

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA TOULOUSE LAUTREC**



TRUCA: PLATAFORMA DE TRUEQUE Y VIDA SOSTENIBLE

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:

Yesenia Sofia Ingaruca Cruzado
(ORCID: 0000-0001-6031-9505)

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

Roberta Celia Polar Bravo
(ORCID: 0000-0001-9151-3204)

ASESOR

Jorge Marcelino Chang Velásquez
(0000-0003-1246-2459)

Lima-Perú
Agosto 2021

NOMBRE DEL TRABAJO

**Trab_Invest_Truca_Plataforma_De_trueq
ue_Y_Vida_Sostenible.pdf**

RECUENTO DE PALABRAS

11431 Words

RECUENTO DE CARACTERES

57850 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

64 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

679.9KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 23, 2024 5:29 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 23, 2024 5:30 PM GMT-5**● 24% de similitud general**

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

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)

Resumen del Proyecto de Investigación

Durante la última década, el consumismo se ha incrementado causando estragos en el medio ambiente. El constante bombardeo de publicidad masiva lleva a las personas a confundir una vida plena con una vida llena de adquisiciones, lo cual conlleva en muchas ocasiones al individuo a frustraciones, sin tener en cuenta las consecuencias negativas que el ciclo de consumo tiene en su entorno cercano y en la salud del planeta.

El proyecto de innovación Truca: Plataforma de Trueque y Vida Sostenible, busca atraer la atención del público consumidor hacia alternativas de consumo más sostenibles como el trueque. Tiene como beneficiarios a personas con interés en la sostenibilidad que en lo posible procuran ser consumidores responsables siendo consecuentes con su preocupación por la situación medio ambiental.

Se propone el diseño de una plataforma digital de trueque, que además trabaja en áreas como la educación (a través de talleres) para llevar un estilo de vida más sostenible. Asimismo, esta ofrece productos ecológicos alineados a los valores de la marca, que son una alternativa al consumismo que hallamos en el mercado convencional. Se trata de una plataforma a la cual el usuario tiene acceso mediante planes de suscripción.

Para la experimentación se diseñaron como prototipos la página web de Truca y su versión en aplicativo móvil.

Se tiene proyectado que en un plazo no mayor de un año la plataforma sirva como ventana para que marcas alineadas a los valores de sostenibilidad de Truca puedan difundir sus productos. Esto se logrará a través de alianzas estratégicas con este tipo de emprendimientos.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación	
1. Contextualización del problema.....	6
2. Justificación.....	8
3. Reto de Innovación.....	8
4. Sustento teórico.....	9
4.1 Estudios previos.....	9
4.2 Marco teórico.....	11
4.2.1 Conciencia ecología y sostenibilidad.....	11
4.2.1.1 Productos con conciencia ecológica y sostenible.....	13
4.2.2 Economía circular	13
4.2.3 Trueque.....	14
4.2.4 Plataforma digital de sistema (e-commerce).....	15
4.2.4.1 Tipos de negocios para el desarrollo de una plataforma digital de venta.....	15
5. Beneficiarios.....	17
6. Propuesta de valor.....	18
6.1 Propuesta de valor.....	18
6.2 Segmento de clientes.....	18
6.3 Canales.....	18
6.4 Relación con los clientes.....	18
6.5 Actividades clave.....	19
6.6 Recursos clave.....	19
6.7 Aliados clave.....	20
6.8 Fuentes de ingreso.....	20
6.9 Presupuesto.....	20
7. Resultados.....	20
8. Conclusiones.....	22
9. Bibliografía.....	24
10. Anexos.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Grilla Truca Julio</i>	214
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Plataforma que propone nuevas dinámicas de consumo</i>	7
Figura 2. <i>Cómo cambió el mundo desde la Cumbre de la Tierra de 1992</i>	12
Figura 3. <i>Estudios de caso sobre modelos de Economía Circular</i>	14

1. Contextualización del Problema

El consumismo desmesurado en el mundo se ha incrementado a lo largo de estos tiempos causando grandes estragos, incluso en las expectativas de los ideales de las personas pasando a confundir una vida plena con una vida llena de adquisiciones que muchas veces a la vista de la sociedad son percibidas como un estándar de vida feliz, lo cual conlleva en muchas ocasiones al individuo a frustraciones e incluso a un consumo compulsivo por la adquisición de cosas nuevas, sin tener en cuenta las consecuencias negativas que el ciclo de consumo tiene en el entorno cercano y en el medio ambiente.

Así como indicó Pérez, J. (2013):

El consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial.

Podría definirse como la simple acción de consumir para satisfacer

necesidades. El problema se da cuando esta actividad se vuelve patológica, en

ese caso ya no hablamos de ‘consumo’, sino de ‘consumismo’. La Real

Academia Española (RAE) define el consumismo como “la tendencia

inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (p.1).

El modelo de bienestar de nuestra sociedad actual está basado en la posesión y acumulación de bienes, lo cual vuelve al consumismo justificable. Si el objetivo de nuestras vidas es tener muchas cosas, la principal actividad que se ve beneficiada de esto es el consumo. La posesión y acumulación de bienes en nuestros tiempos suele darse de forma desmedida, tal y como apunta la definición de la RAE.

Por ejemplo, actualmente en la industria de la moda, se han modificado enormemente las costumbres de los consumidores, convirtiéndose así en la segunda industria más perjudicial para el medio ambiente. Esto trae consigo problemas como son las emisiones de gases de efecto invernadero producidos por las fábricas, uso de productos químicos vertidos en los ríos y/o océanos, así también como el uso masivo del 20% de agua dulce a nivel

mundial (Modaes, 2018).

Figura 1: Gráfico tomado de MADLAB: Una plataforma que propone nuevas dinámicas de consumo de moda en los colombianos (2020).

Además de esto, la aparición de la nueva corriente “fast fashion” (moda rápida), la cual consiste en un cambio rápido de las nuevas tendencias, un mayor número de colecciones ofrecidas al año y por lo general con precios más bajos, lo cual trae como consecuencia que el público consumidor desee adquirir prendas de “temporada” llevándolo a un consumo desmedido y poco responsable.

Asimismo, según la Fundación Ellen McArthur, la ropa representa más del 60% de textiles usados y en los últimos 15 años la producción de ropa se ha duplicado debido al aumento de la población de clase media en todo el mundo y un aumento de las ventas per cápita en los países desarrollados.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, nuestra investigación busca encaminar al consumidor a optar por alternativas de consumo más amigables con nuestro entorno teniendo en cuenta la economía circular. Presentando como alternativa reivindicativa de consumo responsable al trueque.

2. Justificación

Para demostrar la importancia del tema se presentarán las razones por la cual es relevante la investigación. Se expondrán datos, cifras y argumentos que demuestran los estragos que causa el consumo excesivo de productos (textiles, artefactos electrónicos, artículos del hogar) y los problemas que causan al medio ambiente.

ONU (2018) indicó que:

Confeccionar unos jeans requiere unos 7500 litros de agua, el equivalente a la cantidad de ese líquido vital que bebe una persona promedio en siete años. Ese es sólo uno de los varios hallazgos alarmantes de un estudio ambiental reciente que revela que el costo de estar siempre a la moda es mucho más caro que el precio monetario que pagamos por ello (p.1).

A raíz de hallazgos como este se busca dirigir la atención de los consumidores hacia otras alternativas que sean más sostenibles y menos perjudiciales para el medio ambiente y por consecuencia para la sociedad. Estas alternativas están presentes, sólo que no se encuentran a la vista de la mayoría del público consumidor.

Con esta investigación se presenta al sistema de trueque como una alternativa viable de consumo consciente orientada a una economía circular, ya que resulta beneficioso para las personas en cuanto a su vínculo con la sociedad y su economía. A su vez, esta opción contribuye a extender el tiempo de vida de los productos lo que resulta más responsable con el cuidado del planeta.

3. Reto de innovación

De lo mencionado anteriormente el objetivo general consiste en concientizar a las personas sobre la contaminación generada por el consumo desmedido y poder dirigir las a otras alternativas como es el trueque en la adquisición de productos (textiles, artefactos electrónicos, artículos del hogar).

Como primer objetivo específico se desarrollará una plataforma digital que permitirá realizar trueques. Brindaremos el soporte para garantizar seguridad y confianza al momento del intercambio.

A su vez la plataforma digital hará alianzas con tiendas de segunda mano y/o emprendimientos eco-amigables, quienes emplearán la plataforma como vitrina para hacer más visible su marca.

El segundo objetivo específico es generar una comunidad donde exista un espacio de comunicación, intercambio de ideas, dudas y soluciones eco sostenibles. Por último, la plataforma fomenta en sus usuarios el aprendizaje de distintas técnicas que contribuyan a llevar un estilo de vida más sostenible. Esto a través de talleres; como clases para la reutilización de las prendas, el intercambio, creación de nuevas prendas confeccionadas en base a ropa en desuso, entre otras. Todo esto mediante vídeos tutoriales y otras herramientas didácticas.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

De acuerdo al reto de innovación propuesto, que consiste en la creación de una plataforma de trueque online, los datos que se presentan a continuación son referentes de proyectos e investigaciones y estudios previos que tienen como objetivo promover otras alternativas de consumo de productos (textiles, artefactos electrónicos, artículos del hogar).

Hurtado, G. (2009) desarrolló la tesis *Diseño y Construcción de Electronic Marketplace* para optar el Título de Ingeniero Civil Industrial, en la Universidad de Chile. Su objetivo fue diseñar y construir el prototipo de un electronic marketplace con un formato y funcionalidades sencillas de manejar para personas poco familiarizadas con la web. El marketplace está orientado a la colaboración entre consumidores y negocios para quienes el precio y la cercanía son factores competitivos importantes. Llegando a la conclusión que el

creciente protagonismo de Internet en la vida cotidiana, ha llevado a importantes cambios en la manera en que se relacionan los individuos en la sociedad. Se escogió esta tesis porque analiza el comportamiento colectivo de las personas y sus nuevos hábitos de consumo en la web.

