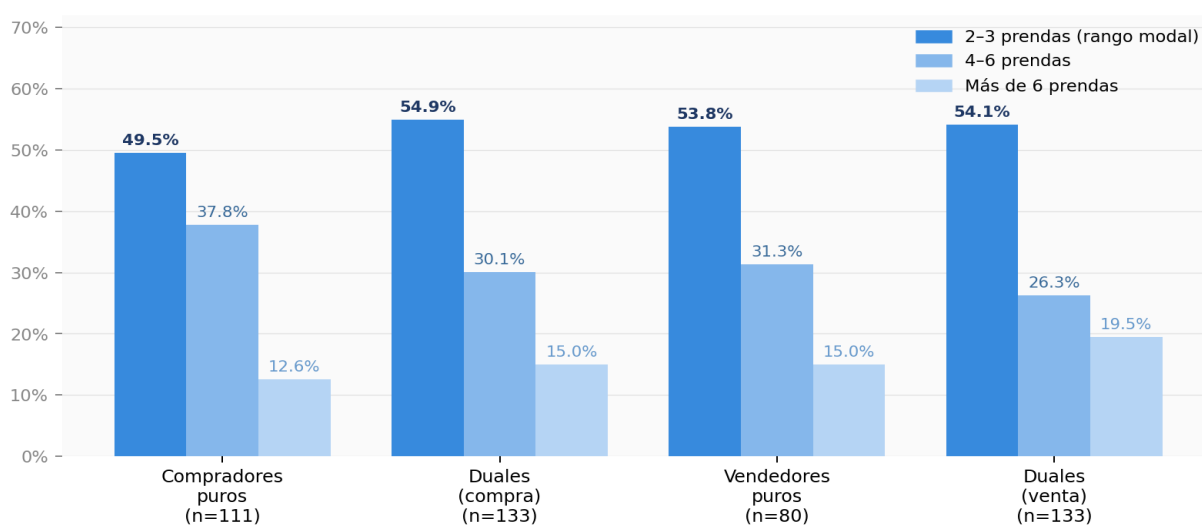
Con el objetivo de alimentar las proyecciones financieras con datos empíricos, se consultó a los encuestados sobre el número de prendas que estarían dispuestos a comprar o publicar en un periodo de tres meses tras una primera experiencia positiva.

El rango modal de intención de volumen es de 2 a 3 prendas por trimestre en todos los segmentos, tanto para comprar como para publicar. Esto sugiere calibrar los escenarios financieros sobre el rango medio-conservador (2 a 6 prendas/trimestre por usuario activo), evitando proyecciones ancladas en el segmento de alta frecuencia (más de 6 prendas), que representa entre el 12,6% y el 19,5% según el rol.

El segmento dual muestra los indicadores de volumen más elevados en ambas funciones: el 19,5% publicaría más de seis prendas como vendedor y el 15% compraría más de seis como comprador durante el mismo periodo. Esto confirma su perfil como el que tiene mayor valor para la plataforma desde un punto de vista transaccional.

La retención de vendedores fortalece aún más las proyecciones ya que el 83,8% de los vendedores puros y el 83,5% del segmento dual creen que es "muy probable" volver a publicar prendas después de la primera venta, con tasas de abandono declarado casi nulas (6,3% y 2,3%, respectivamente). A pesar de que las intenciones expresadas suelen sobrestimar la conducta real, los márgenes son suficientemente amplios como para mantener supuestos conservadores con validez estadística.

Figura 8. *Intención de volumen en los primeros 3 meses por rol (prendas).*



Fuente: elaboración propia. Encuesta Loop (n=384), mayo 2026.

G. Perfil de marketing: canales, contenido y estrategia de adquisición

El último bloque del instrumento examinó las preferencias de los participantes en términos de tipos de contenido, canales de comunicación y mecanismos de activación. Un primer vistazo de los hallazgos se puede observar dentro de la tabla 13. Posteriormente, para este análisis, se incluye la variable de edad como un eje de segmentación, a diferencia del análisis agregado, porque los tres grupos de edad (18 a 29 años, con 230 participantes; 30 a 45 años, con 81; y más de 45 años, con 73) tienen perfiles distintos en cuanto al consumo digital que requieren estrategias comunicativas diferentes.

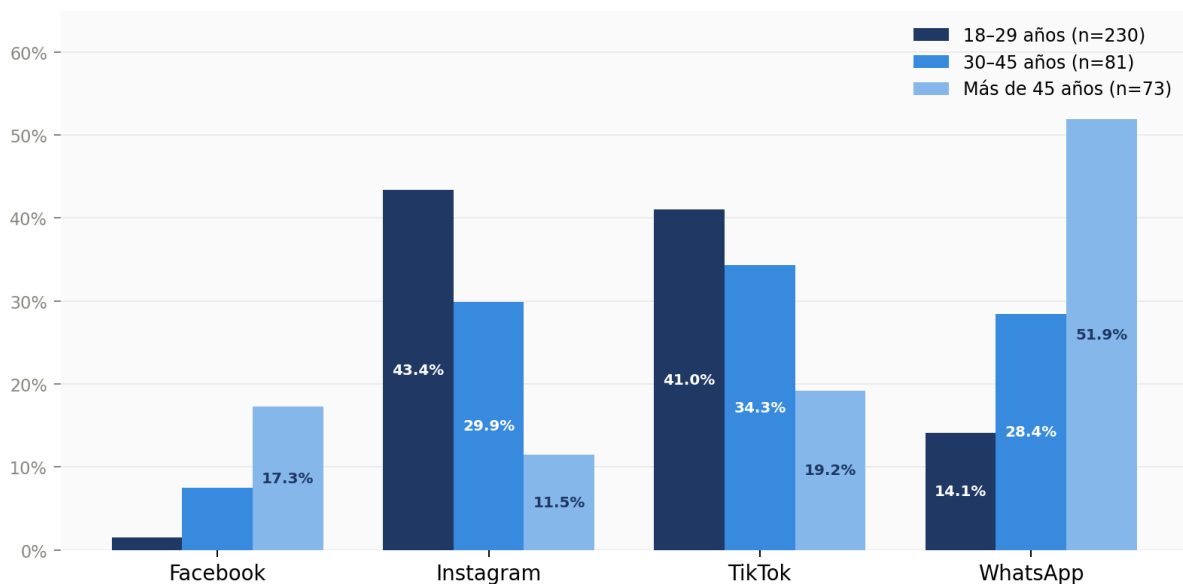
Tabla 13. *Variables de marketing: canales, activación y contenido (n=384).*

Variable de marketing	Opción principal	n (%)
Red social más usada (1ª)	TikTok	117 (30,5%)
Red social más usada (2ª)	Instagram	115 (29,9%)
Canal de activación preferido	Ferias o eventos de moda	120 menciones
2º canal de activación	Influencers en redes sociales	95 menciones
Promoción de entrada más atractiva	Donar prenda → créditos para comprar	174 (45,3%)
2ª promoción	Mayor visibilidad en primera publicación	76 (19,8%)
Contenido de mayor interés	Videos del locker	197 menciones
2º tipo de contenido	Reels de outfits con prendas usadas	194 menciones
Participación en piloto (sí)	—	275 (71,6%)

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms

El comportamiento digital difiere sustancialmente entre grupos etarios. En el segmento de 18 a 29 años, TikTok (41,0%) e Instagram (43,4%) concentran conjuntamente el 84,4% del consumo de redes sociales, lo que define un perfil de usuario altamente visual y orientado al contenido de entretenimiento de formato corto. En contraste, el segmento de 30 a 45 años distribuye su atención de manera más equilibrada entre Instagram (29,9%), TikTok (34,3%) y WhatsApp (28,4%), lo que sugiere una audiencia con mayor madurez digital pero también mayor fragmentación de canales. El hallazgo más relevante corresponde al grupo de más de 45 años, donde WhatsApp domina con el 51,9% superando ampliamente a cualquier otra red social, evidenciando que este segmento opera principalmente en entornos de mensajería privada antes que en plataformas de contenido público. En consecuencia, una estrategia de contenido diferenciada por plataforma y grupo etario no es una opción táctica sino una condición necesaria para maximizar el alcance en los tres segmentos.

Figura 9. Red social principal por cada grupo etario.

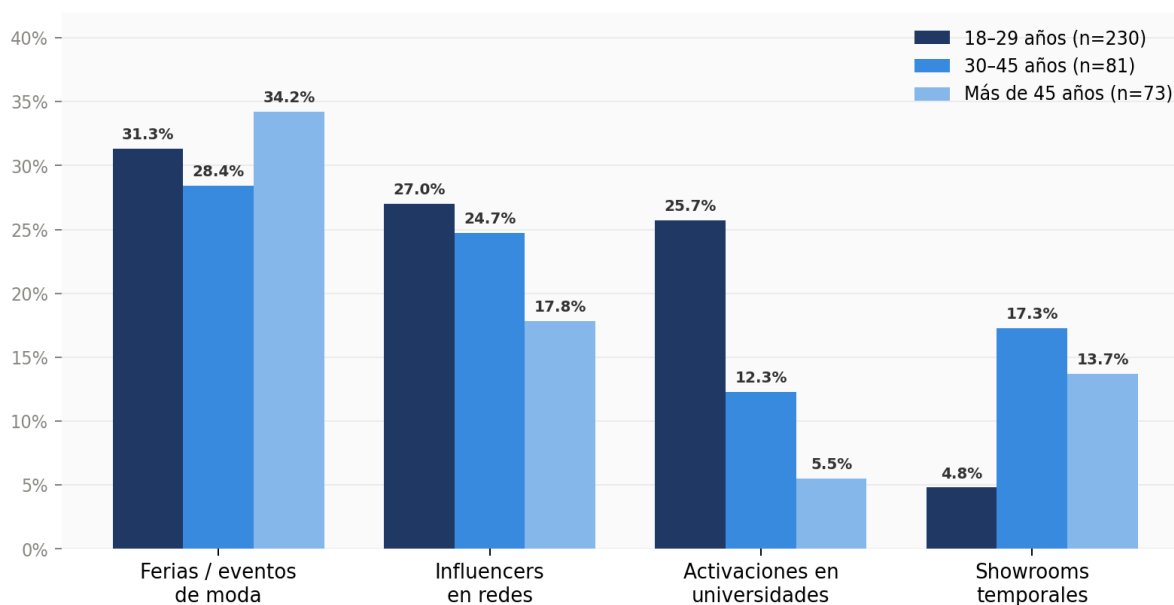


Fuente: elaboración propia. Encuesta Loop (n=384), mayo 2026.

Las ferias o eventos de moda constituyen el canal de activación preferido de forma transversal en los tres grupos etarios (31,3% del segmento 18–29, 28,4% del segmento 30–45 y 34,2% del de más de 45 años). Sin embargo, la segunda preferencia diverge significativamente: los jóvenes de 18 a 29 años priorizan las activaciones con influencers (27,0%) y en universidades (25,7%), mientras que los mayores de 30 años inclinan su segunda preferencia hacia showrooms temporales (17,3% en 30–45 y 13,7% en más de 45). Esto implica

que el lanzamiento debe contemplar una estrategia de activación dual: presencia en ferias de moda, canal de alcance transversal, complementada con influencers, marketing orientado al segmento joven y showrooms o pop-ups para los segmentos de mayor edad.

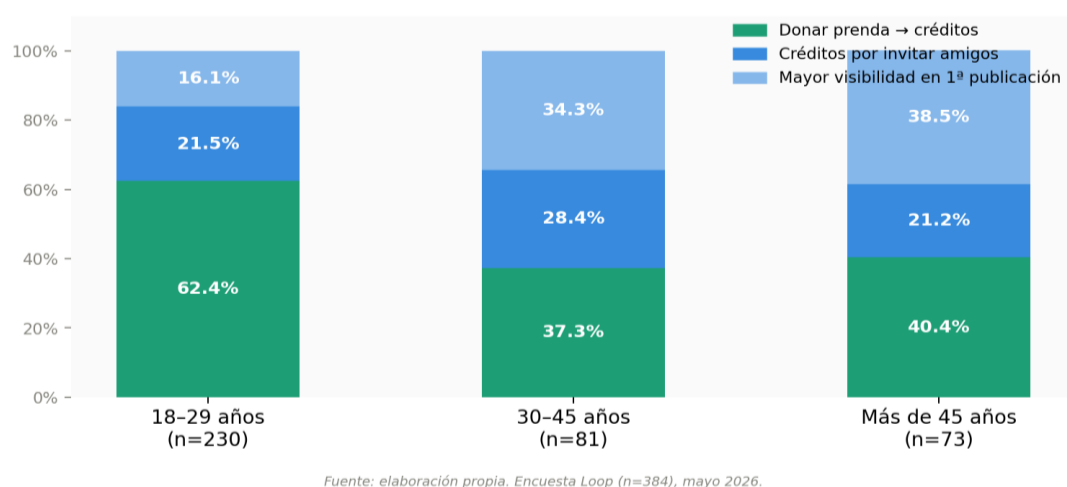
Figura 10. *Canales de activación preferidos por grupo etario. (selección múltiple).*



Fuente: elaboración propia. Encuesta Loop (n=384), mayo 2026.

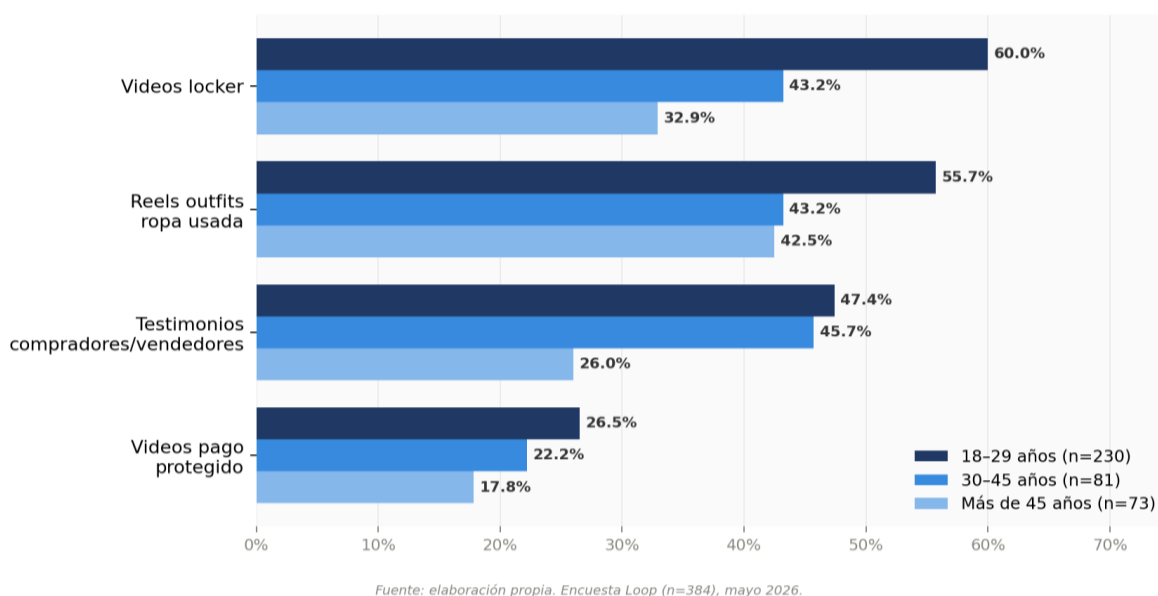
La promoción “donar una prenda y recibir créditos para comprar en la app” es la más valorada en todos los grupos etarios, pero con intensidad diferente: el 62,4% de los jóvenes de 18 a 29 años la elige como primera opción, frente al 37,3% del grupo de 30 a 45 y el 40,4% del de más de 45 años. En los segmentos de mayor edad, la preferencia se redistribuye hacia «mayor visibilidad gratis en la primera publicación» (34,3% en 30 - 45 y 38,5% en más de 45), lo que revela que estos grupos priorizan el valor comercial inmediato de la plataforma visibilidad de su inventario antes que el mecanismo de economía circular. Estratégicamente, este hallazgo sugiere comunicar el mecanismo «dona → créditos» como propuesta principal para el segmento joven y enfatizar el alcance y visibilidad de las publicaciones para los segmentos adultos.

Figura 11. Promoción de entrada más atractiva por grupo etario.



El contenido de mayor interés también varía por grupo etario. En el segmento de 18 a 29 años, los videos del locker (60,0%) y los reels de outfits (55,7%) lideran con amplia diferencia, respondiendo a un perfil que valora tanto la comprensión operativa del servicio como la inspiración estética. En el segmento de 30 a 45 años, el contenido se distribuye de forma más homogénea: testimonios (45,7%), videos del locker (43,2%) y reels de outfits (43,2%) prácticamente empatan, lo que sugiere que este grupo requiere tanto prueba social, testimonios que generen confianza, como contenido funcional. En el grupo de más de 45 años, los reels de outfits lideran (42,5%), seguidos de los videos del locker (32,9%) y los testimonios (26,0%), perfil coherente con usuarios que buscan principalmente inspiración de estilo antes que información técnica del servicio.

Figura 12. Tipo de contenido preferido por grupo etario.



Finalmente, el interés en participar en un piloto previo al lanzamiento oficial es elevado en todos los segmentos etarios. En el grupo de 18 a 29 años, el 86,5% manifestó intención de participar (75 como ambos, 76 como comprador, 23 como vendedor). En el segmento de 30 a 45 años el porcentaje alcanza el 90,1% (31, 12 y 16 respectivamente). El grupo de más de 45 años presenta la mayor tasa proporcional de interés en participar como ambos roles (34,2%), lo que es coherente con su perfil de usuarios con más prendas acumuladas y mayor disposición a vender. En todos los casos, se aconseja de nuevo que se pongan en marcha mecanismos de compromiso previo (como el registro anticipado y los incentivos para la primera experiencia) con el fin de disminuir la diferencia entre la intención declarada y la participación real.

Focus group

Los resultados del focus group muestran que los participantes mantienen hábitos de compra moderados y presentan preferencia por marcas reconocidas como Zara, H&M, Pull & Bear y Bershka. Las principales razones de compra se relacionan con el estilo, las tendencias y la percepción de calidad asociada a estas marcas. Este comportamiento refleja la existencia de un segmento de consumidores que valora el acceso a productos de marca, pero que al mismo tiempo busca alternativas que resulten más accesibles económicamente.

En cuanto a la moda de segunda mano, se identificó que la mayoría de los participantes no ha realizado compras de este tipo previamente; sin embargo, las razones se relacionan principalmente con desconocimiento del mercado o preocupaciones sobre la higiene y el estado de las prendas. A pesar de ello, siete de cada diez participantes afirmaron que estarían dispuestos a comprar ropa reutilizada si existieran garantías de calidad y limpieza, lo que evidencia una apertura favorable hacia este modelo de consumo cuando se reducen los factores de riesgo percibidos.

Los resultados también muestran una predisposición positiva hacia la digitalización del mercado. Aunque las compras de ropa en línea no son predominantes dentro del grupo analizado, los participantes valoran beneficios como la facilidad de búsqueda, la comodidad y la entrega a domicilio. Adicionalmente, la mayoría manifestó haber vendido ropa que ya no utiliza y estar dispuesta a emplear una aplicación para comercializar sus prendas. Estos hallazgos sugieren que existe aceptación potencial para una plataforma como LOOP, especialmente si incorpora beneficios como descuentos, facilidades de pago y herramientas que fortalezcan la confianza durante las transacciones.

Ficha de observación

La observación realizada en el mercado informal de ropa usada permitió identificar que la comercialización de este tipo de productos se desarrolla principalmente en entornos poco estructurados, donde los vendedores operan en espacios temporales y utilizan medios básicos para exhibir sus prendas. Esta situación evidencia un nivel limitado de organización comercial y una fuerte dependencia de la presencia física tanto de vendedores como de compradores. Asimismo, se observó que la experiencia de compra se encuentra condicionada por la capacidad del consumidor para revisar personalmente los productos antes de tomar una decisión.

Otro aspecto relevante fue la ausencia de mecanismos formales que generen confianza durante la transacción. Los compradores basan su decisión principalmente en la inspección visual y táctil de las prendas para verificar su estado, limpieza y calidad. Del mismo modo, no se identificaron procesos estandarizados relacionados con garantías, autenticación o devoluciones, lo que incrementa la incertidumbre y limita la escalabilidad del modelo tradicional de comercialización.

Finalmente, se evidenció una escasa incorporación de herramientas digitales dentro del proceso de compra y venta. La mayoría de las transacciones se realizan de forma presencial y mediante pagos directos entre las partes. Esta situación, sumada a las dificultades operativas identificadas en los vendedores, como los costos de participación, la competencia elevada y el esfuerzo logístico requerido, permite identificar una oportunidad para el desarrollo de Loop como una plataforma que facilite la interacción entre usuarios, incremente la confianza y modernice la comercialización de moda reutilizada.

5.2.3 Hallazgos clave e insights

A partir del análisis previo, se sintetizan los principales hallazgos obtenidos durante la validación de mercado de Loop. Esta sección incorpora los hallazgos más importantes para convertir la información recopilada en perspectivas estratégicas, enfocadas en decidir sobre el prototipo, la operación, la monetización y el enfoque de lanzamiento. La tabla que sigue resume los hallazgos más relevantes, su interpretación y las medidas que deberían tener prioridad para reforzar la viabilidad y deseabilidad inicial del modelo.

Tabla 14. *Síntesis de hallazgos clave e implicaciones estratégicas*

Hallazgo clave	Insight	Implicación estratégica	Instrumento
El 84,4% manifestó alguna intención de uso de Loop.	Existe una aceptación amplia hacia el modelo, aunque la adopción inicial debe concentrarse en usuarios con mayor disposición.	Enfocar el lanzamiento en compradores, vendedores y usuarios duales con intención clara de uso.	Encuesta
El 77,9% dona, regala o guarda ropa en buen estado, mientras solo el 15,4% intenta venderla por cuenta propia.	Existe inventario latente que actualmente no se monetiza por falta de un canal seguro y estructurado.	Activar campañas para convertir prendas acumuladas en publicaciones dentro de la plataforma.	Encuesta
El 72,4% ya compró ropa de segunda mano o estaría dispuesto a considerarlo.	La compra de prendas reutilizadas es viable, siempre que se reduzca el riesgo percibido sobre higiene, estado y calidad.	Posicionar Loop como una alternativa segura y formal frente a la compraventa informal.	Encuesta y focus group
El 34,6% se identifica como usuario dual.	El usuario dual es el perfil de mayor valor porque activa simultáneamente la oferta y la demanda.	Diseñar beneficios y acciones de retención para quienes compran y venden dentro de la app.	Encuesta
La principal barrera de confianza es el estado físico de la prenda, por encima de la autenticidad.	El usuario teme recibir prendas dañadas, sucias o distintas a lo publicado.	Reforzar fotos reales, descripción detallada, clasificación del estado y política de reclamos.	Encuesta y focus group
El pago protegido y las fotos reales son atributos indispensables de confianza.	La confianza depende de un conjunto de garantías antes, durante y después de la compra.	Integrar pago protegido, reputación, evidencia visual, soporte y reclamos desde la primera versión.	Encuesta
El mercado informal observado depende de la revisión presencial y carece de procesos formales de reclamo, devolución o trazabilidad.	La informalidad limita la seguridad del comprador y la escalabilidad de la compraventa de ropa usada.	Diferenciar Loop mediante trazabilidad, políticas claras, pago protegido y soporte al usuario.	Ficha de observación

Hallazgo clave	Insight	Implicación estratégica	Instrumento
El modelo de smart lockers supera el 95% de aceptación entre vendedores y usuarios duales.	El locker resuelve fricciones de entrega, seguridad, coordinación y encuentros presenciales.	Priorizar lockers en zonas de alta movilidad y explicar su uso mediante contenido demostrativo.	Encuesta y observación
La disposición a pagar supera el 82% en los segmentos evaluados.	El usuario acepta tarifas o comisiones si percibe seguridad, visibilidad y reducción de riesgo.	Mantener una estructura de cobro clara y justificar los pagos mediante beneficios tangibles.	Encuesta
El rango modal de intención de volumen es de 2 a 3 prendas por trimestre y más del 83% de vendedores volvería a publicar tras una primera venta.	La recurrencia dependerá de una primera experiencia simple, segura y satisfactoria.	Diseñar un onboarding claro e incentivar la recompra y republicación.	Encuesta
El focus group confirmó la importancia de marcas reconocidas, experiencia visual y facilidad de uso.	El atractivo de Loop no depende solo del precio, sino del acceso a marcas deseadas y una app confiable.	Priorizar catálogo con marcas conocidas, filtros claros y una experiencia digital simple.	Focus group
TikTok, Instagram, ferias y eventos destacan como canales clave; además, la promoción de donar prendas por créditos fue la más atractiva.	La captación debe combinar contenido visual, activaciones físicas e incentivos de economía circular.	Usar redes para educar e inspirar, y ferias o eventos para generar credibilidad y primeras transacciones.	Encuesta
El 71,6% manifestó interés en participar en un piloto previo al lanzamiento.	Existe disposición para probar el servicio en una etapa controlada.	Implementar un piloto cerrado con registro anticipado, incentivos y seguimiento de la primera experiencia.	Encuesta

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los instrumentos aplicados

Estos insights indican que el modelo de negocio de Loop es deseable, siempre y cuando la propuesta está centrada en la confianza. El ahorro y el acceso a ropa de marca son valorados por el usuario, pero su decisión de adoptar depende sobre todo de que la plataforma disminuya la incertidumbre del mercado informal. Por lo tanto, los ejes estratégicos del prototipo y su lanzamiento tienen que ser: asegurar el estado de la prenda, proteger el pago, contar con casilleros seguros, garantizar transparencia en la información, tener una política de reclamos, ofrecer incentivos para activarse y comunicar visualmente con el objetivo de mostrar confianza y estilo.

5.3. Evolución de la Propuesta: Prototipo 2.0

El desarrollo de la plataforma atravesó dos etapas que marcaron el paso de una idea inicial a una herramienta concreta y funcional. El prototipo 1.0 se enfocó en construir la arquitectura lógica del negocio: definir perfiles de usuario, diseñar un sistema de reputación y establecer políticas de seguridad que respondieran a la desconfianza identificada en la investigación. Esta primera versión permitió confirmar qué elementos eran indispensables para garantizar autenticidad y confianza dentro del marketplace.

El prototipo 2.0, en cambio, representó un salto hacia la experiencia real del usuario. A diferencia del primero, que funcionó como una guía de diseño teórica, esta versión materializó la propuesta a través de interfaces navegables e interactivas. Su principal avance fue incorporar herramientas de conciencia ambiental, un sistema de gestión financiera integrado y una página de acceso público, convirtiendo así el modelo conceptual en una experiencia tangible para el usuario final.

A. Prototipo 2.0: Optimización de la Aplicación Móvil

El segundo prototipo elevó la experiencia del usuario al integrar funcionalidades que refuerzan tanto la identidad ecológica de Loop como su eficiencia operativa. Al abrir la aplicación, el usuario encuentra un panel deslizante que lo introduce al impacto positivo de la moda circular frente al cambio climático, complementado por un botón de conciencia ambiental que detalla el aporte ecológico de cada transacción realizada.

