

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



**EI CONSUMO DE LA MODA RÁPIDA EN LOS JÓVENES DE 20 A 30 AÑOS DE LIMA
METROPOLITANA**

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

AUTOR:

LAURITA DE LOS ÁNGELES ARMIGERO

(0009-0002-8663-6335)

ASESOR

ABEL PONTE SANTOS

<https://orcid.org/0000-0001-8313-3180>

Lima-Perú

Diciembre, 2023

TABLA DE CONTENIDO

TRABAJOINV_LAURITAARMIGERO.docx

 Envío 25

 Envío 25

 Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:419728604

Fecha de entrega

7 ene 2025, 11:26 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 ene 2025, 12:00 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TRABAJOINV_LAURITAARMIGERO.docx

Tamaño de archivo

2.2 MB

41 Páginas

6,729 Palabras

37,657 Caracteres

24% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado

Fuentes principales

- 22%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Resumen del trabajo de investigación

1. Contextualización del Problema	2
2. Justificación	3
2.1. Justificación social	3
2.2. Justificación práctica	4
2.3. Utilidad metodológica	5
3. Reto de diseño	5
3.1. Pregunta general	5
3.2 Objetivo General	6
4. Estudios previos	7
4.1 Marco teórico	14
5. Beneficiarios	15
5.1. Directos	15
5.2. Indirectos	15
5.3. Arquetipo de cliente	16
5.3.1. Intercambiador	16
5.3.2. Emprendedor	16
5.4. Mapa de actores	17
5.4.1. Marcas de moda rápida:	17
5.4.2. Tiendas de ropa de segunda mano:	17
5.4.3. Consumidores:	17
6. Propuesta de Valor	18
6.1. Propuesta de valor	18
6.2. Segmento de clientes	18
6.3. Canales	19
6.4. Relación con los clientes	19
6.5. Actividades clave	19
6.6. Recursos clave:	21
6.7. Aliados clave	21
6.8. Fuentes de ingresos	23
6.9. Presupuestos	24
7. Resultados	27
8. Conclusiones	28
9. Referencias Bibliográficas	29
10. Anexos	32

1. Contextualización del Problema

Según la revista Consumer (Arrate, 2018) cita que “vestir según la Tendencia, con diseños sofisticados y por bajo costo es el fenómeno llamado moda rápida que ha adoptado la industria textil en estas últimas décadas.” Las grandes marcas se enfocan en cubrir las necesidades de los consumidores, por ende, aceleran su ritmo de producción para satisfacer a la demanda. Martín-Cabello (2016) nos explica cómo la moda se encuentra en relación directa con el consumo, debido a que las personas están siempre atentas a las tendencias. Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010) explican que los consumidores son distintos, diversos y únicos, pero si hay una particularidad en común es que todos terminan siendo consumidores.

La preocupación por la industria textil va más allá de su influencia en el consumo, de acuerdo a la Organización de Naciones Unidas (2019) la moda es la segunda industria que más contamina el mundo. Además, es una de las industrias más grandes que existe y que ha llevado a la explotación de trabajadores, en su gran mayoría conformado por mujeres y niños de países como Bangladesh, India, Camboya, Malasia, Indonesia, China, entre otros.

Actualmente la moda rápida ha optado por un modelo de negocios que elabora centenas de colecciones de prendas al año, dejando atrás el antiguo modelo de colección por prendas más económicas y contaminantes.

Esta investigación tiene como protagonistas a consumidores jóvenes residentes de Lima Metropolitana y el objetivo es poder generar un cambio de acuerdo con sus hábitos de consumo, sin alterar sus gustos y preferencias. Por otra parte, como posible solución, se requiere incentivar y ampliar la moda circular para extender la vida útil de las prendas y reducir la contaminación y el consumo excesivo de la moda.

2. Justificación

Esta investigación tiene como enfoque reducir el consumo de la moda rápida, que afecta al medio ambiente. Está dirigido a jóvenes adultos interesados en poder hacer la transición de la moda rápida hacia un estilo de vida más sostenible, como la moda circular. Por consiguiente, se plantea el desarrollo de un medio digital o aplicativo que pueda fomentar el intercambio de ropa y de esta manera reducir el consumo masivo de la moda.

2.1. Justificación social

Conforme el World Resources Institute (2018) para elaborar una camisa de algodón se necesita 2700 litros de agua, con estas alarmantes estadísticas se puede inferir el grave daño que hace la moda rápida en el medio ambiente. Según Pulse of the Fashion Industry de Global Fashion Agenda y Boston Consulting Group considera que, de acuerdo a las preferencias de consumo y las posiciones de crecimiento, el consumo de agua, las emisiones de dióxido de carbono CO₂ y la generación de desechos aumentarán entre un 50% y un 63% para el año 2030.

Debido a estos factores se tiene como objetivo concientizar a las personas del daño que hace la moda al medio ambiente, incidiendo en sus hábitos de consumo y ofreciéndoles el intercambio de ropa como una estrategia para la reducción de contaminación ambiental.

En el presente año la compañía Falabella ha realizado ferias de trueque con prendas de segunda mano, promoviendo la moda de modelo circular, la cual es un nuevo modelo de consumo y producción que promueve la sostenibilidad en el tiempo. Con ella se pueden promover la optimización de materiales, reducción de consumo y darle una segunda oportunidad a las prendas que van a desechar, no obstante, esta dinámica no es constante, sino un evento diseñado para

mostrarse como una marca sostenible y amable con el medio ambiente. Esto se debe a que también son partícipes en el problema de la moda rápida.

2.2. Justificación práctica

El siguiente trabajo de investigación que se ha realizado tiene como objetivo promocionar el intercambio de prendas de segunda mano, la adquisición de moda sostenibles por medio de la creación de un aplicativo móvil. Con este proyecto buscamos reducir la demanda de ropa y promover la moda circular. Es una nueva forma de renovar el armario sin tener que pagar por ello y extender la vida útil de las prendas.

Esta aplicación es compatible en android y ios, se descarga desde la tienda virtual y ya que contará con una estructura sólida y bien indexada cuyo contenido será principalmente prendas de ropa de segunda mano, las cuales los usuarios puedan intercambiar entre sí, brindándoles una nueva forma de ampliar su closet sin gastar dinero en el proceso, además esta aplicación contará con una modalidad premium la cual le brindara al usuario beneficios personalizados.

Como resultado, esta propuesta podrá mejorar los hábitos de consumo de los usuarios, dándoles una alternativa al momento de desechar sus prendas, fomentando la moda circular en la industria textil y reduciendo la contaminación del sector.

2.3. Utilidad metodológica

La metodología empleada es Toulouse Thinking, la cual fue la base de esta investigación, esta guía será la empleada para desarrollar un proceso ágil, iterativo y flexible, esto con la finalidad de lograr un resultado innovador. Esta metodología cuenta con las siguientes etapas: Investigar,

Idear, Desarrollar, Transferir. Cada uno de estos pasos sirven para refinar la propuesta, llevándolo desde lo más básico hasta lo más complejo, esta metodología nos ayuda a desarrollar nuestra propuesta desde el estudio del tema, extensión de las múltiples soluciones, visualización de los posibles escenarios futuros y evidenciar los elementos que se necesitan e identificar las mejoras significativas que se incorpora a la propuesta, a su vez en el Canvas de modelo de negocio fue una herramienta implementada que alude a la organización, usando una plantilla de gestión estratégica. Además, también se añadió el “Customer Journey map” el cual es un diagrama que analiza el comportamiento del usuario al momento de utilizar nuestro servicio, en este caso nuestra aplicación. De igual forma el “Mapa mental” ayuda a conectar información y el arquetipo está destinado a definir el propósito.

