ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

CREACIÓN DE UNA MARCA DE EMPAQUES REUTILIZABLES QUE REDUZCAN LA CONTAMINACIÓN MARINA CAUSADA POR EL CONSUMO DE PLÁSTICO DE UN SOLO USO, EN LAVANDERÍAS DE LOS DISTRITOS DE LIMA OESTE

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Diseño y Gestión de la Moda

AUTOR:

LESLIE XIMENA MONTALVO MOSCOL

https://orcid.org/0009-0008-8366-6807

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:

ANA VALERIA FARIAS MEDINA

https://orcid.org/0009-0000-0175-7898

ASESOR:

GIOVANNA GUZMÁN DE LAMA

https://orcid.org/0000-0002-5641-8938

Lima - Perú

2025

MONTALVO MOSCOL LESLIE XIMENA 2019144679- FARIAS MEDINA ANA VALERIA 2020151127.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:425409181

Submission Date
Jan 31, 2025, 5:50 PM GMT-5

Download Date
Jan 31, 2025, 5:54 PM GMT-5

File Name
MONTALVO MOSCOL LESLIE XIMENA 2019144679- FARIAS MEDINA ANA VALERIA 2020151127.docx.pdf

File Size
380.4 KB

28 Pages

6,326 Words

34,338 Characters

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

14% Internet sources
4% Publications
11% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de contenido

Resumen 4

Lista de Tablas 6

1. Contextualización del Problema 7

2. Justificación 7

2.1 Justificación Social 8

3. Reto de innovación 9

3.1 Preguntas 9

3.1.1. Pregunta general 9

3.1.2. Preguntas específicas 9

3.2 Objetivos 10

3.2.1. Objetivo general 10

3.2.2. Objetivos específicos 10

4. Sustento Teórico 10

4.1. Estudios previos 10

4.2 Marco teórico 14

5. Beneficiarios 16

6. Modelo de Negocio 18

6.1. Reto 18

6.2. Propuesta de valor 19

6.3. Segmento de clientes 19

6.4. Canales 19

6.5. Relación con los clientes 20

6.6. Actividades clave 20

6.7. Recursos clave 20

6.8. Aliados clave 20

6.9. Fuentes de ingresos 21

6.10. Impacto 21

6.11. Presupuestos 21

7. Resultados 23

8. Conclusiones 24

9. Bibliografía 26

10. Anexos 28

Resumen

Este estudio se centra en el desarrollo y creación de una marca de empaques reutilizables, para los clientes de lavanderías de Lima Oeste, con el objetivo de reducir el consumo de plásticos de un solo uso y mitigar su impacto ambiental, especialmente en los océanos. El estudio tiene como propósito general ofrecer una solución práctica y sostenible que permita cambiar los hábitos a los clientes, hacia prácticas de consumo más responsables. Para ello, se utilizaron las herramientas de la metodología Toulouse Thinking, que impulsa la innovación mediante el estudio del contexto, planteando soluciones que consideren los factores sociales, ambientales y económicos. Los objetivos específicos contemplan que el diseño de empaques reutilizables sean atractivos, funcionales y duraderos, pero también, analizar las barreras que se interponen a la adopción de estas soluciones por parte de los dueños de lavanderías, así como la validación de los beneficios ambientales y económicos relacionados con la reducción de plásticos de un solo uso; y finalmente, el desarrollo de estrategias de sensibilización para los clientes de las lavanderías acerca del impacto negativo del plástico de un solo uso y la importancia de soluciones sostenibles. Los principales beneficiarios de esta propuesta son los clientes de las lavanderías de los distritos de Lima Oeste, quienes adoptarán prácticas más responsables en cuanto al uso de plásticos. Asimismo, el proyecto contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible Nro. 14, de reducir la contaminación marina y proteger los ecosistemas. El estudio comprobó la factibilidad de la propuesta mediante experimentos prácticos, donde se revisó que los prototipos de empaques reutilizables fueron aceptados por los usuarios y las lavanderías. Además, se identificó un alto nivel de interés por parte de los consumidores, gracias a la creación de perfiles en redes sociales, lo que permitió una venta concreta del producto. Todos estos resultados comprueban que la adopción de empaques reutilizables es viable, tanto para consumidores, como para lavanderías.

Palabras claves: Empaques reutilizables, lavanderías, plástico de un solo uso, innovación centrada en el usuario, conciencia ambiental.