En cuanto a la operatividad, se incorporó una campana de notificaciones para mantener

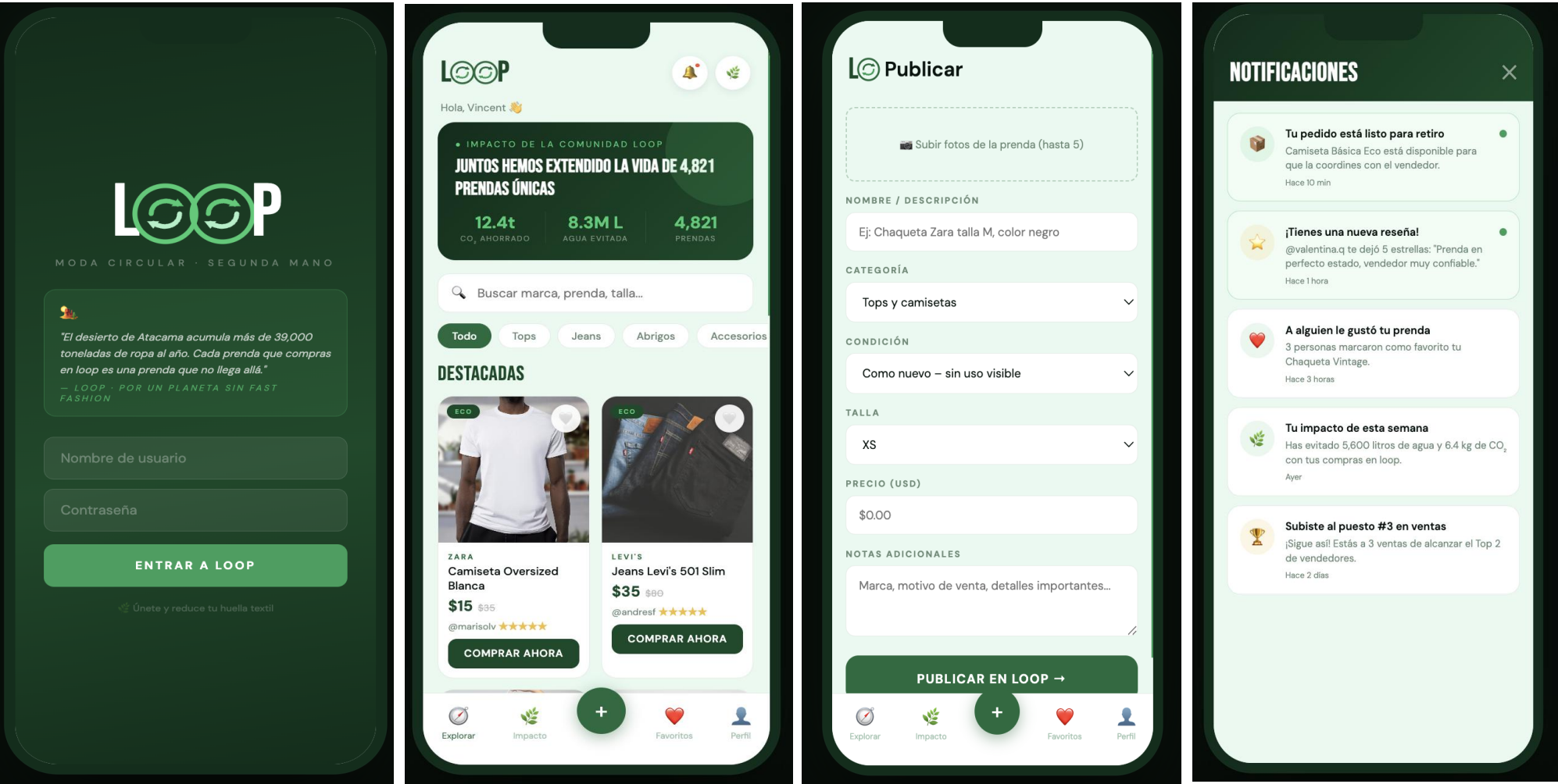
la comunicación en tiempo real y se rediseñó completamente la sección de perfil. Este nuevo espacio permite al usuario hacer seguimiento logístico de sus prendas, revisar el estado de sus compras y ventas activas, y consultar un ranking de los vendedores mejor valorados, promoviendo así un entorno más transparente. El flujo de publicación también se simplificó mediante un botón de acceso rápido y una función de favoritos. Por último, la experiencia financiera se consolidó con la integración nativa de métodos de pago con tarjetas bancarias y transferencias directas.

B. Landing Page: La Primera Impresión de Loop

Como parte del prototipo 2.0, se desarrolló una página de aterrizaje pensada para ser el primer punto de contacto entre Loop y su público. Más allá de describir la propuesta conceptualmente, esta interfaz funciona como una herramienta de validación previa al lanzamiento: permite medir el interés real del mercado y evaluar si el mensaje llega de forma clara y convincente.

La página comunica de manera visual y directa la problemática de las prendas de calidad guardadas sin uso, y presenta a Loop como una solución basada en la verificación de productos, la seguridad transaccional y la confianza entre usuarios. Su atributo más valioso es la posibilidad de captar registros anticipados a través de botones de acceso temprano, lo que permite validar la recepción del mensaje comercial y ajustar la propuesta según la respuesta del segmento objetivo. De esta forma, la landing page no solo presenta el proyecto, sino que genera la primera interacción real y medible con los potenciales usuarios.

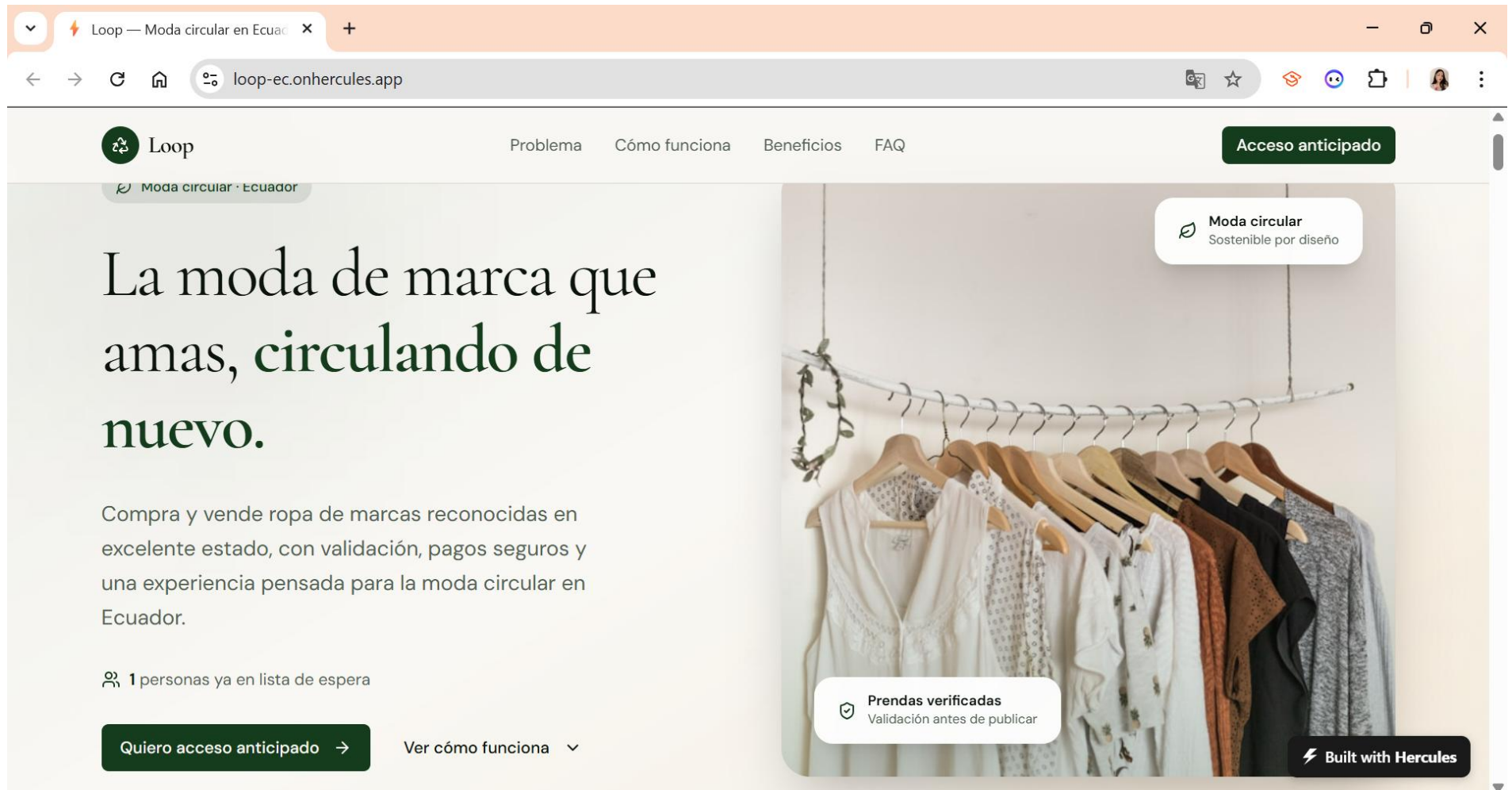
Figura 13. Interfaz 2.0 Loop



Fuente. Elaboración propia

Figura 14. Landing page Loop





Fuente. *Elaboración propia*

5.4. Análisis de Viabilidad Comercial: Bosquejo del Modelo de Monetización

La estructura de LOOP se basa en una estructura figital (física y digital) C2C (Consumer-to-Consumer) de tipo marketplace, la cual es el modelo de viabilidad comercial. La plataforma funciona como un intermediario que une a los usuarios que venden y compran moda de segunda mano, apoyándose en una red estratégica de Smart Lockers para solucionar la logística del envío con eficacia. Para garantizar la viabilidad financiera del proyecto, es fundamental poner en marcha de manera apropiada los mecanismos para captar valor que se fundamentan en comisiones de intermediación por volumen y que no cambien la experiencia del usuario (especialmente en las primeras fases de adopción).

5.4.1. Estrategia de Captación de Valor

La estrategia de LOOP para monetizar se basa en un método escalable y gradual, que tiene como propósito balancear la producción de ingresos con el aumento de usuarios. En una etapa inicial, la plataforma se enfoca en aumentar su base de usuarios a través de una baja fricción de entrada (publicaciones sin costo), y la monetización tiene lugar sobre todo en el momento de la transacción.

Las fuentes más importantes de ingresos son las que siguen:

A. Tarifa de Protección al Comprador (Comisión por operación):

LOOP aplica una tarifa del 20 % sobre el valor total de la transacción, la cual es asumida por el comprador al momento de realizar el pago. Esta tarifa no solo representa la principal fuente de ingresos inicial de la plataforma, sino que garantiza un entorno seguro de ecommerce. Su implementación asegura la protección al cliente frente a riesgos operativos como el fraude, productos no conformes con la descripción o dificultades en la logística de entrega, gestionando la retención del dinero hasta que el comprador verifique la conformidad del producto.

B. Tarifa por Venta Exclusiva al Vendedor:

Como pilar complementario para la sostenibilidad del modelo de negocio, LOOP aplica una tarifa de intermediación del 10% al vendedor sobre el valor final de la prenda

comercializada de forma exitosa. Esta estructura permite mantener el registro y la publicación de productos de manera 100% gratuita, trasladando el costo únicamente cuando el vendedor efectivamente percibe un ingreso. Esto incentiva un catálogo dinámico y de alta rotación sin barreras de entrada para los usuarios que desean monetizar sus clósets.

5.4.2. Estructura Básica de Costos y Sostenibilidad

La estructura de gastos y costos operativos (OPEX) de LOOP, que está basada en un modelo que optimiza los recursos y la escalabilidad digital, hace posible el despliegue comercial y la factibilidad operativa durante el primer año fiscal. La estrategia de presupuesto, al convertirse en un mercado tecnológico, se enfoca en inyectar capital para el desarrollo del talento humano y la colocación de la marca dentro de los cantones Rumiñahui y Quito, reduciendo así los gastos hundidos tradicionales vinculados a la infraestructura física pesada.

A continuación, en la Tabla 15, se presenta el desglose analítico anualizado que agrupa las obligaciones laborales bajo relación de dependencia, la contratación de servicios profesionales externos por factura, la inversión estratégica en campañas de marketing digital, el sostenimiento logístico-operativo de la oficina central y las respectivas depreciaciones de ley de los activos fijos tangibles del proyecto.

Tabla 15. *Resumen Consolidado de la Estructura de Costos y Gastos año 1*

Rubro Presupuestario	Descripción Operativa	Cifra Anual (USD)	Porcentaje (%)
Sueldos y Beneficios	Personal fijo bajo relación de dependencia (3 empleados)	\$ 23.937,00	47,90%
Marketing y Publicidad	Campañas de adquisición de usuarios y posicionamiento	\$ 15.000,00	30,02%
Servicios por Factura	Honorarios por servicios profesionales tercerizados	\$ 7.200,00	14,41%
Servicios Básicos	Agua, internet fibra óptica, planes móviles, cafetería	\$ 1.800,00	3,60%
Arriendos	Uso del espacio físico para oficina y centro técnico	\$ 1.200,00	2,40%
Depreciación	Desgaste legal de equipos tecnológicos y mobiliario	\$ 828,00	1,67%
Total Gastos Año 1	Presupuesto operativo base para la puesta en marcha	\$ 49.965,00	100,00%

Nota. Datos proyectados y ajustados para LOOP a partir de los requerimientos financieros iniciales tomados del plan de cuentas (2026).

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

El estudio técnico y el modelo de gestión organizacional permiten definir las condiciones necesarias para que Loop pueda operar de manera eficiente, segura y sostenible. En esta sección se examinan los recursos tecnológicos, operativos y administrativos necesarios para llevar a cabo el modelo de negocio, a más de los procedimientos internos que facilitarán la coordinación entre la plataforma, los vendedores y los compradores. Desde el punto de vista de la gestión de operaciones, es esencial diseñar los procesos, los recursos y las capacidades para convertir una oferta comercial en un sistema operativo que sea funcional y evaluable (Heizer et al., 2020).

En contraste con las secciones previas, que se enfocan en la aceptación del usuario y la validación del mercado, este apartado pone énfasis en la factibilidad operativa de la propuesta. En este sentido, se tienen en cuenta factores fundamentales como la infraestructura digital, los lugares físicos de operación, la administración de lockers, la verificación de prendas, el sistema de pagos, el servicio al cliente y el seguimiento de las transacciones.

En este sentido, el estudio técnico intenta comprobar que Loop no solo es un plan atractivo para el mercado, sino también un modelo que puede ejecutarse a través de una estructura organizativa definida. Disminuir las fricciones del mercado informal de ropa usada mejora la confianza, la seguridad y la eficiencia del servicio. Esto es posible gracias a la integración entre los procesos físicos de entrega, el soporte y la aplicación móvil.

6.1. Ingeniería del Proyecto y Operaciones

El modelo operativo de Loop se fundamenta en una estructura digital, es decir, en la integración de una plataforma digital con puntos físicos de entrega y retiro. Desde el componente digital, la aplicación permitirá el registro de usuarios, publicación de prendas, búsqueda de productos, pago protegido, comunicación interna, calificación de usuarios y seguimiento de la transacción. Desde el componente físico, se utilizarán lockers autorizados ubicados en zonas estratégicas, los cuales permitirán que el vendedor deposite la prenda y que el comprador la retire mediante un código QR, evitando encuentros presenciales directos.

La operación inicia con el registro y validación básica del usuario dentro de la plataforma. Posteriormente, el vendedor publica una prenda indicando marca, talla, estado, precio, fotografías y características relevantes. Una vez que la publicación cumple con los criterios definidos por la plataforma, el comprador puede revisar el catálogo, seleccionar una prenda y realizar el pago protegido mediante el tipo de pago escrow dentro de la aplicación. Este pago se mantiene protegido hasta que la operación se complete satisfactoriamente, reduciendo el riesgo de incumplimiento para ambas partes.

Después de la compra, el vendedor deposita la prenda en un locker autorizado, donde se registra la entrega y se habilita el proceso de retiro. El comprador recibe un código QR para abrir el casillero asignado y retirar el producto dentro del tiempo establecido. Una vez confirmada la entrega, se libera el pago al vendedor y se activa la opción de calificación o reclamo, según corresponda. Este flujo permite mantener trazabilidad durante toda la transacción y disminuye las principales fricciones presentes en canales informales de compraventa.

Para sostener esta operación, el proyecto requiere recursos tecnológicos, logísticos y humanos. Entre los recursos tecnológicos se incluyen la aplicación móvil, servidores, base de datos, pasarela de pago, sistema de notificaciones, módulo de reputación y administración de lockers. En cuanto a los recursos logísticos, se consideran los puntos físicos de entrega, los lockers, los protocolos de recepción y retiro, y los criterios de ubicación. Finalmente, los recursos humanos se relacionan con actividades de administración, soporte al usuario, revisión de publicaciones, gestión de alianzas, marketing y análisis de datos.

En términos operativos, la ingeniería del proyecto busca garantizar que cada etapa del servicio sea clara, segura y eficiente. Por ello, la propuesta debe priorizar procesos simples para el usuario, controles mínimos de calidad, políticas de uso comprensibles (ver anexo 13), tiempos definidos de entrega y retiro, y mecanismos de atención frente a incidentes. De esta manera, Loop podrá diferenciarse del mercado informal mediante una experiencia estructurada, confiable y alineada con las necesidades de compradores y vendedores.

6.1.1. Macrolocalización y Microlocalización de la Empresa

A. Macrolocalización

El ámbito macro en el que se desarrollará el proyecto Loop está formalmente limitado al área que abarca el cantón Rumiñahui y el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), los dos ubicados en la provincia de Pichincha, Ecuador. Esta delimitación geográfica no se da por azar, sino que se relaciona de forma integral con criterios demográficos, de infraestructura tecnológica y con la madurez de los modelos de consumo sostenible y digital que se observan en la región.

Primero, la región geográfica escogida alberga la mayor concentración de personas del segmento objetivo establecido para la plataforma. Según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), Pichincha tiene los porcentajes más elevados de escolaridad universitaria y superior en todo el país. Esta afirmación concuerda con la investigación empírica de la empresa, que a través de la encuesta, el principal nicho de mercado de Loop está formado por un 59.90% de usuarios en el grupo etario comprendido entre los 18 y los 29 años. Esto garantiza un mercado activo con una adopción elevada de tendencias.

En segundo lugar, el entorno digital de DMQ y Rumiñahui suministra la infraestructura logística y la capacidad transaccional que se requieren para un modelo comercial digital. Pichincha representa más del 35 % de la facturación total por comercio electrónico en todo el país, de acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2024). En la encuesta del proyecto se comprobó que los usuarios locales están familiarizados con los servicios tecnológicos de pago y comisiones. En ella, una mayoría de los participantes del ecosistema manifestó estar dispuesta a pagar tarifas de servicio enfocadas en la seguridad: 188 vendedores apoyaron el cobro de una comisión porcentual sobre la venta por transacciones seguras; 201 usuarios confirmaron el cobro de una tarifa para protección de compra para compradores.

En última instancia, las tendencias de comportamiento actuales indican que la ciudad está experimentando una transformación de paradigma hacia la economía circular. Según los estudios de sostenibilidad urbana (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito [MDMQ], 2023), la población de zonas urbanas e intermedias presenta un aumento anual del 18% en su

involucramiento en prácticas responsables de consumo.

B. Microlocalización

La microlocalización de Loop, al basar su estructura transaccional en un ambiente digital interactivo, no requiere de un local comercial fijo y tradicional. El anclaje físico de la empresa se descentraliza a través de puntos logísticos estratégicos, que son una red automatizada de casilleros inteligentes (Smart Lockers).

La elección de los lugares concretos para la distribución de estos casilleros se realizó a través de un análisis multicriterio que dio preferencia a factores como el tránsito peatonal masivo, la accesibilidad en términos de transporte, los perímetros de seguridad total y la convergencia geográfica que el mercado objetivo había establecido. La política de retiro gratuito en las primeras 24 horas fue calificada como "conveniente" por el 65.43% de los encuestados, lo que brinda una fuerte validación empírica para la implementación de logística asincrónica a través de lockers.

Con el objetivo de mejorar la claridad metodológica y eliminar la redundancia, los criterios para el diseño espacial, la distribución de la demanda que se deriva de la encuesta y la microlocalización de los nodos aparecen en un formato ejecutivo en la Tabla 16.

Tabla 16. Matriz de Microlocalización para Nodos de Casilleros Inteligentes.

Complejo Comercial	Zona Geográfica	Demanda Geográfica de la Encuesta (%)	Criterio de Selección Estratégica	Perfil del Usuario del Nodo
El Recreo	Sur (DMQ) - Nodo de Transferencia	36.46%	Mayor densidad de tráfico peatonal diario del país; conexión directa con sistemas integrados de transporte masivo.	Mercado de volumen y alta rotación; óptimo para dinamizar la oferta del catálogo masivo de la app.
Quicentro Sur	Sur (DMQ) - Eje Comercial Sur	(Inclusión Eje Sur)	Infraestructura comercial formalizada de referencia en el sector sur; garantiza cobertura geográfica total y descentralizada.	Usuarios con agendas multitarea que priorizan la seguridad física al retirar sus productos.
Quicentro Norte	Norte (DMQ) - Eje Financiero	24.22%	Centralidad urbana, alta conectividad vial y confluencia de rutas de transporte público de la zona norte.	Estudiantes de posgrado, ejecutivos y jóvenes profesionales de nivel socioeconómico medio-alto.
San Luis Shopping	Valle de Los Chillos (Rumiñahui)	17.45%	Polo de atracción comercial hegemónico del cantón Rumiñahui que interconecta la periferia residencial en expansión.	Población familiar e interuniversitaria habituada a la gestión de servicios dentro de su zona de residencia.
Scala Shopping	Valles (Cumbayá) - Eje Residencial	13.02%	Sector de alta plusvalía y poder adquisitivo con fuerte penetración de marcas de lujo internacionales.	Residentes permanentes de los valles y estudiantes de universidades privadas de alta disposición a pagar.
Portal Shopping	Extremo Norte (DMQ)	(Inclusión Eje Norte)	Descentralización logística hacia zonas habitacionales del norte con alta tasa de crecimiento demográfico urb	Consumidores residenciales enfocados en la optimización de tiempos en trayectos diarios de retorno.

Nota. Datos de demanda porcentual adaptados de la investigación de campo (*LOOP ENCUESTA FINAL*, 2026). Elaboración propia (2026).

6.1.2. Mapa de Procesos de la Organización

Un mapa de procesos constituye una herramienta gerencial gráfica que ilustra la forma en que una organización estructura y vincula sus actividades principales para crear valor. Al respecto, Pérez Fernández de Velasco (2012) explica que este recurso resulta fundamental para clasificar los procesos en tres grandes grupos; Estratégicos, Negocio y de Soporte, lo cual clarifica la dinámica interna de la empresa e impulsa la mejora continua. En esta misma línea, Harrington (1993) destaca que el enfoque por procesos facilita la comprensión de la cadena de tareas que se integran para proporcionar el producto o servicio definitivo al consumidor.

En el contexto de este proyecto, el mapa de procesos actúa como un esquema secuencial de la operación interna de Loop, abarcando desde la detección de los requerimientos del mercado hasta alcanzar la satisfacción de los usuarios. Mediante este recurso es posible observar cómo la aplicación toma la demanda existente por comprar y vender moda de marca bajo parámetros de seguridad, y la convierte en una experiencia digital sólida, confiable y enfocada en los principios de la economía circular.

Como se detalla en la Figura 20, el esquema de Loop se estructura precisamente en estos tres niveles; Estratégicos, Negocio y de Soporte. El primer nivel, correspondiente a los procesos estratégicos, traza el rumbo del proyecto y contempla la dirección del negocio, la innovación tecnológica, las acciones de marketing y posicionamiento, el desarrollo de alianzas y las políticas de sostenibilidad. Estas áreas son las encargadas de impulsar la expansión de la plataforma, asegurar su ventaja competitiva y mantener su alineación con el consumo responsable.

Por su parte, los procesos de negocio conforman la verdadera cadena de valor de Loop. Este ciclo inicia con la captación de las necesidades del cliente y avanza a través del registro de usuarios, la publicación de prendas, el filtro de curaduría y validación, la gestión del catálogo, la ejecución de compras y pagos seguros, el manejo de reclamos y devoluciones y, como cierre, el sistema de reputación y calificaciones. Este flujo continuo garantiza la generación de beneficios tanto para compradores como para vendedores, priorizando la autenticidad y la confianza en cada transacción.

Finalmente, los procesos de soporte son aquellos que dotan de estabilidad y profesionalismo a toda la operación. En este bloque convergen la administración de la

infraestructura tecnológica, la gestión financiera y administrativa, el cumplimiento legal, el servicio de atención al usuario, el manejo del talento humano y el análisis de datos. En conjunto, estas actividades sostienen el andamiaje de Loop, fortalecen la toma de decisiones gerenciales y aseguran que la experiencia del usuario sea eficiente, segura y sostenible.

Figura 15. *Mapa de procesos*



Fuente. *Elaboración propia*

6.1.3. Descripción de los Flujos de Operación

A. Flujo Operacional Integral

El flujo operacional de la plataforma Loop se conceptualiza como un ciclo transaccional asincrónico que integra la gestión digital de un marketplace con una infraestructura física de terminales automáticas para la entrega de mercancía. Este ecosistema tecnológico requiere la participación coordinada de tres agentes fundamentales: el usuario vendedor, la plataforma

Loop como administrador del sistema y el usuario comprador, cada uno con responsabilidades definidas dentro del proceso. La dinámica comienza con la fase de incorporación, donde ambos tipos de usuarios deben completar un registro obligatorio, proporcionando datos de identificación personal y biométrica para garantizar la seguridad dentro de la comunidad de moda circular. Una vez autenticados los perfiles, el sistema habilita las funciones específicas para cada rol, permitiendo el inicio de las actividades comerciales en un entorno confiable y verificado.

El ciclo comercial propiamente dicho se activa cuando el vendedor authenticated procede a realizar la publicación de una prenda, para lo cual debe adjuntar material fotográfico real, una descripción detallada de su estado y establecer el precio de venta. Antes de que el artículo sea visible en el catálogo público, la plataforma Loop ejecuta un proceso de revisión y aprobación para asegurar que la publicación cumpla con los estándares de calidad y las políticas de la comunidad. Simultáneamente, el comprador explorará el marketplace, utilizando filtros de búsqueda hasta seleccionar la prenda de su interés, tras lo cual deberá completar el pago íntegro de la transacción utilizando los métodos integrados nativamente en la aplicación, como tarjetas bancarias o transferencias. Una vez confirmado el ingreso de los fondos, la plataforma notifica al vendedor para iniciar la logística de depósito y, paralelamente, habilita al comprador para la fase de retiro.