Araujo, E., Asian, J., Bhambhani, R., & Rojas, R. (2019) realizaron el trabajo de investigación *Trueque Gamers* para obtener el grado de bachiller en Administración de Empresas, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Esta investigación tuvo como objetivo conectar a gamers mediante una plataforma web en la cual podrán exhibir e intercambiar videojuegos que ya no utilizan por otro de su interés mediante una suscripción anual de \$2.99. Esto les permitirá disfrutar de una variada lista de videojuegos sin la necesidad de invertir un alto costo y largos tiempos de espera. En la investigación se concluye que el plan de marketing de Trueque Gamers está basado en publicidad digital, es decir, utiliza las redes sociales a fin de tener presencia a nivel nacional. Por otro lado, Trueque Gamers será partícipe de eventos y de torneos, con publicidad a través de tarjetas de presentación y merchandising. Se escogió este estudio porque consideramos que es importante analizar los diferentes métodos de ejecución de plataformas digitales de intercambios en distintos rubros y asimismo ver cómo reacciona el público ante estos.

Garcia, M. (2020) *Reusa: creación de un e-commerce de ropa de segunda mano*, para el trabajo de fin del doble grado de Administración de empresas y GI & Marketing y CD, en la universidad Tecno Campos, España; tuvo como objetivo la creación de un e-commerce para darle una segunda vida a prendas que tenemos en los armarios pero que ya no utilizamos.

Contribuyendo al cuidado del medio ambiente haciendo una compra responsable y no malgastando el dinero. Llegando a la conclusión que se puede presentar la creación de un *e-commerce* de segunda mano como una alternativa que se contrapone a las cadenas de ropa *fast fashion*. Se eligió esta investigación sobre la realización de un *e-commerce* como

medida comparativa al presente proyecto de investigación, dando una nueva mirada a plataformas de venta de segunda mano.

Florian, J.; Merino, J.; Rojas, L.; & Saavedra, K.(2020) *Plataforma virtual de intercambio colaborativo de productos en Perú: “Truequeando”*, tesis presentada para obtener el grado de Magíster en Dirección de Tecnologías de la Información de la Universidad ESAN, Perú. Su objetivo fue la implementación de una plataforma virtual de intercambio colaborativo de productos que pueda solucionar los problemas que afrontan muchas personas tales como el almacenamiento de productos u objetos en desuso, problemas de salud que surgen a partir de tal almacenamiento y la disminución del exceso de consumo. Este trabajo brinda una perspectiva sobre todo del proceso que conlleva la realización de una plataforma virtual que tiene como objetivo principal el trueque en un contexto peruano.

El Salón Espacio Colaborativo de la mano de González, M. ; García S.; & Marrero S. (2011) crean La Caja de Trueque (conocida originalmente como Give Box) iniciada en el Mercadillo de Tegueste (Tenerife) es un espacio para el intercambio de objetos y una manera alternativa de invitar a la reflexión sobre el consumo responsable, la sostenibilidad y la importancia del acto de compartir. Un claro ejemplo de economía colaborativa que busca, a través de su ubicación en un espacio abierto, público o de fácil acceso, que las personas puedan donar o recoger objetos.

La idea que subyace con esta iniciativa es promover intercambios que no estén basados en el dinero sino en la donación, de tal manera que se pueda construir una sociedad menos dependiente del beneficio económico y que ofrezca espacios para el bien común.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Conciencia ecológica y sostenibilidad

La Cumbre de la Tierra de 1992 se convirtió en un punto de referencia: fue la conferencia más grande de su tipo y contó con las delegaciones de 178 países. En ella se

exhortó a la humanidad a realizar una reflexión ética sobre el medio ambiente, ya que nuestra relación con la naturaleza ha entrado en crisis en todo aspecto. Se mostraron datos los cuales dejaron claro que los intereses económicos predominan sobre los sociales y/o ecológicos. Sin embargo, a pesar de todo ello, vivimos ahora en un mundo más riesgoso, con más consumo, basura, población y pobreza, pero con menos biodiversidad, agua limpia, capa de ozono, etc.



Figura 2: Gráfico tomado de UNEP 2011: Cómo cambió el mundo desde la Cumbre de la Tierra de 1992.

Como lo menciona Esquivel (2006): “Conocer los datos no basta para modificarlos. Urge redefinir nuestra actitud hacia el medio ambiente, lo cual implica un cambio profundo en nosotros mismos, en nuestras creencias y estilos de vida” (p. 19).

Asimismo cabe mencionar que la influencia de nuestro “perfil”, como seres humanos, se basa mayormente en el consumo de publicidad. Como afirman Snyder y DeBono (1985), la publicidad media la realidad humana, siendo visible esta mediación en el énfasis que pone en las imágenes asociadas con el uso de un producto o marca. Por ejemplo, para McCracken (1986), las propiedades simbólicas o significados culturales que residen en los famosos son transferidas a los productos y éstos a los consumidores, siendo esto posible porque los famosos que promocionan productos están cargados de significados de género, estatus, distinción, entre otros. Esto ocurre porque, como sostiene el mismo autor, los consumidores procesan más la publicidad por el significado que por la información.

4.2.1.1. Productos con conciencia ecológica y sostenible

Los productos sostenibles son todos aquellos que han sido fabricados respetando el medio ambiente, teniendo en cuenta el cambio climático, a través de procesos no contaminantes. Tal fue el caso de “Fui Reciclado”, que propuso trabajar con distintas empresas en Ecuador, para fomentar una conciencia social y ecológica. Buscó dar un mejor fin a productos como lana, tubos de llantas y vidrios.

El consumo de productos reciclados es favorable para la economía del consumidor. Por ejemplo, los bolsos hechos con lona y caucho tienen una vida útil más prolongada que los de tela o material sintético.

4.2.2. Economía circular

En contraste con la economía lineal, el modelo de economía circular se centra principalmente en el re aprovechamiento de materias primas, a su vez busca minimizar la producción al mínimo indispensable.

La Fundación Ellen MacArthur (2017) define:

La economía circular como una alternativa atractiva que busca redefinir qué es el crecimiento, con énfasis en los beneficios para toda la sociedad. Esto implica disociar la actividad económica del consumo de recursos finitos y eliminar los residuos del sistema desde el diseño. Respaldada por una transición a fuentes renovables de energía, el modelo circular crea capital económico, natural y social y se basa en tres principios (p.1).

- Eliminar residuos y contaminación desde el diseño.
- Mantener productos y materiales en uso.
- Regenerar sistemas naturales.



Figura 3:Fundación EU-LAC (2018): Estudios de caso sobre modelos de Economía Circular e integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en estrategias empresariales en la UE y ALC.

4.2.3. Trueque

Entendemos como trueque al proceso de intercambiar un producto/servicio por otro producto/servicio del mismo valor (Real Academia Española, s.f., definición 2). Sin embargo, según nos describen Florian, J.; Merino, J.; Rojas, L.; & Saavedra, K.(2020), este proceso involucraría más que eso:

El concepto del trueque se define como el intercambio de un producto o bien no necesariamente del mismo valor económico. En la parte sierra del Perú es común la práctica del trueque, ya que viene a ser una actividad relacionada con su forma de vivir o trabajar y este mecanismo es parte de una necesidad y de una compleja estructuración de relaciones sociales establecidas a través del tiempo. Se debe entender que un intercambio no solo es dar y recibir un producto y/o servicio, sino que es toda una concepción de estilo de vida (p.27).

Es por ello que podemos indicar que esta práctica aún es utilizada en algunas partes de la sierra del Perú y es parte de su estilo de vida.

Sobre los inicios de esta práctica ancestral, Artieda, J.; Mera, R.; Muñoz, M.; & Ortiz, P. (2017) exponen que:

El trueque se originó en las plazas de pueblos, cuyo proceso se desarrollaba con armonía y tranquilidad, es así que ya en el año 3000 AC en Mesopotamia Asiática se realizaba el canje de barras de oro y plata, así como de otros metales utilizados por su gran valor a través de los tiempos, por lo que muchas veces los guardaban para una utilización futura; entre ellos estaban pueblos Asirios y Babilónicos (p.290).

El trueque es uno de los sistemas de comercialización más antiguos en la historia del mundo y en algunos casos se sigue practicando actualmente.

4.2.4. Plataforma digital de sistema (*e-commerce*)

Según Luis Velásquez una plataforma digital de venta o *e-commerce* es una herramienta diseñada para la venta de productos o servicios online (Consultora Inusual, 2018).

4.2.4.1. Tipos de negocios para el desarrollo de una plataforma digital de venta

En los siguientes puntos se presentarán los cuatro tipos de e-commerce: ● **Business to Business (B2B)**

Según Sánchez J.(2015) indica que:

En el mundo del Marketing, se conoce al business to business como una forma de funcionar entre empresas directamente (“negocio a negocio”). Esto se debe a que engloba las operaciones de carácter comercial que las firmas realizan entre ellas y sin depender del cliente final. Es decir, en este tipo de estrategia de marketing las compañías tienen como objetivo otras empresas, en lugar de un consumidor (p.1).

Se caracteriza por hacer la comercialización de productos o servicios de empresas a otras empresas. Poniendo como ejemplo la venta de productos como materia prima, implementos, piezas industriales o automóviles. La negociación se hace desde organizaciones y no de particulares, demorando la venta semanas, meses en algunos casos años.