Lista de Tablas

Tabla 1. Inversión Inicial (Expresada en Soles) 20

Tabla 2. Gastos de Ventas (Expresados en Soles) 21

Tabla 3. Ingresos (Expresados en Soles) 21

Tabla 4. Utilidad Mensual (Expresado en Soles) 22

Tabla 5. Recuperación Inversión Inicial (Expresado en Soles) 22

1. Contextualización del Problema

Según Böll Foundation. (2020), casi la mitad de los 380 millones de toneladas de plástico que se producen anualmente en el mundo, corresponde a plásticos de un solo uso, siendo el 40% de este material destinado al embalaje de alimentos, el 18% utilizado en el sector de construcción y un 17% corresponde a la industria textil. Los animales son los principales afectados por la contaminación plástica, así como la biodiversidad marina, con cerca de 1,5 millones de animales marinos que cada año mueren por causas de estrangulamientos, asfixias, hambre y heridas graves. Se destaca que el 90% de las especies marinas, padecen los efectos de esta contaminación.

De acuerdo con Contreras Zuloaga, D. (2022, junio 23), en el caso de las aguas del mar peruano, se puede afirmar que están gravemente contaminadas con plástico. En el año 2017, la organización Algalita Marine Research and Education estimó que, frente a las costas de Perú y Chile, existía una isla de plástico con un área aproximada de 2.6 millones de kilómetros cuadrados, equivalente a casi el doble de la superficie de nuestro país. Según datos del Ministerio del Ambiente (MINAM), cada ciudadano peruano consume en promedio 30 kilos de plástico al año. Solo en Lima y Callao se generan 886 toneladas de residuos plásticos diarios, lo que representa el 46% del total a nivel nacional.

2. Justificación

La presente investigación busca resolver la problemática de la contaminación de los océanos ocasionada por el consumo de plásticos de un solo uso, provenientes de los servicios de las lavanderías de los distritos denominados como Lima Oeste (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo y Barranco). Estos distritos se caracterizan por un alto desarrollo urbano y una oferta inmobiliaria en expansión dirigida a la clase media en crecimiento, en la que se priorizan departamentos de dimensiones mínimas, especialmente en las áreas de lavado. Esta característica arquitectónica limita la posibilidad

de contar con lavanderías dentro de los hogares, lo que incrementa la dependencia de los servicios de lavandería. Esta situación potencia el uso de plásticos de un solo uso en estos servicios, generando un impacto ambiental negativo. La investigación beneficiará a los consumidores, dueños de lavanderías y a la comunidad, ofreciendo soluciones innovadoras que permitan disminuir el impacto ambiental en esta zona de alto crecimiento.

2.1 Justificación Social

La justificación social de este proyecto se basa en las crecientes expectativas de la sociedad respecto a la adopción de alternativas más sostenibles en diversos sectores, incluido el de las lavanderías. En un contexto global donde la preocupación por el impacto ambiental del plástico de un solo uso es cada vez mayor, existe un interés genuino por parte de consumidores y empresas en reducir este tipo de residuos. No obstante, el uso de bolsas de plástico en servicios de lavandería, principalmente por razones de limpieza, higiene y salud, sigue siendo una práctica habitual y no está regulado adecuadamente por las leyes actuales.

Aunque la Ley N.° 30884 regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables en el Perú, no prohíbe el uso de plásticos de un solo uso por motivos de higiene, lo que genera un vacío legal en cuanto a la implementación de alternativas sostenibles dentro de este rubro. Este proyecto busca llenar ese vacío, proponiendo una solución que no solo responde a las expectativas sociales de mayor conciencia ambiental, sino que también impulsa la transición hacia un modelo más responsable y ecológico en el servicio de lavanderías, sin comprometer la higiene ni la calidad del servicio ofrecido.

3. Reto de innovación

Problema.

El consumo de plásticos de un solo uso en lavanderías de los distritos de Lima Oeste contribuye a la contaminación, ya que muchos de estos residuos terminan en el mar, afectando el medio ambiente.

Idea innovadora

Desarrollar una marca de empaques reutilizables para lavanderías, diseñados con materiales duraderos y atractivos, para reemplazar el plástico de un solo uso que contamina nuestros mares.