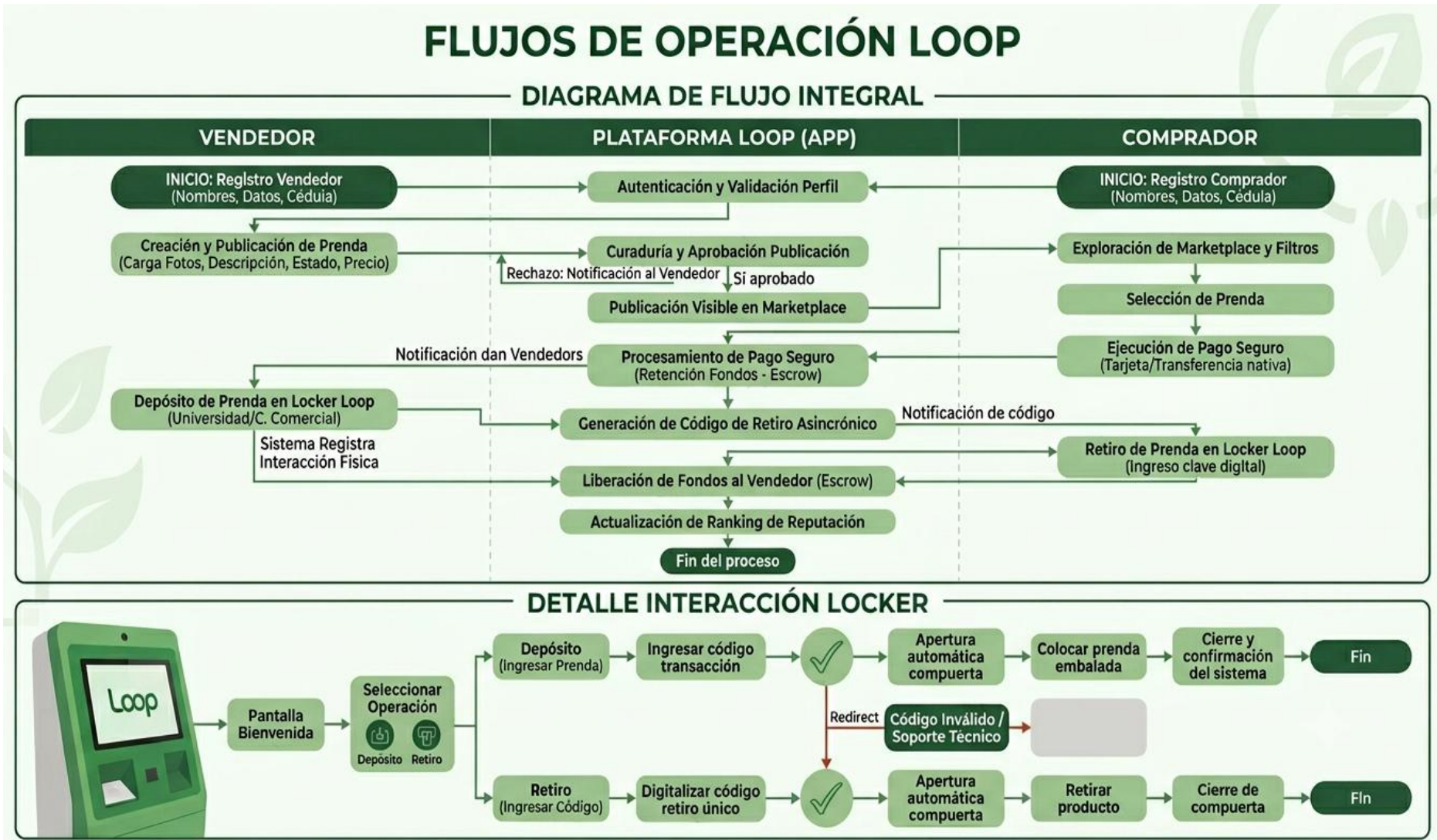
La fase logística elimina la necesidad de coincidencia física entre los usuarios al delegar la entrega en una red automatizada de casilleros inteligentes situados estratégicamente en recintos universitarios y centros comerciales. Tras recibir la notificación de pago, el vendedor dispone de un tiempo determinado para dirigirse al locker Loop asignado, donde utilizará la interfaz física de la terminal para registrar la prenda y depositarla en el compartimento correspondiente. El sistema registra el ingreso material de la prenda y, de forma automatizada, genera un código de retiro asincrónico que es enviado al comprador mediante una notificación dentro de la aplicación móvil. El comprador, por su parte, se acerca a la terminal, ingresa el código validado y retira su producto, confirmando posteriormente la recepción conforme en la app, lo que gatilla la liberación del pago al vendedor y la actualización de su ranking de reputación.

B. Descripción del Flujo de Interacción

La interfaz física de la terminal de autoservicio Loop actúa como el punto de contacto tangible del servicio, diseñándose bajo principios de minimalismo y arquitectura de información eficiente para garantizar una operación autónoma y segura. La experiencia de usuario en la terminal comienza siempre con una pantalla de bienvenida, tras la cual se presenta un menú principal donde el usuario debe seleccionar la operación que desea ejecutar. En este punto, el flujo se bifurca dependiendo del rol del usuario en ese momento: la opción de "Depósito Vendedor (ingresar prenda)" o la opción de "Retiro Comprador (ingresar código)". Esta estructura de menú simplificada asegura que los usuarios identifiquen rápidamente su función y procedan con la validación requerida de forma intuitiva, sin necesidad de asistencia externa.

Cuando un vendedor selecciona la opción de depósito, la terminal activa el proceso de registro físico, requiriendo que el usuario escanee o ingrese el identificador de la transacción para validar el compartimento asignado. Tras una validación exitosa, el sistema procede a la apertura automática de la puerta del compartimento correspondiente, permitiendo al usuario depositar la prenda embalada, tras lo cual la terminal confirma el ingreso material y actualiza el estado de la transacción en la nube. Por otro lado, si un comprador selecciona retiro, la interfaz solicita el código único generado asincrónicamente por la plataforma; una vez validado este código, se procede a abrir el compartimento para el retiro del producto. El diseño incluye un robusto sistema de gestión de errores que, ante una validación fallida, redirige al usuario hacia el menú principal o le ofrece acceso inmediato a los contactos de soporte técnico.

Figura 16. Diagrama de flujo de operación de Loop



Fuente. Elaboración propia

6.2. Diseño Organizacional

El diseño organizacional de Loop se plantea bajo una estructura funcional, flexible y escalable, ideal para una compañía digital que se encuentra en plena fase de lanzamiento. Según Mintzberg (1979), la estructura de una organización ayuda a determinar cómo se distribuye el trabajo y cómo se organizan las actividades dentro de esta, por lo que es fundamental establecer responsabilidades precisas desde el comienzo del proyecto. Para Loop, esta estructura tiene que seguir un modelo que incluye la gestión de usuarios, la curaduría de prendas, el manejo mediante lockers, los pagos digitales y una plataforma tecnológica.

Durante esta etapa temprana, Loop tendrá una estructura ligera, con el equipo fundador a cargo de la dirección estratégica y áreas funcionales esenciales para las operaciones. Esta configuración posibilita conservar el control respecto a las decisiones cruciales del negocio, tales como la experiencia de usuario, el crecimiento, las alianzas, la calidad del servicio, el cumplimiento legal y la situación financiera. Simultáneamente, evita una carga excesiva de gastos fijos, pues ciertos roles técnicos y especializados pueden ser manejados a través de proveedores externos.

De esta manera, el diseño organizacional tiene como propósito equilibrar la eficiencia operativa y la capacidad de crecimiento. La estructura sugerida posibilita que Loop reaccione con prontitud en su fase de validación comercial, mantenga una comunicación interna nítida y garantice la coordinación entre sus elementos digitales y físicos. Con base en esta perspectiva, se expone la estructura organizativa de la compañía y se definen los roles y las funciones fundamentales que son necesarios para mantener la operación.

6.2.1. Organigrama funcional

El modelo operativo de Loop ha sido diseñado bajo una arquitectura de gestión ágil, permitiendo que la estructura organizativa responda con eficiencia a las proyecciones de flujo de caja del proyecto. Como se observa en el organigrama propuesto, la organización se divide en dos dimensiones: el Núcleo Estratégico Directivo y el Ecosistema de Soporte Externo.

A. Núcleo Estratégico y de Gestión (Nómina Interna)

Este componente representa el cerebro operativo de la plataforma. Está constituido por el equipo fundador, quienes asumen la responsabilidad directa de la ejecución diaria.

- **Liderazgo Central (CEO):** Ocupa la posición superior en el organigrama al consolidar la visión estratégica y el análisis de inteligencia de negocios. Su función vincula directamente los objetivos de crecimiento con las alianzas comerciales.
- **Gerencias de Especialidad (COO, CCO, CMO, CFO):** Este equipo de primer nivel responde a la Gerencia General, operando bajo una estructura horizontal para facilitar la toma de decisiones.
- **COO:** Se encarga de que la logística digital sea infalible, supervisando la red física de casilleros.
- **CCO y CMO:** Actúan como los pilares de confianza y crecimiento; mientras el CCO mantiene el valor y autenticidad del producto, el CMO lidera la penetración en los segmentos de mercado objetivo.
- **CFO:** Asegura la salud financiera, cerrando el ciclo de gestión al controlar los recursos de intermediación.

B. Ecosistema de Soporte Técnico (Externalización Estratégica)

Como refleja el diagrama mediante los recuadros de borde discontinuo, Loop no concentra todas las funciones internamente, sino que externaliza las tareas de alta especialización técnica. Este modelo permite que el núcleo directivo se mantenga ligero y enfocado exclusivamente en la toma de decisiones, mientras que las funciones críticas se delegan a aliados estratégicos:

- **Soporte TI y Provisión Tecnológica:** Garantizan la estabilidad de la plataforma y la interfaz de usuario, permitiendo que la Gerencia General asegure el funcionamiento constante del servicio.
- **Gestión de Infraestructura Física y Pasarelas de Pago:** Estas funciones reportan indirectamente a la COO y al CFO, respectivamente. Su delegación asegura que la plataforma mantenga estándares de seguridad transaccional y operativa sin la necesidad de integrar departamentos internos de mantenimiento técnico.

- **Asesoría Legal y Contable:** Funciona como un soporte transversal para la CFO, garantizando que todo el modelo de negocio cumpla con la normativa tributaria ecuatoriana y los marcos legales vigentes.

C. Coherencia Funcional

La relación visual del organigrama es el reflejo de nuestra política de costos fijos optimizados. Al externalizar áreas como el soporte técnico y legal, la empresa minimiza su carga de prestaciones sociales, convirtiendo los gastos de personal en servicios operativos variables que fluctúan según la demanda real del mercado. Esta distribución jerárquica no solo ordena el mando interno, sino que garantiza que cada decisión directiva cuente con el respaldo técnico especializado necesario para sostener la penetración del 5% del mercado objetivo.

Figura 17. Organigrama funcional de Loop



Fuente. Elaboración propia

6.2.2. Definición de Roles y Funciones Clave

La estructura organizativa de la plataforma Loop cumple estrictamente con las proyecciones de gastos operativos y las restricciones de flujo de caja especificadas en el estudio financiero del proyecto. La plataforma Loop cumple estrictamente con las proyecciones de gastos operativos y las restricciones de flujo de caja especificadas en el estudio financiero del proyecto. El equipo fundador, compuesto por 5 personas, adopta un modelo de contratación híbrido para reducir el impacto de los costes fijos generales y disminuir el punto de equilibrio en las fases iniciales de adopción.

Modelo de contratación híbrido para reducir el impacto de los costos fijos generales y disminuir el punto de equilibrio en las fases iniciales de adopción. En este régimen legal solo existen 2 puestos directivos de alta demanda con permanencia operativa diaria, vinculados mediante una relación laboral con contratos de duración indefinida y modalidades de trabajo a tiempo completo. Los restantes tres puestos estratégicos se gestionarán mediante contratos civiles para la prestación de servicios profesionales a precio fijo eliminando así la carga que supone la gestión de prestaciones para estos cargos. Los puestos estratégicos se gestionarán mediante contratos civiles para la prestación de servicios profesionales a precio fijo, eliminando así la carga que suponen las prestaciones para estos cargos. Esta distribución permite optimizar el uso del capital de trabajo inicial y garantizar el cumplimiento de la vigente legislación laboral ecuatoriana.

Para los cargos de relación dependiente, el presupuesto financiero contempla el aporte patronal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en un porcentaje mensual del 12.15%, así como las porciones proporcionales correspondientes al Décimo Tercer Sueldo y al Décimo Cuarto Sueldo. De esta forma, el modelo organizacional pasa a ser un insumo financiero transparente y verificable para la construcción del Estado de Pérdidas y Ganancias del negocio.

A continuación, la Tabla 17, detalla la composición de la nómina interna, los salarios asignados, la modalidad laboral y las funciones clave de cada integrante del equipo.

Tabla 17. *Presupuesto y Estructura Contractual de la Nómina Interna (Equipo Fundador)*

Rol Estratégico	Modalidad	Salario Nominal Mensual	Beneficios y Carga Laboral	Costo Total Mensual	Funciones Principales
CMO (Encargado de Marketing y Adquisición)	Contrato indefinido / presencial	\$600,00	\$173,00	\$773,00	Gestión de campañas digitales, adquisición de usuarios, posicionamiento de marca y estrategias de comunicación para impulsar el uso de Loop.
Encargado de Operaciones y Logística Figital (COO)	Contrato indefinido / presencial	\$500,00	\$155,27	\$655,27	Supervisión de Smart Lockers, control operativo, seguimiento de entregas y gestión de la experiencia logística.
Total personal en nómina		\$1.100,00	\$328,27	\$1.428,27	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la operación del ecosistema figital se sustenta en la externalización de servicios especializados que demandan infraestructura tecnológica avanzada o actividades legales de manera puntual. La subcontratación, mediante convenios comerciales entre empresas (B2B), permite subcontratar capacidades técnicas críticas, transformando lo que serían altos costos fijos de personal especializado en gastos operativos controlados por contratos de servicios o tasas variables. A continuación, se detalla en tabla la estructura financiera de las funciones externas clave, incluyendo el proveedor recomendado, el modo de pago y el impacto directo sobre el modelo de monetización del negocio:

Tabla 18. Estructura de Costos de Funciones y Servicios Externalizados (Outsourcing)

Rol Estratégico	Modalidad	Honorarios Mensuales	Beneficios y Carga Laboral	Costo Total Mensual	Funciones Principales
CCO (Encargado de Curaduría y Control de Calidad)	Servicios profesionales / presencial parcial	\$500,00	No aplica	\$500,00	Revisión de publicaciones, validación del estado de las prendas, control de autenticidad y aplicación de criterios de curaduría digital.
CFO (Encargado Financiero y Cumplimiento)	Servicios profesionales / remoto	\$482,00	No aplica	\$482,00	Control financiero, seguimiento de ingresos y gastos, facturación electrónica, cumplimiento tributario y apoyo en procesos administrativos.
Total personal tercerizado		\$982,00		\$982,00	

Fuente: Elaboración propia

6.3. Marco Legal y Constitución

El marco legal y de constitución define las condiciones jurídicas bajo las cuales Loop podrá operar formalmente en el mercado ecuatoriano. Este apartado permite establecer la figura legal más apropiada para el negocio, y también los trámites regulatorios fundamentales que se requieren para comenzar operaciones de forma legítima. Dado que es una plataforma digital de intermediación comercial, con pagos electrónicos, gestión de información personal, colaboraciones en persona y funcionamiento a través de lockers, es esencial tener un marco legal que ofrezca protección a los aliados estratégicos, los socios, los usuarios y los proveedores.

6.3.1. Conformación Legal

Loop operará bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a que esta forma societaria se adapta a las características de un emprendimiento digital en etapa inicial. La S.A.S. permite constituir una empresa con uno o más accionistas, facilita la formalización del negocio y ofrece una estructura flexible para la administración, incorporación de nuevos socios y posible captación de inversión. De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la constitución de una S.A.S. requiere la

reserva de denominación y la presentación del acto o contrato constitutivo, pudiendo realizarse mediante el sistema habilitado por la entidad de control.

Esta figura resulta favorable para Loop ya que posibilita la separación entre los deberes de la compañía y el patrimonio particular de los accionistas, siempre y cuando las responsabilidades tributarias, legales y societarias pertinentes se cumplan. Asimismo, brinda más formalidad ante clientes, proveedores de tecnología, pasarelas de pago, centros comerciales y posibles socios para la gestión o instalación de lockers. La S.A.S. proporciona una estructura más apropiada para un modelo escalable que la operación como persona natural, especialmente si se prevé crecimiento y se requiere establecer contratos comerciales.

Asimismo, esta forma jurídica facilita la emisión de comprobantes, la apertura de cuentas bancarias empresariales, la inscripción tributaria, la contratación de proveedores y el cumplimiento de obligaciones ante instituciones públicas. En consecuencia, la S.A.S. se considera la opción más pertinente para formalizar Loop, ya que combina agilidad de constitución, flexibilidad administrativa y respaldo legal para operar dentro del ecosistema digital ecuatoriano.

6.3.2. Requisitos Regulatorios y Permisos de Funcionamiento

Para iniciar operaciones de forma legal, Loop deberá cumplir con una serie de trámites societarios, tributarios, municipales y regulatorios. Como se trata de una plataforma digital que facilita la intermediación comercial y puede contar con soporte en lugares físicos para la entrega, los requisitos no son solo la creación de la empresa, sino que también abarcan responsabilidades vinculadas a facturación, permisos municipales, protección de datos, comercio electrónico, atención al consumidor y utilización de espacios físicos asociados. Los requisitos esenciales que se aplican se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 19. *Requisitos regulatorios y permisos de funcionamiento para la operación de Loop*

Requisito / trámite	Entidad responsable	¿Cuándo aplica?	Finalidad dentro de Loop
Constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	Antes del inicio formal de operaciones	Permite que Loop exista legalmente como persona jurídica, con representante legal, accionistas registrados y capacidad para contratar proveedores, abrir cuentas bancarias y establecer alianzas comerciales.
Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Una vez constituida la sociedad	Habilita a la empresa para realizar actividades económicas, declarar impuestos, emitir comprobantes electrónicos y diferenciar los ingresos propios de la plataforma, como comisiones o tarifas, del valor de los bienes vendidos por terceros.
Habilitación de facturación electrónica	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Al iniciar la actividad comercial	Permite emitir comprobantes por los servicios prestados por la plataforma, especialmente comisiones, tarifas de servicio, cargos por almacenamiento u otros ingresos propios.
Patente Municipal	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Antes de ejercer actividades económicas dentro del cantón	Autoriza el ejercicio de actividades económicas en el ámbito municipal y constituye un requisito previo para gestionar otros permisos locales, como la LUAE.
Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Previo a la operación de las oficinas administrativas de Loop	Permite operar legalmente en un establecimiento físico. Para su obtención se requiere contar con RUC actualizado, patente municipal y número de predio del local donde se desarrollará la actividad.
Permiso o validación del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito	Previo a la operación de las oficinas administrativas de Loop	Verifica condiciones mínimas de seguridad, prevención de incendios, señalética, instalaciones eléctricas y gestión de riesgos del establecimiento.
Contratos o convenios con puntos aliados	Centros comerciales	Antes de ubicar los lockers en puntos estratégicos	Define responsabilidades sobre ubicación, acceso, seguridad, mantenimiento, horarios, custodia temporal, daños, pérdidas y condiciones de uso de los lockers.

Requisito / trámite	Entidad responsable	¿Cuándo aplica?	Finalidad dentro de Loop
Cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales	Autoridad de Protección de Datos Personales / normativa nacional aplicable	Durante toda la operación digital	Obliga a implementar política de privacidad, consentimiento informado, medidas de seguridad, tratamiento adecuado de datos personales y mecanismos para que los usuarios ejerzan sus derechos sobre la información.
Términos y Condiciones de uso	Gestión interna de Loop, conforme a la Ley de Comercio Electrónico	Antes del registro y uso de la plataforma	Regula la relación entre Loop, compradores y vendedores, estableciendo reglas sobre uso de la app, pagos, publicaciones, reclamos, responsabilidades y aceptación digital del servicio.
Políticas internas de operación digital	Gestión interna de Loop	Antes del lanzamiento de la plataforma	Incluye política de publicación de prendas, autenticidad, reclamos y devoluciones, pagos, comisiones, uso de lockers, conducta del usuario y restricciones dentro del chat.
Cumplimiento de normas de defensa del consumidor	Normativa nacional de protección al consumidor	Durante la oferta y comercialización de productos dentro de la plataforma	Exige información clara, veraz y suficiente sobre precio, estado de la prenda, condiciones de entrega, reclamos, garantías y responsabilidades frente al comprador.
Control de propiedad intelectual y uso de marcas	Normativa de propiedad intelectual / COESCCI	Durante la publicación de prendas identificadas con marcas registradas	Permite usar marcas con fines descriptivos, siempre que no se genere confusión sobre una relación oficial con sus titulares. También exige prevenir la comercialización de falsificaciones.

Fuente: Elaboración propia con base en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Servicio de Rentas Internas, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Ley de Comercio Electrónico, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y COESCCI.

7. Plan de Marketing

7.1. Lineamientos Estratégicos de Mercado

El plan de marketing de Loop se sustenta en una idea central: tener una plataforma digital que funcione bien no es suficiente si en el mercado local todavía no existe una categoría consolidada de comercio circular de ropa de marca. En Quito (DMQ) y Rumiñahui, la compraventa de ropa de segunda mano se da principalmente de forma informal, sin estándares de confianza, verificación o logística. Frente a esto, la estrategia persigue dos objetivos: posicionar a Loop como una plataforma de re-commerce organizada que mejora notablemente la experiencia frente al mercado informal, y al mismo tiempo crear la categoría como tal, logrando que comprar ropa usada de marca se perciba como una opción inteligente y bien vista socialmente.

Por esta razón, la estrategia se basa en activar oferta y demanda al mismo tiempo, dada la naturaleza bilateral del modelo: sin vendedores no hay productos disponibles, y sin compradores no hay motivo para publicar. Ambos lados deben crecer juntos, por lo que las acciones de captación, contenido y promoción se diseñan según el rol, las motivaciones y las barreras particulares de cada segmento, conforme a lo identificado en la validación de deseabilidad (ver Capítulo 5, sección 5.2.2).

Lo que distingue a Loop frente a alternativas como el fast fashion o la venta informal en redes sociales no es solo el precio, sino la confianza que ofrece: prendas verificadas en su estado físico, pagos protegidos dentro de la app, vendedores validados y atención ante reclamos. Junto con la infraestructura de los casilleros inteligentes, esto genera un modelo que reduce la fricción de la transacción para ambas partes, sin necesidad de que comprador y vendedor coincidan en persona.

7.1.1. Perfil del Segmento de Mercado Seleccionado

Para organizar con exactitud las tácticas de captación y promoción, se ha fortalecido la caracterización de los segmentos meta al combinar los resultados empíricos logrados en la etapa de validación comercial (Capítulo 5) con las variables sociodemográficas oficiales. Esta síntesis, que proviene del instrumento de recolección utilizado en una muestra representativa de 384 individuos del Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui, hace posible observar los

perfiles de la oferta y la demanda desde un punto de vista comparativo, resaltando sus patrones conductuales, preferencias digitales y motivaciones transaccionales más relevantes, la información se resume en la siguiente tabla:

Tabla 20. *Caracterización estratégica y hallazgos de los segmentos de mercado de Loop.*

Criterio de Análisis	"El Consumidor Circular Nativo" (18 a 29 años)	"El Profesional Pragmático" (30 a 45 años)
Población Objetivo (INEC 2022)	691.705 habitantes, equivalente al 24,81% de la población.	426.459 habitantes, equivalente al 15,30% de la población.
Perfil Socioeconómico	Estudiantes universitarios y profesionales junior con restricciones presupuestarias.	Profesionales consolidados con ingresos medio-altos y marcada escasez de tiempo.
Comportamiento (Compradores)	Alta recurrencia para cazar tendencias y adquirir piezas exclusivas, sorteando precios del mercado primario.	Compra reflexiva y planificada. Inversiones inteligentes en prendas duraderas y marcas de prestigio.
Comportamiento (Vendedores)	Alta rotación de armario. Buscan liquidez instantánea para financiar nuevos consumos o actividades de ocio.	Postura pragmática. Buscan recuperar la inversión de artículos subutilizados de forma segura y sin desgaste.
Canales Digitales (Insight Encuesta)	Altamente visual: TikTok (41,0%) e Instagram (43,4%) concentran su consumo.	Tráfico fragmentado: TikTok (34,3%), Instagram (29,9%) y WhatsApp (28,4%).
Contenido de Valor (Insight Encuesta)	Formatos dinámicos: Videos de cómo funciona el locker (60,0%) y reels de inspiración de outfits (55,7%).	Prueba social y técnica: Testimonios de usuarios (45,7%) y videos del funcionamiento del locker (43,2%).
Gancho Promocional (Insight Encuesta)	Priorizan la economía circular: "Donar prenda → recibir créditos" es su promoción ideal (62,4%).	Priorizan el valor comercial: Prefieren "Mayor visibilidad gratis en la primera publicación" (34,3%).
Barrera a Vencer (Insight Encuesta)	Miedo principal a la calidad física (que la prenda llegue en mal estado). Exigen fotos reales y detalladas.	Fricción por pérdida de tiempo y seguridad. Solucionado por la aceptación casi universal (>95%) de los Smart Lockers.

Fuente: Elaboración propia

Para complementar la caracterización estratégica de la tabla anterior, se diseñaron perfiles cualitativos detallados de cada arquetipo de usuario de la plataforma. Estos buyer personas consolidan las variables psicográficas, patrones de conducta, motivaciones transaccionales y barreras de adopción específicas de cada cohorte generacional, tanto en su rol de comprador como de vendedor. Por su carácter visual e ilustrativo, las infografías correspondientes se presentan en la sección de anexos bajo la siguiente distribución: Anexo 6 (Buyer Persona: Comprador de 18 a 29 años), Anexo 7 (Buyer Persona: Vendedor de 18 a 29 años), Anexo 8 (Buyer Persona: Comprador de 30 a 45 años) y Anexo 9 (Buyer Persona: Vendedor de 30 a 45 años).

Como herramienta de análisis cualitativo, el Mapa de Empatía permite trascender los datos demográficos para entender la cotidianidad, el entorno emocional y las tensiones de cada perfil de usuario de Loop. De este modo, se elaboró un esquema individual para los cuatro arquetipos identificados (comprador y vendedor de la cohorte de 18 a 29 años, y comprador y vendedor de la de 30 a 45 años) que recoge lo que el usuario piensa, siente, escucha, ve, dice y hace en relación con la plataforma. Las representaciones visuales completas de estos mapas se presentan en los anexos correspondientes bajo la siguiente distribución: Anexo 10 (Mapa de Empatía: Comprador de 18 a 29 años), Anexo 11 (Mapa de Empatía: Vendedor de 18 a 29 años), Anexo 12 (Mapa de Empatía: Comprador de 30 a 45 años) y Anexo 13 (Mapa de Empatía: Vendedor de 30 a 45 años).

7.1.2 Customer Journey Map (Mapa del recorrido del cliente)

El Customer Journey Map se constituye como una representación visual y analítica fundamental para diagramar cronológicamente la experiencia del usuario desde la aparición de una necesidad inicial hasta la consolidación de su fidelidad con la marca. Este mapa documenta sistemáticamente las acciones de los usuarios, sus fluctuaciones emocionales, los puntos de contacto interactivos y las fricciones operativas que experimentan en cada etapa del servicio.

En el marco estratégico de esta plataforma, estructurar este itinerario es un requisito crítico para validar el modelo de negocio, ya que demuestra empíricamente cómo la implementación de casilleros inteligentes elimina de raíz las barreras de tiempo, los altos costos de envío y el desgaste de las interacciones presenciales obligatorias de la logística convencional.

A fin de abordar la diversidad de la demanda en el mercado de moda circular, el análisis se divide en cuatro perfiles esenciales estructurados bajo una matriz que cruza criterios demográficos (edad) y roles transaccionales (compra y venta):

- **Compradora Joven (18 a 29 años):** Enfocada en la adquisición de prendas en tendencia a precios accesibles, priorizando opciones de retiro independientes dentro de entornos de rutina diaria como los campus universitarios.
- **Compradora Adulta (30 a 45 años):** Caracterizada por una demanda estricta de eficiencia y flexibilidad horaria que le permita coordinar la recogida de ropa ejecutiva o profesional sin alterar su ajustada agenda laboral.
- **Vendedora Joven (18 a 29 años):** Orientada a monetizar el inventario inactivo de su armario de forma ágil para obtener liquidez inmediata, valorando la velocidad de depósito y la ausencia de negociaciones presenciales.
- **Vendedor Adulto (30 a 45 años):** Enfocado en la desinversión de prendas de alta gama o valor comercial elevado, situando la seguridad física de los terminales y la privacidad transaccional absoluta como prioridades no negociables.

A. Análisis de la Experiencia del Comprador (18-29 años)

Como se detalla en la Figura 18, el recorrido de este perfil se activa ante el deseo de renovar el vestuario personal de manera consciente y sostenible sin comprometer el presupuesto. En la fase de Conciencia y Descubrimiento, las usuarias interactúan con contenido orgánico en redes sociales y atienden a recomendaciones directas entre compañeras, experimentando entusiasmo por la alternativa económica.

Al pasar a la Consideración, la navegación dentro de la aplicación móvil se centra en la aplicación de filtros por talla, estilo y disponibilidad geográfica. Para contrarrestar la frustración potencial que causa la falta de terminales cercanas, la interfaz ofrece un buscador cartográfico intuitivo.

Durante la etapa de Decisión, la compradora utiliza el chat integrado para coordinar los pormenores con la contraparte y selecciona un casillero inteligente situado de forma estratégica en su facultad o campus universitario.