3. Reto de diseño

3.1. Pregunta general

¿Cómo podríamos reducir el consumo excesivo del fast fashion para mejorar el medio ambiente?

3.1.1. ¿Cómo se puede promover la reutilización y el intercambio de prendas de vestir?

3.1.2. ¿Qué modelos de negocio de moda circular se pueden crear para ayudar a reducir el desperdicio?

3.1.3. ¿De qué manera la tecnología puede ayudar a reducir el consumo del fast

fashion?

3.2 Objetivo General

Diseñar un aplicativo de intercambio de prendas dirigido a jóvenes de 20 a 30 años dirigido a reducir su consumo excesivo en el fast fashion.

3.2.1. Evaluar si las personas tienen interés por realizar intercambios por medio de una aplicación móvil.

3.2.2. Comprobar que tanto confían las personas en un tratamiento profesional de lavado al adquirir ropa de segunda mano.

3.2.3. Descubrir qué motiva a los usuarios a utilizar el aplicativo de intercambio en lugar de comprar ropa nueva.

4. Estudios previos

Palacios et al. (2023) analizaron como objetivo de estudio el comportamiento de los Millennials y su Percepción del Mensaje e Influencia en el consumo responsable de productos de la Industria de la moda.

Tras estudiar el comportamiento del grupo objetivo (jóvenes adultos de 21 a 30 años) los cuales tienen un mayor grado de indiferencia hacia la contaminación generada por la moda, se descubrió que la mejor forma de promover prácticas de consumo responsable en este sector de la población son las campañas publicitarias enfocadas en redes sociales en colaboración con organizaciones e influencers proambientales.

Los resultados obtenidos destacan la gran brecha entre hombres y mujeres, puesto que estas últimas son las proclives a desarrollar prácticas proambientales y compartirlas con los demás, este resultado coincide con resultados de investigaciones previas las cuales afirman que el género femenino expresa un mayor compromiso con el planeta.

Dicha investigación guarda relación con el presente estudio, puesto que, refuerza la evidencia de enfocarnos en el grupo objetivo comprendido entre 20 a 30 años de edad, los cuales son los que tienen una mayor indiferencia por el medio ambiente, a su vez también proporciona información útil sobre qué medios e influencias pueden ser captados fácilmente.

Bernedo y Reyes (2022) determinaron como objetivo de estudio la intención de compra del cliente limeño de moda sostenible frente al mercado de ropa sostenible y de segundo uso.

Se realizaron entrevistas y se aplicaron técnicas de recolección de información de origen cualitativo para estudiar y entender la intención de compra del cliente limeño. Por lo que, se concluye que el factor de marketing es importante en cuanto a la visibilidad de los negocios de

segunda mano en redes sociales. Además, se debe tener un cuidado minucioso del estado de la ropa y enfatizar en la variedad de productos que se brinda al consumidor. Por último, los valores de la marca denotan las características del público objetivo al que se quiere llegar tales como su estilo de vida, personalidad, creencias y actitudes frente a la ropa de segunda mano.

El resultado es que de acuerdo con el modelo de Kotler y su aplicación en la moda sostenible y de segunda mano, los factores que más destacan sobre el entorno del consumidor son: social, sus grupos de referencia y la familia; cultural, desarrollo dentro de una comunidad que comparte gustos y preferencias; relación calidad y diseño; y por último los precios bajos en cuanto a su condición de segundo uso.

Esta tesis guarda relación con el tema y problemática abordados en nuestro proyecto de investigación. En la actualidad, hay muchas empresas que están incorporando un modelo de moda circular. Se estima que su valor económico pueda alcanzar los cinco billones de dólares, debido a su potencial para la reutilización y reciclaje de productos. Por otro lado, existen muchos factores sociales, culturales, económicos y tecnológicos que intervienen en la decisión de compra del usuario. Por ello, es importante tener en cuenta los factores mencionados e implementar estrategias de marketing eficaces para la valoración y promoción de la prenda.

Neyra et al. (2022) propusieron como objetivo analizar y desarrollar un modelo de negocio sostenible que genere un impacto positivo por medio de la moda circular.

Para realizar el estudio se empleó la metodología etnográfica, la cual analiza y entiende las acciones de personas de un determinado lugar, clase social o contexto. Además, de los comportamientos en situaciones cotidianas o especiales.

Según el enfoque etnográfico, se creó un conjunto de preguntas para entrevistas y encuestas

con el fin de establecer el perfil del usuario, centrándose en el uso de prendas de vestir, la frecuencia de compra de ropa nueva, el conocimiento sobre el impacto ambiental y la disposición a adquirir ropa de segunda mano. A través de esta recopilación de información, se pudo identificar las necesidades, patrones, usos y costumbres destacadas de los consumidores.

Se llevó a cabo una entrevista con una muestra de 30 personas, de las cuales 22 eran mujeres y 8 eran varones. Se decidió entrevistar a un mayor porcentaje de mujeres, ya que tienen una probabilidad más alta de ser potenciales clientas. Las encuestas fueron realizadas a 92 personas que residen en Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C.

El problema abordado es la necesidad de vender la ropa que las personas ya no utilizan, con el objetivo de darle una segunda oportunidad a estas prendas y liberar espacio en los armarios, evitando la acumulación innecesaria. Tanto mujeres como hombres peruanos de Lima Metropolitana, de entre 18 y 50 años y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, suelen renovar constantemente sus guardarropas, lo que conlleva al problema mencionado. Por esta razón, Otra Chance propone proporcionar un canal que facilite el intercambio de ropa y accesorios de segunda mano, generando un impacto positivo en el medio ambiente al prolongar el ciclo de vida de los productos.

El resultado determina que la plataforma propuesta ofrece una doble ventaja, ya que permite al comprador adquirir una mayor cantidad de ropa a la vanguardia y de marca con una inversión reducida, al mismo tiempo que le brinda la oportunidad de convertirse en vendedor de este mismo rubro y generar ingresos. La plataforma promueve el reciclaje de ropa y contribuye a la reducción del impacto ambiental causado por la producción de prendas. Además, de colaborar en la lucha contra la explotación laboral e infantil a la que se ven expuestos los trabajadores de grandes marcas reconocidas, que buscan abaratar costos en la producción.

Esta tesis brinda información sobre el uso de medios digitales sostenibles y la interacción de las personas que hacen uso de ello.

Siguiendo el objetivo de estudio de Contreras y Tarazona (2022), los cuales plantearon identificar la condición y la posición actual del mercado de prendas usadas en el Perú.

Evaluar la correspondencia entre la propuesta de valor de las tiendas "Al Peso Shop", "Inssania", "Las Traperas" y "Ok round 2" y los perfiles de clientes desarrollados en función de los impulsores de compra de Guiot, Roux, Ferraro, Sands y Brace-Govan.

Se pudo determinar una mayor aceptación de la ropa de segunda mano, especialmente en un público femenino que va de los 25 a 45 años de edad. Además, se halló que, los clientes valoran estos cinco aspectos: la originalidad, la búsqueda de un tesoro en el diseño único, los precios justos, la interacción social y conciencia medioambiental.

Se estudiaron a marcas peruanas de segundo uso y se pudo reconocer que existe una inseguridad por las tallas de las prendas y que la tienda no brinde devoluciones ni cambios. Los compradores buscan obtener información adicional sobre la evolución de una prenda donada, así como el beneficio adicional que aporta a la experiencia de compra.