Problema

El consumo de plásticos de un solo uso en lavanderías de los distritos de Lima Oeste contribuye significativamente a la contaminación, ya que muchos de estos residuos terminan en el mar, afectando el medio ambiente.

Propuesta de valor

Desarrollar una marca de empaques reutilizables para lavanderías, diseñados con materiales duraderos y atractivos, para reemplazar el plástico de un solo uso y reducir la contaminación **de los mares.**

3.1 Preguntas

3.1.1. Pregunta general

¿De qué manera la implementación de empaques reutilizables en lavanderías de Lima Oeste puede reducir el consumo de plásticos de un solo uso y su impacto ambiental en los mares?

3.1.2. Preguntas específicas

¿Cómo el diseño y los materiales de los empaques reutilizables pueden incentivar a las lavanderías y clientes a optar por alternativas sostenibles?

¿Qué barreras enfrentan las lavanderías de Lima Oeste para adoptar empaques reutilizables en lugar de plásticos de un solo uso?

¿Cuáles son los beneficios ambientales y económicos para las lavanderías que implementen empaques reutilizables?

¿De qué forma se puede sensibilizar a los clientes sobre el impacto del plástico de un solo uso puede aumentar la aceptación de los empaques reutilizables?

3.2 Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Desarrollar e implementar una marca de empaques reutilizables en lavanderías de Lima Oeste para reducir el consumo de plásticos de un solo uso y minimizar su impacto en el medio ambiente.

3.2.2. Objetivos específicos

Diseñar empaques reutilizables con materiales duraderos y atractivos que incentiven a las lavanderías y sus clientes a optar por alternativas sostenibles.

Identificar y analizar las barreras que dificultan la adopción de empaques reutilizables en las lavanderías de Lima Oeste.

Evaluar los beneficios ambientales y económicos que resultan del uso de empaques reutilizables en comparación con el plástico de un solo uso.

Implementar una estrategia de sensibilización para educar a los clientes de lavanderías sobre el impacto del plástico de un solo uso y la importancia de los empaques reutilizables.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Como primer estudio tenemos a (Borda Luna, B., Lahura Albuja, N., & Iannacone Oliver, J. 2021) quienes realizaron la investigación Diagnóstico sobre el consumo de bolsas de plástico de un solo uso y su impacto negativo en el ambiente, buscan analizar el consumo

de bolsas de plástico de un solo uso y su impacto ambiental en Perú. El estudio, basado en encuestas a 1400 personas, revela que, a pesar de la existencia de una ley en Perú para regular el uso de plásticos de un solo uso, aún faltan datos suficientes para comprender la magnitud del problema y proponer soluciones efectivas. El crecimiento poblacional ha incrementado la producción de desechos plásticos, que se degradan lentamente en micro y nano partículas contaminantes.

El estudio indica que la mayoría de los encuestados proviene de familias de 3 a 5 miembros, de los cuales un 92% no usa materiales reutilizables y recibe bolsas plásticas de un solo uso, con un 54% que las prefiere por falta de alternativas y que el 66% de las bolsas son desechadas después de su uso. En cuanto a posibles soluciones, el estudio encuentra que un 47% de los encuestados apoya que los comercios dejen de entregar bolsas plásticas gratuitas, y un 41% optaría por bolsas de tela reutilizables indicando una predisposición hacia prácticas más sostenibles.

Por su parte, Loza, A., Torres, B., Paucar, B., Huamani, C., Saavedra, C., Aquise, C., Tacuri, C., Cano, H., Huarca, H., Mendoza, L., Ramos, M., Navarro, Q., Maucaylle, R., Díaz, S., Chechuaya, S., Quinua, S., Centeno, V., Valdivieso, Y., Zapana Tito, L., & Macedo, S. (2022), detalla que la contaminación por plásticos en ríos, lagos y océanos es un grave problema ambiental, afectando los ecosistemas acuáticos debido a la lenta degradación de los plásticos. Este estudio analiza el impacto de la contaminación causada por el plástico en los ecosistemas marinos del Perú, revisando el impacto de las políticas implantadas para reducir esta problemática. Se revisan distintas fuentes, donde se enfatiza el proyecto "Greenfish" implementado en Arequipa, destinado a limpieza del río Chili, que posee los más altos índices de contaminación en la región, mediantes prácticas de sensibilización a la población y de integrar acciones de la empresa pública y privada para la protección de los recursos naturales. Durante el proceso de limpieza, se pudieron recolectar cerca de 30 bolsas de

desechos plásticos, que deterioran los ecosistemas acuáticos. Finalmente, se analizan leyes peruanas relacionadas con la protección ambiental, como las Leyes N° 30884, 30590 y 27314, destacando que aún no se implementan de manera efectiva. La investigación concluye que desarrollar tecnologías que ofrezcan alternativas biodegradables para reemplazar los plásticos es esencial para mitigar su impacto en los ecosistemas acuáticos a largo plazo.