El temor inherente al encuentro con desconocidos se neutraliza mediante la intermediación de la pasarela de pagos integrada de la plataforma. La fase de Servicio se consume de manera autónoma cuando el usuario asiste a la terminal durante su tiempo libre entre asignaturas, ingresando el código digital para retirar la indumentaria de forma privada.

Finalmente, el Post-Servicio y Fidelización se consolida mediante la publicación de reseñas y fotografías en la comunidad digital; para sostener la retención, el sistema emite alertas automatizadas cuando ingresan nuevos artículos de la misma talla en los casilleros de su sector habitual.

B. Análisis de la Experiencia del Comprador (30-45 años)

Las dinámicas de este segmento profesional se rigen por un enfoque estrictamente pragmático enfocado en la optimización del tiempo y la conveniencia, tal como describe la Figura 19. La necesidad inicial parte de la adquisición de indumentaria apta para entornos de oficina mediante canales que eviten el sometimiento a horarios de atención presencial rígidos. En la fase de Conciencia, el perfil demuestra un comportamiento analítico guiado por el interés en la innovación y las recomendaciones profesionales. Durante la Consideración, la usuaria evalúa exhaustivamente la calidad de las descripciones del catálogo y la ubicación estratégica de las terminales en relación con las zonas comerciales o los distritos financieros de la ciudad.

La decisión se ratifica cuando el sistema le garantiza el control absoluto de sus tiempos a través de plazos de retiro ampliados de hasta 48 horas, lo que reduce la presión de las agendas saturadas. El Servicio se concreta al pasar por el centro comercial en la ruta de retorno al hogar; la compradora digita las credenciales o escanea el código QR de acceso en la pantalla táctil de la terminal física en segundos, sin interactuar con intermediarios. Ante la contingencia de limitaciones severas de tiempo, la aplicación resuelve este punto de dolor al permitir compartir el PIN de seguridad de forma encriptada con servicios de mensajería privada o terceros autorizados. La etapa de Post-Servicio consolida la retención del cliente mediante herramientas eficaces que guardan perfiles de vendedores favoritos para futuras compras pasivas y de alta fiabilidad.

C. Análisis de la Experiencia del Vendedor (18-29 años)

El itinerario de la contraparte oferente dentro de este rango de edad queda estructurado en la Figura 20. La motivación principal de este perfil radica en desocupar espacio físico en su habitación y obtener ingresos complementarios con agilidad, eludiendo la rigidez horaria de los servicios de mensajería tradicionales. En la etapa de Conciencia, la usuaria detecta la acumulación de prendas en desuso y reconoce la viabilidad del sistema a través del intercambio de experiencias boca a boca con su círculo social. En la Consideración, procede a la creación del perfil digital, la captura de imágenes de los artículos y la validación en el mapa de ubicaciones disponibles; la plataforma disipa las dudas sobre el uso de la terminal mediante manuales visuales dinámicos.

La fase de Decisión se formaliza al aceptar una oferta de compra y recibir la asignación de un compartimento. En este punto, la incertidumbre vinculada a la saturación de los casilleros físicos se mitiga gracias a una función de pre-reserva de compartimentos con márgenes temporales flexibles. El Servicio se ejecuta cuando la vendedora se desplaza al centro comercial aliado a su propia conveniencia, escanea el código correspondiente y efectúa el depósito de manera autónoma en pocos segundos. El ciclo culmina en la etapa de Post-Servicio con la acreditación automatizada del saldo en la billetera virtual de la aplicación una vez que se valida la retirada del paquete. El retorno de este usuario se fomenta mediante un programa de gamificación corporativa que otorga insignias de reputación a quienes agilizan sus depósitos el mismo día de la venta.

D. Análisis de la Experiencia del Vendedor (30-45 años)

Finalmente, el comportamiento del vendedor maduro se encuentra detallado en la Figura 21, representando a un usuario que busca recuperar el capital invertido en piezas de indumentaria exclusivas o de alta gama, valorando la organización eficiente del hogar y la privacidad rigurosa por encima de todo. En la etapa de Conciencia, la persona decide depurar su vestidor de forma ágil y descarta de inmediato los métodos de entrega tradicionales en domicilios por razones de protección de identidad y seguridad personal. En la fase de Consideración, redacta especificaciones detalladas con precios fijos inalterables; para precaver errores operativos por las dimensiones de prendas de abrigo o sastrería estructurada, la aplicación incluye una guía técnica interactiva de dimensiones de compartimentos.

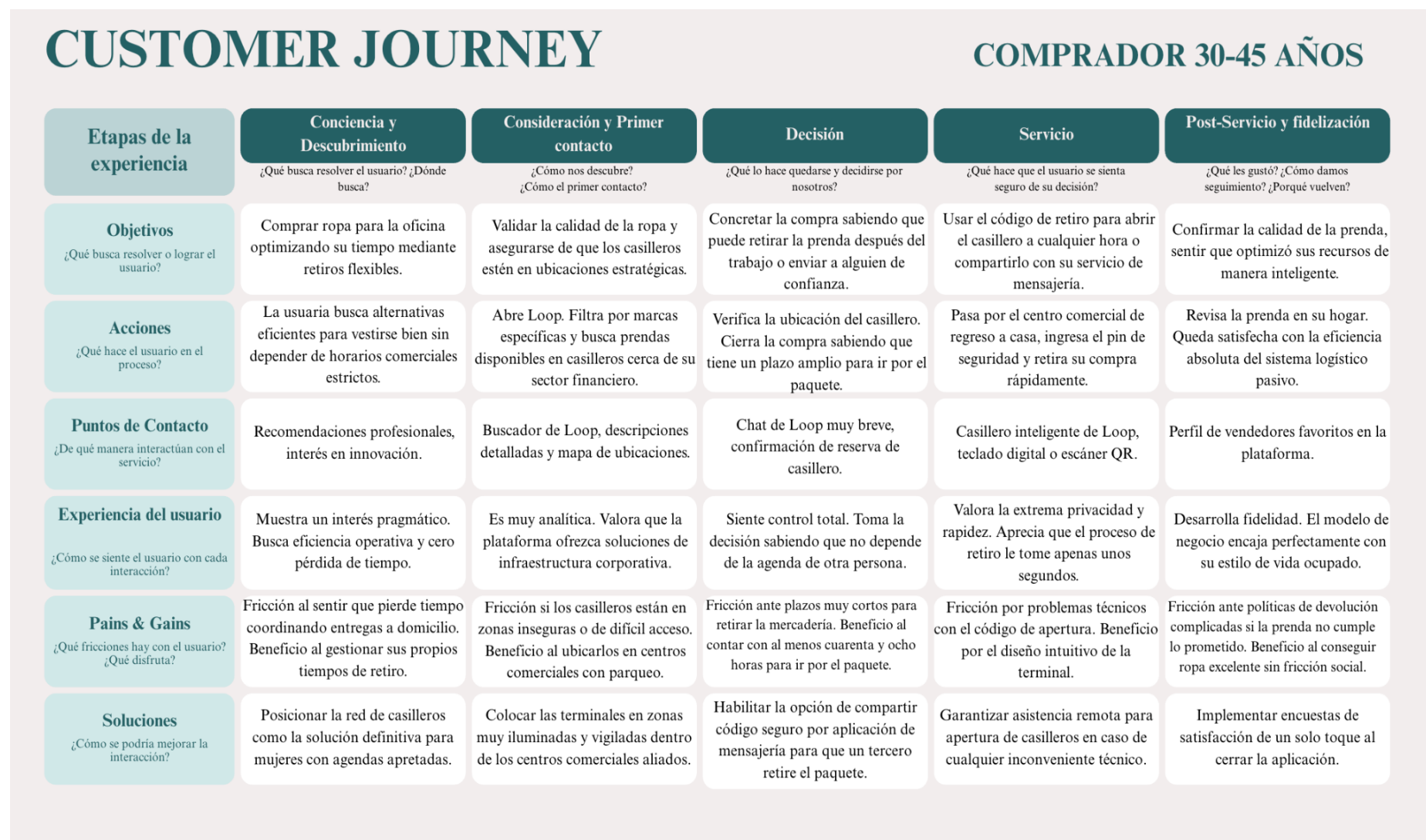
La fase de decisión inicia al confirmarse la transacción en línea y asignarse el espacio físico en la terminal seleccionada. La eliminación del contacto interpersonal mitiga la ansiedad social y el desgaste de las negociaciones de última hora. Durante la ejecución del Servicio, el usuario deposita la mercadería valiosa en la infraestructura del casillero automatizado. El temor a fallos mecánicos o de seguridad en el cierre de las compuertas se solventa debido a que la interfaz genera instantáneamente un comprobante digital con registro de hora exacta y confirmación fotográfica del estado del casillero. El proceso concluye en el Post-Servicio y Fidelización con la liquidación inmediata de los fondos en su cuenta de perfil y la emisión periódica de un reporte financiero con formato corporativo que resume el capital recuperado pasivamente, validando el sistema como una herramienta de gestión inteligente.

Figura 18. Customer journey map para Comprador de 18-29 años



Fuente. Elaboración propia

Figura 19. *Customer journey map para Comprador de 30-45 años*



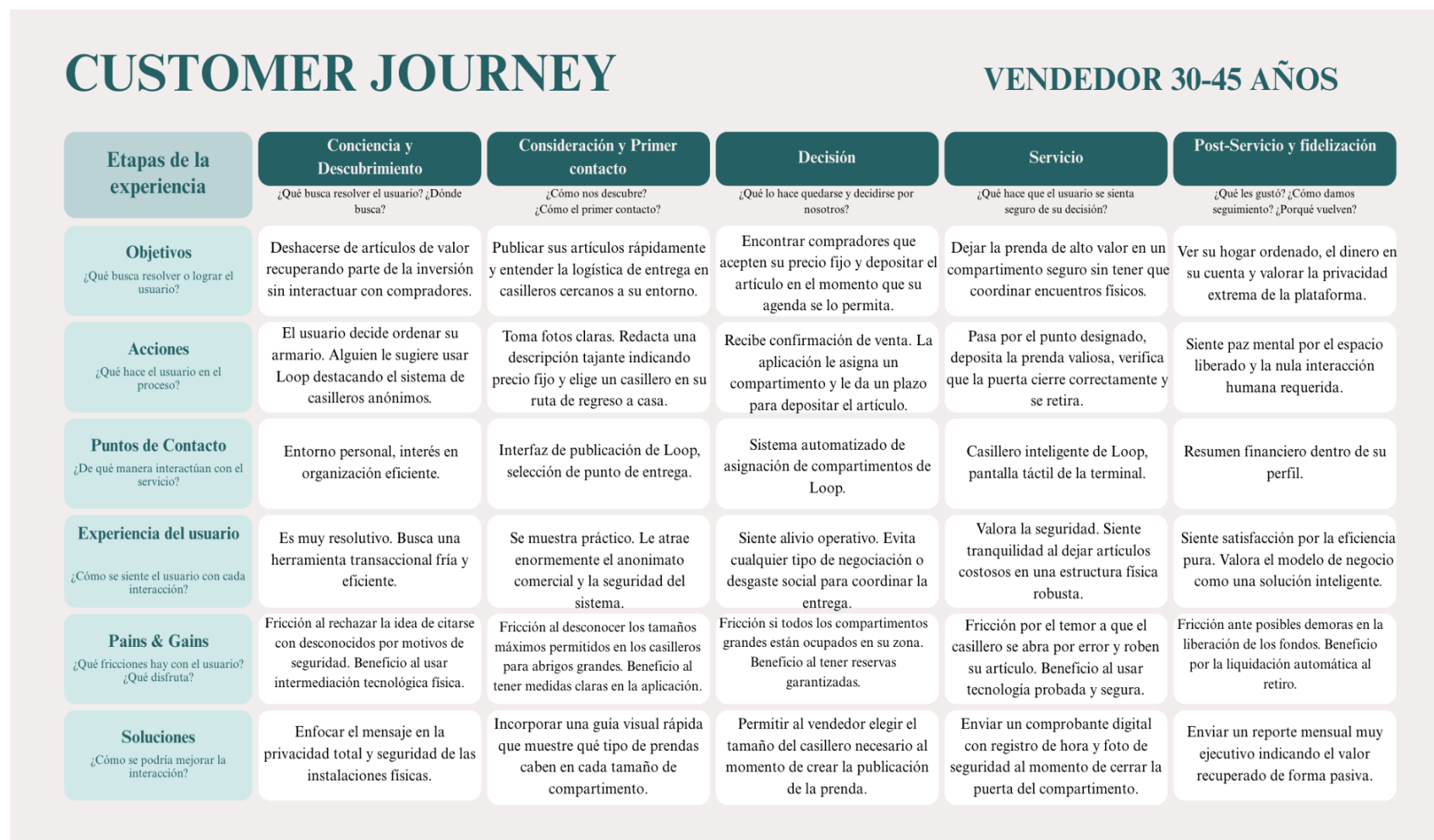
Fuente. *Elaboración propia*

Figura 20. Customer journey map para Vendedor de 18-29 años



Fuente. Elaboración propia

Figura 21. Customer journey map para Vendedor de 30-45 años



Fuente. Elaboración propia

7.1.3. Objetivos de Marketing

Para dirigir estratégicamente la expansión comercial de la plataforma Loop en el Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui, se definen los objetivos de marketing utilizando el enfoque metodológico SMART. La estructura financiera del modelo de negocio de intermediación digital opera con márgenes de comisión bajos por transacción, lo que exige una estrategia enfocada en un volumen transaccional elevado y un rápido giro de inventario para alcanzar el punto de equilibrio. Bajo esta premisa técnica, cada objetivo se desglosa formalmente en función de su meta cuantitativa, su indicador de control, su plazo de ejecución y su propósito operativo dentro del ecosistema digital.

Objetivo 1: Penetración de mercado y captación de la masa crítica bilateral

- **Meta:** Registrar un total de 15.000 usuarios activos en la aplicación móvil, garantizando un crecimiento estructural compuesto por un 60% de compradoras (mujeres de 18 a 29 años) y un 40% de vendedoras profesionales (mujeres de 30 a 45 años).
- **Indicador:** Número total de cuentas de usuarios con perfil verificado e historial activo en la plataforma.
- **Plazo:** Primeros 12 meses de funcionamiento desde el lanzamiento oficial.
- **Propósito:** Construir aceleradamente el efecto de red en el mercado local y asegurar un flujo ininterrumpido de inventario premium nacionalizado para sostener un modelo financiero basado en economías de escala.

Objetivo 2: Volumen de intermediación y recurrencia comercial

- **Meta:** Ejecutar y sobrepasar las 3.000 transacciones de intermediación textil de manera mensual.
- **Indicador:** Volumen mensual de órdenes de compra completadas y procesadas con éxito por la pasarela de pagos.
- **Plazo:** Al finalizar el primer año de operaciones de la empresa.
- **Propósito:** Asegurar la viabilidad y sostenibilidad económica de la plataforma mediante la acumulación masiva de microcomisiones, incrementar el valor del ciclo de vida del cliente y proveer un flujo constante de datos transaccionales para alimentar los algoritmos predictivos de Inteligencia de Negocios.

Objetivo 3: Eficiencia logística y optimización de la infraestructura física

- **Meta:** Alcanzar una tasa de rotación diaria del 80% en la capacidad total de la red de casilleros inteligentes (*Smart Lockers*).
- **Indicador:** Porcentaje diario de compartimentos físicos ocupados y liberados asincrónicamente por los usuarios.
- **Plazo:** Primer año de operaciones en los puntos de acopio establecidos.
- **Propósito:** Prevenir cuellos de botella en la cadena de distribución, disminuir el impacto de los costos fijos de arrendamiento en centros comerciales y universidades, maximizar la rentabilidad por metro cuadrado y reforzar la percepción de agilidad y seguridad que diferencia a Loop de las alternativas informales.

7.2. Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix - 4Ps)

La combinación de mercadotecnia es una herramienta estratégica que posibilita determinar cómo Loop producirá valor para sus clientes y alcanzará un lugar competitivo en el mercado de moda premium de segunda mano. Los hallazgos de la investigación mostraron que hay consumidores interesados en adquirir ropa de marca a un costo más asequible, además de que es necesario contar con mecanismos que mejoren la confianza y hagan más sencillas las transacciones digitales. En este escenario, el Marketing Mix posibilita la organización integral de la propuesta comercial de la plataforma a través de la determinación del producto que se ofrece, la estrategia de precios, los canales de distribución y las acciones promocionales. Esto garantiza una congruencia entre lo que el mercado demanda y las metas comerciales de Loop.

7.2.1. Estrategia de Producto o Servicio

La planificación estratégica del servicio concibe a la plataforma mucho más allá de un simple canal de intermediación; se proyecta como una infraestructura tecnológica integral destinada a formalizar y profesionalizar el sector de la moda circular en Ecuador. El fundamento de esta propuesta radica en la eliminación sistemática de las fricciones operativas propias del comercio de segunda mano informal, neutralizando de manera efectiva los riesgos de fraude, la asimetría de información sobre el estado real de las prendas y las barreras logísticas de los envíos convencionales.

A. Definición del Producto y Modelo Operativo

El eje central del negocio se materializa en una aplicación móvil desarrollada bajo un enfoque figital (integración físico-digital), orientada a optimizar el intercambio comercial directo entre personas (Peer-to-Peer). La arquitectura del software está diseñada para admitir exclusivamente la compraventa de prendas de marcas reconocidas que garanticen un estado de conservación impecable. El atributo diferenciador del producto se sostiene en la rigurosidad y automatización de sus protocolos de validación:

- **Curaduría Estricta:** El sistema limita algorítmicamente el catálogo a un listado predefinido de marcas aprobadas, bloqueando de manera absoluta la publicación de réplicas, falsificaciones o artículos que infrinjan los derechos de propiedad intelectual.
- **Retención de Fondos Segura:** Se integra una pasarela de pagos bajo un modelo de custodia (escrow), asegurando que el capital del comprador permanezca protegido y solo sea liberado a la cuenta del vendedor una vez que se confirme la recepción satisfactoria de la prenda.
- **Logística Asincrónica:** La empresa se desvincula por completo de la gestión de envíos tradicionales o servicios de mensajería. La transferencia física de los bienes se delega íntegramente a una red de casilleros inteligentes ubicados en centros comerciales de alto tráfico. Este modelo otorga independencia absoluta a los usuarios, permitiéndoles depositar y recoger los artículos en horarios diferenciados mediante el uso de claves digitales.

B. Diseño de la Interfaz y Presentación Digital

Dado que el modelo de negocio es nativo digital y suprime las fases de almacenamiento centralizado y empaque corporativo, la estrategia omite el uso de embalajes físicos tradicionales. Por consiguiente, el esfuerzo de presentación recae exclusivamente en la arquitectura de la información y la experiencia de usuario (UX/UI) dentro del entorno virtual. La aplicación exhibe una línea estética minimalista, ordenada y altamente intuitiva, cuyo objetivo principal es otorgar total protagonismo al inventario. Para resguardar la homogeneidad visual del catálogo, se establecen parámetros de publicación de cumplimiento obligatorio para los vendedores:

- Uso de fotografías reales con condiciones óptimas de iluminación.
- Declaración precisa del tallaje bajo normativas estandarizadas.
- Visibilidad clara de la marca y las etiquetas originales.
- Descripciones honestas y detalladas sobre el desgaste o nivel de uso de la prenda.

C. Identidad de Marca y Principios Corporativos

La construcción de la marca se fundamenta en los pilares de la sostenibilidad medioambiental, la optimización de procesos y el fomento de un consumo moderno y consciente. El propósito central es transformar el estigma sociocultural asociado a la ropa de segunda mano en el país, reemplazando la percepción de informalidad por una experiencia caracterizada por la transparencia, la sofisticación y la seguridad absoluta.

- **Eslogan:** Loop: El ciclo inteligente de la moda circular.
- **Misión:** Proveer un ecosistema tecnológico y logístico que profesionalice el mercado de la moda circular en el Ecuador, garantizando transacciones seguras y entregas asincrónicas eficientes mediante una red automatizada de casilleros inteligentes.
- **Visión:** Posicionarse como la aplicación referente en el comercio de indumentaria de segunda mano a nivel nacional, liderando la transición hacia hábitos de consumo sostenibles, tecnificados y libres de fricciones logísticas.
- **Valores Corporativos:** Sostenibilidad comprobable, seguridad transaccional, eficiencia tecnológica y transparencia operativa integral.

D. Paleta de Colores

La identidad visual emplea una selección cromática que transmite un mensaje claro de preservación ecológica y solvencia tecnológica, alineándose con las expectativas de un público que valora la practicidad y la reducción del impacto ambiental:

- **Verde Bosque Sostenible (#1B4D3E):** Actúa como el color primario de la marca. Transmite madurez corporativa, seriedad institucional y representa el compromiso inquebrantable de la empresa con los principios de la economía circular.
- **Verde Dinámico Eco (#2E7D32):** Funciona como color secundario. Su tonalidad

vibrante evoca el crecimiento, la innovación tecnológica, la frescura de las nuevas tendencias de moda y la energía del segmento demográfico joven.

- **Blanco Absoluto (#FFFFFF):** Se aplica como fondo estructural. Es indispensable para garantizar una interfaz de navegación limpia y minimalista, aportando la luminosidad necesaria para que el catálogo de prendas destaque visualmente sin distracciones.

E. Ventajas Competitivas y Diferenciadores

El posicionamiento de la plataforma en contraste con las alternativas informales del mercado se consolida sobre tres ejes competitivos fundamentales:

- **Garantía Integral de la Oferta:** A diferencia de los grupos de venta en redes sociales, la aplicación impone normativas severas de autenticidad y declaraciones obligatorias de procedencia legítima, protegiendo el prestigio de las marcas y blindando a los usuarios contra estafas.
- **Redistribución Espacio Temporal:** La utilización de terminales de autoservicio elimina por completo la obligación de pactar encuentros presenciales entre particulares en espacios públicos. Esta solución suprime los costos logísticos de las empresas de courier y erradica los inconvenientes por impuntualidad.
- **Privacidad Radical:** Al gestionar los cobros mediante un sistema escrow y delegar la entrega a compartimentos físicos operados con códigos temporales, se asegura la protección total de la identidad y los datos personales de los usuarios, adaptando el proceso de compraventa a las exigencias de seguridad contemporáneas.

7.2.2. Estrategia de Precio

La estrategia de penetración de mercado, que fue diseñada específicamente para entornos C2C y estructuras de mercados bilaterales, es la base de la determinación del precio en la plataforma Loop. El modelo de monetización estipula que el comprador paga un 20% y el vendedor un 10%; esta tasa es mucho más baja en comparación con la de las boutiques físicas tradicionales o los intermediarios internacionales. Un objetivo central de establecer este nivel de precios reducidos es eliminar los altos obstáculos económicos para ingresar y activar rápidamente el efecto de red inicial, un reto crucial que se identificó en la evaluación estratégica del proyecto.

Al disminuir de manera significativa la fricción financiera en la fase de lanzamiento, se fomenta que tanto los oferentes como los demandantes adopten la aplicación en gran escala. Esto asegura que el ecosistema digital sea atractivo y sostenible desde las primeras fases de su funcionamiento en el mercado ecuatoriano. Esta estructura arancelaria es una respuesta directa a las distorsiones económicas locales causadas por los altos aranceles de importación de ropa nueva de primera calidad en Ecuador, que aumentan los precios minoristas tradicionales hasta en un 60%.

Ante este escenario, la estrategia de penetración aprovecha estratégicamente las marcas exclusivas que ya están nacionalizadas en el país y permanecen dormidas en los closets de los usuarios. Además, las bajas comisiones del 5% y el 10% te permiten competir agresivamente con canales no oficiales como Facebook Marketplace o Instagram, que operan con una tasa de referencia del 0%, pero carecen por completo de garantías. De esta manera, la tasa baja actúa como un mecanismo democrático para el acceso a la moda de calidad, atrayendo efectivamente a un nuevo segmento altamente sensible a los precios y motivado por ahorros estructurales.

Finalmente, la viabilidad financiera y la aceptación social de esta estrategia de precios se encuentran plenamente validadas por los resultados de la investigación de campo cuantitativa realizada en la tesis. Los datos empíricos del testing demuestran que la disposición a pagar supera el 82% en el segmento de compradores y alcanza hasta un 91.7% en el perfil de usuarios duales, quienes aceptan pagar estas tasas a cambio de la infraestructura de confianza y seguridad que ofrece la plataforma.

Los ingresos recaudados bajo este esquema de penetración financian los servicios de valor agregado del modelo de negocio, incluyendo las pasarelas de pago seguro, el sistema logístico asincrónico mediante *Smart Lockers* y el proceso técnico de curaduría de prendas. Adicionalmente, el diseño tributario del modelo se alinea con la normativa de la Ley de Régimen Tributario Interno para servicios de intermediación digital en Ecuador, asegurando que Loop tribute únicamente sobre el valor de sus comisiones facturadas y no sobre el costo total de los bienes de segunda mano transaccionados.

7.2.3. Estrategia de Plaza (Distribución)

La plataforma Loop se aparta de los canales habituales del retail textil y de la logística convencional de última milla mediante la implementación de un modelo logístico digital descentralizado y automatizado. En un mercado bilateral, la distribución necesita de una infraestructura que pueda enlazar el inventario atomizado de las vendedoras con las compradoras sin que la empresa tenga que intervenir en el transporte físico. Loop implementa una red de casilleros inteligentes (Smart Lockers) que funcionan como lugares permanentes para la entrega y el depósito autónomos, con el fin de solucionar las tensiones de seguridad e informalidad en las reuniones presenciales en Rumiñahui y en el Distrito Metropolitano de Quito.

La elección de los puntos de contacto, que se determina únicamente en seis centros comerciales con un alto tráfico y seguridad en la zona, es el núcleo de esta estrategia. En esta etapa temprana, la infraestructura se encuentra en San Luis Shopping, Paseo San Francisco, Scala Shopping, Centro Comercial El Jardín, Centro Comercial Iñaquito y Quicentro Shopping. Esta distribución geográfica estratégica garantiza que los módulos automatizados se incorporen de manera orgánica a las rutas comerciales diarias de los usuarios. De esta manera, se cubre tanto al grupo de vendedoras de 30 a 45 años como al de compradoras de 18 a 29 años, enfocando el tráfico en áreas privadas que están monitoreadas las veinticuatro horas.

En términos operativos, el flujo de distribución se lleva a cabo directamente y de forma asíncrona entre las partes mediante el casillero asignado, lo que mejora los costos fijos al eliminar la recolección o el transporte de mercancías por el equipo de Loop. La plataforma produce un código QR de acceso para la vendedora después de que la ropa ha pasado el protocolo de curaduría digital en la aplicación y se cierra la venta. La vendedora coloca el artículo en el módulo elegido. El sistema avisa de inmediato a la compradora, enviándole una alerta a la app junto con un código QR de retiro. Esto le permite que retire la ropa desde el mismo casillero en el horario que más le convenga de acuerdo a las políticas de loop y horarios de los establecimientos, asegurando una transacción transparente sin contacto físico con desconocidos.

7.2.4. Estrategia de Promoción (Comunicación)

A. Estrategia Omnicanal de Promoción y Difusión Comercial

El plan comunicacional de la plataforma se fundamenta en un esquema omnicanal que integra de manera sinérgica el entorno digital con activaciones presenciales de alto impacto. El propósito central radica en consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado, acelerar la tasa de adopción de la aplicación móvil y asegurar la creación de una base de usuarios transaccionalmente activa.

Cuantitativamente, el objetivo operativo establece una proyección de penetración del 5% sobre el mercado potencial identificado de 1,118,164 individuos. Esta métrica representa la captación de 5,591 nuevos usuarios anuales, requiriendo un flujo sostenido de 466 registros efectivos al mes. El eje discursivo de toda la campaña estará enfocado en comunicar los beneficios intrínsecos de la red de casilleros inteligentes: conveniencia logística, privacidad del usuario y seguridad en los intercambios.