- **Consumer to Business (C2B)**

Como lo mencionó Brent Walker, vicepresidente y CMO de C2B Solutions a Business News Daily (2018).

Esto podría involucrar a los consumidores en la creación conjunta de ideas, conceptos de productos / servicios y soluciones con una empresa a través de las redes sociales. C2B también puede significar que una empresa aporta información y soluciones centradas en el consumidor a otra empresa como su servicio principal o su oferta de valor agregado (p.1).

Poniéndose de moda desde la llegada del internet. No depende necesariamente de una empresa si no de una mano de obra calificada. Consumer to Business es preferida por *freelancer*.

- **Consumer to Consumer (C2C)**

Como indica EALDE (2020):

El modelo Consumer to Consumer (C2C) se refiere a la venta entre consumidores individuales. Ejemplos claros de C2C son Ebay o Wallapop. En estos casos, los consumidores individuales realizan sus transacciones comerciales a través de una página web a cambio de, normalmente, una comisión por cada venta (p.1).

El más común y conocido se caracteriza por la realización de la venta de un individuo a otro a través de las tradicionales tiendas físicas o online.

- **Business to Consumer (B2C)**

Con el B2C están pensadas principalmente para el consumidor final; Un modelo pensado principalmente para que la empresas vendan sus productos o servicios al consumir sin ayuda de un tercero. No necesariamente se caracteriza en un sola categoría pueden ofrecer productos como servicios tanto a particulares como empresas. Ejemplo Amazon. **5.**

Beneficiarios

Jóvenes entre los 24 y 36 años que viven en la ciudad de Lima con sus padres, se dedican al diseño o comunicaciones. Las redes sociales con las que más interactúan son Facebook e Instagram. En sus tiempos libres les gusta ver series y películas, revisar sus redes sociales, leer libros, jugar videojuegos, navegar por internet y hacer ejercicio.

Tienen interés sobre la sostenibilidad, son abiertos al cambio y usan productos eco-amigables y sostenibles. Intenta tener un estilo de vida sano, cuidando su alimentación y su estado físico practicando algún deporte o ejercitándose en casa.

Entre las limitaciones con las que se encuentran nuestros beneficiarios está el vacío que se halla al querer encontrar espacios donde se expongan alternativas de consumo más sostenibles y a su vez seguras. En la actualidad existen opciones que pueden resultar más sostenibles y económicas, como son los grupos de intercambios en o de venta de artículos de segunda mano en redes sociales. Pero estos no generan la confianza suficiente en el público debido a que muchas veces no encuentran productos en buen estado, los grupos en los que se interactúa no están bien organizados, los artículos no están clasificados, para realizar intercambios de manera exitosa la interacción demanda mucho del tiempo de los usuarios. Estos factores pueden llevar al arquetipo a sentimientos de frustración y eventualmente a abandonar estas alternativas.

6. Propuesta de Valor

Nuestro modelo de negocio se basa en una estrategia que desarrollamos en los siguientes puntos relevantes para esta investigación.

6.1. Propuesta de valor

Truca es una plataforma digital que plantea revalorar al trueque como una alternativa clave de un consumo sostenible. Además, integra otras áreas que hacen de ella un espacio vivo donde se aprende de diversos temas vinculados a la sostenibilidad, esto mediante talleres que serán impartidos a través de los canales de Truca. Dentro de la plataforma también se propone un sistema de puntos e insignias que hacen más dinámica la interacción entre usuarios en la web y en su versión aplicativo. Por último, se publicará productos eco-amigables los cuales podrán ser canjeados mediante puntos o dinero. **6.2. Segmento de clientes**

Se encuestó un total de 180 personas en donde más del 50% tenía un interés sobre la sostenibilidad (ver Anexo 1, 2, 3, 4, 5). Además, se entrevistó a 6 personas con interés en la sostenibilidad y la compra de ropa de segunda mano (ver Anexo 6). Dando como resultado el arquetipo que presenta las siguientes características: Adultos jóvenes entre 24 - 36 años que viven en Lima Metropolitana y que están interesados en llevar un estilo de vida sostenible.

6.3. Canales

El servicio será publicitado en redes sociales tales como: Facebook e Instagram y así dirigir a nuestro público hacia la página web en donde obtendrán toda la experiencia del trueque. La web señalará su disponibilidad a través de una aplicación también y en ambos casos el usuario podrá ver el catálogo de productos disponibles.

6.4. Relación con los clientes

El servicio contará con talleres que encontrarán en la web adquirirán insignias y puntos que se mostraran en sus perfil en la web. Al tener su primera experiencia con un

trueque será enviado una encuesta a su correo personal del cliente donde servirá como feedback de la experiencia en la web y del trueque.

Por último el cliente tendrá la opción de aceptar el recibo de boletines a su correo para ser notificado de posibles ofertas, talleres, noticias, artículos o descuentos en tiendas de segunda mano y/o ecológicas que se alíen a nosotros.

6.5. Actividades clave

El desarrollo de la web y la aplicación es clave por ser el medio principal en donde el usuario interactúa con Truca es por ello que tendrá un mantenimiento mensual para su óptimo funcionamiento. Contará con el Certificado SSL para garantizar la seguridad de los datos de los usuarios. Asimismo, para garantizar mayor confianza, la versión de aplicativo móvil estará solo disponible mediante la PlayStore y Appstore y no mediante un APK externo en la web.

Será necesario el contacto con emprendimientos eco-sostenibles para la difusión de sus productos. Asimismo, se reclutará a docentes o personas especializadas en el área de sostenibilidad, economía circular, entre otros, para la realización de los talleres que se dictarán en la plataforma de Truca.

6.6. Recursos clave

- Diseñador y Desarrollador Web & App para la creación y mantenimiento de la web y app.
- Community Manager para el manejo de nuestra redes e interacción con nuestros suscriptores.
- Coach de los diversos cursos que ofrecerán en la plataforma.
- Oficina de trabajo.

6.7. Aliados clave

- Expertos en diversos temas sobre sostenibilidad, economía y medio ambiente dictarán talleres dentro de la plataforma.
- Tiendas eco amigables y tiendas de segunda mano para darles mayor propaganda a sus productos.

6.8. Fuentes de ingresos

Las principales fuentes de ingresos son la suscripción al servicio Premium (consultar Anexo 7) y la inscripción a los talleres impartidos en la web. Como fuente de ingreso secundaria tenemos la venta de productos de merchandising elaborados de materiales reciclados. Por último se tiene planeado en el plazo de un año la publicación de anuncios de marcas alineadas a los objetivos de sostenibilidad de la plataforma.

6.9. Presupuestos

La inversión inicial consta de S/. 57,478.00 dividida en el desarrollo de la aplicación móvil, la web, la realización de talleres, oficina y servicios (ver Anexo 8). Los costos fijos mensuales son de S/. 14,955.00 (consultar Anexo 9). Los costos variables se encuentran en el rango de S/. 4,364.00 (consultar Anexo 9).

7. Resultados

En base a los puntos de la propuesta de valor de Truca se elaboró un mínimo producto viable que consiste en: la venta de un producto de merchandising eco-amigable, la clase modelo y el grupo enfocado en la realización de trueques, creado a través de nuestra página de Facebook. Según estos tres ejes se busca que el usuario tenga una versión cercana a lo que sería su interacción en la plataforma de trueque y sostenibilidad Truca.

Se inició con la creación de la página de Facebook e Instagram de Truca en donde se presentó a la marca a través de publicaciones diarias.

El contenido creado tuvo en consideración la responsabilidad social, el consumo consciente, la educación y la difusión del cuidado del medio ambiente y el respeto por nuestro entorno natural.

La propuesta de comunicación se desarrolló de una forma ordenada y creativa bajo una dirección de diseño fresca y lúdica en donde los elementos visuales y la paleta de color, buscaban transmitir de forma abstracta los valores de la marca Truca. El tono de voz se manejó con un lenguaje cercano de tal forma que resulte más cálido para nuestros usuarios. Las publicaciones estaban alineadas visualmente y se lanzaban de forma fluida y constante de acuerdo a un cronograma pautado.

 Grilla de contenidos Con Truca se parte del cambio.						HOY: 08/08/2021
JULIO						
1	2	3	4	5	6	7
					Post de Introducción a Truca: "Encuentra el cambio que buscas"	
8	9	10	11	12	13	14
				Post: ¿Qué es Truca? Post: ¿Qué es la economía circular?	Carousel: ¿Sabes qué es el trueque?	
15	16	17	18	19	20	21
		Post 5 Ventajas de hacer Trueques (Carousel)		Imagen Contaminación. Introducción al consumo responsable	Post Antes-Durante-Después del coronavirus	Post: ¿Sabías qué? Post: Encuentra el cambio que buscas
22	23	24	25	26	27	28
Post de concientización sobre Crisis Climática Post: ¡Somos Truca!	Post: Cómo ser parte de Truca	Post Trucaoz: Cómo hacer un ladrillo ecológico (Carousel)		Post: Adquiere tu bolsa Truca	Vídeo: Agárralo al trueque al trueque	Post: Bicentenario P...
29	30	31				
	Post: ¿Sabías qué? - Reciclaje	Post: Reduce-Recicla-Recicla				

Tabla 1: Elaboración propia Grilla de contenidos Truca Julio

Mediante los canales de Facebook e Instagram se lanzó el primer producto Truca: la bolsa Truca eco-amigable elaborada de material 100% reciclable estampada en tintas al agua, esta tiene como diseño una ilustración (ver Anexo 10) la cual se difundió con diferentes publicaciones en donde generó un alcance de 312 personas (consultar Anexo 11). Para

adquirirla es necesaria la inscripción mediante un formulario en Google donde el comprador brinda sus datos personales y sube una foto del voucher. Tiene la facilidad de realizar la transacción en las cuentas de los bancos BCP, BBVA e Interbank. Luego de esto recibe un correo electrónico con la confirmación de su compra donde además se le invita a unirse al grupo de talleres de Facebook para acceder a la clase sostenible de manera gratuita la cual consiste en la realización de compost casero. Con respecto a esta acción se obtuvo una respuesta positiva del público ya que se consiguió realizar 10 ventas del producto (ver Anexo 12).