El resultado confirma que existe un mercado en ascenso. A pesar de los estigmas que surgieron en un principio relacionados a la poca información sobre la ropa de segunda mano, todo ello se fue mitigando posteriormente, gracias a la experiencia dentro de los negocios. Podemos afirmar que el pensamiento del consumidor de ropa está cambiando y se demuestra más dispuesto y abierto a hacer compras de productos de segundo uso.

En la actualidad, hay más de 30 tiendas establecidas de segunda mano y un mayor número de iniciativas emprendedoras en plataformas de redes sociales.

Este estudio ha proporcionado hallazgos frente a la competencia de negocios de segunda mano existentes en el país. Se mencionan cuatro marcas de reutilización de ropa tales como Insania, Las Traperas, Ok round 2 y Al Peso; de todas ellas se analizaron los modelos de negocio, los motivadores de compra y la propuesta de valor.

El desarrollo de una aplicación de tienda de moda sostenible forma parte del objetivo de estudio de autores como Chavez et al. (2022) para la presentación de su tesis de Bachiller.

El reto de innovación precisa que tanto clientes como vendedores están interesados en la explotación del nicho de moda sostenible, siendo atractiva la idea de generar ingresos comprando y vendiendo prendas de segunda mano.

Cabe recalcar que el impacto visual de una página web o app es un determinante para despertar el interés de los consumidores.

Se pudo analizar el comportamiento de personas comprendidas entre 18 y 25 años, los cuales desde la coyuntura del Covid19 han visto la ropa de segunda mano como un bien con el que pueden sacar provecho.

Ellos coinciden que la ropa reciclada está en tendencia, en parte debido a un aumento en la consciencia sobre la contaminación ambiental asociada al sector textil.

La utilidad de este estudio recae en su previo análisis de la viabilidad de una app o página web que se enfoque en la moda sostenible. Además de esto, el análisis de los entrevistados denota un creciente interés en el nicho al que nos dirigimos.

Flores y Gutiérrez (2020) examinaron diversos puntos para el objetivo de estudio. Estos prevén crear un modelo enfocado en la sostenibilidad para el diseño de productos en la industria

de la moda. Revisar los diversos modelos de sostenibilidad y determinar su aplicabilidad para este sector. Por último analizar el proceso de diseño de productos y comprender los desafíos que conlleva al ser sostenibles.

Este proyecto examinó minuciosamente los diversos enfoques de sostenibilidad y, en base a eso, se desarrolló un modelo o herramienta integral que se basa en cinco dimensiones: económica, social, ambiental, cultural y estética. El análisis de los aspectos económicos demostró que, aunque el sector está en una fase de desarrollo, podría experimentar un crecimiento más rápido si se fomenta la colaboración entre las organizaciones para mejorar las técnicas de producción, selección de materiales y métodos operativos, entre otros. Es fundamental comprender las necesidades de los consumidores finales con el fin de ofrecer un mayor valor económico a los productos sostenibles nacionales, resaltando su carácter artesanal y la calidad de la materia prima natural. A pesar de que esto conlleva un mayor nivel de complejidad en la fabricación de prendas y la necesidad de mejoras tecnológicas, representa un desafío crucial para las organizaciones de moda sostenible.

Los resultados expuestos nos brindan información vital al hablar de moda sostenible, la industria de la moda en el Perú aporta un significativo monto al país, pues es una de las industrias que más empleos genera. No obstante, enfrenta diversos desafíos en términos ambientales y sociales.

En cuanto al aspecto social, se ha observado un aumento en la cantidad de consumidores de moda sostenible, lo que refleja una mayor preocupación por los insumos y los métodos de producción.

La creación de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) tuvo lugar en 2015 con el propósito de promover y posicionar los pequeños emprendimientos de moda sostenible en el

país. En la actualidad, la asociación cuenta con alrededor de 75 organizaciones que incluyen empresas sin fines de lucro, diseñadores e instituciones educativas.

En relación con los aspectos tecnológicos y medioambientales, se han observado avances progresivos en las organizaciones dedicadas a la moda sostenible.

Finalmente, en el ámbito normativo, el Estado respalda y promueve el desarrollo sostenible en este sector.

El análisis de esta investigación ha proporcionado datos sobre la fase de diseño de un producto y la comprensión de los desafíos que implica su sostenibilidad. El autor consideró relevante basarse en el enfoque de Kozlowski et al. (2016), quien destaca los siguientes elementos fundamentales en el diseño: concepto de sostenibilidad, innovación empresarial, compromiso del consumidor y gestión de la cadena de valor.

Tras analizar y discutir toda la información recopilada de repositorios, páginas web y artículos de revistas, se tiene la confianza y seguridad de proponer un modelo de negocio de moda sostenible que sea accesible para todos, fomente un cambio en los hábitos de consumo y promueva la noción de que lucir bien implica también cuidar el planeta.

4.1 Marco teórico

Dicha investigación se ha realizado utilizando herramientas e instrumentos de investigación cualitativa como encuestas, entrevistas, talleres generativos y estudios de campo.

La obtención de la información se ha hecho a través del estudio, la recopilación de los resultados obtenidos de las diversas herramientas de investigación utilizadas y la revisión de los diferentes documentos leídos con la finalidad de mejorar el conocimiento de los conceptos que se desarrollan en la investigación. A continuación, para mejorar el entendimiento del usuario en la investigación, consideramos que es importante conocer los siguientes conceptos:

- a. **Moda rápida:** Es un término utilizado por cadenas de ropa para referirse a prendas que salen rápidamente al mercado para capturar las tendencias actuales, es conocida mayormente por su bajo precio y mala calidad.
- b. **Moda sostenible:** La moda sostenible se centra en la fabricación de prendas que reduzcan el impacto ambiental, utilizando materiales ecológicos o reciclando la ropa ya producida.
- c. **Moda circular:** Es la práctica de la reutilización de fibras y prendas existentes para minimizar el impacto ambiental y reducir el desperdicio generado por las cadenas de ropa.
- d. **Emprendimiento sostenible:** Se utiliza para describir tiendas de alquiler, de segunda mano y negocios de moda que utilizan fibras naturales y biodegradables en su fabricación.

5. Beneficiarios

5.1. Directos

Nuestro proyecto tecnológico “CamBIO” está enfocado en dos poblaciones ubicadas en Lima Metropolitana, las cuales son:

5.1.1. Jóvenes de 20 a 30 años que residen en Lima Metropolitana y que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C. Cabe destacar que todos cuentan con acceso a internet y dispositivos móviles que les permita descargar el aplicativo “CamBIO”.

5.2. Indirectos

5.2.1. Emprendedores de moda de segunda mano o moda sostenible que tienen una tienda física o virtual. Los emprendimientos se encuentran en Lima Metropolitana. Cabe destacar que por emprendimientos sostenibles comprende aquellos negocios de moda que utilizan fibras naturales y biodegradables en su fabricación.

5.3. Arquetipo de cliente

5.3.1. Intercambiador

Olga Acosta Manrique es una joven de 23 años. Estudió la carrera de Diseño de Interiores en la Escuela Superior Toulouse Lautrec y actualmente trabaja en un estudio de Interiorismo.

Desde hace unos meses atrás, empezó a comprar ropa de segunda mano influenciada por las redes sociales y sus amistades. Olga tiene un gusto particular por la moda vintage y encuentra lo que le gusta vestir en tiendas independientes de segunda mano. Ella sabe dónde comprar, sigue cuentas que apoyan la ropa de segunda mano en instagram y está atenta a lo nuevo que se va a vender. No discrimina entre prendas de marca o genéricas, lo importante para ella es verse bien y estar cómoda.