B. Planificación Presupuestaria y Metodología Lean

Para la viabilización financiera de estas tácticas, se ha definido un presupuesto anual estrictamente optimizado de \$10,000. Considerando que el modelo de negocio atraviesa su fase de introducción, las operaciones se regirán bajo los principios de Lean Startup y marketing de guerrilla. Bajo este enfoque, el equipo fundador asumirá la ejecución directa del trabajo de campo y la producción de contenidos orgánicos. Esta medida elimina los gastos asociados a agencias externas o promotores, permitiendo que la mayor proporción del capital se destine exclusivamente a la adquisición de clientes.

La inyección de los fondos se estructura mediante dos frentes operativos:

- **Pauta Digital y Reconocimiento de Marca (Awareness):** Se destina una partida de \$7,000 como motor continuo de visibilidad. Este rubro se fracciona en \$5,000 para la compra de publicidad programática segmentada y \$2,000 para el financiamiento de herramientas de gestión y la ejecución de alianzas estratégicas con micro influenciadores locales.
- **Activación Presencial (Feria de Lanzamiento):** Se asignan \$3,000 para el hito de

apertura en el entorno universitario. La optimización de recursos prescinde de montajes suntuosos, desglosando el gasto en \$400 para cánones de uso de suelo en el campus y \$400 para una infraestructura ágil (estand tipo Pop-Up y material impreso). Los \$2,200 restantes constituyen el capital semilla de la empresa, un fondo de tracción reservado de forma exclusiva para respaldar económicamente los cupones que se otorgarán a los usuarios pioneros.

C. Fase de Expectativa: Campaña de Awareness y Proyección Digital

De manera previa a la habilitación de los terminales logísticos, se ejecutará una robusta campaña de reconocimiento orientada a apalancar la cuota de 466 registros mensuales. La inversión se focalizará en las plataformas de mayor retención audiovisual en el segmento objetivo: Instagram y TikTok.

Con base en los indicadores del mercado publicitario ecuatoriano, se proyecta un Costo por Mil Impresiones (CPM) de \$7.00 para campañas con segmentación de alta precisión. La ejecución de los \$5,000 en pauta pagada prevé la generación de 714,000 impresiones. Este volumen de alcance garantiza que el público objetivo sea impactado con una frecuencia controlada (entre 10 y 12 visualizaciones por usuario), optimizando el nivel de recordación de marca (brand recall) sin incurrir en fatiga publicitaria.

La generación de contenido, asumida internamente, priorizará formatos narrativos cortos que contrasten los riesgos empíricos de las transacciones de segunda mano informales (vulnerabilidad, impuntualidad) con la resolución tecnológica que ofrecen los casilleros. Asimismo, el fondo de \$2,000 facilitará la validación social a través de estudiantes influyentes que testifiquen la viabilidad del servicio en sus plataformas personales.

D. Hito de Lanzamiento: Activación Circular y Sistema de Cupones QR

La introducción física de la marca al mercado se materializará mediante la "Feria de Activación Circular", un evento temporal emplazado dentro de un recinto universitario. Su naturaleza es eminentemente relacional y didáctica, diseñada para mitigar la fricción frente a la adopción tecnológica mediante el uso de estímulos financieros. La operatividad del evento se regirá por los siguientes parámetros:

- **Mecanismo de captación:** La dinámica requiere que los asistentes acudan al módulo de la marca con prendas de segunda mano pertenecientes a firmas reconocidas, las cuales deben presentar un estado de conservación y pulcritud impecable.
- **Auditoría interna:** Los fundadores del proyecto actuarán como peritos evaluadores. La empresa se reserva el derecho de admisión de los artículos, asegurando el cumplimiento irrestricto de los estándares de calidad de la plataforma desde su inauguración.
- **Incentivos transaccionales:** Tras la aprobación de la prenda, se entregará al participante un Ticket Loop, un cupón físico provisto de un código QR. Su escaneo acreditará instantáneamente el valor promocional en la billetera virtual del usuario (fondos respaldados por los \$2,200 del capital semilla). La escala de compensación se ha estructurado en: \$5.00 para prendas básicas, \$10.00 para pantalones o jeans, y \$15.00 para indumentaria de abrigo.

***Nota de gestión de inventarios:** Las prendas recolectadas durante esta activación no se integrarán al inventario de la organización, preservando así la esencia del modelo de intermediación Peer-to-Peer (P2P). Los artículos acopiados se destinarán a futuras estrategias promocionales o de responsabilidad social, habiendo cumplido su rol principal: inducir al usuario al manejo de la aplicación para facultarlo a operar autónomamente en el futuro.*

E. Publicidad Programática y Tecnología de Geofencing

Con el propósito de maximizar el Retorno sobre la Inversión (ROI) publicitaria, se integrará el uso de geolocalización de alta precisión (geofencing). Este mecanismo permitirá la activación de anuncios dinámicos dirigidos exclusivamente a los dispositivos móviles de aquellos usuarios que transiten en las zonas de influencia directa de los centros comerciales asociados. La interfaz publicitaria indicará la proximidad métrica hacia el terminal más cercano y exhibirá un catálogo previsualizado de los artículos almacenados en dicha ubicación, capitalizando la intención de compra a través de la inmediatez y la conveniencia.

F. Marketing Experiencial en Centros Comerciales

Una vez concluida la fase de inserción universitaria, el esfuerzo presencial migrará hacia las plazas comerciales. Durante los picos de afluencia correspondientes a los fines de semana, el equipo gestor realizará acompañamientos in situ en las estaciones de casilleros. Este despliegue orgánico persigue abordar a los transeúntes, realizar demostraciones sobre la interactividad del hardware táctil, asistir en la creación de perfiles y supervisar las primeras operaciones de depósito y retiro. Esta inducción presencial, ejecutada sin incurrir en costos operativos adicionales, resulta fundamental para desmitificar la complejidad tecnológica y corroborar empíricamente que el ecosistema logístico suprime las deficiencias históricas del comercio informal.

***Nota técnica:** Las cifras de alcance, impresiones y proyecciones de interacciones expuestas en este apartado constituyen estimaciones fundamentadas en métricas de rendimiento digital estándar, sirviendo como base para la viabilidad y planificación académica del proyecto.*

7.3. Despliegue Operativo del Plan

La implementación se efectuará según una lógica de crecimiento gradual. Como Loop opera como un mercado de intercambio asincrónico entre usuarios, las primeras acciones tienen que describir claramente cómo funciona el modelo: publicación de prendas en la aplicación, curaduría digital de fotos y descripciones, pago seguro, depósito del producto en "smart lockers" y recogida a través de código QR. En este sentido, la plataforma no opera como una tienda con inventario propio, sino como un intermediario digital que permite transacciones entre compradores y vendedores de manera segura.

En la fase inicial, la comunicación se concentrará en instruir al mercado y presentar la propuesta de valor de Loop. El mensaje principal tendrá que ubicar a la marca como una opción moderna, fiable y práctica en contraste con el intercambio informal de prendas usadas. Para ello, se definirá el concepto de "lujo inteligente", que se refiere a la posibilidad de acceder a ropa premium o de marca a un precio más bajo, a través de una experiencia segura, digital y ordenada.

En una segunda fase, el proyecto se enfocará en captar a los compradores y a los vendedores al mismo tiempo, con la finalidad de balancear la oferta y la demanda en el interior de la plataforma. Con el propósito de incentivar la participación inicial, se pondrán en marcha acciones como el registro gratuito, la publicación sin costo, la comisión promocional de lanzamiento, las campañas de referidos, los créditos por donar ropa y las ventajas de visibilidad para los primeros contenidos publicados. Estas acciones tienen como objetivo fortalecer el efecto de red propio de un mercado bilateral, en el que se incrementa el valor de la plataforma a medida que aumenta tanto la cantidad de prendas publicadas como la de usuarios activos.

El despliegue combinará acciones digitales y físicas. Instagram y TikTok constituirán los canales primordiales para la difusión de contenido visual acerca del modo de funcionamiento de la aplicación, la seguridad de los pagos protegidos, las curadurías digitales de publicaciones, el empleo de casillas inteligentes, las ventajas de la reventa y las experiencias compartidas por los usuarios. Adicionalmente, se utilizará una pauta de geolocalización para alcanzar a individuos cercanos a universidades, áreas comerciales y lugares en los que se planea implementar casilleros inteligentes. La activación de los lockers en lugares como universidades, centros comerciales y ferias de moda posibilitará que se enseñe su uso, que se simplifique la inscripción en la aplicación y que disminuya el escepticismo hacia el modelo.

La ejecución táctica se centrará en cuatro prioridades operativas: La primera consiste en generar conciencia de marca a través de campañas de expectativa, contenidos didácticos y exhibiciones del procedimiento de compra y venta. La segunda se enfocará en captar las primeras publicaciones de ropa, motivando a los comerciantes a inscribir prendas de marca o premium que estén en buen estado. La tercera tratará de estimular a los compradores a través de promociones iniciales, créditos, ventajas por referidos y comunicación centrada en el ahorro, la moda y el acceso a ropa exclusiva. La cuarta prioridad será aumentar la confianza a través de mensajes relacionados con el pago protegido, la verificación digital de las publicaciones, el estado del producto, el uso de lockers y los procesos para realizar reclamaciones.

El flujo operativo que se le comunicará al usuario deberá ser sencillo y directo: el vendedor sube la prenda a la aplicación, Loop verifica digitalmente los datos ingresados, el comprador paga de manera segura, el vendedor coloca la prenda en el casillero inteligente correspondiente y el comprador la recoge utilizando un código QR. Así, el stock se mueve directamente entre los usuarios, sin que Loop maneje un inventario propio o administre un

almacén central. Los smart lockers operan como puntos imparciales de intercambio, disminuyendo la necesidad de encuentros en persona y aumentando la seguridad de las transacciones.

Por último, el control del plan se llevará a cabo utilizando indicadores que hagan posible analizar los avances de las acciones y hacer correcciones en el momento adecuado. Los indicadores clave incluyen la cantidad de usuarios registrados, las descargas de la aplicación, la tasa de interacción, las prendas publicadas, los compradores activos, las publicaciones periódicas, el número de transacciones efectuadas, el coste de adquisición de clientes, el uso de lockers y la rotación diaria de casilleros. Así, el despliegue operativo no sólo posibilitará la realización de campañas, sino también la evaluación del rendimiento comercial de Loop y la mejora de las decisiones de marketing en función de los resultados.

7.3.1. Matriz Táctica de Marketing

Para la operativización de las estrategias descritas, se ha desarrollado una Matriz Táctica de Marketing. Esta herramienta metodológica ha sido elaborada a partir del cruce de los datos cualitativos de la propuesta de valor y las métricas de proyección de mercado calculadas en los capítulos previos de este estudio. La matriz detalla los objetivos de mercadotecnia organizados bajo la metodología SMART, las acciones tácticas específicas para su consecución, los plazos cronológicos de ejecución, las áreas de la empresa responsables de su cumplimiento y los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) requeridos para monitorear el éxito del despliegue en un horizonte de 12 meses.

Tabla N° X: Matriz Táctica y Operativa del Mix de Marketing para el Proyecto Loop

Objetivo SMART	Táctica Operativa	Área Responsable	Indicador Clave de Rendimiento (KPI)
O1. Alcance y Conciencia	Campañas de storytelling en Instagram y TikTok sobre "lujo inteligente" y sostenibilidad.	Equipo de Marketing	Alcance de 50,000 usuarios únicos en Pichincha (Mes 1-3).
O1. Captación de Oferta	Exoneración del costo de inscripción y publicación gratuita durante el lanzamiento.	Equipo Comercial	500 prendas premium validadas y registradas (Mes 1-6).
O1 y O2. Masa Crítica	Aplicación de comisión promocional reducida (5%) para compradores y bonos por referidos.	Dirección Comercial	15,000 usuarios activos acumulados al cierre del año 1.
O2. Volumen Comercial	Difusión de videos cortos explicativos sobre curaduría, pago seguro y uso de lockers.	Community Manager	3,000 transacciones mensuales procesadas con éxito al año 1.
O3. Descargas de App	Alianzas con microinfluencers de moda de Quito y Rumiñahui para mostrar el flujo en lockers.	Equipo de Marketing	Registro verificado de 1,000 descargas efectivas (Mes 2-6).
O3. Eficiencia Logística	Notificaciones push automatizadas sobre el límite de gratuidad de almacenamiento (24 horas).	Especialista CRM	Tasa de rotación diaria del 80% en la capacidad total de lockers.
O4. Posicionamiento	Participación activa con stands informativos en ferias de diseño local y eventos universitarios.	Dirección General	Ejecución de 4 eventos corporativos de alto impacto por año.

Nota. Los KPIs y metas de la matriz se encuentran alineados de forma matemática con las proyecciones y objetivos de mercado del proyecto Loop (2026).

7.3.2. Estrategia de Branding y Presentación Comercial del Prototipo

A. El enfoque detrás de nuestros colores

Para darle vida a la imagen de Loop, elegimos conscientemente el verde y el blanco. Más que una simple decisión estética, estos tonos son el reflejo exacto de los valores de la aplicación. El verde actúa como un símbolo directo de la moda circular, la naturaleza y el cuidado ambiental, mientras que el blanco aporta la claridad, transparencia y modernidad que define a nuestra plataforma tecnológica. Juntos, logran transmitir a los usuarios que están frente a una alternativa fresca, limpia y verdaderamente enfocada en reducir el impacto en el planeta.

B. Imágenes 100% auténticas

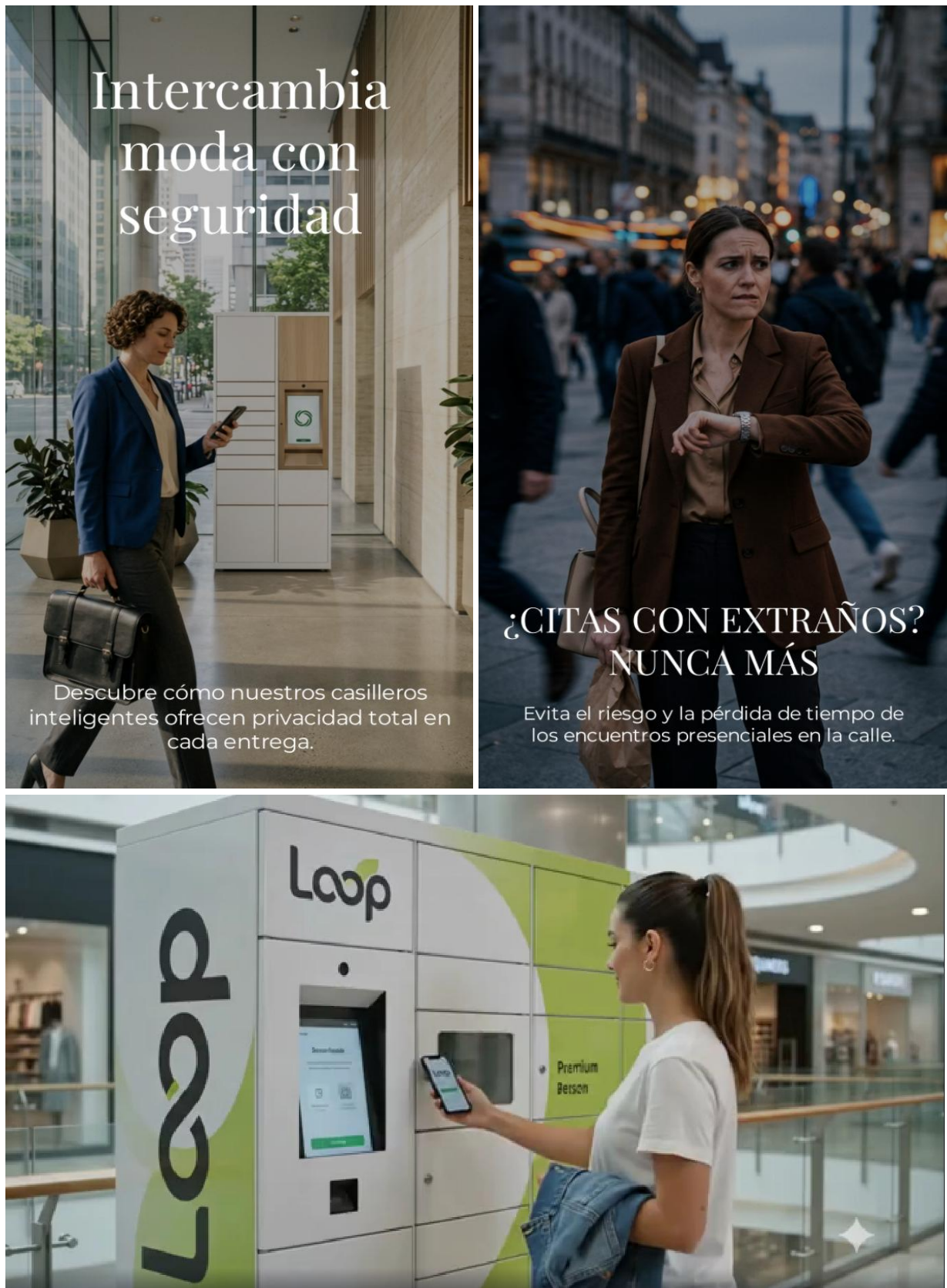
Sumado a esto, queremos resaltar que todo el material visual utilizado en nuestras promociones es de creación completamente propia. Cada fotografía y pieza gráfica ha sido producida desde cero por nuestro equipo, pensando exclusivamente en el lanzamiento de la App. Decidimos dejar de lado los bancos de imágenes genéricos porque nuestra meta es ofrecer una visión honesta y real del proyecto. De esta manera, nos aseguramos de que cada campaña publicitaria muestre de forma genuina la experiencia que Loop y sus casilleros ofrecen.

Figura 22. Logo de Loop



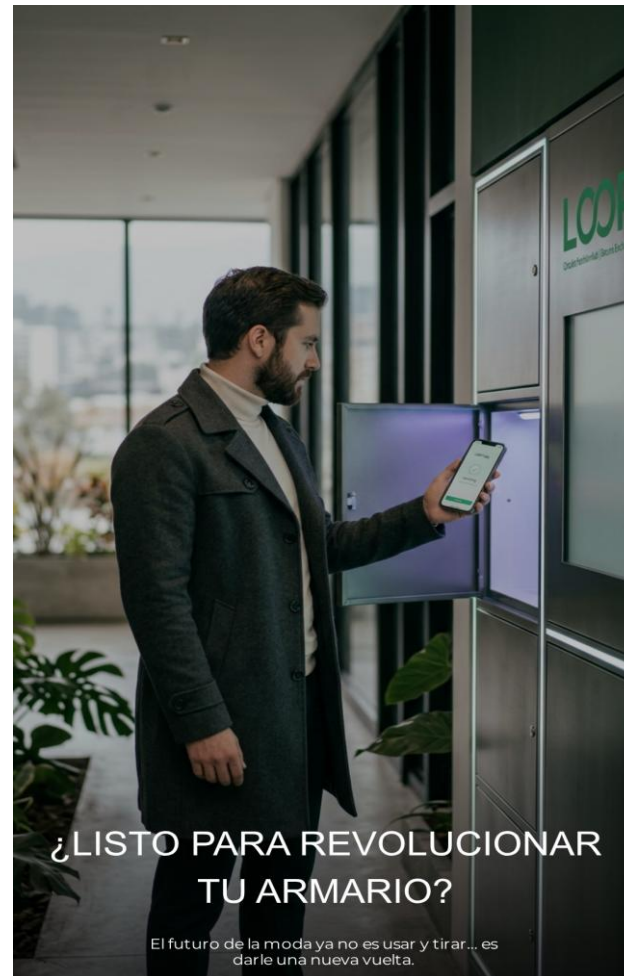
Fuente: Elaboración propia

Figura 23. *Publicidad Loop*



Fuente. Elaboración con Gemini

Figura 24. Publicidad de Loop



Fuente. Elaboración con Gemini

8. Evaluación Financiera

8.1. Estructura de las Inversiones y Proyecciones de Venta

8.1.1. Plan de Inversión Inicial y Financiamiento

INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
DESCRIPCION	CATEGORIA	
Maquinaria	MAQUINARIA	\$0,00
Muebles y enseres	MUEBLES Y ENSERES	\$0,00
Equipos de oficina	EQUIPO DE OFICINA	\$0,00
Equipos de computacion	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$3.500,00
etc		
etc		
Total Inversión	Total Inversión	\$ 3.500,00

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 251.586,90	
GASTOS OPERACIÓN	\$ 58.781,80	
DIAS DEL AÑO	365	
COSTOS Y GASTOS DIARIOS	\$ 850,33	
DIAS DE DESFASE	30	
Total Inversión	\$ 25.509,76	

INVERSIÓN TOTAL		
Propiedad planta y equipo		\$ 3.500,00
Capital de trabajo		\$ 25.509,76
Total Inversión		\$ 29.009,76

FINANCIAMIENTO		
Fuente	Monto	%
Capital Propio	\$29.009,76	100%
Prestamo Bancario		
TOTAL	\$29.009,76	100%

El proyecto requiere una inversión total de \$29.009,76, financiada al 100% con capital propio. Esta suma se divide en \$3.500 para equipos de computación y \$25.509,76 como capital de trabajo para cubrir 30 días de desfase operativo. No se contempla financiamiento externo, por lo que la estructura financiera depende exclusivamente de los recursos propios.

8.1.2. Presupuesto y Proyección de Ventas

El modelo define un mercado meta masivo de 1.118.164 usuarios, capturando de forma realista un 5% de penetración inicial (55.908 personas). De este segmento, se proyecta una tasa de conversión del 10%, lo que genera una cantidad exacta de 5.591 transacciones anuales. Con un precio de venta promedio por operación de \$58,50 USD, el negocio asegura una facturación de \$327.062,97 USD en el Año 1, iniciando una curva de crecimiento sostenida para los siguientes 5 años que culmina con ingresos anuales de \$397.547,08 USD.

				TOTAL
MERCADO META	1118164			
5% DE PENETRACIÓN MERCADO	55908,2			
10% DE CONVERSIÓN (VENTA AÑO)	5590,82			
CANTIDAD	5591			
PRECIO DE VENTA	\$ 58,50	\$ -		
VENTAS AÑO 1	\$ 327.062,97	\$ -	\$	327.062,97

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VOLUMEN DE VENTAS	327062,97	343416,1185	360586,9244	378616,2706	397547,0842

8.2. Estados Financieros Proforma (Planificación a 3 Escenarios)

8.2.1. Definición de Escenarios:

VAN	\$14.459,05
TIR	34%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ESCENARIO OPTIMISTA					
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 19.277,12	\$ 20.278,78	\$ 21.330,52	\$ 22.434,85	\$ 23.594,39
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00
(-) IMPUESTOS		\$ 8.944,71	\$ 9.569,38	\$ 10.240,30	\$ 10.960,74	\$ 11.734,13
(-) INVERSIONES	\$ (29.009,76)					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (29.009,76)	\$ 12.312,41	\$ 12.689,40	\$ 13.070,21	\$ 13.454,11	\$ 13.840,26
(+) PRÉSTAMO	-					
(-) GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
(-) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		-	-	-	-	-
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (29.009,76)	\$ 12.312,41	\$ 12.689,40	\$ 13.070,21	\$ 13.454,11	\$ 13.840,26

El escenario optimista representa el mejor panorama comercial del proyecto, donde una

excelente recepción del mercado maximiza los ingresos. El flujo de caja del proyecto ajustado genera retornos crecientes que van desde \$12.312,41 en el Año 1 hasta \$13.840,26 en el Año 5. Financieramente, esto se traduce en una rentabilidad sólida con una TIR del 34% y un VAN de \$14.459,05, confirmando una alta eficiencia del capital propio invertido.

VAN	\$8.569,11
TIR	27%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ESCENARIO CONSERVADOR					
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 17.670,70	\$ 18.588,88	\$ 19.552,98	\$ 20.565,27	\$ 21.628,19
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00
(-) IMPUESTOS		\$ 8.944,71	\$ 9.569,38	\$ 10.240,30	\$ 10.960,74	\$ 11.734,13
(-) INVERSIONES	\$ (29.009,76)					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (29.009,76)	\$ 10.705,98	\$ 10.999,50	\$ 11.292,67	\$ 11.584,54	\$ 11.874,06
(+) PRÉSTAMO	\$ -					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (29.009,76)	\$ 10.705,98	\$ 10.999,50	\$ 11.292,67	\$ 11.584,54	\$ 11.874,06

El escenario conservador refleja una situación de mercado moderada y realista, donde las expectativas de venta se ajustan a un ritmo de crecimiento más prudente. El flujo de caja presenta un rendimiento constante que evoluciona de \$10.705,98 a \$11.874,06 al finalizar el quinto año. Financieramente, el proyecto demuestra ser estable y capaz de generar valor con una TIR del 27% y un VAN de \$8.569,11, manteniendo una salud financiera saludable para los inversionistas.

VAN	\$17.276,68
TIR	1%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ESCENARIO PESIMISTA					
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 12.851,42	\$ 13.519,19	\$ 14.220,35	\$ 14.956,56	\$ 15.729,59
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00
(-) IMPUESTOS		\$ 8.944,71	\$ 9.569,38	\$ 10.240,30	\$ 10.960,74	\$ 11.734,13
(-) INVERSIONES	\$ (29.009,76)					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (29.009,76)	\$ 5.886,70	\$ 5.929,81	\$ 5.960,04	\$ 5.975,83	\$ 5.975,46
(+) PRÉSTAMO	\$ -					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (29.009,76)	\$ 5.886,70	\$ 5.929,81	\$ 5.960,04	\$ 5.975,83	\$ 5.975,46

El escenario pesimista configura un panorama de alerta ante posibles dificultades comerciales o condiciones económicas adversas que afectan el rendimiento del capital. En este caso, el flujo de caja se reduce significativamente, manteniéndose en un promedio cercano a los \$5.900 anuales. Aunque el VAN proyectado es de \$17.276,68, la TIR de apenas el 1% advierte que el rendimiento real sobre la inversión es mínimo, convirtiendo a este escenario en una opción de bajo atractivo financiero frente a las otras proyecciones.

8.2.2. Estado de Costos y Gastos

MES	Arriendos	Agua, Internet, Luz	TOTALES
Enero	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Febrero	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Marzo	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Abril	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Mayo	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Junio	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Julio	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Agosto	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Septiembre	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Octubre	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Noviembre	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Diciembre	\$ 1.500,00	\$ 100,00	\$ 1.600,00
TOTAL ANUAL	\$ 18.000,00	\$ 1.200,00	\$ 19.200,00

EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS BAJO DEPENDENCIA								
EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aporte Patronal IESS (12.15%)	Fondos de Reserva (8.33%)	Vacaciones	TOTALES
A	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 874,80	\$ -	300	\$ 9.574,80
B	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 729,00	\$ -	250	\$ 7.979,00
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
							TOTAL	\$ 17.553,80

EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS POR FACTURA		
EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
A	\$ 482,00	\$ 5.784,00
B	\$ 500,00	\$ 6.000,00
		\$ -
	TOTAL	\$ 11.784,00

GASTOS DE MARKETING + PATENTE	AÑO 1	\$ 10.244,00
--------------------------------------	--------------	---------------------

DEPRECIACIONES DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
CATEGORIAS	COSTO	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA	\$ -	\$ 10,00	0
MUEBLES Y ENSERES		\$ 10,00	0
EQUIPOS DE OFICINA	\$ -	\$ 10,00	0
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.500,00	\$ 5,00	\$ 350,00
VEHICULOS	\$ -	\$ 5,00	\$ -
EDIFICIOS	\$ -	\$ 30,00	0
TERRENOS	\$ -	NO APLICA	NO APLICA

DEPRECIACION					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	TOTAL

AÑO 1	RUBRO	CIFRA
	ARRIENDOS	\$ 18.000,00
	SERVICIOS BASICOS	\$ 1.200,00
	SUELDOS	\$ 17.553,80
	SUELDO CON FACTURAS	\$ 11.784,00
	DEPRECIACION	\$ 630,00
	MARKETING + PATENTE	\$ 10.244,00
	TOTAL GASTOS	\$ 59.411,80

El presupuesto de egresos para el primer año consolida un total de \$59.411,80 USD. Este valor está compuesto principalmente por los costos de infraestructura fija, que incluyen arriendos (\$18.000,00 USD) y servicios básicos (\$1.200,00 USD). El rubro de talento humano representa el mayor peso con \$29.337,80 USD combinados, divididos entre personal bajo relación de dependencia (\$17.553,80 USD) y personal por factura (\$11.784,00 USD). Finalmente, el plan se complementa con una inversión estratégica de \$10.244,00 USD en marketing y patentes, además de un gasto contable no monetario de \$630,00 USD correspondiente a la depreciación de los equipos de computación.