En el caso de los trueques también se creó un grupo en Facebook para acercar a nuestros usuarios la experiencia con Truca haciendo posible que los participantes del grupo interactúen realizando sus intercambios de forma práctica y segura. Entre el 26 de julio del 2021 y el 6 de agosto del 2021 se obtuvo un total de 7 publicaciones con 3 trueques realizados satisfactoriamente.

8. Conclusiones

En base a los resultados mencionados en el punto anterior se concluye que el tono de la comunicación tanto desde lo visual como de contenido ha conseguido reacciones positivas de los posibles usuarios, quienes han interactuado con las publicaciones, compartiendolas, enviando mensajes y siguiendo a la marca Truca. Existe un latente interés de parte del público de aprender sobre temas vinculados a la sostenibilidad y el medio ambiente, las publicaciones educativas en estos temas son las que obtuvieron mayor respuesta de los usuarios. Consideramos que en el presente y con los recursos tecnológicos que existen en el actual mercado virtual, una plataforma como Truca puede tener un espacio activo como una opción de consumo para personas interesadas en ser más responsables respecto a sus hábitos. Hace falta que estas personas, encuentren un espacio seguro, confiable y sobre todo activo que pueda ofrecerles no solo una ventana de intercambios, sino también los haga sentirse

parte de una comunidad con la misma preocupación por la situación medioambiental. Por último se tiene proyectado que en un plazo no mayor de un año la plataforma sirva como ventana para que marcas alineadas a los valores de sostenibilidad de Truca puedan difundir sus productos. Esto se logrará a través de alianzas estratégicas con este tipo de emprendimientos.

9. Bibliografía

Araujo, E., Asian, J., Bhambhani, R., & Rojas, R. (2019). *Trabajo de Investigación Trueque Gamers*. (Tesis de Bachiller). Recuperada de:

<http://hdl.handle.net/10757/625520>

Artieda, J., Mera, R., Muñoz, M., & Ortiz, P. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Vol. (4). Núm (3). Recuperado de:

<https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756265>

Business New Daily (2015). What is C2B?. Recuperado de:

<https://www.businessnewsdaily.com/5001-what-is-c2b.html>

Velazques, L. (2018). ¿Qué es una plataforma e-commerce?. Recuperado de:

<https://cinusual.com/que-es-una-plataforma-e-commerce#:~:text=Una%20plataforma%20e%20commerce%20es,online%20sus%20productos%20y%20servicios.>

EALDE (2020). 5 Modelos de negocio en e-Business. Recuperado de:

<https://www.ealde.es/modelos-negocio-ebusiness/>

Economipedia (2015). Business to Business (B2B). Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>

Fundación Ellen MacArthur (2021). Recuperado de:

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy> 24

Florian, J. T.; Merino, J. L.; Rojas, L. O.; & Saavedra, K. R. (2020). *Plataforma virtual de*

intercambio colaborativo de productos en Perú: “Truequeando”. Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Dirección de Tecnologías de la Información, ESAN. Recuperado de:

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2140/2020_MADTI_18-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcia, M. (2020). *Reusa: creación de un e-commerce de ropa de segunda mano*, para el trabajo de doble titulación en ADE de Administración de empresas y GI & Marketing y CD, en la universidad Tecno Campos, España. Recuperado de

https://repositori.tecnocampus.cat/bitstream/handle/20.500.12367/270/2806_Reusa_MelisaGarcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Greenpeace (2021). Consumismo. Recuperado de:

<https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/>

Hurtado, G. (2009). *Diseño y Construcción de Electronic Marketplace*. (Tesis de bachiller). Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/103612>

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1) 71–84. doi: 10.1086/209048

Modaes Latinoamérica (2018). La ONU califica la industria del ‘fast fashion’ de “emergencia medioambiental”. Recuperado de:

<https://www.modaes.com/back-stage/la-onu-califica-la-industria-del-fast-fashion-como-emergencia-medioambiental-es.html>

Mercadillo del Trueque (2016). La Caja de trueque del Mercadillo de Tegueste premio por su diseño. Recuperado de:

<https://mercadillodetegueste.es/premiada-la-caja-de-trueque-del-mercadillo-de-tegueste/>

ONU (2019). El costo de estar a la moda. Recuperado de:

<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Pérez, J. (2013). La sociedad de consumo: vivir es consumir. Recuperado de:

<https://vaventura.com/reflexion/reflexion-sociedad/la-sociedad-consumo-vivir-consumir/>

Real Academia Española. (s.f.). Trueque. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 26 de junio de 2021, de <https://dle.rae.es/trueque?m=form>

Snyder, M. & DeBono, K. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597. doi: 10.1037/0022-3514.49.3.586

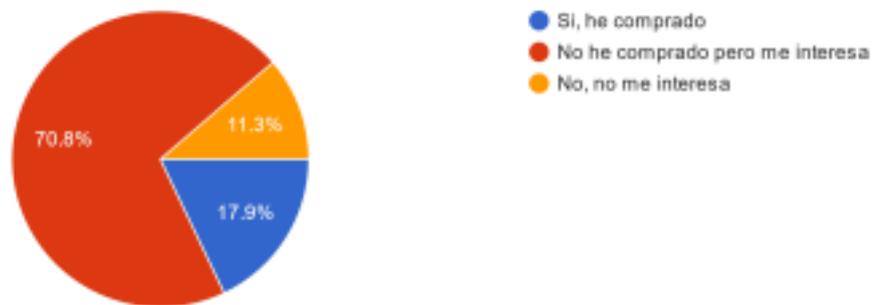
Kowszyk, Y. & Maher, R. (2018). Estudios de caso sobre modelos de Economía Circular e integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en estrategias empresariales en la UE y ALC. Recuperado de: https://eulacfoundation.org/es/system/files/economia_circular_ods.pdf

Anexos

Anexo 1: Encuesta sobre el comportamiento de compra en ropa/accesorios

¿Te animarías a comprar o ya has comprado (ropa/accesorios con conciencia social y ambiental)?

106 responses



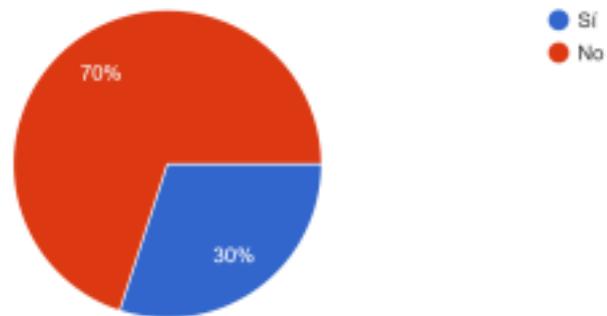
<https://docs.google.com/forms/u/1/d/e/1FAIpQLScz6sqCgCO8CB5SgijyHrQr1j9VTZSBiMiwSca-2eEu6ILCUCg/closedform>

Anexo 2: Encuesta sobre la venta de ropa de segunda mano.

	Porque creen que no son productos tan bien cuidados
	Falta publicidad para romper mitos
	Se tiene esta idea que la ropa de segunda
	La segunda mano estaba mal vista. El resto yo creo que hay una tendencia al alza
	Porque es un mercado que recién está comenzando en Perú
	Porque sigue siendo un concepto nuevo. Hay muchos tabúes alrededor de la moda y no se conoce realmente los efectos negativos de la industria de la moda y del fast fashion. La gente no sabe realmente por qué deberían consumir moda de 2da o tiendas sostenibles.
	Porque sigue siendo un concepto nuevo. Hay muchos tabúes alrededor de la moda y no se conoce realmente los efectos negativos de la industria de la moda y del fast fashion. La gente no sabe realmente por qué deberían consumir moda de 2da o tiendas sostenibles.
	<p>Aún tienen temor de usar cosas de segunda</p> <p>Estas opciones son más comunes en el perfil de consumidor consciente, aquel que suele esforzarse en buscar opciones coherentes con su pensamiento. Es probable que este perfil no sea el de la mayoría peruana. Por otro lado, también puede ser una hipótesis que estas empresas no invierten tanto como las otras en opciones publicitarias lo cual les da menor exposición. Esto puede ser debido al tamaño y presupuestos.</p>
	Por qué en Perú estamos llenos de prejuicios y caemos en el consumismo sin educación siempre.
	Yo creo por que la sociedad misma les pone límites al decir que no usen ropa de segunda , que son prendas que no valen la pena , etc
	Porque muchxs de ellxs, a lo mejor siguen asociando que la ropa de segunda, es sinónimo de pobreza y/o atraso. Muchxs creen que la ropa de "marca" es mejor porque simplemente está limpia, nueva y bien presentada. En todos los casos, serían razones conscientes e inconscientes acerca del estatus social peruano. Y quizás, hasta latinoamericano.

Anexo 3: Encuesta Preferencias del vestir del consumidor peruano.

¿Has utilizado artículos que tengan conciencia ambiental o ecológica?
20 respuestas



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0Hcm3gAaqQ0MNjQyjBa9XonR3yHEkytp9rDKFnxKxBwqaw/viewform>

Anexo 4: Encuesta del estilo de vida del vendedor de ropa de segunda mano.