Asimismo, Cortes, K. en el estudio titulado Importancia de las alternativas para reducir o eliminar el plástico de un solo uso en Colombia (2022), propone que el plástico de un solo uso, popular desde 1950 por sus características económicas y prácticas, ha generado una cultura de "usar y tirar", lo que lleva a su desecho inapropiado y afecta principalmente los ecosistemas acuáticos y la salud humana, además de generar altos costos económicos. La investigación busca explorar alternativas internacionales para reducir el plástico de un solo uso en Colombia, promoviendo una producción más sostenible que mantenga el empleo y minimice los impactos negativos. El estudio se elaboró mediante una revisión de artículos científicos, estudios académicos y universitarios, así como informes de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, encontrando que, en Colombia, el uso de plásticos de un solo uso sigue siendo alto, con solo el 7% reciclado mientras que la industria plástica se opone a su prohibición por temor a perder empleos, pero no propone alternativas. Señala, que en Europa se han adoptado regulaciones estrictas para reducir la contaminación plástica, mientras que en Australia se han logrado cambios mediante la auto imposición de supermercados. Se destaca la importancia de la educación ambiental para cambiar el comportamiento del consumidor. Finalmente concluye que Colombia enfrenta una contradicción entre la importancia económica de la industria plástica y el grave impacto ambiental causado por la contaminación por plásticos y micro plásticos, especialmente en sus ecosistemas acuáticos, siendo la falta de educación ambiental y la cultura de consumo, los principales factores que están obstaculizando el cambio. Se sugiere adoptar alternativas

exitosas de otros países, como la educación ambiental desde la escuela, la prohibición total de plásticos de un solo uso y la promoción de prácticas sostenibles como la reutilización de envases, medidas que podrían reducir los impactos y cambiar los hábitos de consumo en dicho país.

Díaz-Becerra, O. A., & Moras, C. G. Q. (2019). El consumo de plásticos de un solo uso y los recipientes o envases descartables: La necesidad de una regulación medioambiental efectiva en Perú. Revista Lidera, analiza la necesidad de una regulación efectiva en Perú para reducir el impacto ambiental del consumo de plásticos de un solo uso y envases descartables. En las últimas décadas, varios países han implementado normativas para mitigar estos daños, y en 2018 Perú aprobó la Ley Nº 30884, que regula estos plásticos y envases. Los objetivos del artículo son examinar el marco legal que regula actividades empresariales perjudiciales para el medio ambiente y analizar la legislación peruana sobre el consumo de plásticos, con el fin de reducir su impacto ambiental. El estudio analiza experiencias internacionales y una revisión general de la legislación que se implementó el año 2019 en el país sobre el consumo de plásticos de un solo uso y envases desechables. Este concluye en que La Ley Nº 30884, que regula los plásticos de un solo uso, es un avance, y el impuesto sobre bolsas plásticas tendrá impacto si se acompaña de campañas educativas, destacando que es esencial incluir educación ambiental en el currículo escolar y fomentar cambios de hábitos en la población para proteger el medio ambiente, tarea que debe ser asumida por todos.

Finalmente, Herrera, M. J. C., Arévalo, O. R. L., & Avecillas, M. J. I. (2019). Marketing verde en el fomento del uso de bolsas reutilizables, en supermercados de las ciudadelas Alborada VIII Etapa y Garzota de la ciudad de Guayaquil, enfocan su investigación en el elevado consumo de bolsas plásticas, que contienen químicos dañinos para la salud y contribuyen a la contaminación y la muerte de animales. Aunque se han introducido bolsas plásticas biodegradables que tardan tres años en degradarse, siguen siendo