8.2.3. Estado de Pérdidas y Ganancias (P&G)

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingreso ventas	\$ 327.062,97	\$ 343.416,12	\$ 360.586,92	\$ 378.616,27	\$ 397.547,08
Costo de Producción	\$ 251.586,90	\$ 264.166,25	\$ 277.374,56	\$ 291.243,29	\$ 305.805,45
Utilidad Bruta	\$ 75.476,07	\$ 79.249,87	\$ 83.212,37	\$ 87.372,99	\$ 91.741,63
(-) Gastos Operación	\$ 58.781,80	\$ 61.720,89	\$ 64.806,93	\$ 68.047,28	\$ 71.449,65
(-) Depreciación	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
Utilidad Operación	\$ 16.064,27	\$ 16.898,98	\$ 17.775,43	\$ 18.695,70	\$ 19.661,99
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 16.064,27	\$ 16.898,98	\$ 17.775,43	\$ 18.695,70	\$ 19.661,99
Impuesto a la Renta 25%	\$ 4.016,07	\$ 4.224,75	\$ 4.443,86	\$ 4.673,93	\$ 4.915,50
Utilidad Neta	\$ 12.048,20	\$ 12.674,24	\$ 13.331,57	\$ 14.021,78	\$ 14.746,49

8.2.4. Estado de Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 16.064,27	\$ 16.898,98	\$ 17.775,43	\$ 18.695,70	\$ 19.661,99
(+) DEPRECIACIONES		\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
(-) IMPUESTOS		\$ 4.016,07	\$ 4.224,75	\$ 4.443,86	\$ 4.673,93	\$ 4.915,50
(-) INVERSIONES	\$ -29.009,76					
(-) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -29.009,76	\$ 12.678,20	\$ 13.304,24	\$ 13.961,57	\$ 14.651,78	\$ 15.376,49
(+) PRÉSTAMO	\$ -					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -29.009,76	\$ 12.678,20	\$ 13.304,24	\$ 13.961,57	\$ 14.651,78	\$ 15.376,49
Flujo acumulado	\$ -29.009,76	\$ -16.331,55	\$ -3.027,32	\$ 10.934,26	\$ 25.586,04	\$ 40.962,53

8.3. Análisis de Equilibrio y Rentabilidad

8.3.1. Determinación del Punto de Equilibrio Operativo

PUNTO EQUILIBRIO			
PRODUCTO	P1	P2	TOTAL
CANTIDAD	5591	0	5591
PARTICIPACION	100%	0%	100%
PRECIO VENTA	\$ 58,50	\$ -	
COSTO VARIABLE	\$ 45,00	\$ -	
MARGEN CONTRIBUCION	\$ 13,50	\$ -	
MARGEN CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$ 13,50	\$ -	\$ 13,50
COSTOS FIJOS	\$ 59.411,80		
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	4401		
PUNTO DE EQUILIBRIO ESPECIFICO	4400,87	0,00	4400,87

CANTIDADES	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD / PERDIDA
100	\$ 5.850,00	\$ 4.500,00	\$ 59.411,80	\$ 63.911,80	\$ -58.061,80
1600	\$ 93.600,00	\$ 72.000,00	\$ 59.411,80	\$ 131.411,80	\$ -37.811,80
4401	\$ 257.451,13	\$ 198.039,33	\$ 59.411,80	\$ 257.451,13	\$ -
5000	\$ 292.500,00	\$ 225.000,00	\$ 59.411,80	\$ 284.411,80	\$ 8.088,20
8000	\$ 468.000,00	\$ 360.000,00	\$ 59.411,80	\$ 419.411,80	\$ 48.588,20

El análisis de equilibrio operativo determina que el proyecto alcanza su punto de sostenibilidad al comercializar 4.401 unidades del producto P1. Con un precio de venta unitario de \$58,50 y un costo variable de \$45,00, se obtiene un margen de contribución de \$13,50 por unidad, necesario para cubrir los \$59.411,80 de costos fijos anuales. A partir de este volumen de ventas, el proyecto deja de generar pérdidas y comienza a producir una utilidad neta, la cual escala positivamente a medida que aumenta la cantidad colocada en el mercado.

8.3.2. Cálculo del Costo de Capital (WACC)

COMPONENTES		
Kd =	Costo de la deuda	11,50%
Ke =	Costo patrimonio	15% <i>tasa de retorno exigida sobre capital propio</i>
t =	Impuesto a la Renta	25%
E=	Capital propio	\$ 29.009,76
D=	Deuda	\$ -
A=	ACTIVOS	\$ 29.009,76
TOTAL WACC		
15,00%		

El cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) refleja la tasa mínima de rentabilidad que el proyecto debe generar para compensar a sus fuentes de financiamiento. Dado que el proyecto se financia al 100% con capital propio (\$29.009,76) y no utiliza deuda, el WACC equivale directamente al costo del patrimonio (K_e).

En este caso, la tasa exigida por los inversionistas es del 15,00%, la cual se establece como el parámetro de referencia para evaluar si los flujos futuros del proyecto crean valor real. Cualquier rendimiento superior a este 15% significará que el negocio está generando valor para sus dueños, superando el costo de oportunidad de haber invertido esos fondos en otra alternativa.

8.3.3. Indicadores de Rentabilidad Financiera (VAN y TIR)

	PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO
VALOR ACTUAL NETO	\$ 17.276,68	\$ 17.276,68
TIR	37%	37%

El negocio demuestra una alta solidez financiera al generar un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$17.276,68 USD tanto para el proyecto base como para el ajustado. Asimismo, alcanza una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 37%, cifra que supera ampliamente el costo de capital (WACC del 15%), ratificando que el proyecto es totalmente viable y altamente rentable.

8.3.4. Periodo de Recuperación del Capital (PRC)

	PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO
VALOR ACTUAL NETO	\$ 17.276,68	\$ 17.276,68
TIR	37%	37%
Índice de Rentabilidad	1,60	\$ 1,60
Período de recuperación	2,23	

El análisis de retorno muestra un excelente Índice de Rentabilidad de 1,60, lo que significa que por cada dólar invertido se recupera el capital y se generan 62 centavos adicionales de ganancia. Bajo esta estructura, el período de recuperación exacto de la inversión inicial se cumple a los 2 años, 3 meses y 23 días (2,23 años), un plazo ideal y seguro para un proyecto financiado al 100% con capital propio.

Conclusiones y Recomendaciones

La presente investigación brindó la oportunidad de determinar la implementación de una plataforma digital re-commerce, como negocio viable, para la comercialización de la moda de segunda mano premium y de lujo dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Este modelo de negocio surge dando respuesta a factores sociales y económicos que se han presentado en las nuevas generaciones, y conjuntamente con la tecnología, permite el acceso a prendas premium.

El acceso y la facilidad de adquisición a prendas de segunda mano, pone en práctica nuevos hábitos que impulsen el consumo inteligente y que instaure una aceptación de modelos basados en la economía circular. Esto descarta los elevados costos de importación y permite la circulación dentro del mercado local, para la reutilización de las prendas, presentando una alternativa para disminuir las restricciones económicas del consumidor y solventar la demanda de productos de mayor valor percibido.

Al momento de analizar la problemática, se pudo evidenciar que el principal problema para la implementación de este modelo de moda sostenible no se debe precisamente a los factores económicos, sino a la falta de garantías de calidad, la percepción de riesgos dentro de la seguridad logística y los mecanismos de compra-venta que no poseen procesos de autenticación debidamente estructurados.

Mediante los instrumentos utilizados, tanto cuantitativos como cualitativos, se confirmó una receptividad favorable hacia Loop. La predisposición hacia este nuevo modelo digital, fue positiva según los hallazgos obtenidos, lo que demostró la relación entre las necesidades que se pudieron identificar y la solución planteada.

Se recomienda hacer un pilotaje en las zonas estratégicas del Distrito Metropolitano de Quito, para verificar el funcionamiento de los Smart Lockers y optimizar los procesos de uso. Además, crear alianzas con centros comerciales, operadores logísticos, y puntos estratégicos con gran afluencia de personas para ampliar la cobertura y brindar más credibilidad y confianza hacia la plataforma.

Por último, se recomienda impulsar Loop dentro de plataformas digitales orientadas hacia consumidores jóvenes, personas profesionales, etc. mediante variadas estrategias de marketing, campañas que se centren en la sostenibilidad y la economía circular, recalando la

seguridad transaccional, logrando que la adopción de la plataforma sea más rápida.

Para finalizar, se concluye que Loop se considera, no solamente una propuesta de alto valor comercial, sino que además genera un impacto ambiental y social positivo, debido a que extiende el ciclo de vida de las prendas; además resulta factible dentro del marco normativo ecuatoriano, y cuenta con transparencia dentro de los procesos de compradores y vendedores, la seguridad y comodidad en los pagos, el aumento de la seguridad al momento de las entregas, ya que no es un encuentro presencial por la facilidad que brindan los Smart Lockers y optimiza los tiempos de entrega, debido a que se adapta a los tiempos de cada usuario. Por lo tanto, es altamente probable que la plataforma tenga una gran acogida, y permanezca dentro del mercado ecuatoriano.

Bibliografía

- Alfaro Gómez, M. (2025). Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica para la creación de una empresa e-commerce de vestuario reutilizado [Tesis de posgrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (9 de diciembre de 2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Registro Oficial Suplemento 899.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (26 de mayo de 2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial Suplemento 459.
- Ballina, F. J. (2021). El consumidor phygital: La nueva frontera de la experiencia de cliente en el comercio minorista. *Revista de Marketing Aplicado*, 15(2), 45-58.
- Banco Central del Ecuador. (2024). Boletín de estadísticas macroeconómicas y comportamiento económico.
- Banco Mundial. (2023). Informe sobre impacto ambiental del desperdicio textil y necesidad de prácticas sostenibles.
- Beh, L. S., Ghobadian, A., He, Q., Mugriti, A., & Vignali, C. (2016). Second-hand shopping motivations and the emerging re-commerce business models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 812-832.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2024). Informe/Estudio de facturación y comercio electrónico en Ecuador.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2023). La digitalización y el desarrollo sostenible en América Latina: Oportunidades para los modelos circulares. Naciones Unidas. (Citado en la justificación del proyecto).
- Congreso Nacional del Ecuador. (10 de julio de 2000). Ley Orgánica de Defensa del

Consumidor. Registro Oficial Suplemento 116.

Congreso Nacional del Ecuador. (17 de abril de 2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Registro Oficial Suplemento 557.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation Publications.

Fundación Ellen MacArthur. (2021). Circular business models: Redefining growth for a thriving fashion industry.

Gallardo Velasco, M. (2026). El lujo de segunda mano como alternativa emergente: Análisis de la intención de compra bajo la Teoría de la Conducta Planificada y las motivaciones del consumidor [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional.

García, A., López, M., & Martínez, J. (2021). El auge de los mercados bilaterales y las plataformas C2C en el entorno digital de América Latina. *Revista Iberoamericana de Comercio Electrónico*, 29(1), 112-134.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3-43.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shopping motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 1). McGraw-Hill. (Esta es la fuente fundamental que sustenta el diseño metodológico mixto, las encuestas y el cálculo muestral del capítulo de mercado).

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). 8vo Censo de Población y 7mo de Vivienda 2022.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023). Encuesta Nacional de Ingresos y

Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR).

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2026). Reporte de Empleo y Mediana del Ingreso Laboral Nacional.

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Eco-friendly online marketplaces: Mitigating transactional friction through digital trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1120-1142.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (5.^a ed.). Pearson Educación. (Citado para la validación del instrumento de encuesta en el Distrito Metropolitano de Quito).

Martínez Fernández, L., & Ortega Ramírez, M. (2023). Análisis del entorno de la industria de la moda en el ámbito textil en Ecuador [Trabajo de Titulación, Escuela Politécnica Nacional]. Repositorio Digital EPN.

McKinsey & Company & The Business of Fashion. (2026). *The State of Fashion 2026: When the rules change*.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL]. (2024). *Libro Blanco de la Sociedad de la Información y Agenda Digital del Ecuador*. (Citado en el factor tecnológico del PESTEL sobre la penetración del internet).

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito [MDMQ]. (2023). *Estudios de sostenibilidad urbana y prácticas responsables de consumo*.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto. (Fuente mandatoria que fundamenta el desarrollo del Modelo Canvas de Loop estructurado en los capítulos finales).

- Otero Mayán, R. (2023). Plataformas online de compra-venta de ropa de segunda mano: Un análisis del consumidor [Trabajo de Fin de Máster, Universidade da Coruña]. Repositorio Institucional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación. (Citado en el Plan de Marketing Estratégico para definir las 4Ps figitales de Loop).
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA/UNEP]. (2025). Informe sobre el impacto del modelo lineal y las emisiones globales en la industria textil.
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2026). Ley de Régimen Tributario Interno y Directrices para la Intermediación Digital.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE]. (2026). Consulta de clasificación arancelaria, categoría D y tributos a la importación textil.
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435-438.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). Normativa y guía de aplicación para Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS).
- ThredUp. (2026). ThredUp Resale Report 2026.
- ThredUp & GlobalData. (2026). Reporte estratégico del mercado global de indumentaria de segunda mano y proyecciones hacia 2030.
- Velasco, C. (2022). Estrategias omnicanal: Integración figital en el diseño de servicios interactivos. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32(84), 115-129.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario estructurado de encuesta principal

Instrucciones: El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación académica orientado a evaluar la viabilidad y deseabilidad de una plataforma de re-commerce de moda de marca en Quito. Su participación es voluntaria y anónima. No existen respuestas correctas o incorrectas. Seleccione la opción que mejor refleje su opinión o situación.

SECCIÓN I — Perfil sociodemográfico

1. ¿Cuál es tu edad?

- ☐ 18 a 29 años
- ☐ 30 a 45 años
- ☐ Más de 45 años

2. Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decirlo

3. ¿A qué te dedicas actualmente?

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado/a público/a o privado/a
- ☐ Dueño/a de negocio / Emprendedor/a
- ☐ Ama de casa
- ☐ Jubilado/a
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Otro

4. ¿En qué sector de Quito resides?

- ☐ Norte
- ☐ Sur
- ☐ Centro
- ☐ Cumbayá – Tumbaco
- ☐ Valle de los Chillos

5. ¿Cuál es tu rango aproximado de ingresos mensuales personales?

- ☐ No tengo ingresos propios
- ☐ Menos o igual a un sueldo básico (\$482)
- ☐ Más del sueldo básico (\$482)

SECCIÓN II — Comportamiento previo con la ropa y segunda mano

6. ¿Qué sueles hacer con ropa en excelente estado que ya no usas?

- ☐ La regalo o dono.
- ☐ La dejo guardada acumulando espacio.
- ☐ La intento vender por mi cuenta (redes sociales, a conocidos).
- ☐ La boto a la basura.
- ☐ No suelo tener ropa sin usar.

7. ¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano o de reventa?

- ☐ Sí
- ☐ No, pero sí lo consideraría
- ☐ No

8. ¿Cuáles son las principales razones por las que compras fast fashion?

- ☐ Precio
- ☐ Variedad de diseños
- ☐ Tendencias actuales
- ☐ Rapidez para encontrar prendas de moda
- ☐ Facilidad de compra online
- ☐ No suelo comprar fast fashion

9. ¿Cuál sería tu principal preocupación al comprar ropa de marca de segunda mano?

- ☐ Que llegue en mal estado
- ☐ Que el pago no sea seguro
- ☐ Que no exista opción de reclamo
- ☐ Que la prenda no sea original
- ☐ No tengo preocupaciones importantes

SECCIÓN III — Intención de uso y rol en Loop

10. Respecto a Loop, ¿cuál sería tu rol principal?

(PREGUNTA DE BIFURCACIÓN)

- Quiero comprar prendas de marca a precios más accesibles → continúe en el Bloque A
- Quiero vender prendas de marca que ya no uso → continúe en el Bloque B
- Ambos por igual → continúe en los Bloques A y B
- No usaría una aplicación así → continúe en el Bloque C

BLOQUE A — Preguntas para compradores

Responden quienes eligieron: "Quiero comprar prendas de marca a precios más accesibles" o "Ambos por igual"

A1. ¿Qué tipo de prendas te interesaría encontrar en Loop?

(Selección múltiple)

- Ropa casual
- Ropa formal
- Ropa deportiva
- Ropa urbana
- Calzado
- Accesorios

A2. ¿Qué atributos serían indispensables para que confíes en Loop?

(Selección múltiple)

- Pago protegido por la aplicación
- Fotos reales y detalladas de la prenda
- Vendedores verificados
- Opción de reclamo o soporte
- Desinfección de prendas
- Garantía de que la prenda no tiene defectos, manchas o roturas

A3. ¿Estarías dispuesto/a a pagar por una tarifa de servicio que garantice autenticidad, revisión de calidad y protección de compra dentro de Loop?

- Sí
- No

A4. Si tu primera experiencia en Loop fuera positiva, ¿cuántas prendas estarías dispuesto/a a comprar en un periodo de 3 meses?

- 2 a 3 prendas
- 3 a 6 prendas
- Más de 6 prendas

BLOQUE B — Preguntas para vendedores

Responden quienes eligieron: "Quiero vender prendas de marca que ya no uso" o "Ambos por igual"

B1. Si quisieras vender una prenda de marca, ¿qué sería lo más difícil para ti?

- ☐ Evitar estafas o incumplimientos
- ☐ Realizar la entrega
- ☐ No tener tiempo para responder mensajes

B2. ¿Qué tan atractiva te parece la idea de vender una prenda dejándola en un locker autorizado de LOOP, sin necesidad de coordinar una entrega presencial con el comprador y con la posibilidad de acercarte en el horario que más te convenga?

- ☐ Muy atractiva
- ☐ Algo atractiva
- ☐ Poco atractiva

B3. Como vendedor/a, ¿estarías dispuesto/a a pagar un porcentaje de tu venta a Loop si la aplicación te garantiza pago seguro, mayor visibilidad y evita que tengas que negociar directamente con el comprador?

- ☐ Sí
- ☐ No

B4. ¿Qué beneficio mínimo justificaría para ti pagar una comisión a Loop?

- ☐ Pago seguro
- ☐ Mayor visibilidad de mis prendas
- ☐ Soporte en reclamos

B5. Después de vender tu primera prenda en Loop, ¿qué tan probable sería que vuelvas a publicar más prendas?

- ☐ Muy probable
- ☐ Poco probable
- ☐ Nada probable

B6. ¿Cuántas prendas estarías dispuesto/a a publicar en Loop durante los primeros 3 meses?

- ☐ 2 a 3 prendas
- ☐ 4 a 6 prendas
- ☐ Más de 6 prendas

BLOQUE C — Preguntas para no usuarios

Responden quienes eligieron: "No usaría una aplicación así"

C1. ¿Cuál sería la principal razón por la que no usarías Loop?

- ☐ No confío en comprar o vender ropa usada
- ☐ Prefiero comprar ropa nueva
- ☐ Prefiero donar
- ☐ Prefiero una venta directa
- ☐ Otra razón

SECCIÓN IV — Logística y política del locker

Responden todos los participantes con intención de uso

11. ¿Qué tan conveniente te parece que el retiro en locker sea gratuito durante las primeras 24 horas y que, después de ese tiempo, pueda aplicarse un costo adicional por almacenamiento?

- ☐ Conveniente
- ☐ Poco conveniente
- ☐ No me parece importante

SECCIÓN V — Marketing y estrategia de comunicación

12. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

- ☐ TikTok
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Facebook

13. ¿En qué espacios te gustaría conocer o interactuar con LOOP como marca?

(Selección múltiple)

- ☐ Ferias o eventos de moda
- ☐ Activaciones en redes sociales con influencers
- ☐ Activaciones en universidades
- ☐ Showrooms temporales

14. ¿Qué promoción inicial te motivaría más a probar Loop?

- ☐ Donar una prenda y recibir créditos para comprar en la app
- ☐ Créditos por invitar amigos
- ☐ Tener mayor visibilidad gratis en tu primera publicación

15. ¿Qué tipo de contenido te motivaría más a usar Loop?

(Selección múltiple)

- ☐ Videos mostrando cómo funciona el locker
- ☐ Reels de outfits con prendas de segunda mano
- ☐ Testimonios de compradores y vendedores
- ☐ Videos explicando el pago protegido

16. ¿Te gustaría participar en una prueba piloto de Loop antes de su lanzamiento oficial?

- ☐ Sí, como comprador/a
- ☐ Sí, como vendedor/a
- ☐ Sí, como ambos roles
- ☐ No

Gracias por su participación.

Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas exclusivamente con fines académicos.

Anexo 2. Guía de discusión estructurada en focus group

Información General

Objetivo del Focus Group: Explorar hábitos de consumo de ropa, percepciones sobre la moda de segunda mano, disposición de compra y venta de prendas reutilizadas, así como la aceptación potencial de la plataforma LOOP.

Perfil de los participantes: Estudiantes universitarios entre 18 y 22 años.

Número de participantes: 10 participantes.

Duración estimada: 45 a 60 minutos

Moderador: Daniel Salas - Melanie Abril

Sección	Pregunta
Datos generales	1. ¿Qué edad tiene?
Hábitos de compra	2. ¿Con qué frecuencia compra ropa? 3. Aproximadamente, ¿cuánto dinero destina a la compra de ropa durante un período habitual de consumo? 4. ¿Cuáles son las tiendas o marcas en las que compra con mayor frecuencia? 5. ¿Cuáles son los principales motivos por los que prefiere comprar en esas tiendas o marcas?
Percepción sobre ropa de segunda mano	6. ¿Ha comprado ropa de segunda mano anteriormente? 7. En caso afirmativo, ¿cómo describiría su experiencia de compra? 8. En caso de no haber comprado ropa de segunda mano, ¿cuáles son las razones que han influido en esa decisión? 9. ¿Cuál ha sido el valor máximo que ha pagado por una prenda de segunda mano? 10. Si existiera una plataforma que garantizara la calidad, limpieza y estado de las prendas de segunda mano, ¿consideraría realizar una compra? 11. Si pudiera adquirir prendas de calidad de segunda mano a un precio menor que una prenda nueva, manteniendo estándares adecuados de presentación y conservación, ¿estaría dispuesto a comprarlas?
Compra digital	12. ¿Ha realizado compras de ropa a través de internet? 13. ¿Qué aspectos considera más atractivos al momento de comprar ropa en línea? 14. ¿Qué aspectos le generan desconfianza o preocupación al comprar ropa mediante plataformas digitales?
Venta de ropa usada	15. ¿Qué suele hacer con la ropa que ya no utiliza? 16. En caso de haber vendido ropa anteriormente, ¿a través de qué medios o plataformas lo ha hecho? 17. ¿Ha encontrado dificultades al intentar vender ropa usada? 18. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil o plataforma web para publicar y vender prendas que ya no utiliza?
Validación de LOOP	19. Considerando que LOOP ofrecería seguridad en los pagos, apoyo logístico y atención al cliente, ¿estaría dispuesto a pagar una comisión por utilizar la plataforma? 20. ¿Cuáles de los siguientes beneficios le resultarían más atractivos al utilizar LOOP? (Descuentos y cupones promocionales, alertas personalizadas, facilidades de pago, garantía de autenticidad y calidad, entrega segura u otros).



Anexo 3. Guía de entrevista a profesional financiero

Guía de entrevista semiestructurada

Proyecto: Loop

Entrevistadora: Angie Olivo

Entrevistado: Juan David Espinoza Dueñas (Docente y Asesor Financiero)

Fecha: 2 de junio de 2026

Objetivo de la sesión:

Validar la estructura financiera, el modelo de ingresos, las proyecciones de ventas y los principales indicadores de evaluación financiera del proyecto LOOP.

Preguntas realizadas

- Con respecto a la estimación y proyección de ventas para el primer año de operación de la plataforma, ¿en función de qué criterios o parámetros se puede determinar con mayor precisión el número de transacciones necesarias para que el punto de equilibrio sea realista y sostenible?
- La propuesta operativa contempla la implementación de lockers inteligentes en centros comerciales estratégicos como puntos seguros de entrega. Considerando que el modelo de ingresos se basa en una comisión por venta más una tarifa de seguridad y protección al cliente, ¿cómo evalúa este margen de ganancia desde una perspectiva financiera?
- A partir de los datos obtenidos en la investigación de mercado y la segmentación realizada para Quito y Rumiñahui, ¿es adecuado incorporar el comportamiento de recompra identificado en las encuestas dentro de las proyecciones de crecimiento y ventas del proyecto?
- A más del Estado de Resultados y el cálculo del Punto de Equilibrio, ¿qué indicadores financieros considera indispensables para evaluar y sustentar la viabilidad integral de LOOP ante un tribunal académico?

Anexo 4. Guía de entrevista a profesional de diseño y desarrollo web

Guía de entrevista semiestructurada

Proyecto: Loop

Entrevistador: Vincent Cajas

Entrevistada: Vanessa (Especialista en Diseño y Desarrollo Digital)

Fecha: 12 de junio de 2026

Objetivo de la sesión:

Recopilar criterios técnicos relacionados con la identidad visual, seguridad digital, manejo de datos, escalabilidad operativa y coherencia de marca de la plataforma LOOP.

Preguntas realizadas

- ¿Qué opina del nombre "LOOP" para la aplicación?
- ¿Qué aspectos considera importantes respecto al manejo de los datos personales de los usuarios?
- ¿Qué opinión tiene sobre la paleta de colores propuesta para el proyecto?
- ¿Qué mecanismos recomienda para gestionar de forma segura los pagos con tarjeta de crédito dentro de la plataforma?
- ¿Cuál considera que debería ser el alcance geográfico del proyecto durante su etapa inicial?
- ¿Considera viable que la empresa instale y administre directamente los lockers inteligentes planteados en el modelo de negocio?
- ¿Qué recomendaciones realizaría para mantener una identidad visual consistente entre la aplicación, redes sociales y demás materiales de comunicación de la marca?

Anexo 5. Ficha de observación de mercado de segunda mano

Datos generales

Fecha de observación: 11 de abril del 2026

Lugar de observación: Mercado informal de ropa usada ("Pulgón")

Horario: 10 am

Observador: Angie Olivo

Objetivo:

Analizar las dinámicas de comercialización, interacción entre compradores y vendedores, condiciones de operación y nivel de digitalización presentes en el mercado de ropa usada, con el fin de identificar oportunidades para el desarrollo de una plataforma digital como *Loop*.

Categoría de observación	Aspectos observados
Infraestructura del mercado	Se observó un mercado compuesto por múltiples vendedores que operan en espacios temporales e informales. Los productos son exhibidos principalmente sobre mesas, perchas improvisadas o estructuras móviles.
Exposición de productos	Las prendas se encuentran organizadas de forma básica, generalmente agrupadas por tipo de producto. La presentación depende de cada vendedor y no existe una estandarización visible.
Perfil de los vendedores	Predominan pequeños comerciantes dedicados a la venta de ropa usada como actividad económica principal o complementaria.
Condiciones de operación	Los vendedores asumen costos relacionados con el alquiler del espacio de venta, estimado en aproximadamente \$30 por jornada. Además, deben transportar y organizar físicamente la mercadería antes y después de cada jornada de trabajo.
Interacción vendedor-comprador	La atención es directa y personalizada. El proceso de compra se basa principalmente en la conversación, negociación y revisión física de las prendas.
Comportamiento del comprador	Los compradores dedican tiempo a revisar detalladamente los productos antes de tomar una decisión. La inspección visual y táctil es parte fundamental del proceso de compra.
Factores de confianza	La confianza depende principalmente de la evaluación física realizada por el comprador. No se observaron mecanismos formales de garantía, autenticación o devolución.
Percepción de higiene y calidad	Los compradores suelen inspeccionar cuidadosamente el estado, limpieza y conservación de las prendas antes de adquirirlas.