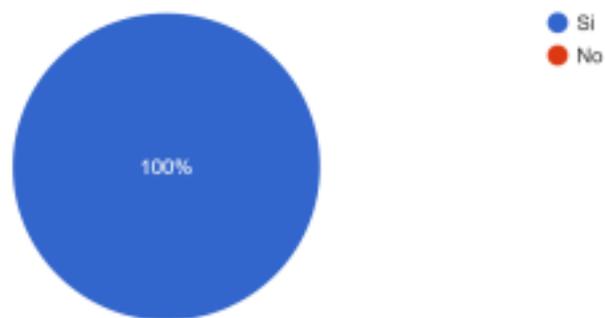
¿Antes de empezar a vender prendas eras consciente de tu huella ecológica?

8 respuestas



¿Consideras que llevas un estilo de vida con conciencia ambiental?

8 respuestas

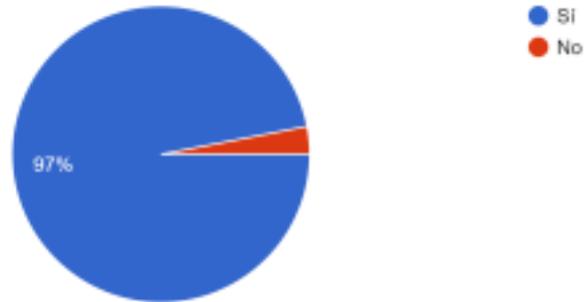


<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdC3hZVOIk5NAZfk-rSFVWHp3ka-zBxCxKV1VKIZPMi3HeaoA/viewform>

Anexo 5: Encuesta sobre el trueque.

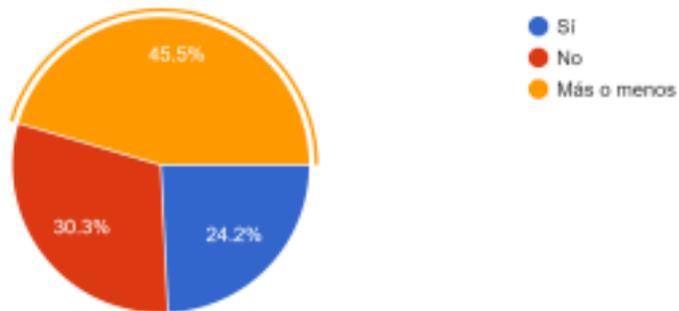
¿Te interesa la sostenibilidad?

33 respuestas



¿Consideras que llevas un estilo de vida sostenible?

33 respuestas



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScpOsgV8oLy3VD_uoC7xPea5QL4ClQH9zZnDsDIQF2R_VEp8w/viewform

Anexo 6: Entrevistados

Entrevista 1:

- ¿Cuál es tu nombre?

Rocio Valverde Roca

- ¿Cuántos años tienes?

54 años

- ¿Dónde vives?, ¿Con quienes vives?

Comas - Y mi familia, mi esposo e hijos.

- ¿A qué te dedicas?, ¿A qué se dedican tus familiares/padres?

Soy ama de casa, mi esposo trabaja en una fábrica y mis hijos son estudiantes.

- ¿Cuáles son tus hobbies? ¿Qué haces los fines de semana?

Me gusta leer, navegar por internet y la ropa./ Leo o veo televisión.

- ¿Cómo te describirías en una sola palabra?

Adaptable

- ¿Cuáles son las primeras cosas que pasan por tu cabeza al escuchar ropa sostenible y eco amigable?, Y porque.

Responsabilidad un poco revolucionaria y un poco de temor; Bueno tal vez sea mal vista.

- ¿Conoces empresas de ropa sostenible?

Si, marcas de ropa sostenible solo una o dos.

Esque depende a qué le llamas sostenible, creo que hay que diferenciar las que trabajan con el reciclado y los que tratan con la materia prima, la comunidad y pasa por el cliente al final (las empresas que trabajan con accesorios mayor mente hacen eso)..Hay dos formas de ver eso no es solamente reciclado sostenibilidad no solo es el reciclado, también la materia prima al cliente.

- ¿Te animarías a buscar info sobre ellas?/¿Cómo las conociste?/¿Has comprado? Sí/No
¿Por qué?/¿Por qué medio las conociste?

He comprado ropa de segunda mano.

- Desde cuándo te interesaste por consumir ropa de segunda mano?

Yo pertenezco a una red laical y los fines de año hacemos siempre voluntariado y llamamos a donaciones y esas cosas, lo hacemos una vez al año, pero la donaciones es un aspecto por la ayuda que se da, pero hay tu ves la cantidad. Pero que te digo, yo pienso que todo el mundo no importa el nivel socioeconómico, debe de vestirse bien si quiere con ropa de calidad pero lamentablemente la ropa de calidad esta muy cara, por eso que la gente que no tiene recursos compra lo barato que es de mala calidad, por eso la ropa de segunda mano si bien es cierto no son prendas totalmente nuevas salidas de fábrica, pero son prendas con una o dos puesta y encuentras prendas de buena calidad y que te pueden hacer sentir bien.

- ¿Cuándo fue que compraste por primera vez una ropa de segunda mano y qué te motivó a hacerlo?

Habrá sido el año pasado, pero tengo toda una historia. Yo tengo una hermana que vive en La Molina y sin embargo cuando sus hijas eran pequeñas les compraba ropa de segunda mano porque ella tiene la idea de no gastar en ropa y siempre nos llamaba la atención . Igual mi otra hermana que trabaja en Japón tiene esa idea.

Y cuando pude viajar al extranjero (Panamá) me di cuenta que la ropa nos la vende muy cara, parece que estamos pagando por la tienda y yo prefiero mandarme hacer la ropa con los saldo. No he comprado ropa de segunda no porque no me guste pero no he podido porque soy pesada con mi cuerpo ya que mucha ropa no me queda así que mi manera de ayudar es hacerme ropa con los saldos.

-  Qu  buscas al escoger una ropa de segunda mano?

 nicas de diseño y de muy buena calidad.

- Entre tus amigos  Has comentado sobre este tipo de ropa?

Con amigos, no. Pero ahora estoy en un grupo de WhatsApp de vendedores y compradores de ropa de segunda mano y estamos viendo la manera de poder hacer una feria.

-  D nde comprar esta ropa?

En tiendas de segunda mano. Físicas y virtuales.

-  Tomaste la opinión de algún influencer a la hora de comprar una ropa/ accesorio?

En realidad es un tema de conciencia.En la red laical que pertenezco son solo es por la fe, el papa mismo está hablando de la sostenibilidad y la moda fast fashion está

haciendo daño y eso tema de sostenibilidad y medio ambiente pero como a mi me gusta la ropa caballero me metí en eso.

- ¿Te interesa hacer intercambios?

Si, es uno de los objetivos.

- ¿Has ido a ferias?

Si, antes de la pandemia, mucho tiempo antes.

- ¿Es la sostenibilidad una de las razones por las que compras este tipo de ropa?

Es la sostenibilidad y cambiar la mente.

- ¿Cuándo ha sido tu última compra? ¿Por qué medio lo has hecho?

El año pasado y online.

- Desde tu punto de vista, ¿Qué mejorarías en este rubro?

Mayor publicidad y mucha concientización. Porque yo estado viendo y hay mucha venta de ropa de segunda mano pero depende de los sectores yo más o menos hice una investigación superficial quizás hay mucha buena ropa de segunda mano pero para los sectores A y B y las buenas tiendas de segunda mano estan en San Isidro o Miraflores y en el Norte quizás popular está en Centro y eso quiere decir la gente pudiente se viste bien y no gasta mucho en cambio y la gente pobre esta la que más gasta música y es porque no sabe Y al final los pobres gasta mas por todo por ropa, por comida, por diversión, etc. La gente más tiene invierte mejor su dinero y eso se ve en la ropa y como ellos no usan lo mismo siempre , lo usan una temporada , después lo vuelven a vender.

- ¿Qué te motivaría a consumir exclusivamente ropa de segunda mano?

A que traigan ropa bonita y que me quede.

- ¿Qué piensas tú de la industria Fast Fashion?

A que está mal. Y se está creando un poco de conciencia incluso de los mismos diseñadores.

- ¿Por qué no deberíamos comprar moda fast fashion?

Son de mala cantidad y duran tan poco. Todos se visten uniformados porque utilizan lo mismo.

Entrevista 2:

- ¿Cuál es tu nombre?

Camila Vía

- ¿Cuántos años tienes?

24 años

- ¿Dónde vives?

San Martín de Porres

- ¿A qué te dedicas?, ¿A qué se dedican tus familiares/padres?

Estudiante de Bachiller, soy freelance de comunicación audiovisual.

- ¿Cuáles son tus hobbies?, ¿Qué haces los fines de semana?

Videojuegos y películas

- ¿Cómo te describirías en una sola palabra?

Tranquila

- ¿Cuáles son las primeras cosas que pasan por tu cabeza al escuchar ropa sostenible y eco amigable?

Ropa usada, algunas prendas de algodón son ecológicas. Ropa de poliéster

- Conoces empresas de ropa sostenible

FUB (accesorios eco-amigables)

- ¿Te animarías a buscar info sobre ellas?, ¿Cómo las conociste?, ¿Has comprado?

Sí/No ¿Por qué?, ¿Por qué medio las conociste?

Desde pequeña conoció porque su madre y su abuela iban a comprar a Grau. Es una costumbre de su familia comprar también por la parte económica y Grau queda más cerca de Gamarra

- ¿Desde cuándo te interesaste por consumir ropa de segunda mano? Nació con el

concepto de que la ropa de segunda mano es usable normalmente

- ¿Cuándo fue que compraste por primera vez una ropa de segunda mano y qué te motivó a hacerlo?