5.3.2. Emprendedor

Hernán Romero Rosas, un empresario de 30 años, posee una tienda física en Gamarra y se dedica al mercado de polos de algodón nacional, estampados y de segunda mano.

Durante los últimos 2 años, ha desarrollado su empresa con originalidad y flexibilidad mental. Hernán está comprometido con la promoción de la sostenibilidad. Su negocio se centra en la venta de prendas de segunda mano cuidadosamente seleccionadas, con el objetivo de no estigmatizar este mercado. Está en busca de un colaborador que pueda promover y difundir su empresa a través de plataformas digitales.

5.4. Mapa de actores

5.4.1. Marcas de moda rápida:

Las marcas de moda rápida no eligen reducir la producción de ropa cada año; sin embargo, algunas de ellas están fabricando prendas a partir de textiles reciclados y residuos plásticos.

Es importante destacar que muchas de las fibras que utilizan, como el poliéster, nylon y acrílico, provienen de materiales derivados del petróleo que son difíciles de descomponerse con el tiempo.

5.4.2. Tiendas de ropa de segunda mano:

Las tiendas de ropa usada son una alternativa para aquellos que se interesan por la sostenibilidad. Al visitar estos negocios, se puede apreciar que los artículos de vestir están en óptimo estado. Cada compra realizada representa un compromiso con el planeta y la posibilidad de expresar el estilo personal de manera original y distintiva.

5.4.3. Consumidores:

El consumidor está en una búsqueda constante de vestimenta de calidad a precios asequibles, pero se siente frustrado y estresado debido a que pierde mucho tiempo tratando de encontrar prendas que cumplan con sus requisitos. Aunque el comprador es consciente del mercado de segunda, tiene desconfianza hacia este debido al estigma social asociado a este tipo de telas.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

La aplicación móvil “CamBIO” fomenta la moda circular a través del intercambio de prendas de segundo uso entre todos los usuarios registrados y residentes de Lima Metropolitana. Además, cuenta con una tienda virtual para emprendimientos de moda sostenible y de segunda. El servicio de intercambio de armarios es totalmente gratuito y representa una forma única de ahorro mientras se adquieren nuevas prendas. “CamBIO” busca prolongar la vida útil de la ropa e incentivar la participación de todos para un planeta menos contaminado.

6.2. Segmento de clientes

El segmento de clientes se divide en dos tipos:

1. Los consumidores de ropa en Lima Metropolitana, quienes desean tener más alternativas en cuanto a diseño, precio y variedad. Consideran que los centros comerciales no ofrecen la diversidad ni la calidad que justifique el costo de las prendas.
2. Los emprendimientos de ropa sostenible o segunda mano en Lima Metropolitana, quienes buscan promocionarse a través de plataformas digitales como una marca comprometida con el medio ambiente. Su objetivo es fomentar la moda circular en la industria para reducir su impacto ambiental en el planeta.

6.3. Canales

La idea central consiste en el desarrollo de una aplicación móvil llamada "CamBIO". Esta app permitirá a los usuarios intercambiar sus prendas con otros a través de acuerdos mutuos, además de ofrecer un espacio para emprendimientos sostenibles y de segunda mano. La promoción de esta propuesta se llevará a cabo en plataformas digitales como Tiktok, Instagram, Facebook y YouTube.

6.4. Relación con los clientes

Se procura ganar la confianza de los clientes (intercambiadores) con transparencia y claridad. Se les ofrece la libertad de elegir con quién intercambiar prendas y se les brinda mayor seguridad

mediante el reconocimiento de perfiles verificados para realizar compras e intercambios dentro del aplicativo.

De la misma manera, la relación con los emprendimientos es directa, transparente y profesional. Se les brinda la oportunidad de contar con una tienda virtual donde puedan ofrecer sus productos sostenibles. El objetivo de la marca es establecer una relación profesional y ágil, proporcionando información precisa que permita satisfacer adecuadamente a los clientes.

6.5. Actividades clave

En esta sección se describe el paso a paso de toda la implementación para el proyecto de innovación:

1. Se requiere la creación de marca en su totalidad, registrar a “CamBIO” como una empresa de moda sostenible que fomente el intercambio y la adquisición de ropa, esto último a través de los aliados emprendedores, quienes representan las tiendas de ropa sostenible en busca de darse a conocer a través de medios digitales.
2. Definir y dar a conocer “CamBIO” a través de redes sociales, los cuales permitan a los potenciales clientes indagar e informarse acerca del aplicativo de intercambio y venta de ropa sostenible. Esto se realizará con el objetivo de brindar información rápida y clara acerca del sistema de seguridad, dinámica de intercambio de prendas y tiendas afiliadas a la aplicación. De la misma manera, como marca, el compromiso del cuidado del planeta es una prioridad y forma parte de la comunicación estratégica para atraer clientes.

Esta aplicación será desarrollada por diseñadores y programadores.

3. Crear un plan de marketing digital para generar clientes potenciales, el enfoque estará principalmente en los medios digitales en donde se encuentra nuestro principal grupo objetivo, sin embargo esto no excluye a otros medios de comunicación pensando a futuro, pero nuestra mayor inversión estará enfocada a una comunicación profesional y clara, esto para atraer tanto a clientes como a emprendimientos sostenibles, ya que al ser nuestro principal eje el intercambio de prendas dentro del aplicativo buscamos ser una empresa confiable y responsable con nuestro clientes.

4. Para finalizar, se realizará un seguimiento de las ventas y alcance de nuestra aplicación, estudiando las futuras métricas para la posterior mejora de la empresa. De igual forma también se analizaron las estadísticas de las tiendas afiliadas, brindándoles las métricas necesarias para aumentar su alcance y ventas.

6.6. Recursos clave:

La creación de Cambio que se enfoca en el intercambio de prendas de vestir y la adquisición de moda sostenible requiere de diferentes recursos clave para tener un impacto positivo en el mercado. Para el desarrollo de la aplicación se precisa contar con un equipo tecnológico conformado por programadores, diseñadores, investigadores y equipo de testeo. Además, se debe considerar las plataformas tecnológicas para su alojamiento y su creación. Por otra parte, se necesita personal de ventas que pueda negociar y lograr convenios con los emprendedores para que puedan ser parte de la comunidad sostenible de CamBIO, por medio de sus negocios que estarán alojados en una tienda virtual dentro de nuestra APP.

Desde un marco financiero, será necesario asegurar una inversión adecuada para desarrollar la aplicación móvil y para la difusión del lanzamiento y reconocimiento que se tiene que realizar por medios de campañas publicitarias, al margen de las estrategias planteadas en el plan de marketing.

Los recursos intelectuales y creativos desempeñarán un papel fundamental en la creación de la empresa. Esto incluirá a un personal técnico profesional que se encargue de analizar la difusión, la experiencia del usuario, los costos y utilidades, las alianzas estratégicas comerciales y el buen funcionamiento de la App.

6.7. Aliados clave

“CamBIO”, buscará establecer alianzas estratégicas con diferentes actores clave para fortalecer su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Estos como:

1. **Emprendimientos sostenibles:** Colaborar con emprendimientos sostenibles que deseen mostrar su compromiso con el planeta a través de los medios digitales. Estas alianzas pueden incluir desde pequeños a grandes emprendimientos.
2. **Tienda de aplicaciones:** Realizar las gestiones necesarias a través de las principales tiendas de aplicaciones para dar de alta nuestra APP, de manera que sea visible y accesible para los usuarios interesados en ella.