Uso de herramientas digitales	Se observó una presencia limitada de herramientas digitales para la promoción o comercialización de productos. La mayoría de las transacciones se desarrollan de forma presencial.
Medios de pago utilizados	Predomina el pago directo entre comprador y vendedor, principalmente mediante efectivo.
Competencia entre vendedores	Existe una alta concentración de vendedores que ofrecen productos similares, generando un entorno altamente competitivo.
Principales dificultades identificadas	Se identificaron desafíos relacionados con la informalidad, la competencia entre comerciantes, el esfuerzo físico requerido para la movilización de productos y las largas jornadas de trabajo.
Oportunidades para Loop	La ausencia de herramientas digitales, la falta de mecanismos formales de confianza y la dependencia de la comercialización presencial evidencian oportunidades para implementar una plataforma digital que facilite la compra y venta de prendas de segunda mano de forma más segura, organizada y accesible.

Conclusiones generales de la observación

La observación permitió identificar que el mercado de ropa usada mantiene una dinámica comercial basada principalmente en la interacción presencial entre compradores y vendedores. Asimismo, se evidenció una limitada incorporación de herramientas tecnológicas y mecanismos formales de confianza, factores que representan oportunidades para el desarrollo de una plataforma digital como LOOP, orientada a mejorar la experiencia de compra y venta dentro del mercado de moda reutilizada.

Anexo 6. Buyer Persona - Comprador de 18-29 años



CAMILA		DATOS DE VISITA A TIENDAS ONLINE		MOTIVACIONES	
Camila es estudiante universitaria. Tiene 21 años y para ella es súper importante expresar su identidad a través de su estilo sin gastar una fortuna. Está muy concienciada con el medio ambiente y sabe que el fast fashion contamina. Le encanta fascina adquirir ropa de marca vintage o ropa de marca a precios bajísimos que no encontrará en tiendas normales.		Cuándo visita		Renovar su clóset constantemente sin sentirse culpable por el gasto o el impacto ambiental. Le divierte el proceso de buscar y encontrar ropa única a precios de remate	
		En la noche antes de dormir o en huecos entre clases			
		Frecuencia de venta			
		2 a 3 veces al mes			
		Gasto medio			
		\$15 - \$30 por compra			
		Plataformas que usa			
		Shein			
Zara					
PERFIL DEMOGRÁFICO		Tiendas de segunda mano en Instagram		OBJETIVO	
Nombre	Camila	Ferias Locales		Encontrar prendas en tendencia, estéticas y de buenas marcas que se ajusten a su presupuesto limitado	
Edad	21 años	Influencers favoritos			
Ocupación	Estudiante Universitaria/Pasante	Creadores de contenido sobre moda sostenible, compras de segunda mano		NECESIDAD	
Nivel de ingresos	Bajos/Medios depende de sus padres y su sueldo de medio tiempo			Envíos económicos, una grantía de que la ropa será recibida en las condiones que se indican y un buscador con filtros efectivos	
Nivel digital	Muy alto - Instagram / Tiktok				
HÁBITOS					
Tiempo			Dinero		
Rredes sociales y creación de contenido			Salida con amigos/Conciertos		
Salir con amigas			Ropa de segunda mano y accesorios		
Buscar inspiración de outfits			Maquilllaie a bajo costo y comida		

Anexo 7. Buyer Persona - Comprador de 30-45 años



ANDREA		DATOS DE VISITA A TIENDAS ONLINE		MOTIVACIONES	
Andrea tiene 35 años, es coordinadora de marketing y es mamá de un niño. Ya no tiene tiempo de ir a los centros comerciales a buscar ofertas. Valora muchísimo la calidad de la tela y las buenas marcas como Massimo Dutti, Mango, marcas de diseñador, pero los precios en tienda le parecen exagerados. Prefiere la ropa en excelente estado o con etiqueta.		Cuándo visita		Vestirse bien para la oficina y su vida diaria invirtiendo de manera inteligente. Sabe que la ropa de segunda mano de buenas marcas dura más que el fast fashion nuevo	
		En sus pausas de almuerzo o en la noche cuando su hijo duerme			
		Frecuencia de venta			
		1 vez al mes o cada dos meses			
		Gasto medio			
		\$40 - \$80 por compra			
		Plataformas que usa			
		Zara			
Mango					
PERFIL DEMOGRÁFICO		Tiendas de marcas consolidadas		OBJETIVO	
Nombre	Andrea			Encontrar prendas como nuevas, de marcas reconocidas, a precios justos y sin salir de casa.	
		Ferias Locales			
Edad	35 años	Influencers favoritos			
Ocupación	Empleada privada/Madre	Creadores de contenido sobre moda, asesoras de imagen.		NECESIDAD	
Nivel de ingresos	Medios/Altos sus gastos fijos son hogar e hijos			Fotos muy claras, medidas exactas de la prenda, vendedoras con buena calificación.	
Nivel digital	Alto - Instagram / Facebook				
HÁBITOS					
Tiempo			Dinero		
Familia y hogar			Colegio, hogar, supermercado		
Trabajo de oficina			Ropa de calidad y duradera		
Navegar en el celular para desconectar			Cuidado personal		

Anexo 8. Buyer Persona - Vendedor de 18-29 años



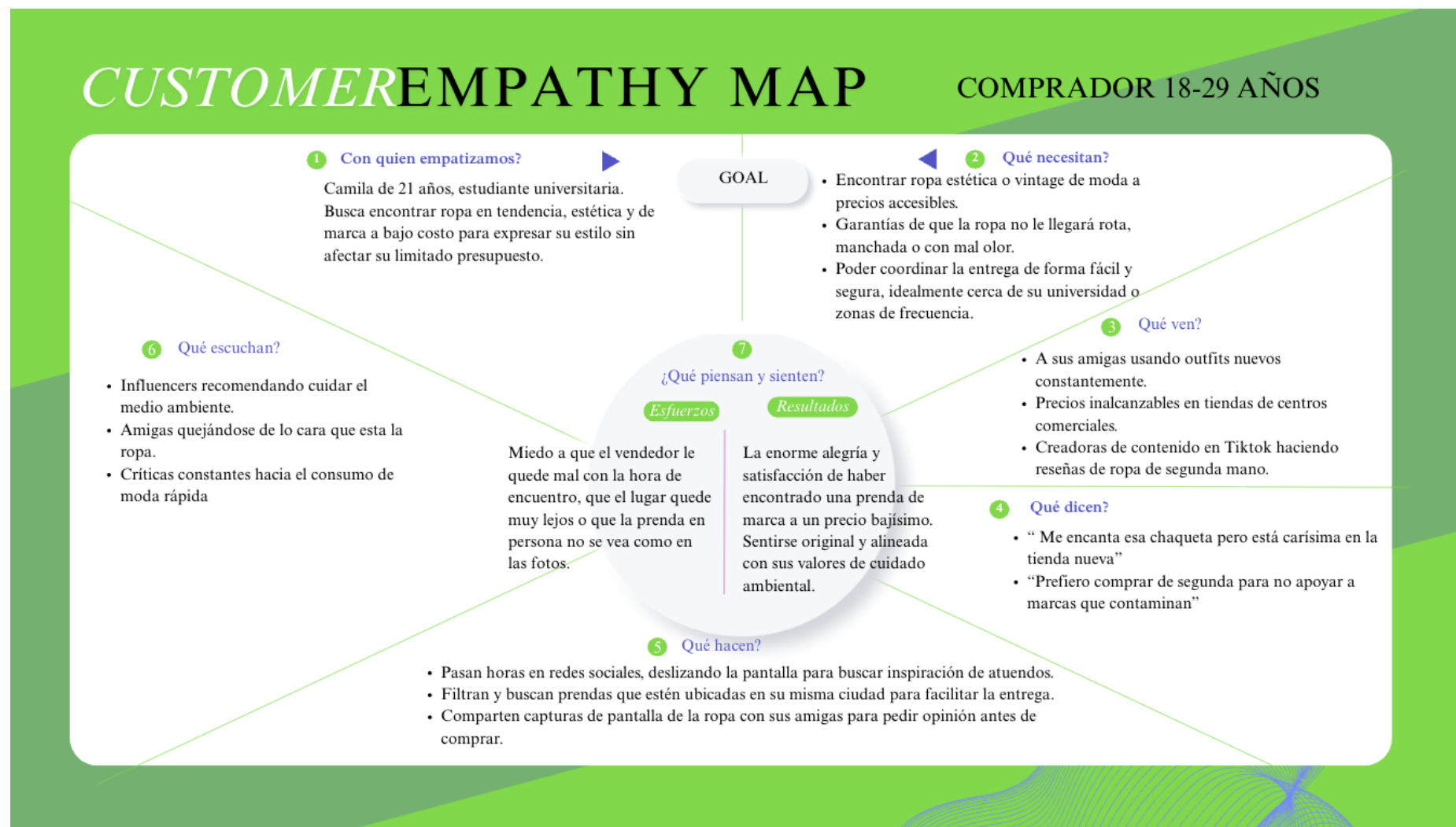
SOFÍA		DATOS DE VISITA A TIENDAS ONLINE		MOTIVACIONES	
Sofia tiene 26 años, es diseñadora gráfica junior y es una compradora impulsiva. Le gusta seguir las tendencias, pero su clóset ya no da más. Usa la ropa un par de veces y se aburre. Quiere recuperar algo del dinero que invirtió en ropa para poder financiar sus salidas de fin de semana, viajes o comprar ropa nueva		Cuándo visita		Deshacerse del exceso de ropa que le quita espacio y ganar dinero extra sin mucho esfuerzo.	
		Fines de semana y a diario para revisar ventas			
		Frecuencia de venta			
		1 vez al mes			
		Ingreso medio esperado			
		\$40 - \$80 por compra			
		Plataformas que usa			
		Vende por Instagram			
Grupos de Facebook					
PERFIL DEMOGRÁFICO		Tiendas de segunda mano		OBJETIVO	
Nombre	Sofia			Vender su ropa de forma rápida, segura y sin tener que lidiar con compradores que le piden rebajas absurdas o que le hacen perder el tiempo	
Edad	26 años	Influencers favoritos			
Ocupación	Empleada privada	Sigue a influencers de estilo de vida y moda rápida		NECESIDAD	
Nivel de ingresos	Medios			Una app donde sea súper fácil subir fotos, que le calcule el precio sugerido, y que la plataforma se encargue de cobrar.	
Nivel digital	Muy alto - Instagram / Tiktok				
HÁBITOS					
Tiempo			Dinero		
Vida social activa			Ropa fast fashion		
Tomarse fotos y mantener sus redes actualizadas			Entretenimiento y restaurantes		
Organizar su clóset cada cambio de temporada			Viajes y experiencias		

Anexo 8. Buyer Persona - Vendedor de 30-45 años

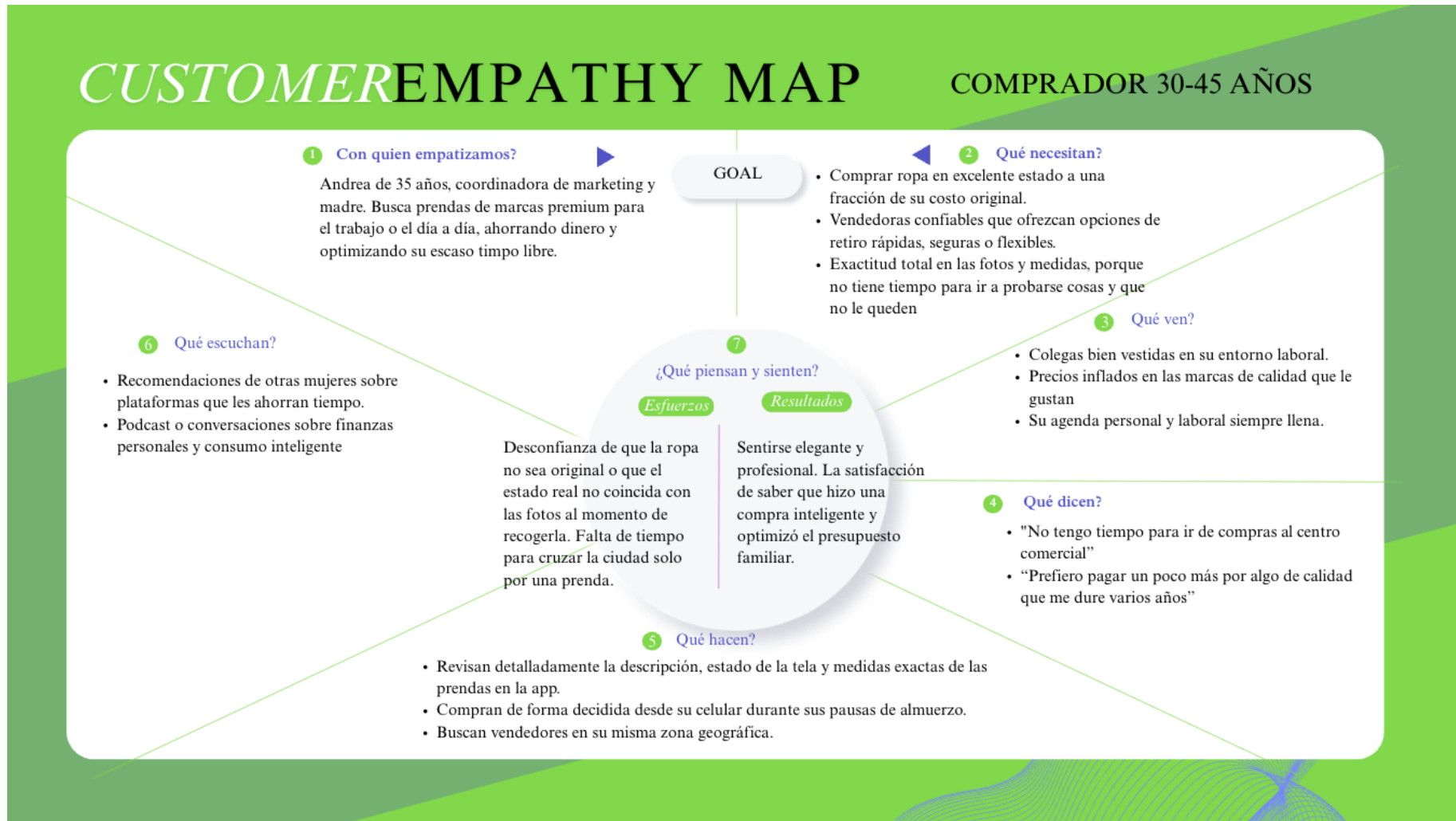


CARLOS		DATOS DE VISITA A TIENDAS ONLINE		MOTIVACIONES	
Carlos tiene 38 años, es ingeniero y trabaja en gestión de proyectos. Desde la pandemia, su código de vestimenta es mucho más relajado hace tele trabajo varios días a la semana, por lo que tiene trajes, camisas de marca, chaquetas y zapatos deportivos en su clóset acumulando polvo. No le gusta el desorden, pero tampoco tiene paciencia para gestionar ventas por redes sociales porque le quita tiempo.		Cuándo visita		Liberar espacio en su clóset de manera pragmática y eficiente. Es consciente de que tiene artículos valiosos como zapatos de marca, ropa técnica o formal y prefiere convertirlos en dinero para financiar sus pasa tiempo en lugar de dejarlos arrumados.	
		Fines de semana por la mañana			
		Frecuencia de venta			
		2 a 3 veces al año, por temporada			
		Ingreso medio esperado			
		\$100 - \$150			
		Plataformas que usa			
		Vende por Instagram			
Grupos de Facebook					
PERFIL DEMOGRÁFICO				OBJETIVO	
Nombre	Carlos			Vender artículos de buen valor sin tener que involucrarse en conversaciones largas o regateos. Quiere un proceso directo de publicación y venta.	
Edad	38 años				
Ocupación	Ingeniero/Gerente de proyectos	Influencers favoritos		NECESIDAD	
Nivel de ingresos	Medios/Altos	Creadores de contenido sobre tecnología, finanzas personales, deportes y reseñas de productos		Una plataforma sumamente intuitiva y transaccional, donde el proceso sea automático.	
Nivel digital	Alto - Instagram / Facebook				
HÁBITOS					
Tiempo			Dinero		
Trabajo y desarrollo profesional			Aparatos tencnológicos		
Deporte			Equipo deportivo y zapatillas		
Salidas de fin de semana			Restaurantes y viaies		

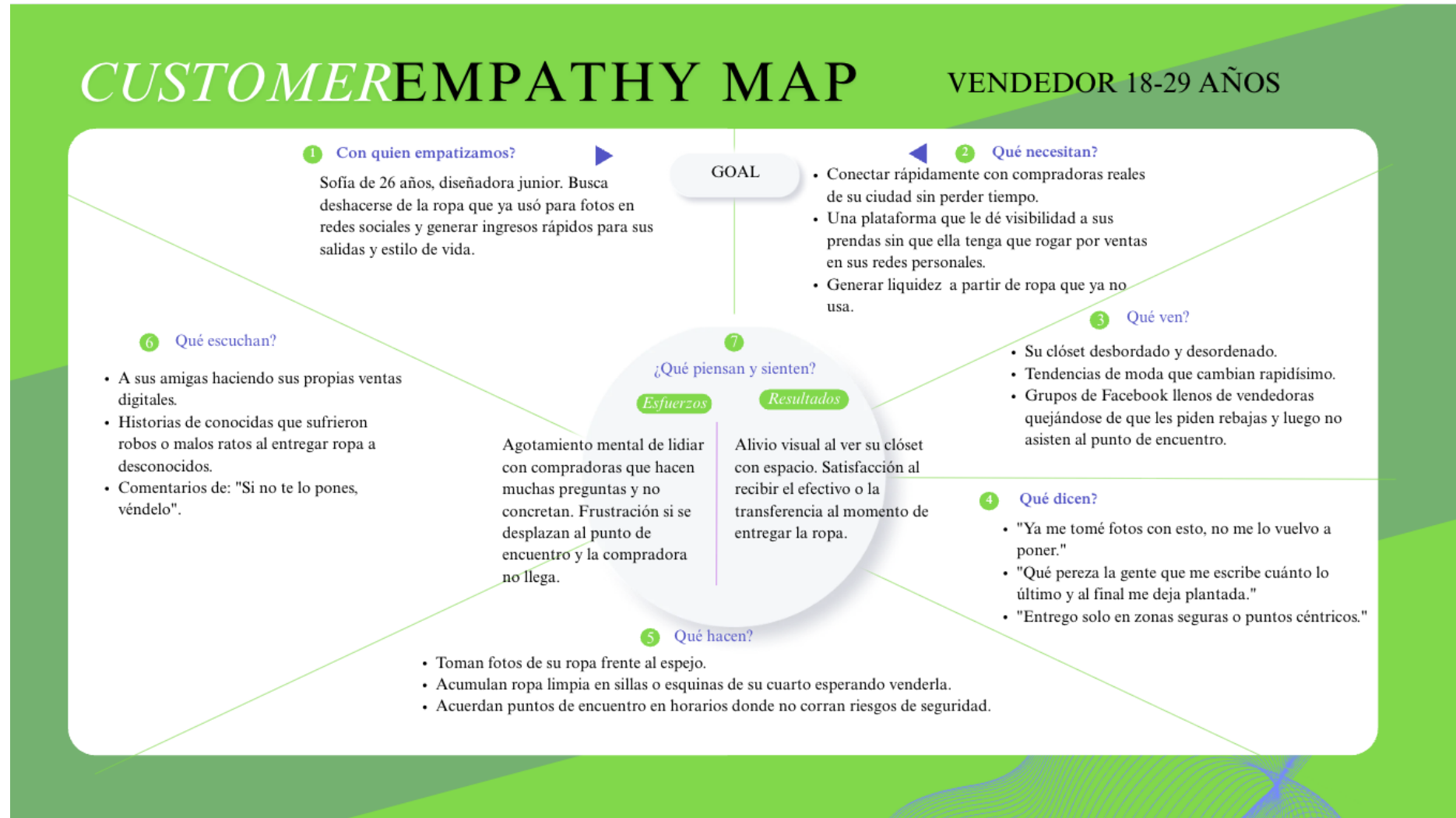
Anexo 9. Mapa de empatía de Comprador de 18-29 años



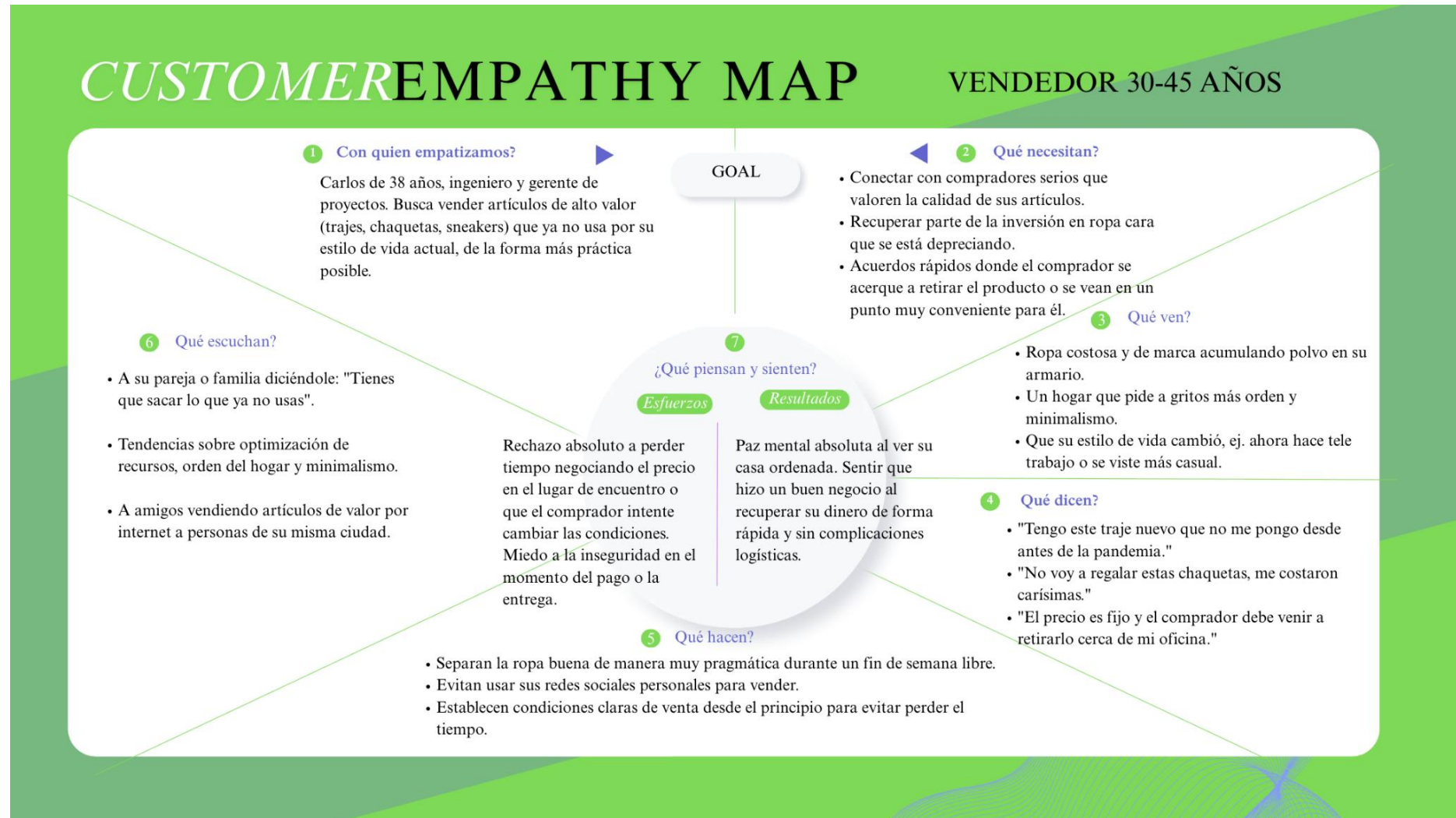
Anexo 10. Mapa de empatía de Comprador de 30-45 años



Anexo 11. Mapa de empatía de Vendedor de 18-29 años



Anexo 12. Mapa de empatía de Vendedor de 30-45 años



Anexo 13. Políticas de Loop

P01. Política de publicación de prendas

Loop establece que únicamente podrán publicarse prendas de marca que cumplan con condiciones adecuadas para su comercialización dentro de la plataforma. El usuario vendedor deberá proporcionar información real, completa y verificable del producto, incluyendo fotografías reales con buena iluminación, marca, talla, estado de conservación, precio y descripción detallada. Además, deberá indicar si la prenda corresponde a nueva con etiqueta, nueva sin etiqueta, de un solo uso o de más de un uso.

P02. Política de calidad, higiene y presentación de prendas

Loop establece que todas las prendas publicadas deberán encontrarse limpias, en condiciones adecuadas de presentación y aptas para una nueva experiencia de uso. No se permitirá la publicación de artículos con roturas, manchas visibles, malos olores, deterioro severo, daños estructurales o cualquier condición que afecte la calidad esperada por el comprador.

P03. Política de productos no permitidos

Loop prohíbe la publicación y comercialización de productos falsificados, imitaciones no autorizadas, prendas con marcas alteradas, artículos de procedencia ilícita, ropa interior nueva o usada, productos que vulneren derechos de propiedad intelectual o cualquier artículo que incumpla los estándares definidos por la plataforma.

P04. Política de autenticidad y curaduría

Loop podrá realizar procesos de revisión y validación sobre las publicaciones disponibles dentro de la plataforma con el fin de verificar el cumplimiento de los criterios establecidos. La validación podrá realizarse mediante fotografías, etiquetas, características visibles del producto, descripción proporcionada y cualquier evidencia adicional solicitada al vendedor. En caso de detectar inconsistencias, dudas sobre autenticidad o incumplimiento de condiciones, Loop podrá retirar la publicación, restringir la operación o aplicar medidas correctivas.

P05. Política de transparencia de información

El vendedor será responsable de proporcionar información precisa sobre las características, estado y condiciones reales de la prenda publicada. Toda información proporcionada deberá permitir al comprador tomar una decisión informada antes de realizar una transacción dentro de la plataforma.

P06. Política de precios

El vendedor podrá establecer libremente el precio de la prenda; sin embargo, Loop podrá proporcionar valores referenciales considerando factores como marca, tipo de producto, estado, demanda y comportamiento del mercado. La plataforma deberá mostrar previamente al comprador el precio final, incluyendo cualquier tarifa o cargo aplicable.

P07. Política de pago protegido

Loop establece un sistema de pago protegido mediante el cual todas las transacciones deberán realizarse dentro de la plataforma. El valor pagado por el comprador permanecerá retenido temporalmente hasta completar el proceso de entrega y validación del producto. Una vez confirmada la conformidad del artículo o finalizado el periodo de revisión sin reclamos, Loop procederá con la liberación del pago al vendedor.

P08. Política de tarifas, comisiones y cargos adicionales

Loop deberá informar previamente al usuario cualquier comisión, tarifa de servicio, cargo por almacenamiento, visibilidad u otro costo asociado al uso de la plataforma. Ningún cobro adicional podrá aplicarse sin haber sido comunicado antes de la confirmación de la operación. El almacenamiento posterior al periodo gratuito tendrá un costo de USD 0,99 diarios.

P09. Política de depósito de prendas

Una vez confirmada la compra dentro de la plataforma, el vendedor contará con un plazo máximo de veinticuatro (24) horas para depositar la prenda en el Smart Locker asignado por Loop. El incumplimiento de este plazo podrá ocasionar la cancelación de la operación o la aplicación de medidas correctivas según las condiciones establecidas.

P10. Política de uso de Smart Lockers

Los Smart Lockers funcionarán como puntos autorizados para la entrega y retiro de prendas dentro del ecosistema Loop. Los usuarios deberán respetar los tiempos asignados para cada operación con el fin de garantizar la disponibilidad, seguridad y correcta rotación de los espacios.