Te encuentras ropa única, eso le parece chévere y diferencial

- ¿Qué buscas al escoger una ropa de segunda mano?

Su diseño

- Entre tus amigos ¿Has comentado sobre este tipo de ropa?

No lo comenta porque no ha habido la situación donde comentar

- ¿Dónde compras esta ropa?

Grau, Tacora

- ¿Tomaste la opinión de algún influencer a la hora de comprar una ropa/ accesorio?

No sigue influencers en redes, pero checa outfits en Pinterest. En Instagram solo por anuncios de outfits.

- ¿Te interesa hacer intercambios?

Sí, bastante. No tiene con quien intercambiar porque sus amigos no compran o usan ropa de segunda y no comparten el mismo estilo

- ¿Has ido a ferias?

No, no le gusta el estilo de ropa que venden ahí.

- ¿Es la sostenibilidad una de las razones por las que compras este tipo de ropa?

Nunca lo había pensado desde esa perspectiva, inconscientemente está ayudando al planeta.

- ¿Cómo describirías tu experiencia al comprar en este tipo de tiendas en comparación de comprar ropa convencionalmente?

Le gusta porque es bien exquisita y quiere encontrar lo que quiere, tiene mayor opciones que en tiendas retails. No le incomoda el ambiente de Grau en absoluto, lo nota igual.

- ¿Cuándo ha sido tu última compra? ¿Por qué medio lo has hecho?

Fue un jogger en finales del mes de abril 2021. Lo compro en el mercado porque sus joggers estaban rotos.

- Desde tu punto de vista, ¿Qué mejorarías en este rubro?

Acerca de Grau, la ropa está amontonada, deben de sacar una por una para ver el modelo. Eso ocasiona que se desordene la tienda y lo vuelve más difícil para nuevos vendedores. Puede ser por el espacio pequeño de la tienda.

- ¿Qué te motivaría a consumir exclusivamente ropa de segunda mano?

Que haya más variedad en diseños con respecto a su estilo. El ahorro es algo más principal para no comprar una tienda retail.

- ¿Qué piensas tú de la industria Fast Fashion?

Publicidad, tienen años mejorando su identidad visual. Falta de cultura, es un enigma/prejuicios que la ropa de Grau o Gamarra es para gente de poco acceso económico. Personas con sobrepeso no pueden encontrar sus tallas en retailers, en cambio en Grau sí porque es ropa de America y ahí hay mayores tallas.

- ¿Por qué no deberíamos comprar moda fast fashion?

Porque no le compras al emprendedor peruano, sino a una marca extranjera.

Entrevista 3:

- ¿Cuál es su nombre?

Daniela Cerrón

- ¿Cuántos años tienes?

27 años.

- ¿A qué te dedicas?

Realiza recetas médicas, ahora estudia medicina (Es egresada de CAM).

- ¿Cuál es el nombre de tu tienda?

La Ropavejera Perú.

- ¿Tienes una tienda?

Aún existe pero está en pausa. Era por facebook (Fan page) e intentó hacerlo por Instagram pero no funciona bien (porque no le dedicó tiempo).

- ¿Hace cuánto te encuentras en el mercado de la venta de ropa de segunda mano?

2013. Nació al hablar con su hermana. Arturo

- ¿Cuál fue tu motivación inicial para enfocarte en el mercado de las prendas de segunda mano?

Antes de involucrarse en lo que significa el impacto, no le gustaba la ropa en serie y que no era única o especial y los altos precios. Le gustaba los diseños/estampados de la ropa de segunda. Así como la explotación laboral. Conocía la herencia familiar, usaba ropa usada de familiares.

- ¿Hace cuánto te dedicas a esto?

Desde 2015.

- ¿Qué te resulta más gratificante de tu trabajo?

Me gusta bastante que la gente empiece a generar interés en eso. Que se empiecen a interesar de otros estilos, que no les de roche usar ropa más atrevida (diseño diferentes, etc.). Que tengan más conciencia del impacto que generan.

- ¿Has notado un aumento del público que consume prendas de segunda mano?

Si he notado un crecimiento, más tiendas en instagram. Veía más gente como ella en Tacora comprando ropa (con Arturo).

- ¿Qué crees que motiva a tus clientes a adquirir tus prendas?

El trato personalizado, si le preguntaban sobre alguna tela ella podía responder esas dudas. Si una entrega llegaba tarde no les cobraba el delivery. Si había algún defecto en la prenda no se le cobraba.

- ¿Cuál consideras que es tu competencia y cómo la percibes?

La feria cachinera (RV nunca estuvieron), los que estaban ahí se hacían más conocidos. Tuvimos una época de auge, nos mencionaron en una revista de moda. Me hubiera gustado hacer un lookbook pero no le dedico el tiempo suficiente. En esta época vendían bastante hasta que las compradoras se peleaban por una prenda. Quiero regresar y agregar prendas hechas por ella.

- ¿En qué temporada se vende más?

Casi todo el año se vendía. Campañas (En verano se venden shorts, comienzo de clases).

Durante todas las temporadas la ventas se mantenían.

- ¿Has considerado publicar contenido sobre conciencia ambiental?

Muy poco. Cree que hubiera sido un plus ser más informativo para que los clientes sean conscientes.

- ¿Qué canales usa para llegar a tus compradores o a sus clientes? Facebook

- ¿Cuál es tu público predominante?

Mayormente mujeres (adolescentes y universitarias). Muy poca gente en sus 40s. Camila nunca le compró

- ¿Existe una comunidad de tiendas o personas que se dedican a comercializar prendas de segunda mano?, ¿Participas en ella?, ¿Realizan trueques?

La feria cachinera ha hecho una comunidad para por ejemplo a los vendedores que les ha afectado la pandemia. La feria marciana. No participó en ninguna. Hicimos 3 showroom en Miraflores y nos fue bien excepto en 1.

- ¿Participar en ferias?, ¿Por qué?

No sabe porque probablemente dejadez, falta de organización. Participaron en un bar. Si regresa con RV participa en una feria porque se recupera lo que se invierte y hasta se gana el doble y los clientes prefieren precios altos para que les de confianza.

- ¿Qué crees que le falta al mercado de prendas de segunda mano para ser más popular? 42

Me parece bien popular (la feria cachinera) ahora hay más marcas y hay espacios informativos. Creo que les falta difusión y que duren. Marcas con estrategia.

*Tiendas de segunda en centros comerciales sería interesante y popular porque la gente no se quiere vestir como las otras personas (hay en galerías de miraflores como “al peso shop”)

Entrevista 4:

- ¿Cuál es tu nombre?

Karen Sayuri Susuki Ríos

- ¿Cuántos años tienes?

34 años

- ¿A qué te dedicas?

Soy docente e investigadora en la facultad de arquitectura.

- ¿Puedes comentarme un poco de tu relación con el mundo de las ventas de ropa de segunda mano?

Todo comenzó cuando estaba en los primeros ciclos de la universidad y buscaba otro ingreso en el mes especialmente porque la carrera exigía muchos gastos, para realizar maquetas, paneles y una amiga me dijo ¿por qué no vamos al óvalo (Gutiérrez) a vender ropa? Luego me enteré que esa ropa la mandaban a provincias. Eso no lo sabía.

- ¿Hace cuánto de esto?

43

Esto fue en el 2006 / 2005 . No sé si sigan ahí... habré hecho esto en 5 oportunidades más o menos. También recibían ropa, juguetes, tablets.

- ¿Y nunca se te ocurrió hacer de esto un ingreso más formal?

Si se me pasó por la mente especialmente con el tema de la pandemia, nunca había tenido una cuenta formal. Me puse a ver muchos tutoriales, a investigar. Me sumergí más y me di cuenta que muchas chicas se dedicaban a lo mismo y cada una tenía su propia identidad de la cuenta, como algo extra para ofrecer. Pienso hacerlo más estable pero exige bastante tiempo. Por ejemplo, tienes que tener la prenda lista, realizar envíos, o me escriben para pedirme las medidas, por lo que no puedes probarte la ropa, y hay que responder rápido para que no pierdan el interés.

- Claro. ¿Y creaste una cuenta para esto?, ¿O lo hiciste desde tu cuenta personal?

No, creé una cuenta aparte.

- ¿Cómo se llamaba esta cuenta?

Cute Moon.

- ¿Cuál fue la motivación que tuviste para entrar en este mundo?

Mi hermana es diseñadora de modas y ella tiene que estar al tanto en todo esto. Y me contaba que por el tema de la pandemia surgió mucho esto de vender prendas de segunda mano. La gente en vez de gastar algo extra prefieren comprar una prenda que ha sido usada 1 o 2 veces. O también casos como el mío de personas que se dieron cuenta que tenían prendas de más, yo había hecho demasiado consumo. Tenía prendas que había usado 1 sola vez, puede darse la oportunidad de vender esto a bajo costo y

44
tener un ingreso extra ahí y alguien más lo podría aprovechar. El volumen de ropa que tenía lo noté aún más cuando me tuve que mudar.

- ¿Entonces has notado un aumento del público que busca adquirir prendas de segunda mano?

Si, mi cuenta era nueva tenía pocas cosas igual me escribían un montón, había muchas consultas. Lo que sí demanda bastante tiempo y se tiene que responder en el momento.

- ¿Y qué te resulta gratificante de este tipo de trabajo?

Por un tema personal aprendí mucho ahora por el tema de la pandemia a controlar el tema del consumo. Sé que hay prendas que solo las he usado una o 2 oportunidades. Que lo use alguien que de verdad lo use y le guste usarlo. Me gusta este tema de... no es trueque, porque no llega a ser un trueque, ya que es a cambio de dinero, pero no termina como desperdicio. Y el que siga rotando la prenda, es un tipo de sostenibilidad.