visibles en las calles. El estudio destaca la falta de cultura ecológica y conciencia ambiental en la sociedad, lo que lleva al agotamiento de recursos naturales no renovables, con el objetivo de promover el uso de bolsas reutilizables, duraderas por más de tres años, a través de estrategias de marketing verde, con el fin de fomentar la conciencia ambiental y contribuir al cuidado del medio ambiente. La muestra para esta investigación se compone de 358 encuestas, a personas de entre 18 y 45 años, en horarios específicos: de lunes a viernes de 17:00 a 20:00 horas y los fines de semana de 15:00 a 18:00 horas. El estudio concluye que la falta de difusión de campañas ecológicas ha generado desconocimiento sobre la importancia del cuidado ambiental. Aunque las bolsas reutilizables están disponibles en los supermercados, su bajo impacto se debe a la falta de cultura ecológica. Se propone un Plan de Marketing Verde, utilizando redes sociales y medios tradicionales, para aumentar la conciencia ambiental y modificar los hábitos de la sociedad.

4.2 Marco teórico

Bolsas de plástico de un solo uso.

Chen, Y., Awasthi, A., Wei, F., Tan, Q., & Li, J. (2020), definen que las bolsas de plástico de un solo uso como productos diseñados específicamente para un único uso, tras el cual se desechan o reciclan. Se pueden nombrar como ejemplos los plásticos de un solo uso (SUPs), todos aquellos artículos como sorbetes, cubiertos y demás envases para almacenar alimentos. Saxena, A., Agarwal, V., Yadav, P., Tripathi, S., Kasliwal, A., & Ansari, H. (2022). Estas bolsas representan una fuente significativa de contaminación tanto marina como terrestre, debido a su baja tasa de reciclaje y la frecuencia con la que son eliminadas en vertederos o incineradas. Esto agrava el problema de la contaminación y provoca un desperdicio considerable de recursos naturales.

Crecimiento poblacional

Gandhi, A. (2024). Se refiere al aumento en la cantidad de individuos dentro de una población. Generalmente, se calcula mediante la tasa de crecimiento poblacional en un periodo determinado, expresada como un porcentaje del tamaño original de dicha población. Ehrlich, P., & Holdren, J. (1971). Un crecimiento acelerado puede ocasionar desafíos como la pobreza, el desempleo y el deterioro ambiental, sobre todo si no está respaldado por un desarrollo económico suficiente.

Nanopartículas contaminantes

Deng, R., Lin, D., Zhu, L., Majumdar, S., White, J., Gardea-Torresdey, J., & Xing, B. (2017). Define las nano partículas contaminantes como partículas minúsculas, generalmente de entre 1 y 100 nanómetros, que pueden liberarse al entorno a través de diferentes actividades humanas y procesos industriales. Estas partículas pueden ser primarias, es decir, introducidas directamente en el ambiente en su tamaño original, o secundarias, formadas a partir de la descomposición de partículas más grandes, como los plásticos.

Bolsas de tela reutilizables

Yan, D., Cai, X., Xie, M., Javeed, S., Liu, F., & Cao, Q. (2022). Señalan que las bolsas reutilizables son una opción frente a las bolsas plásticas de un solo uso, creadas para ser utilizadas en varias ocasiones. Están fabricadas con materiales resistentes que facilitan su reutilización, contribuyendo así a disminuir la contaminación plástica y los efectos negativos sobre el medio ambiente causados por las bolsas desechables.

Prácticas más sostenibles

Dönmez, D., Isak, M., İzgü, T., & Şimşek, Ö. (2024), y Nawaz, W., & Koç, M. (2019), definen que las prácticas sostenibles buscan equilibrar los aspectos ambientales, económicos y sociales para garantizar la viabilidad a largo plazo de los sistemas humanos y

naturales. Su objetivo es reducir el impacto ambiental, promover la justicia social y asegurar la estabilidad económica.

5. Beneficiarios

Mapa de Actores

El mapa de actores identificado en este estudio está conformado por tres niveles que permiten entender la dinámica y las interacciones entre los diferentes grupos relacionados con el servicio de lavandería. En el primer nivel se encuentran los actores centrales, que son los clientes particulares. Este grupo está compuesto por personas entre 18 y 40 años, quienes representan el público objetivo principal del servicio. La participación de este grupo es fundamental, ya que son ellos quienes solicitan el servicio de lavandería, y crean la necesidad de implantar nuevos procesos, productos y soluciones efectivas ante la creciente demanda por prácticas más sostenibles. Este grupo es considerado el más relevante, ya que son ellos los que cuentan con el poder de demandar un cambio, por lo que tienen una influencia en el servicio ofrecido.