P11. Política de retiro y validación del comprador

El comprador deberá revisar la prenda al momento de retirarla del Smart Locker. Loop establece un periodo máximo de treinta (30) minutos posteriores al retiro para reportar inconvenientes relacionados con autenticidad, daños relevantes no informados, problemas de higiene o diferencias significativas frente a la publicación realizada. Si el comprador no presenta un reclamo dentro del periodo establecido, se considerará aceptada la condición del producto.

P12. Política de reclamos y devoluciones

Las devoluciones procederán únicamente cuando exista evidencia de que el producto recibido no corresponde con la información publicada, presente daños relevantes no informados, incumpla las condiciones mínimas establecidas o exista sospecha razonable de falsificación. No serán aceptadas devoluciones por cambios de opinión, preferencias personales o diferencias de talla cuando la información del producto haya sido publicada correctamente.

P13. Política de resolución de reclamos

Loop analizará cada reclamo presentado mediante la información y evidencia proporcionada por el comprador. Cuando el reclamo sea aceptado, la plataforma podrá gestionar la devolución del producto, el reembolso correspondiente o las acciones necesarias para resolver el caso. Si el reclamo no procede, el pago será liberado al vendedor.

P14. Política de inconvenientes posteriores a la validación

En caso de que el comprador identifique detalles menores posteriores al periodo de validación inicial, podrá comunicarlos mediante los canales oficiales de soporte. Loop evaluará cada situación y podrá otorgar compensaciones como créditos dentro de la plataforma u otros beneficios según la naturaleza del caso.

P15. Política de códigos de seguridad y operación

Loop establece que los procesos de depósito y retiro deberán ejecutarse mediante códigos QR, claves digitales u otros mecanismos autorizados por la plataforma. Los usuarios no deberán compartir estos mecanismos de seguridad ni coordinar entregas externas fuera del sistema.

P16. Política de no retiro y abandono de prendas

El comprador contará con un plazo máximo de siete (7) días para retirar la prenda almacenada en el Smart Locker. En caso de no realizar el retiro, Loop podrá trasladar el producto a un punto autorizado de almacenamiento, donde permanecerá disponible durante siete (7) días adicionales. Una vez finalizado este periodo sin respuesta del usuario, Loop podrá disponer de la prenda conforme a los términos aceptados, incluyendo su donación a organizaciones aliadas.

P17. Política de reputación de usuarios

Loop implementará un sistema de calificación entre usuarios posterior a cada transacción. Las evaluaciones podrán considerar aspectos relacionados con cumplimiento, puntualidad, veracidad de la información publicada, estado del producto y experiencia general. Los usuarios con calificaciones bajas podrán estar sujetos a procesos de revisión.

P18. Política de sanciones y medidas correctivas

Loop podrá aplicar medidas correctivas ante incumplimientos relacionados con publicaciones falsas, productos no permitidos, entregas tardías, intentos de fraude, incumplimiento de procesos o vulneración de las políticas internas. Las medidas podrán incluir advertencias, restricciones, suspensión temporal o cancelación definitiva de la cuenta.

P19. Política de comunicación interna

Los usuarios deberán mantener todas las comunicaciones relacionadas con transacciones dentro de los canales habilitados por Loop. Se prohíbe compartir números telefónicos, cuentas bancarias, redes sociales, correos electrónicos u otros medios externos con la finalidad de realizar operaciones fuera de la plataforma.

P20. Política de privacidad y protección de datos

Loop recopilará únicamente los datos personales necesarios para la prestación del servicio. La información proporcionada por los usuarios será tratada conforme a la normativa vigente de protección de datos personales, garantizando medidas de seguridad, confidencialidad y transparencia sobre su uso.

P21. Política de facturación y datos fiscales

Loop podrá solicitar información necesaria para procesos tributarios, contables y administrativos relacionados con la operación de la plataforma. Los datos recopilados serán utilizados exclusivamente para fines legales, operativos y de facturación cuando corresponda.

P22. Política de atención al usuario

Loop contará con canales oficiales de soporte destinados a resolver consultas relacionadas con publicaciones, pagos, Smart Lockers, reclamos, devoluciones y funcionamiento general de la plataforma. Cada solicitud registrada contará con un mecanismo de seguimiento para garantizar su correcta gestión.

P23. Política de auditoría y control interno

Loop podrá ejecutar procesos de auditoría, revisión y monitoreo sobre publicaciones, transacciones, reclamos, calificaciones, uso de Smart Lockers y comportamiento de usuarios. La plataforma podrá solicitar información adicional, aplicar controles preventivos o establecer medidas correctivas cuando se identifique cualquier incumplimiento de las políticas establecidas.

Anexo 14. Términos y condiciones de Loop

Los presentes términos y condiciones regulan el acceso, registro, uso y operación de la plataforma digital Loop, destinada a facilitar la compraventa de prendas de marca, premium o de buena calidad de segunda mano entre usuarios. Al registrarse, publicar, comprar, vender o utilizar cualquiera de los servicios de Loop, el usuario declara haber leído, comprendido y aceptado estas condiciones.

1. Naturaleza de la plataforma

Loop opera como una plataforma digital de intermediación entre compradores y vendedores. La empresa no actúa como propietaria de las prendas publicadas, no compra inventario para reventa, no importa productos y no garantiza una relación oficial con las marcas mencionadas por los usuarios en las publicaciones.

La función de Loop consiste en facilitar el encuentro entre usuarios, proporcionar herramientas digitales para publicar y comprar prendas, gestionar mecanismos de pago protegido, habilitar el uso de smart lockers como puntos de depósito y retiro, y establecer reglas de operación que reduzcan riesgos de fraude, incumplimiento o falta de información.

2. Registro de usuarios

Para utilizar Loop, el usuario deberá registrarse en la plataforma y proporcionar información veraz, actualizada y suficiente para la creación de su cuenta. La plataforma podrá solicitar datos como nombres, identificación, correo electrónico, número de contacto, dirección referencial y datos fiscales necesarios para facturación, cuando corresponda.

El usuario será responsable de mantener la confidencialidad de sus credenciales de acceso y de todas las actividades realizadas desde su cuenta. Loop podrá suspender o restringir cuentas cuando identifique información falsa, uso indebido, incumplimiento de políticas internas o conductas que afecten la seguridad de la comunidad.

3. Protección de datos personales

Loop recolectará y tratará únicamente los datos personales necesarios para el funcionamiento de la plataforma, la gestión de usuarios, la ejecución de transacciones, la facturación, la atención de reclamos, el soporte al cliente, la prevención de fraudes y el cumplimiento de obligaciones legales.

El usuario autoriza el tratamiento de sus datos personales para los fines previamente informados al momento del registro y en la política de privacidad de Loop. La plataforma deberá aplicar medidas razonables de seguridad para proteger la información y permitir que los usuarios ejerzan sus derechos de acceso, rectificación, actualización, eliminación, oposición o los que correspondan conforme a la normativa aplicable.

Loop no venderá datos personales de los usuarios a terceros. El intercambio de información con proveedores tecnológicos, pasarelas de pago, aliados logísticos o autoridades competentes se realizará únicamente cuando sea necesario para la operación del servicio, el cumplimiento

legal o la protección de los usuarios.

4. Publicación de prendas

Los vendedores podrán publicar únicamente prendas de marca, premium o de buena calidad que se encuentren en condiciones adecuadas para su reventa. Cada publicación deberá incluir fotografías reales, nítidas y con buena iluminación, así como información completa sobre marca, talla, color, estado de uso, precio, descripción de la prenda y posibles defectos visibles. El vendedor deberá clasificar correctamente el estado de la prenda, indicando si se trata de una prenda nueva con etiqueta, nueva sin etiqueta, de un solo uso, de más de un uso, en excelente estado, muy buen estado o buen estado. La información publicada deberá coincidir con la condición real del producto entregado.

Loop podrá revisar publicaciones, solicitar fotografías adicionales, pausar publicaciones o retirar productos cuando existan dudas sobre su estado, autenticidad, procedencia, calidad de la información o cumplimiento de las políticas de la plataforma.

5. Declaración de autenticidad de la prenda

Al publicar una prenda, el vendedor declara bajo su responsabilidad que el producto es auténtico, que no corresponde a una réplica, falsificación, imitación, prenda AAA, producto con marca alterada ni artículo que vulnere derechos de propiedad intelectual.

El vendedor reconoce que la publicación de productos falsificados o imitaciones no autorizadas constituye una infracción grave dentro de Loop y podrá generar el retiro inmediato del producto, cancelación de la transacción, suspensión de la cuenta, retención preventiva de pagos cuando corresponda y otras medidas previstas en las políticas internas de la plataforma.

Loop podrá solicitar evidencia adicional de autenticidad, como fotografías de etiquetas, costuras, logotipos, acabados, comprobantes de compra u otros elementos visibles que permitan evaluar razonablemente la legitimidad de la prenda.

6. Declaración de origen de las prendas

El vendedor declara que las prendas publicadas tienen origen lícito, que son de su propiedad o que cuenta con autorización suficiente para venderlas. Además, declara que los productos no provienen de robo, fraude, contrabando, falsificación ni de actividades que incumplan la normativa vigente.

Loop no gestiona importaciones, nacionalizaciones ni trámites aduaneros por cuenta de los usuarios. Por tanto, las prendas publicadas deberán encontrarse previamente dentro del territorio nacional y formar parte del inventario personal o lícito del vendedor. En caso de que una prenda haya sido adquirida en el exterior con anterioridad, el vendedor será responsable de que su ingreso y tenencia cumplan con la normativa aplicable.

Loop podrá retirar publicaciones o suspender cuentas cuando existan indicios de procedencia irregular, comercialización masiva no declarada, productos no permitidos o incumplimiento de obligaciones legales.

7. Productos no permitidos

No se permitirá la publicación de falsificaciones, imitaciones no autorizadas, prendas AAA, réplicas, productos con marcas alteradas, artículos robados, ropa interior nueva o usada, productos deteriorados, prendas con mal olor, manchas severas, roturas, defectos no declarados o cualquier producto que incumpla las políticas de calidad, higiene, propiedad intelectual o legalidad de Loop.

La plataforma podrá actualizar el listado de productos no permitidos cuando lo considere necesario para proteger la seguridad de los usuarios, la reputación de la marca y el cumplimiento normativo.

8. Precios, comisiones y cargos

El precio de cada prenda será definido por el vendedor. Sin perjuicio de ello, Loop podrá sugerir rangos referenciales de precio según marca, tipo de prenda, estado, demanda y precios observados en el mercado.

Antes de confirmar una transacción, la plataforma deberá mostrar al usuario el precio del producto, comisiones, tarifas de servicio, cargos por visibilidad, costos por almacenamiento en lockers y cualquier otro valor aplicable. Durante la etapa de lanzamiento podrán aplicarse promociones o comisiones reducidas, siempre que se comuniquen de forma clara.

Los cargos por almacenamiento en smart lockers se aplicarán conforme a la política vigente. El retiro será gratuito durante las primeras 24 horas; posterior a este plazo, podrá aplicarse un cargo diario informado previamente al usuario.

9. Pago protegido

Todas las compras deberán realizarse dentro de la aplicación de Loop. El comprador realizará el pago mediante los medios habilitados por la plataforma y el valor será retenido temporalmente hasta que se complete la entrega o finalice el periodo de reclamo.

Una vez que la operación sea confirmada o que el plazo de reclamo concluya sin novedades, Loop liberará el pago al vendedor, descontando las comisiones o cargos aplicables. La plataforma no reconocerá pagos realizados fuera de la aplicación ni responderá por acuerdos externos entre usuarios.

10. Depósito y retiro mediante smart lockers

Una vez realizado el pago, el vendedor deberá depositar la prenda en el smart locker asignado por la aplicación dentro del plazo establecido por Loop. Si el vendedor no cumple con el depósito dentro del plazo, la plataforma podrá cancelar, reprogramar o revisar la transacción.

El comprador podrá retirar la prenda mediante código QR, PIN o código único generado por la aplicación. Los smart lockers funcionarán como puntos neutrales de intercambio asincrónico, reduciendo la necesidad de encuentros presenciales entre comprador y vendedor.

Los usuarios deberán respetar los horarios, condiciones de acceso, tiempos de depósito y retiro, así como las instrucciones emitidas por la plataforma. Loop no se responsabilizará por retrasos ocasionados por incumplimiento del usuario, uso incorrecto del locker o entrega de información incompleta.

11. No retiro o abandono de prendas

Si el comprador no retira la prenda dentro del plazo establecido, Loop podrá trasladarla a sus oficinas o a un punto autorizado de resguardo. El comprador contará con un plazo adicional para retirarla, conforme a las notificaciones enviadas por la plataforma.

Si, vencido dicho plazo, el usuario no retira la prenda ni responde a los avisos enviados, Loop podrá disponer del producto conforme a la autorización aceptada previamente por el usuario en estos términos y condiciones, incluyendo su posible donación a fundaciones aliadas.

12. Comunicación entre usuarios

La comunicación entre compradores y vendedores deberá realizarse únicamente mediante los canales habilitados por Loop. No se permitirá compartir números telefónicos, correos electrónicos, cuentas bancarias, redes sociales, enlaces externos o cualquier información destinada a concretar pagos o entregas fuera de la plataforma.

El incumplimiento de esta regla podrá generar advertencias, restricción temporal, suspensión de cuenta o cancelación de operaciones, según la gravedad del caso. Esta medida busca proteger la seguridad de los usuarios, mantener la trazabilidad de las transacciones y evitar fraudes o evasión de la plataforma.

13. Devoluciones

Las devoluciones procederán cuando la prenda recibida no corresponda a la descripción publicada, presente defectos relevantes no informados, exista sospecha razonable de falsificación o se haya entregado un producto incorrecto.

No se aceptarán devoluciones por cambio de opinión, preferencia personal, arrepentimiento de compra o ajuste de talla cuando la publicación haya incluido información clara y correcta sobre la prenda. El comprador deberá revisar la descripción, fotografías, talla y estado antes de confirmar la compra.

14. Reclamos

El comprador podrá presentar un reclamo dentro de las 48 horas posteriores al retiro de la prenda. Para ello, deberá completar el formulario habilitado por Loop y adjuntar evidencia suficiente, como fotografías, descripción del problema y comparación entre lo publicado y lo recibido.

Durante la revisión del reclamo, Loop podrá mantener retenido el pago al vendedor hasta emitir una resolución inicial. Si el reclamo es aceptado, la plataforma podrá gestionar el reembolso al comprador y definir el tratamiento de la prenda. Si el reclamo no procede, el pago será liberado al vendedor conforme a las condiciones aplicables.

15. Reputación y calificaciones

Después de cada transacción, compradores y vendedores podrán calificarse mutuamente. Las valoraciones podrán considerar puntualidad, veracidad de la publicación, estado del producto, cumplimiento de tiempos, comunicación y experiencia general.

Las calificaciones bajas, reclamos recurrentes o incumplimientos reiterados podrán activar procesos de revisión, seguimiento o auditoría interna por parte de Loop. La reputación del usuario podrá incidir en su visibilidad, participación o permanencia dentro de la plataforma.

16. Sanciones y medidas correctivas

Loop podrá aplicar medidas correctivas cuando un usuario incumpla estos términos, publique información falsa, entregue productos distintos a los anunciados, intente vender falsificaciones, no cumpla plazos de entrega, realice transacciones externas, acumule reclamos recurrentes o afecte la seguridad de la comunidad.

Las medidas podrán incluir advertencias, reducción de reputación, retiro de publicaciones, cancelación de transacciones, suspensión temporal, suspensión definitiva de cuenta, retención preventiva de fondos mientras se resuelve un reclamo o cargos operativos previamente informados y aceptados.

17. Propiedad intelectual y uso de marcas

Los nombres, signos, logotipos o marcas mencionados en las publicaciones son utilizados únicamente con fines descriptivos para identificar las prendas ofrecidas por los usuarios. La publicación de una prenda de determinada marca no implica que Loop represente, distribuya oficialmente o mantenga relación comercial con dicha marca.

El vendedor será responsable de que el uso de marcas en sus publicaciones no genere confusión, no induzca a error al comprador y no vulnere derechos de propiedad intelectual de terceros. Loop podrá retirar publicaciones que utilicen indebidamente marcas registradas o que puedan inducir a pensar que existe una relación oficial inexistente.

18. Atención al usuario

Loop contará con canales de soporte para atender consultas sobre publicaciones, pagos, lockers, reclamos, devoluciones, datos personales, uso de la aplicación y funcionamiento general del servicio. Cada solicitud podrá generar un número de ticket para seguimiento.

Los tiempos de respuesta dependerán de la complejidad del caso. En reclamos relacionados con transacciones, Loop procurará emitir una respuesta inicial dentro del plazo establecido en sus políticas internas.

19. Responsabilidades de los usuarios

Los usuarios se comprometen a utilizar Loop de forma lícita, respetuosa y conforme a estos términos. El vendedor será responsable de la veracidad de la información publicada, autenticidad, estado, origen y entrega oportuna de la prenda. El comprador será responsable de revisar la información de la publicación, realizar pagos únicamente dentro de la aplicación, retirar el producto dentro del plazo establecido y presentar reclamos con evidencia suficiente cuando corresponda.

20. Limitación de responsabilidad de Loop

Loop actúa como intermediario digital entre usuarios. Aunque la plataforma implementa mecanismos de seguridad, curaduría digital, pago protegido, políticas de reclamo y uso de smart lockers, no puede garantizar de forma absoluta la conducta de todos los usuarios ni la ausencia total de riesgos en cada transacción.

La responsabilidad de Loop se limitará a gestionar los procesos habilitados por la plataforma, revisar reclamos conforme a la evidencia disponible y aplicar medidas correctivas cuando corresponda. La plataforma no responderá por acuerdos externos, pagos fuera de la aplicación, información falsa entregada por usuarios o incumplimientos que no hayan sido reportados dentro de los plazos establecidos.

21. Modificaciones de los términos y condiciones

Loop podrá actualizar estos términos y condiciones para mejorar la operación del servicio, cumplir disposiciones legales, ajustar políticas internas o incorporar nuevas funcionalidades. Las modificaciones serán comunicadas a los usuarios por los medios habilitados en la plataforma.

El uso continuo de Loop después de la comunicación de cambios implicará la aceptación de las nuevas condiciones, salvo que el usuario decida cerrar su cuenta o dejar de utilizar el servicio.

22. Aceptación

Al crear una cuenta, publicar una prenda, realizar una compra, utilizar smart lockers o emplear cualquier servicio de Loop, el usuario declara que acepta estos términos y condiciones, así como las políticas internas, política de privacidad, política de devoluciones, política de reclamos y demás documentos complementarios de la plataforma.

Declaraciones obligatorias del vendedor

Al publicar una prenda en Loop, el vendedor deberá aceptar expresamente las siguientes declaraciones:

- ✓ Declaro que la prenda publicada es de mi propiedad o cuento con autorización suficiente para venderla.
- ✓ Declaro que la prenda tiene origen lícito y no proviene de robo, fraude, contrabando ni actividades ilegales.
- ✓ Declaro que la prenda se encuentra dentro del territorio nacional y que Loop no participa en procesos de importación, nacionalización o trámites aduaneros.
- ✓ Declaro que la prenda es auténtica y no corresponde a una falsificación, imitación, réplica, prenda AAA ni producto con marca alterada.
- ✓ Declaro que la información, fotografías, talla, estado, precio y descripción publicados corresponden a la condición real de la prenda.
- ✓ Acepto que Loop pueda revisar, pausar, retirar o rechazar publicaciones cuando existan dudas sobre autenticidad, estado, procedencia o cumplimiento de las políticas de la plataforma.
- ✓ Acepto que la publicación de productos falsificados, imitaciones o prendas con información engañosa podrá generar sanciones, suspensión de cuenta, cancelación de transacciones y revisión de pagos pendientes.

Glosario

A

- Autenticidad: Garantía de que una prenda corresponde efectivamente a la marca, características y descripción que el vendedor ha declarado. En Loop, se verifica mediante el análisis visual de fotografías, etiquetas, logotipos y acabados de cada publicación.

B

- Business Intelligence: Conjunto de metodologías y herramientas que convierten datos en información accionable para la toma de decisiones estratégicas. En Loop, se aplica para comprender el comportamiento de los usuarios, el volumen de prendas publicadas, el flujo de transacciones, la ocupación de lockers y el rendimiento comercial general.

C

- Cohorte: Agrupación de usuarios que comparten una característica común o que se incorporaron a la plataforma en un mismo período. Su seguimiento permite medir la evolución, la recurrencia y la retención de distintos segmentos a lo largo del tiempo.
- Comercio electrónico: Intercambio de bienes o servicios a través de canales digitales. En Loop, se materializa en la compraventa de prendas entre usuarios mediante una aplicación móvil.
- Curaduría digital: Revisión sistemática de las publicaciones dentro de la plataforma para asegurar que las fotografías, el estado de la prenda, la marca y la descripción cumplan con los estándares de calidad definidos por Loop.
- Customer Journey Map: Representación visual del recorrido que vive un usuario al interactuar con una marca o servicio, incluyendo sus emociones, puntos de contacto y posibles fricciones. En Loop, permite identificar oportunidades de mejora tanto en la experiencia del comprador como del vendedor.

D

- Deseabilidad: Criterio que mide el grado de interés y aceptación que una propuesta genera en su público objetivo. En Loop, se evalúa a través de la intención de uso, la disposición a comprar o vender, la aceptación del locker y la percepción de confianza que transmite la plataforma.
- Disposición a pagar: Nivel de tolerancia del usuario frente al cobro de tarifas, comisiones o cargos por usar la plataforma. En Loop, está directamente ligado al valor percibido en servicios como la seguridad, la visibilidad de las publicaciones, el pago protegido y la reducción de riesgos en la transacción.

E

- Economía circular textil: Modelo que prioriza la extensión de la vida útil de las prendas, la reducción de residuos y el fomento de la reutilización dentro de la industria de la moda. Loop se alinea con este enfoque al facilitar que ropa de marca en buen estado vuelva a circular en el mercado.
- Escrow o pago protegido: Mecanismo financiero que retiene temporalmente el pago del comprador hasta que la transacción concluye satisfactoriamente o vence el plazo de reclamo. En Loop, este sistema protege a ambas partes ante posibles incumplimientos o fraudes.

F

- Fast Fashion: Modelo de negocio de la industria textil caracterizado por prendas de bajo costo, ciclos de producción acelerados y alta rotación de inventario. Se menciona en el proyecto como un referente de competencia frente al re-commerce.
- Figital: Concepto que describe experiencias que integran lo físico y lo digital de forma complementaria. En Loop, se expresa en la combinación de una aplicación móvil con smart lockers como puntos de entrega y retiro de prendas.
- Ficha de observación: Instrumento de investigación que permite registrar de forma estructurada los comportamientos, dinámicas y condiciones de un entorno específico. En Loop, se utilizó para estudiar el funcionamiento del mercado informal de ropa usada.
- Focus group: Técnica de investigación cualitativa que reúne a un grupo reducido de personas para explorar percepciones, opiniones y expectativas sobre un tema o

propuesta. En Loop, permitió profundizar en aspectos como la confianza, la higiene, el reconocimiento de marcas y la disposición a comprar o vender ropa de segunda mano.

- Fricción transaccional: Barreras o dificultades que inhiben o frustran la concreción de una transacción, como la desconfianza, la falta de información, la inseguridad en los pagos, la complejidad logística o la ausencia de mecanismos de garantía.

I

- Insight: Conclusión relevante extraída del análisis de datos o evidencias, que revela una necesidad, comportamiento o motivación profunda del usuario. En Loop, los insights orientan decisiones clave sobre el producto, la comunicación, la operación y el modelo de monetización.

K

- KPI (Key Performance Indicator): Indicador cuantificable que permite medir el avance hacia un objetivo estratégico. En Loop, algunos KPI relevantes incluyen el número de usuarios registrados, las prendas publicadas, las transacciones completadas, la tasa de conversión, el uso de lockers y la retención de usuarios.

L

- Loop: Plataforma digital de re-commerce diseñada para facilitar la compraventa de prendas de marca o premium de segunda mano entre usuarios. Su propuesta de valor se sustenta en el pago protegido, la curaduría digital, el sistema de reputación y el uso de smart lockers para la entrega y recepción de pedidos.

M

- Marketplace bilateral: Modelo de plataforma que conecta dos grupos de usuarios con necesidades complementarias, como compradores y vendedores. En Loop, el valor de la plataforma crece a medida que aumenta tanto la oferta de prendas como la base de compradores activos.

- Monetización: Estrategia mediante la cual una empresa genera ingresos a partir de su modelo de negocio. En Loop, las fuentes de ingresos pueden incluir comisiones por transacción, tarifas de servicio, cargos por mayor visibilidad en las publicaciones o costos de almacenamiento en lockers.

O

- Onboarding: Proceso de introducción que permite a un nuevo usuario familiarizarse con una plataforma y comenzar a utilizarla. En Loop, comprende el registro, la publicación de prendas, la comprensión del pago protegido, el uso de lockers y las normas de seguridad de la comunidad.

P

- Premium: Categoría que agrupa productos de alta calidad, reconocimiento de marca o valor percibido elevado. En Loop, hace referencia a prendas de marca que conservan condiciones adecuadas para su reventa.
- Prendas de marca: Ropa identificada con una marca reconocida o valorada comercialmente por los usuarios. En Loop, deben ser auténticas, estar en buen estado y cumplir con las políticas de publicación de la plataforma.
- Prototipo: Versión preliminar de un producto o servicio que permite validar su funcionalidad, diseño y aceptación antes de su lanzamiento definitivo.

R

- Re-commerce: Modelo de negocio centrado en la compra y venta de productos usados o de segunda mano, principalmente a través de plataformas digitales. En Loop, se enfoca en prendas de marca o premium que conservan buenas condiciones de uso.
- Reputación de usuarios: Sistema de calificaciones y valoraciones que refleja el comportamiento histórico de compradores y vendedores dentro de la plataforma. Contribuye a generar confianza y a reducir los riesgos en futuras transacciones.
- Retail: Actividad comercial orientada a la venta directa al consumidor final. A diferencia de Loop, el retail tradicional opera con inventario propio y tiendas físicas o

virtuales, mientras que Loop funciona como marketplace sin gestionar stock.

S

Segmentación de mercado: División del mercado en grupos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares. En Loop, permite diferenciar entre compradores, vendedores y usuarios duales para diseñar estrategias más precisas.

Smart Locker: Casillero automatizado que funciona como punto físico de depósito y retiro de productos. En Loop, posibilita entregas asincrónicas entre vendedor y comprador, elimina la necesidad de encuentros presenciales y añade una capa de seguridad a las transacciones.

T

- **Tasas de abandono:** Indicadores que permiten medir la pérdida de usuarios en diferentes etapas del uso de la plataforma. En Loop, pueden analizarse tasas de abandono en el registro, publicación de prendas, proceso de compra, retiro en lockers o recompra, con el fin de identificar fricciones y mejorar la retención.
- **Ticket promedio:** Valor monetario promedio por transacción realizada en la plataforma. En Loop, es un insumo clave para estimar ingresos, calcular comisiones y elaborar proyecciones financieras.
- **Trazabilidad:** Capacidad de rastrear el estado y el historial de cada operación dentro de la plataforma, desde la publicación hasta el retiro del producto. En Loop, aplica a publicaciones, pagos, depósito y retiro en lockers, gestión de reclamos y reputación de los usuarios.

U

- **Usuario dual:** Perfil de usuario que actúa simultáneamente como comprador y vendedor dentro de la plataforma. En Loop, representa un segmento estratégico porque activa al mismo tiempo la oferta y la demanda, fortaleciendo el ecosistema.

V

- Viabilidad: Criterio que evalúa si una propuesta de negocio puede operar de forma sostenible desde las dimensiones comercial, técnica, financiera y operativa. En Loop, se analiza considerando la aceptación de los usuarios, la disposición a pagar, el modelo logístico, la estructura de costos y el potencial de crecimiento a largo plazo.