- ¿Qué crees que motiva a tu público a adquirir una de tus prendas?

De cuenta, analizando a las seguidoras. Son muchas chicas de máximo 20 años, la mayoría entre 18 y 19 años. Me imagino un poco que, por ejemplo, cuando yo tenía esa edad tampoco es que tenía tanto dinero en la billetera.-H. A veces quieres una pieza pero te aguantas, (risas). Por ejemplo tenía una pieza Hugo Boss que en su momento me costó 800 y la estaba vendiendo en 200 igual muchas pedían rebaja. Y ahí es que me di cuenta masomenos la edad de las chicas que quieren una prenda que tal vez sea de marca, o que tal vez estaban buscando vestidos, como algo que necesitan para una ocasión especial.

- ¿Consideras que hay una competencia y cómo considerarías al resto de marcas que se dedican a esto?

Si, si hay competencia. Muchas veces venden una prenda que ha sido usada una vez te la venden a 10 soles 5 soles, no sale tan a cuenta considerar un precio tan bajo. Hay que considerar el envío y eso.

También me escribía mucha gente fuera de Lima preguntando por los vestidos.

Competencias he visto de chicas de un nivel socioeconómico más alto, las piezas muchas compradas fuera, o de marcas caras del mercado local, vendidas a precios muy bajos para mi son muy bajos los precios.

- ¿Sientes que hay una temporada en que se venda más?

No, la verdad, desde la pandemia eso sí, mucho más. Antes era más esporádico, 1 vez a las quinientas. También creo que es el tema del ahorro, ya nadie quiere gastar tan rápido como antes.

- ¿Has considerado publicar contenido sobre conciencia ambiental?

Lo he pensado, cuando veía tutoriales lo mencionan. A mi me parece genial porque me gusta la idea de que una prenda no termine como desperdicio sino que otra persona lo pueda usar. Pero sin embargo vendo marcas que lamentablemente explotan trabajadores, contaminan ríos, entonces no sería tan sincera en ese sentido, osea por completo no. una partecita si. Entonces en ese sentido no sería tan sincera.

- ¿Qué canales usas para llegar a tus compradores?

Solo Instagram.

- Y sobre esto, ¿has comprado adds en instagram o es todo orgánico?

No, no. Yo dije no voy a invertir nada. Por eso vi muchos tutoriales y aprendí muchas cosas. Miraba los rangos de edad, vi a todas las seguidoras y todas tenían algo en común. Eran muchas chicas otaku. Entonces entré a las cuentas KPOP y agregaba a cada una, y por día tenía 20 seguidores. La cuenta tiene 5 meses.

- ¿Y crees que existe una comunidad de personas que se dedican a esto?

Solo instagram. Si, también analice quienes estaban en este mercado. Si hay chicas que van con el tema del medio ambiente y por ejemplo hacen LIVES donde invitan a chicas que hacen lo mismo. Yo he sido muy antisocial con este círculo.

- ¿Y haces trueques?

Me han ofrecido, por mensaje. Mira yo tengo unos zapatos ¿podemos hacer un cambio? Pero no me gustaron los zapatos (risas). Si me hubieran ofrecido algo que si me interesaba, ahí si aceptaba. Pero antes en la universidad, si hacía bastante trueque. Ropa por libro.

- ¿Y participas en ferias?

También por las ferias se tiene que hacer una aportación. Y en mi cabeza es 0, 0 de inversión.

- ¿Qué crees que le haga falta al mercado de prendas de segunda mano para que sea más popular?

Creo que muchas chicas, cuando hacen presencia en su tienda virtual, siempre intentan romper el mito de que la prenda es sucia, de que la prenda es usada de que ya

no sirve. Siempre tiene que estar limpia, tiene que estar en buen estado. Porque te convienen los buenos comentarios que pueden venir de eso. Muchas chicas que están en esto tratan de romper estos mitos. Por mensaje te consultan cosas como: ¿de verdad lo has usado 2 veces?...Tienes que dar mucha info y detalles de la ropa (medidas,...). Las chicas se atreven más cuando toda la información está puesta.

Cuando llegas a un buen volumen de seguidores, la prenda en segundos ya no está, ya la vendieron.

Entrevista 5:

- ¿Cuál es tu nombre?

Cinthia Sanchez Díaz

- ¿Cuántos años tienes?

27 años

- ¿Dónde vives?, ¿Con quienes vives?

Estudio Carrera de negocios internacionales y actualmente trabajo en una empresa que brinda talleres. San Martin de Porres. Vive con sus padres, hermano y un periquito

- ¿A qué te dedicas?, ¿A que se dedican tus familiares/padres?

Estoy en el área comercial donde brindamos los servicios de talleres. Estilista madre y padre pintor

- ¿Cuáles son tus hobbies? ¿Qué haces los fines de semana?

Dibujar (retratos animes cualquier imagen) ver animes, cortometrajes, pintar.

- ¿Cómo te describirías en una sola palabra?

Carismática

- ¿Conoces el término Fast Fashion? (En caso no, qué crees que signifique)

No soy tan fanática de las tendencias, me gusta vestirme bien de acuerdo a la temporada, contemporáneo.

- ¿Cuáles son las marcas de fast fashion que conoces que hay en el Perú? ¿Cuáles son tus favoritas y por qué?

Ripley, Saga Falabella, Zara, Topi Top, H&M, Oechsle (Oechsle, Saga y Ripley son mis favoritas)

- ¿Tienes prendas que has usado solo 1 o dos veces?

Compré un vestido en saga en año nuevo, no había una ocasión para usarla. Compré algo por el color pero no lo usé porque quedaba suelto. Un pantalón celeste que me quedó muy suelto. Las tengo guardadas pq no se que hacer con ellas.

- ¿Por qué canales haces tus compras?

Antes de la pandemia todo era físico y ahora online.

- En caso sea presencial. ¿Qué es lo que hace que ingreses a una tienda de ropa?

Las promociones y las tendencias/diseños. Busco en google y busco eso en las tiendas.

- ¿Qué es lo que más te llama la atención al hacer una compra? (sensaciones) 49

El diseño y los descuentos le jala mucho lo que tenga a la vista. Yo busco más vestido

compás, ropas y blusas

- ¿Qué factores te influyen al momento de decidir comprar la ropa? El color, el modelo, como me queda, precio, no le importa mucho las marcas • ¿Cuánto crees que te influye la presentación del producto o el tipo de publicidad?

Por instagram me llega más publicidad de ropa de retail e independiente el descuento le jala un poco.

- ¿Sueles seguir tendencias de moda?

Dependiendo del diseño y la comodidad.

- ¿Cada cuanto deshechas tu ropa?

2 - 3 años y me gusta donarlo

- ¿Qué es lo que menos te gusta de estas marcas?

Las tendencias le gustan (casacas y sacos largos), de Ripley no me gustan los polos son muy básicos y de menor calidad, Oechsle me gustan las chompas y las promociones lo demás me parece muy básico, Saga hay variedad y los sales.

- ¿Te sientes identificado por las marcas que usas? ¿Crees que proyectan algún estatus social? ¿Te sientes más aceptado en tu círculo social al usarlas?

Influye porque en mi universidad (UPC) hablaban de ropa de marca.

- ¿Tomaste en cuenta la opinión de un influencer al hacer una compra?

No tanto la marca. Pero me fijo en sus tendencias.

- ¿Cuánto gastas al momento de comprar?

100 -150 en efectivo (tiendas físicas). Cuando paga con la tarjeta de su mamá alrededor de 200 soles.

- ¿Cuándo has hecho tu última compra?

Hace menos de 1 mes.

- ¿Has pensado en comprar ropa de segunda mano?

Sí, (me llamaron la atención los precios). He tenido la oportunidad de comprar una prenda y me gustó mucho el material. Tacora, Grau me parece peligroso y lejos.

- ¿Cuáles son tus miedos al comprar ropa de segunda mano?

No tengo miedo de comprar ropa de segunda. No compro de segunda porque la mayoría de tiendas son online y prefiero probarme la ropa. Lo más importante es que me quede bien.

- ¿Cuáles son las primeras cosas que pasan por tu cabeza al escuchar ropa sostenible?

Ropa duradera, ropa ecológica. Vi en tik tok ropa hecha con trazos de otras ropas usadas.

- ¿Cómo describirías tu experiencia al comprar en este tipo de tiendas en comparación de comprar ropa convencionalmente?

La diferencia es que en la ropa de segunda no hay mucha variedad de tallas. Las tiendas de retail tienen más variedad y distribución.

- ¿Vas a comprar ropa solo o acompañado? ¿Y si es así con quienes?

A veces voy sola, mayormente con mi mamá.

- ¿A través de qué canales usualmente compras ropa?

Físico y online (chompas, chalina, bufandas, buzos).

Entrevista 6:

- ¿Cuál es tu nombre?

Mayra Mercedes Grados Leguía

- ¿Cuántos años tienes?

34 años.

- ¿Dónde vives?, ¿Con quienes vives?

Pueblo Libre – Vive con su pareja.

- ¿A qué te dedicas?, ¿A que se dedican tus familiares/padres?

Descanso por embarazo.

- ¿Cuáles son tus hobbies? ¿Qué haces los fines de semana?

Es Ingeniera de sistemas con licencia por embarazo. Realiza proyectos independientes de diseño web aparte (tiene su pequeña empresa esporádica). Le gusta ver recetas de cocina, aprender a hacer postres, cocinar, escuchar música, rock, new wave balada, clasico, en español o en inglés, leer temas de economía política.