El segundo nivel contempla a los actores directos, quienes tienen una relación comercial directa con el servicio. En primer lugar, destacamos a los dueños de las lavanderías, quienes son los responsables de la operación del servicio y pueden implementar el uso de prácticas más sostenibles en sus negocios. Destacamos también a los clientes empresariales, quienes solicitan estos servicios para mantener el funcionamiento de sus organizaciones. Y finalmente, encontramos a los fabricantes de plástico, quienes actualmente fabrican los empaques de las prendas.

En el tercer y último nivel encontramos a los actores indirectos, que cumplen un papel fundamental en la regulación y supervisión del impacto ambiental del sector. Podemos destacar al Ministerio del Ambiente, cuya función se centra en establecer y asegurar el cumplimiento las normativas relacionadas con el mal uso de plásticos y demás residuos; las

organizaciones ambientales, que promueven prácticas responsables y sostenibles; los investigadores, quienes aportan datos y propuestas innovadoras para reducir los impactos negativos; las municipalidades distritales, que gestionan el manejo de residuos a nivel local; los medios de comunicación, que difunden información y generan conciencia pública; y las empresas recicladoras, responsables de reintroducir los materiales plásticos al ciclo productivo.

Arquetipo Cliente

Se han identificado diversos arquetipos que nos ofrecen una visión detallada de las preferencias y preocupaciones de los usuarios sobre los empaques reutilizables en lavanderías. Al enfocarnos en estos perfiles, se puede desarrollar soluciones personalizadas que reduzcan el uso de plásticos de un solo uso y se adapten a sus estilos de vida. Señalamos a Sara Morales, de 26 años, quien es una joven profesional, que utiliza regularmente el servicio de lavandería, ya que su trabajo a tiempo completo, le imposibilita realizar algunas labores domésticas. Además del factor del tiempo, utiliza este servicio porque cuenta con poco espacio en casa. Sin embargo, Sara se ha percatado, que cada vez que usa el servicio, obtiene una gran cantidad de plástico, lo cual le genera incomodidad, al no encontrar una solución sostenible, que se ajuste a su estilo de vida. Otro punto que le preocupa, es que existan soluciones ecológicas que se traduzcan en un incremento regular en sus costos, como el uso de bolsas biodegradables, ya que su experiencia no ha sido positiva, al tener que pagar demás por un producto que también tiene que desechar. A pesar de ello, valora enormemente el tiempo y esfuerzo que ahorra al delegar esta tarea, así como la seguridad de recibir sus prendas en perfectas condiciones gracias a los empaques utilizados.

No obstante, le incomodan ciertos aspectos del servicio, como la acumulación de ganchos de ropa y el impacto ambiental que supone el uso desmedido de plásticos, lo que le

genera un sentimiento de culpa por no poder contribuir al cuidado del medio ambiente de manera más activa.

Insight

Nuestro arquetipo utiliza el servicio de lavandería cercano a su vivienda porque no dispone de tiempo para lavar sus prendas en casa ni cuenta con el espacio adecuado para secarlas. Este servicio le resulta práctico, ya que le permite recibir la ropa limpia, planchada y lista para guardar, gracias a los empaques que la protegen durante el transporte. Sin embargo, se señala que esta comodidad genera un problema, ya que debe retirar las bolsas y los colgadores al recibir las prendas, lo cual le resta tiempo y ocasiona una rápida acumulación de plástico en su hogar.

Además, se destaca que el exceso de plástico en su clóset le genera estrés, ya que prefiere mantener su espacio organizado. Aunque se evidencia que su rutina diaria es ajetreada, mantiene interés en contribuir al cuidado del medio ambiente, pero considera que las alternativas sostenibles no deberían implicar un costo elevado ni complicar su día a día. Su expectativa sería encontrar una solución que mantenga sus prendas protegidas durante el transporte evitando generar un impacto negativo en el planeta, sin alterar su comodidad.

6. Modelo de Negocio

6.1. Reto

Gracias a los hallazgos que se lograron obtener, surgió el siguiente reto: ¿Cómo podríamos cambiar el comportamiento del cliente de lavanderías para disminuir el uso de plásticos de un solo uso y, al mismo tiempo, contribuir a la prevención de la limpieza de los océanos? Este reto nos llevó a repensar las prácticas actuales de consumo y fomentar alternativas que sean más responsables con el medio ambiente.