3. **Medios de comunicación y plataformas:** Darse a conocer por medios de comunicación y plataformas en línea que estén centradas en cuestiones ecológicas y sostenibles, llevando de forma orgánica a nuestro público objetivo.

4. **Diseñadores de moda sostenible:** Aliarse con expertos en moda sostenible, los cuales tendrán el rol de embajadores de la marca, dando a conocer la aplicación a través de sus redes sociales.

5. **Agencias de publicidad y marketing:** Se ha considerado aliados estratégicos que aporten experiencia a áreas específicas, como:

1. **Programador:** Trabajar con expertos en tecnología puede ayudar a crear una aplicación de calidad, además de contar con un seguimiento en línea eficiente y seguro.

2. **Consultores Legales:** Se contará con asesoramiento legal especializado en estructura y cumplimiento legal, garantizando que las políticas de la empresa acerca de los contratos y acuerdos tanto con clientes como con emprendimientos sean transparentes y justos.

3. **Profesionales de Marketing y Comunicación:** Colaborar con expertos en marketing puede ayudar a desarrollar estrategias efectivas para llegar a clientes potenciales y destacar el valor del reciclaje circular.

En resumen, la colaboración con aliados estratégicos adecuados fortalece nuestra propuesta de valor y nos brinda el conocimiento y los productos para poder tangibilizar nuestro proyecto.

6.8. Fuentes de ingresos

“CamBIO”, aplicación móvil que busca un enfoque sostenible mediante el intercambio y la venta de prendas de segunda mano, genera ingresos a través de varias fuentes. Algunas de ellas son:

- 1. Suscripción mensual Básica para tiendas:** Los emprendedores disfrutan de una prueba gratuita de un mes que les permite evaluar la experiencia de compra y venta dentro de la app. Para el mes sucesivo se les brinda un descuento del 99% y el cobro de 1 nuevo sol si registran su tarjeta y de esta manera continúan con su estadía en la tienda online. Gozarán de funciones como muestra de hasta 100 productos en la tienda, actualización de la cantidad de productos disponibles, inventario básico de ventas y soporte básico al cliente. Por último, antes de concluir el mes, se dan a conocer las tarifas mensuales siendo el de S/.19.90 el plan básico que ofrece las funciones necesarias para la venta de ropa entre todos los miembros de “CamBIO”.
- 2. Suscripción mensual Premium para tiendas:** Comprende las mismas funciones del servicio básico sumado a las notificaciones sobre el agotamiento de stock, herramientas avanzadas de gestión de inventario, análisis de venta y soporte prioritario al cliente. El servicio de análisis de venta permite identificar clientes potenciales de la empresa para garantizar un aumento en las ventas de las tiendas. Mediante este proceso se agrupan usuarios según determinados gustos y preferencias en común. El costo para esta suscripción es de S/.99.90 soles.

3. Suscripción mensual Empresarial para tiendas: Este paquete incluye los servicios premium, así como publicidad personalizada para los emprendimientos que forman parte de la app que desean difundir su marca y promover el consumo de prendas sostenibles y de segundo uso. Disfrutarán también de acceso completo a análisis de datos avanzados, métricas de rendimiento, asesoramiento personalizado para redes sociales y pauta publicitaria para medios pagos. De esta forma ayudamos a las empresas a obtener reconocimiento, ampliar su alcance no solo dentro de la aplicación sino en redes sociales de “CamBIO” y hacer que sus nombres sean más reconocibles para los clientes. El costo para esta suscripción es de S/.399.90 soles.

6.9. Presupuestos

1. Gastos Iniciales:

- **Diseñador UX:** Invertir en el diseño y desarrollo de una aplicación móvil que contará con chat, seguridad e intercambio y venta de ropa de segunda mano.
- **Frontend Flutter:** Se empleará un especialista en navegación y programación para nuestra aplicación móvil.
- **Backend:** Se invertirá en el desarrollo de sistemas que beneficien el intercambio, compra y manejo de la aplicación.

- **Jefe de proyecto:** La construcción de esta aplicación será supervisada y ejecutada por un profesional quien planificará cada etapa de su desarrollo.
- **Istock:** La plataforma virtual se encargará de dotar de imágenes, videos e íconos dentro de la aplicación y mejorar su interfaz.
- **Consultoría legal:** Invertir en asesoría legal especializada en asuntos jurídicos y asesoramiento de los trámites que implican la aplicación de leyes. Garantizar el cumplimiento de las políticas de la empresa en materia de contratos y acuerdos que sean transparentes y justos.
- **Hosting:** Gastos de mantenimiento y alojamiento que permitirán mantener la aplicación en línea.
- **Préstamo inicial:** Préstamo inicial de S/.60.000 para la estructuración y gastos iniciales del proyecto, divididos en 24 meses.

2. Costos Operativos Mensuales:

- **Gastos de Personal:** Sueldos y salarios del equipo de soporte y administración.
- **Marketing y Publicidad Continua:** Para el lanzamiento de la app se realizará una pauta publicitaria en Meta, esta durará 1 mes y tendrá una inversión de S/.250.00

- **Gastos financieros:** Coste del préstamo inicial facturado en 24 meses, pagando S/.2,500 de manera mensual.

3. Reservas y Contingencias:

- **Fondos de emergencia:** Reserva de un porcentaje del presupuesto para hacer frente a posibles situaciones imprevistas o emergencias.
- **Ingresos:** Basado en especulaciones de mercado, el número esperado de ventas y suscripciones premium del primer trimestre nos deja con una pérdida mensual de S/.13,813.

El plan de presupuesto debe ser elaborado teniendo en cuenta las pérdidas del primer trimestre, sin embargo, esta deuda se reducirá en un plazo no mayor a un año y medio, regulando las ganancias para posteriormente hacer crecer la empresa. Cabe destacar que todos los cálculos, se basan en un plan de proyección mínima de suscripción básica. Es importante considerar tanto los gastos directos relacionados con las operaciones como los indirectos que contribuyen al crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

7. Resultados:

7.1. ¿Se logró cumplir al 100% el reto de innovación?

Se logró en parte cumplir el desafío de innovación al ofrecer una aplicación de cambio de ropa que ha promovido el reciclaje circular y ha reducido el consumo de moda en Lima metropolitana. Esto se ha logrado sin afectar los gustos o preferencias de los clientes, y además ha

sido validado por el público objetivo. A pesar de esto, persiste la falta de conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

7.2. ¿Qué parte del reto sí se cumplió y que parte del reto no se cumplió?

La mayoría de los objetivos planteados fueron superados y testeados gratificadamente, siendo uno de los más importantes el brindarles a los clientes un aplicativo que les permita ayudar al medio ambiente sin afectar sus preferencias o gustos. Sin embargo, el objetivo de crear conciencia y de esa manera combatir contra la moda rápida no ha sido cumplido en su totalidad, esto debido a la falta de interés acerca de este tema.

7.3. ¿A qué se deben los resultados mostrados?

Estos hallazgos se sustentan en los talleres generativos, encuestas, entrevistas y pruebas que confirman la efectividad de nuestra aplicación y sus beneficios. Además, estos resultados nos revelan los intereses principales de los usuarios, mostrando una falta de atención hacia la conciencia ambiental.

8. Conclusiones:

En los últimos años, la producción de moda rápida ha aumentado significativamente, con un total de 56 colecciones anuales producidas con fibras sintéticas sólo en 2022. Esto ha generado una contaminación del 20% del agua a nivel global, según el sitio web GreenWatcher (19 de diciembre de 2022). Por esta razón, el objetivo principal de esta investigación es contribuir a la reducción del consumo de moda rápida, influir en los hábitos de consumo y desarrollar un modelo de negocio sostenible que promueva el cuidado del medio ambiente a través del intercambio.