- ¿Cómo te describirías en una sola palabra?

Justa. Trata siempre de ser objetiva, el sentido de justicia y de equidad. ● ¿Conoces el término Fast Fashion? (En caso no, qué crees que signifique) No conoce el término fast fashion. Le parece referente al tema de moda.

● ¿Cuáles son las marcas de fast fashion que conoces que hay en el Perú? ¿Cuáles son tus favoritas y por qué?

Saga, Ripley Oechsle, Tottus, Plaza Vea, Metro. Compra en estas tiendas por necesidad.

● ¿Tienes prendas que has usado solo 1 o dos veces?

Sí, pero no muy seguido. Ropa para eventos porque ya no le gusta como le queda. Compras por impulso que se arrepiente.

● ¿Por qué canales haces tus compras?

Todo online. Saga mediante la app por los descuentos, Marketplace de Facebook. Antes compraba ropa cara para trabajo ahora ropa casual sport el algodón nacional es mejor. No hace compras presenciales.

● En caso sea presencial. ¿Qué es lo que hace que ingreses a una tienda de ropa?

Antes de la pandemia me iba al mall y pasaba por todas las tiendas comparando precios. Ver que no haya mucha gente, si es que hay ofertas (cierrapuertas), iba a comprar ropa por necesidad para reuniones.

● ¿Qué es lo que más te llama la atención al hacer una compra? (sensaciones) 53

La calidad, antes los precios cuando era más joven. Relaciona mayor precio con la mejor calidad. Las marcas (Fiorucci, Milky, (joven) > (adulta) Mango, Tennessee,

Stefano Cocci, Apology, Sfera, Ferratelli, Basement. Moccino (juvenil) ropa le dura de 4 a 5 años son más caras Mas comoda/formal Zara, es muy suelto relajado.

- ¿Qué factores te influyen al momento de decidir comprar la ropa?

Le gusta la ropa entallada que le da más forma Emporium, antes usaba porque era más juvenil. No tiene tallas muy grandes. Ya no trata de producirse mucho ahora usa zapatillas.

- ¿Cuánto crees que te influye la presentación del producto o el tipo de publicidad?

Precio y la ropa de la modelo.

- ¿Sueles seguir tendencias de moda?

Sí necesito ver si las tendencias le sirven de inspiración.

- ¿Cada cuanto deshechas tu ropa?

Algunas poco tiempo las que no me gustan, las que me gustan duran mucho tiempo (sacos) (alrededor de 2 años) Donó la ropa dos veces al año.

- ¿Qué es lo que menos te gusta de estas marcas?

Me gusta que duran mucho tiempo, no se les tiene que dar un cuidado muy a detalle, economía. Lo que no me gusta en el caso de mango y basement es que son básicos.

- ¿Te sientes identificado por las marcas que usas? ¿Crees que proyectan algún estatus social? ¿Te sientes más aceptado en tu círculo social al usarlas?

No le interesa lo que proyecta socialmente, Me siento bien. Siente que refleja su personalidad formal.

- ¿Tomaste en cuenta la opinión de un influencer al hacer una compra?

Sigo influencer por cocina y viajes.

- ¿Cuánto gastas al momento de comprar?

Antes de la pandemia (iba 2 veces al año) más en fin de año o cumpleaños o inicios de verano/invierno. Alrededor de 600-1000 (solo ropa)/ sin contar bota, botines (bruno ferrini, hush puppies) 500 soles. Sandalias hawaianas, brasileras 40/45 soles busca elegancia.

- ¿Cuándo has hecho tu última compra?

Ropa para maternidad/clínica hace 1 semana (Durante estos últimos 5 meses 7 compras por el embarazo) en MarketPlace y en Instagram (Tiendas Independientes) La ropa para maternidad en Ripley saga es muy cara y no tienen muchos modelos. A través de webs de ropa especializada en maternidad.

- ¿Has pensado en comprar ropa de segunda mano?

He comprado ropa pero mayormente accesorios de joven de una tía del extranjero (de una tía) Ya de adulta ya no compro ropa de segunda, no lo veo necesario por el tema antihigiénico me daría cosas puede que tenga malas vibras. Shane aplicación vende ropa del extranjero. Quizás compraría una con un diseño súper exclusivo (algo externo como casacas y sacos).

- ¿Cuáles son tus miedos al comprar ropa de segunda mano?

No lo veo necesario por el tema antihigiénico me daría cosas puede que tenga malas vibras.

- ¿Cuáles son las primeras cosas que pasan por tu cabeza al escuchar ropa sostenible?

Ropa que se fabrica de manera no de animales, que cuida el medio ambiente, no han usado material de animales, que tiene responsabilidad social.

- ¿Cómo describirías tu experiencia al comprar en este tipo de tiendas en comparación de comprar ropa convencionalmente?

Me siento libre, siento que me engrían, me siento contenta, tienes la disponibilidad de elegir y estar el tiempo libre. Al probarse la ropa siente estrés. Triste conmigo misma cuando no me queda la ropa. Cuando me siento contenta me siento satisfecha.

Prefiero probarlo en la tienda. No he tenido problemas con la ropa que he comprado porque es ropa suelta.

- ¿Vas a comprar ropa solo o acompañado? ¿Y si es así con quienes?

Voy sola o con mi pareja pero prefiero ir sola.

- ¿A través de qué canales usualmente compras ropa?

Actualmente, Marketplace, Instagram y Google.

Anexo 7: Precios de suscripción del servicio Premium

Planes Premium		
Plan 1 mes	s/. 15	Empezar
Plan 3 meses	s/. 39	Empezar
Plan 6 meses	s/. 70	Empezar
Plan anual	s/. 120	Empezar

*Soles Peruanos

REALIZACIÓN DE TALLERES
Cámara Sony A6500 (2da Mano)
Lavalier
Luces + Softbox
Trípode de Cámara
Lente Sony 16-105mm (2da Mano)
Batería + Cargador para Sony A6500
Extensiones de Luz
Monitor externo de vídeo
Trípode para monitor de vídeo
Cable HDMI
SD Card Lexar (128GB)
HDD Externo (2TB)
Total:

OFICINA - COMO EN CASA
Cafetera
Refri pequeña
Microondas
Set de vasos 11 onzas 4 unid.
Tazas set x4
Tetera electrica
Total:

SERVICIOS

Papel Higiénico paquete 40 unid.
Escoba + recogedor
Trapeador
Jabón Líquido
Desinfectante de piso
Papel Toalla
Total:

Anexo 8: Inversión

CANTIDAD PRECIO

1	3500
1	70
3	200
1	80
1	1500
4	269
3	15
1	800
1	80
2	20
2	260
2	273.36
	7,067

CANTIDAD PRECIO

1 49.9	1 23.9
1 499	1 16.5
1 209	1 21.5
2 12.9	1 19.9
1 12.9	1 18.9
1 29.9	1 3
814	104

CANTIDAD PRECIO

	58
	Creación de la App 1
	OFICINA CANTIDAD I
	Creación de la web 1
Escritorio 4	
	Total:
Sillas de escritorio 4	
Teléfono x2 motorola inalámbrico 1	
	299.9
Archivadores 4	89
Papel(paquete de 500 hojas) 1	269
	4.7
Engrapadoras 11	
	7.9
Corrector 10	1.6
Resaltadores 10	2.6
	100
Tarjetas de presentación 100 unidades 1	
	3299
Cámara de seguridad 4	1200
Laptops 1	19
	5,953
Juego de 3 cuerpos (Segunda mano) 1	
Kit de 1st Aids 1	
Total:	20300
	23240
	43,540
	APP/WEB CANTIDAD I

Gráfico: Elaboración Propia 2021

Anexo 9: Costos fijos y variable

RESULTADOS																
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto	
Ventas	S/.	16,026.00	S/.	15,840.00	S/.	17,358.00	S/.	19,240.00	S/.	21,296.00	S/.	23,467.00	S/.	25,812.00	S/.	28,431.00
Costos Fijos	S/.	14,955.00	S/.	14,955.00	S/.	14,955.00	S/.	14,955.00	S/.	14,955.00	S/.	14,955.00	S/.	14,955.00	S/.	14,955.00
Costos Variables	S/.	4,364.00	S/.	3,539.00	S/.	3,539.00	S/.	3,539.00	S/.	3,539.00	S/.	3,539.00	S/.	3,539.00	S/.	3,539.00
Utilidad	S/.	-3,293.00	S/.	-2,654.00	S/.	-1,136.00	S/.	746.00	S/.	2,802.00	S/.	4,973.00	S/.	7,318.00	S/.	9,937.00
Margen		-21%		-17%		-7%		4%		13%		21%		28%		35%

Gráfico: Elaboración Propia 2021



Anexo 10: Bolso eco-amigable 61

Anexo 11: Análisis de la página de Facebook e Instagram de Truca

Pie de foto o video	Hora de publicación	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida
Se parte de la comunidad Truca por un más sano. A y comienza a ser parte del CAMBIO. + Envío gratis ● Distritos: - Comas - Surco - SMD	2021-07-26T17:18:18	164	22	0	5
Se parte de la comunidad Truca por un más sano. A Envío Gratis. #sustainability #trueque #sostenibilidad #perusostenib	2021-07-26T10:46:57	61	22	5	
No te quedes sin ser parte de este CAMBIO. Adquiere Envío Gratis. #sustainability #trueque #sostenibilidad #perusostenib	2021-08-02T19:00:02	50	19	2	
No te quedes sin ser parte de este CAMBIO. Adquiere Envío Gratis en zonas elegidas. #sustainability #trueque #sostenibilidad #perusostenib	2021-08-02T19:13:48	40	11	2	1

Gráfico: Elaboración propia 2021