6.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor está fundamentada en ofrecer a los clientes de lavandería una solución que sea tangible en reducir el impacto ambiental. Proporcionando una marca de empaques reutilizables que han sido diseñados con materiales no solo atractivos, sino también, de larga duración, que reemplazarían el uso de plástico no reutilizable cuyo desecho constituye una de las principales fuentes de contaminación de los océanos.

6.3. Segmento de clientes

En este enfoque nos dirigimos a tres segmentos principales: Consumidores de servicio de lavandería entre 25 y 45 años que se afligen por el medio ambiente, dueños de lavanderías que buscan opciones más sostenibles en sus negocios y clientes de empresas, como restaurantes y hoteles, interesados en incorporar prácticas sostenibles en sus respectivos negocios.

6.4. Canales

La propuesta será difundida a través distintos canales para maximizar la efectividad y el alcance.

La plataforma oficial de la marca, será la página web, en la cual se brindará información detallada, facilitará ventas directas y se gestionará el contacto con potenciales clientes.

Las redes sociales desempeñarán un papel clave ya que, permitirán generar contenido de valor para fomentar la interacción con el cliente y promover conciencia ambiental sobre la contaminación de los océanos.

Como canal físico, tendremos la red de lavanderías, se ubicaran puntos de ventas donde se pondrán en exposición los empaques reutilizables y se incentiva su uso. Además, se crearán alianzas con páginas web terceras que estén enfocadas en productos de la misma

línea, lo cual nos permitirá alcanzar a un target de consumidores que ya se encuentran interesados por alternativas sostenibles.

6.5. Relación con los clientes

Para el éxito de una relación sólida y duradera con nuestros clientes implementaremos distintas estrategias.

Primero, se ofrecerán asesorías personalizadas para ayudar a integrar de manera efectiva los empaques reutilizables en sus ofertas de servicios a las lavanderías. También, se implementarán programas de fidelización cuyo contenido serán promociones y descuentos para clientes frecuentes, de esta manera, se busca incentivar la compra y uso continuo de los productos.

Dispondremos también de un servicio de atención al cliente en línea, el cual estará encargado de resolver dudas, gestionar pedidos y atender todo tipo de solicitudes de manera ágil y eficiente. Por último, se desarrollará una estrategia de marketing de contenidos para educar a los consumidores sobre el impacto positivo de las prácticas sostenibles aplicadas con sus compras y cómo generan una diferencia con ellas.

6.6. Actividades clave

Las actividades clave incluyen diseño y confección de nuestros empaques, creación de redes con lavanderías y la distribución de los puntos de venta así como también la investigación de nuevas tecnologías para la mejoría del producto.

6.7. Recursos clave

Los recursos clave serían principalmente una computadora, teléfono celular con acceso a internet, plataforma de comercio electrónico y servicio de transporte para la distribución del producto.

6.8. Aliados clave

Dentro de nuestros aliados clave encontramos a los dueños de negocios de lavandería, proveedores de insumos textiles, fabricantes de exhibidores y redes de transporte para la distribución de nuestros productos.

6.9. Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingreso provendrá de la venta directa al cliente final, la venta de empaques personalizados con logos de negocios y la venta de publicidad en vehículos de transporte.

6.10. Impacto

Nuestro proyecto busca y ofrece una solución sostenible y ecológica, promueve una economía circular que reduce costes a largo plazo tanto para las lavanderías cómo para los clientes, de esta manera, mejora la higiene y la organización de los mismos.

6.11. Presupuestos

Se desarrolló un presupuesto; el mismo que se encuentra en la Tabla 1.

Tabla 1.

Inversión Inicial (Expresada en Soles)

Nombre gasto pre-operativo	Unidad de medida	Unidad	Costo unitario	Gasto pre-operativo
Gastos de constitución legal	Unidad.	1.00	800.00	800.00
Estatutos de la empresa	Unidad.	1.00	300.00	300.00
Creación de página web	Unidad.	1.00	2000.00	2000.00
Pago de dominio y hosting para página web	Unidad.	1.00	300.00	300.00
Registro de marca en INDECOPI	Unidad.	1.00	534.99	534.99
Materiales para el desarrollo de prototipo para empaque tipo porta terno (telas, avíos, etiquetas, impresión y empaque)	Unidad.	3.00	12.00	36.00

Materiales para el desarrollo de prototipo para empaque tipo bolsa de ropa blanca/lavado al peso (telas, avíos, etiquetas, impresión y empaque)	Unidad.	3.00	25.00	75.00
Provisión e instalación de exhibidor para colocar en lavandería.	Unidad.	3.00	2500.00	7500.00
Total				11545.99

Tabla 2.