Han surgido nuevas estrategias para abordar este problema, como la moda circular y el reciclaje, que tienen un impacto positivo en el medio ambiente. Varios emprendimientos han adoptado estas prácticas como un punto diferenciador en sus negocios, ofreciendo prendas sostenibles o de segunda mano. Esto ha resultado en un considerable crecimiento en el mercado, ya que los consumidores peruanos de moda sostenible están aumentando de manera constante. Existe una mayor conciencia sobre los insumos y los métodos de producción, lo que ha contribuido a este cambio.

9. Referencias Bibliográficas:

Apaza, S. Escobar, D. Gonzales, K. Neyra, D. (2022). Modelo ProLab: Otra Chance, una propuesta de negocio sostenible para darle una segunda oportunidad a las prendas de vestir. [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Católica del Perú]. Repositorio Institucional <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22178/Otra%20Chan>

[ce,%20una%20propuesta%20de%20negocio%20sostenible%20para%20darle-NEYRA.pdf?sequence=4](#)

Arrate, A. (2018, diciembre) Moda rápida, planeta enfermo. Publicación, 6, 50-55.

<https://revista.consumer.es/portadas/2018/12/edicion-impresa/resources/revista-entera.pdf>

Bernedo, H. Reyes, M. (2022). Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano. [Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Católica del Perú] Repositorio Institucional https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21623/BERNE DO_MESAJIL_REYES_VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Borja, L. Espinoza, C. (2022). Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra: estudio de caso múltiple [Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Católica del Perú]. Repositorio Institucional https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24157/BORJA_CON TRERAS_ESPINOZA_TARAZONA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón, C. (2023, 23 abril). Fast fashion y la esclavitud: una relación estrecha. redintercol.<https://redintercol.net/index.php/blog-y-publicaciones/blog/item/855-fast-fashion-y-la-esclavitud-una-relaci%C3%B3n-estrecha.html#:~:text=Fast%20Fashion%20es%20el%20proceso,vender%20al%20menor%20precio%20posible>

Chávez, G. Covarrubias, M. Salazar, Clara. Sifuentes, L. Vilchez, M. (2022). Tienda Virtual de Ropa de marca de segunda mano: MAWKA [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Institucional https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660617/Chavez_CG.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Flores, J. Gutiérrez, D. (2020). La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: Una revisión bajo los modelos de sostenibilidad en la etapa de diseño de producto [Tesis de Bachiller, Universidad Pontificia Católica del Perú]. Repositorio Institucional https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19391/FLORES_DE_LA_CRUZ_GUTI%C3%89RREZ_S%C3%81ENZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

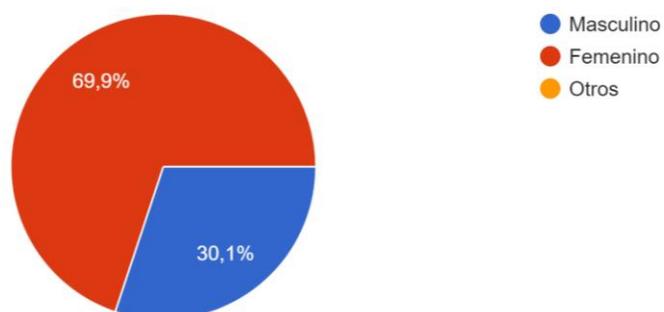
Gálvez, M. (2019). Sostenibilidad y Moda . del Fast fashion al Slow fashion [Tesis de Bachiller, Universidad Pontificia Comillas de Madrid] Repositorio Institucional <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271657/retrieve>

- Gonzalez, L. (2023, 17 julio). Los peruanos compran tres veces más ropa que calzado. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Los-peruanos-compran-tres-veces-mas-ropa-que-calzado,1537181.html>
- Greenpeace México. (2021, 29 enero). Fast fashion: de tu armario al vertedero. Greenpeace <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Hernández, C. (2023, 4 de diciembre) Moda rápida: la industria que desviste al planeta. ¿cómo ves? Divulgación de ciencias de la unam. <https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta>
- Marroquín, F. Palacios, J. Pérez, M. (2023) Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. Revista de Comunicación, vol. 22, N°1. E-ISSN: 2227-1465 <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>
- Mira, D. (2018, 24 de julio). ¿Qué es el ‘fast fashion’ y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?. Contreebute. <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Zevallos, C. (2023, 2 de abril). La República. Primera feria de trueque con ropa de segunda mano <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2023/03/24/falabella-tendra-primera-feria-de-trueque-con-ropa-de-segunda-mano-como-funciona-donde-y-cuando-sera-centros-comerciales-atmp-1642704>

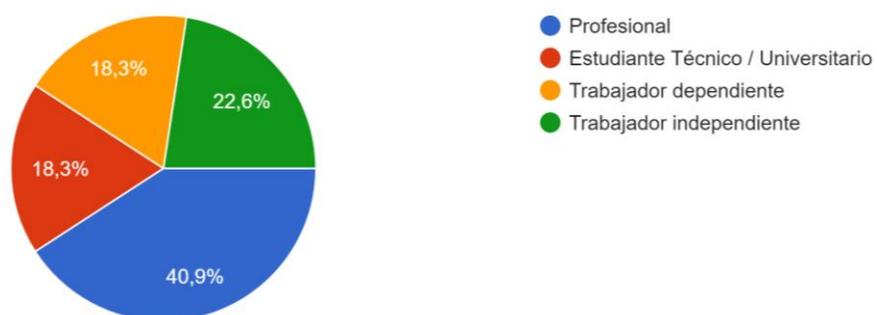
10. Anexos:

Anexo 1: Encuesta para los consumidores de ropa

Sexo
respuestas

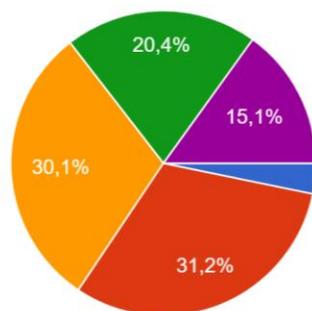


Actividad
respuestas



¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

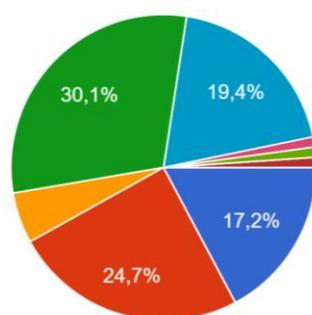
respuestas



- 1 vez por semana
- 1 vez por mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?

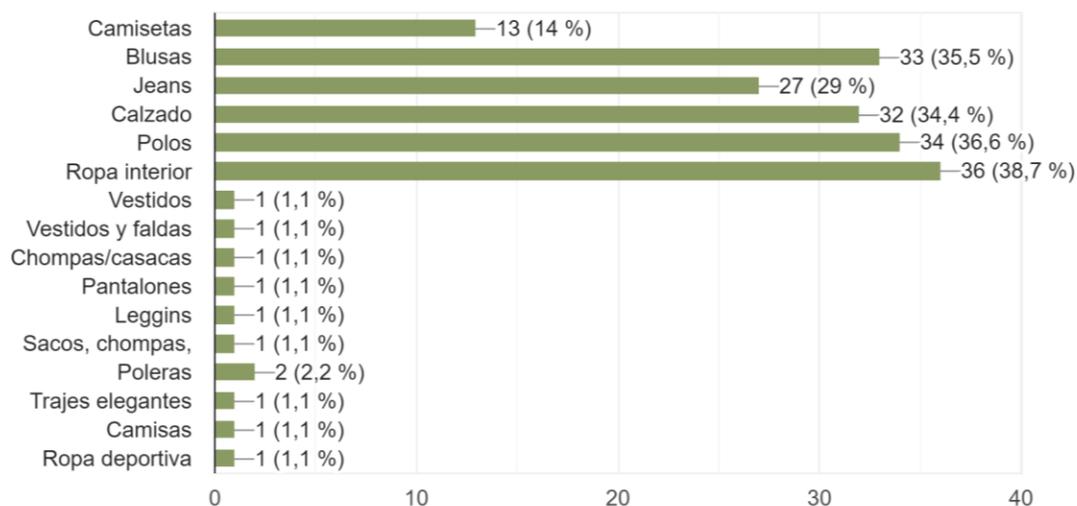
respuestas



- Precio
- Estilo y tendencias
- Marca
- Comodidad
- Buen trato del personal
- Promociones y descuentos
- Mi comodidad, opa vintage y buen trato del personal
- Calidad, acabado de la prenda, precio...
- Modelo que me guste

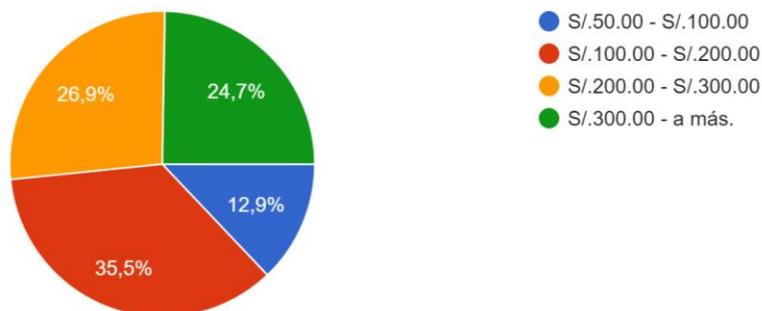
¿Cuál es la prenda de ropa que más compras o renuevas con frecuencia? (puedes elegir más de una)

Respuestas



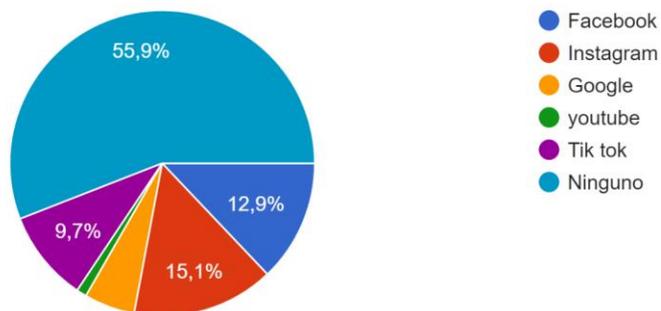
¿Cuánto gastas habitualmente cuando compras ropa?

Respuestas



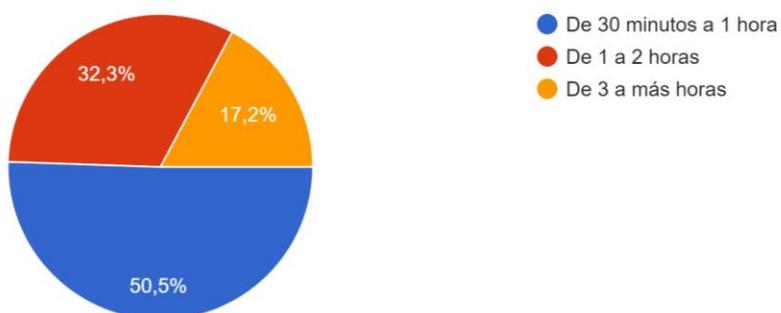
¿A qué medios recurre antes de realizar una compra?

respuestas



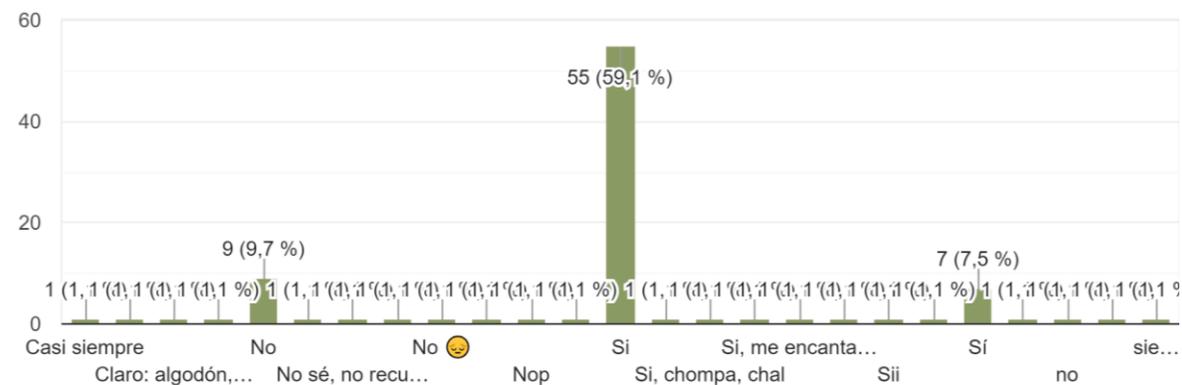
¿Cuánto tiempo en promedio tardas en una tienda escogiendo ropa?

respuestas



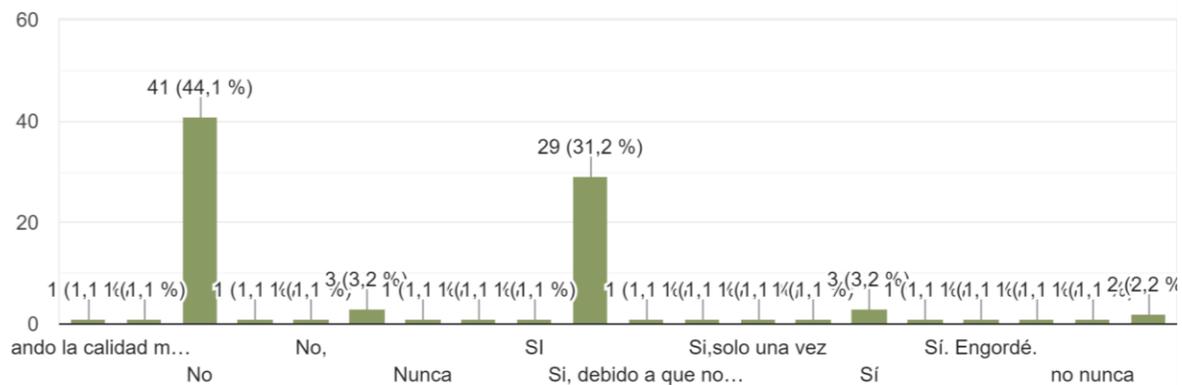
¿Has comprado alguna prendas hecha con fibras textiles peruanas?

respuestas



¿Alguna vez has usado una prenda solo una vez y luego la has desechado?

respuestas



Anexo 2: Presupuesto del Producto mínimo viable MVP (Página web CamBIO)

Presupuesto de inversión inicial

Definición Ejemplo Ahora coloca los recursos que tu proyecto necesita. Puedes verlos en tu lienzo modelo de negocio

Recursos producción	Toda aquella actividad relacionada con la producción de un producto o servicio.	10000	Diseñador web full stack	+	1500	Diseñador gráfico	+	200	Stock (imagenes gratis de la pagina web)	+	S/386	Hosting (Hostgator)	+	S/500	Consultoría legal	=	S/12,586
Recursos administrativo	Toda aquel actividad relacionada con el funcionamiento administrativo del negocio.			+			+			+			+			=	
Recursos logísticos	Toda aquel actividad relacionada con el flujo de productos o servicios.			+			+			+			+			=	
Recursos financieros	Toda aquel actividad relacionada con el flujo de dinero.			+			+			+			+			=	
																S/12,586	

Presupuesto de gasto mensual

Definición Ejemplo Ahora coloca los recursos que tu proyecto necesita. Puedes verlos en tu lienzo modelo de negocio

Recursos producción	Toda aquella actividad relacionada con la producción de un producto o servicio.			+			+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	=	
Recursos administrativo	Toda aquel actividad relacionada con el funcionamiento administrativo del negocio.	S/1025	Soporte al cliente (salario)	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+	S/2,000	Analista de datos	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+			=	S/3,025
Recursos logísticos	Toda aquel actividad relacionada con el flujo de productos o servicios.			+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+	---	Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+	---	Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	=	
Recursos financieros	Toda aquel actividad relacionada con el flujo de dinero.	S/1250	Pagos de préstamos (12 meses)	+		Reserva para imprevistos	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	=	S/1250
Recursos de difusión	Toda aquel actividad relacionada con la promoción del negocio.	S/450	Pauta publicitaria en meta (1 mes)	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	+		Escribir aquí el monto de inversión asociado a ese recurso	=	S/450
																S/4,725	

Alcance publicitario para 300 000 personas

Presupuesto de posibles ingresos y Utilidad generada

Gastos mensuales	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Soporte al cliente	S/ 1,025					
Analista	S/ 2,000					
Pagos prestamo	S/ 1,250					
Pago de pauta en RRSS	S/ 450					
Total	S/ 4,725					

Ingresos mensuales	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Comisiones	S/ 2,800	S/ 4,200	S/ 5,600	S/ 6,300	S/ 7,000	S/ 6,300
Suscripciones	S/ 0	S/ 60	S/ 1,599	S/ 1,999	S/ 2,399	S/ 2,799
# Tiendas	40	60	80	100	120	140
Total	S/ 2,800	S/ 4,260	S/ 7,199	S/ 8,299	S/ 9,399	S/ 9,099

	Trimestre 1	Trimestre 2
Costos	S/ 14,175	S/ 14,175
Ingresos	S/ 14,259	S/ 26,796
Inversión	12586	S/ 12,502
Utilidad	-S/ 12,502	S/ 120

Anexo 3: Presupuesto del Producto (Aplicación móvil CambIO)

Presupuesto de inversión inicial

Definición Ejemplo Ahora coloca los recursos que tu proyecto necesita. Puedes verlos en tu lienzo modelo de negocio

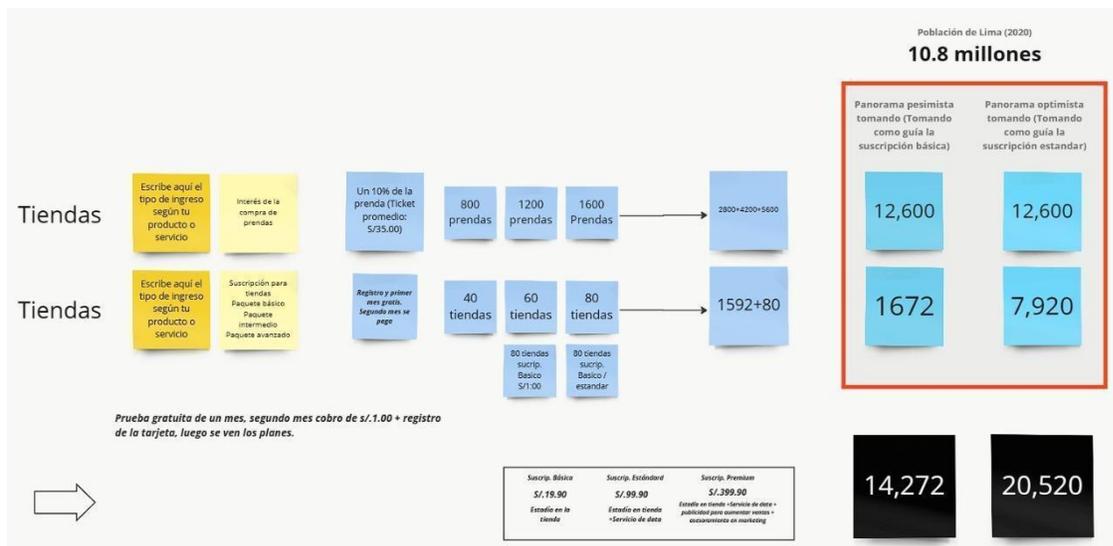
Categoría	Definición	Ejemplo	Cantidad	Recurso	+	Cantidad	Recurso	+	Cantidad	Recurso	+	Cantidad	Recurso	+	Cantidad	Recurso	+	Cantidad	Recurso	Total
Recursos producción	Todos aquellos recursos asociados a actividades productivas y a producción.	1. Desarrollar con Flutter 2. Desarrollar en Swift 3. Diseñar el UI/UX 4. Diseñar la experiencia de usuario 5. Crear el contenido base	8000	diseñador LIX	+	10,000	frontend Flutter	+	12,000	backend	+	S/386	Hosting (Hostgator)	+	S/500	Consultoría legal	=			S/14,586
Recursos administrativo	Todo aquel recurso asociado a la administración del proyecto.		7,500	jefe de proyecto	+			+			+			+			=			S/7,500
Recursos logísticos	Todo aquel recurso asociado al acceso físico al producto o servicio.				+			+			+			+			=			
Recursos financieros	Recursos asociados a la financiación del proyecto.				+			+			+			+			=			
																			S/38,386	

Presupuesto de gasto mensual

Categoría	Definición	Ejemplo	Cantidad	Recurso	+	Cantidad	Recurso	+	Cantidad	Recurso	+	Cantidad	Recurso	+	Cantidad	Recurso	+	Cantidad	Recurso	Total
Recursos producción	Todos aquellos recursos asociados a actividades productivas y a producción.	Hardware: PC, cámara, micrófono, equipo y herramientas			+			+		Describe aquí el monto de inversión asociado a ese recurso.	+		Describe aquí el monto de inversión asociado a ese recurso.	+		Describe aquí el monto de inversión asociado a ese recurso.	=			
Recursos administrativo	Todo aquel recurso asociado a la administración del proyecto.	Infraestructura: Espacio para operar el personal administrativo	S/1025	Soporte al cliente (salario)	+			+	S/2,000	Analista de datos	+			+			=			S/3,025
Recursos logísticos	Todo aquel recurso asociado al acceso físico al producto o servicio.	Equipamiento: Software			+			+			+			+			=			
Recursos financieros	Recursos asociados a la financiación del proyecto.	préstamo de S/60.000	S/2,500	Pagos de préstamos (2 años)	+		Reserva para imprevistos	+			+			+			=			S/2,500
Recursos de difusión	Los recursos asociados y necesarios para promocionar tu producto.	pago de pauta en rrrs	S/250	Pauta publicitaria en rrrs (1 mes)	+			+			+			+			=			S/250
																			S/5,775	

Alcance publicitario para 300 000 personas

Presupuesto de posibles ingresos



Utilidad generada