Gastos de Ventas (Expresados en Soles)

Nombre	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Gastos de publicidad y promoción redes sociales	Costo mes	1.00	300.00	300.00
Servicio de teléfono	Costo mes	1.00	65.00	65.00
Materiales para el desarrollo de empaques tipo porta terno (telas, avíos, etiquetas, impresión y empaque)		100.00	4.00	400.00
Materiales para el desarrollo de empaques tipo bolsa de ropa blanca/lavado al peso (telas, avíos, etiquetas, impresión y empaque)	Unidad	100.00	17.00	1700.00
Operario de fabricación de empaques	Unidad	1.00	1130.00	1130.0
Gastos de transporte a lavanderías	Costo mes	1.00	120.00	120.00
Contador externo	Costo mes	1.00	450.00	450.00
Varios	Costo mes	1.00	100.00	100.00
Total				4265.00

Tabla 3.

Ingresos (Expresados en Soles)

Nombre	Unidad de medida	Cantidad	Precio de venta antes de IGV*	Ingresos totales antes de IGV*
Venta directa de empaques tipo porta terno	Unidad.	150.00	12.00	1800.00
Venta directa de empaques tipo bolsa de ropa blanca/lavado al peso	Unidad.	150.00	30.00	4500.00
Servicio de personalización de empaques según identidad de lavandería	Unidad.	150.00	2.00	300.00
Total				6600.00

*El Impuesto General a las Ventas (IGV) es un tributo que todos los ciudadanos debemos abonar al realizar una compra, aplicándose en la transacción final de bienes o servicios, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (s.f.). *Impuesto General a las Ventas (IGV)*.

Tabla 4.

Utilidad Mensual (Expresado en Soles)

Nombre	Totales
Total de ingresos estimados al mes	6600.00
Total de gastos mensuales	4265.00
Utilidad mensual	2335.00

Tabla 5.

Recuperación Inversión Inicial (Expresado en Soles)

Nombre	Totales
Total de inversión inicial	11545.99
Utilidad mensual	2335.00
Tiempo de recuperación inversión inicial	5 meses

7. Resultados

Para certificar nuestra propuesta, realizamos un par de experimentos prácticos. Tuvimos dos participantes y a cada uno se le fue proporcionado uno de nuestros prototipos de empaques reutilizables: al Usuario A se le proporcionó una bolsa reutilizable para ropa de cama (edredón), y al Usuario B se le proporcionó un porta ternos reutilizable. Las instrucciones dadas fueron simples, utilizar los empaques en sus respectivas lavanderías de confianza y solicitar que sus prendas sean devueltas en los empaques y evitar el uso de bolsas de plástico.

Ambos Usuarios aceptaron el desafío y fueron con un acompañante durante el proceso. Al realizar la consulta en sus distintas lavanderías, el personal les confirmó que sí

era posible devolver sus prendas en los empaques reutilizables si así lo preferían. Luego de una semana, al recoger sus pedidos, verificamos que ambos servicios fueron entregados en sus respectivos empaques reutilizables, sin emplear bolsas plásticas adicionales.

Para validar nuestros canales de comunicación con los clientes, hemos creado perfiles en redes sociales, especialmente, Instagram, donde se vienen promocionando nuestros productos reutilizables. Desde estas plataformas, hemos logrado recibir mensajes de usuarios interesados en obtener más información sobre los empaques, mostrando un claro interés en adquirirlos. Como resultado de esta estrategia, logramos concretar una venta del prototipo para bolsa de cama, lo que confirma el potencial de estos canales para conectar con nuestro público objetivo previamente mencionado.

8. Conclusiones

El implementar empaques reutilizables en lavanderías de Lima Oeste, cómo los que son ofrecidos por Envuelve, tiene el potencial de reducir el consumo de plásticos de un solo uso y mitigar el impacto ambiental causado por la contaminación de los mares. Estos empaques son funcionales y sostenibles, fabricados con lona de algodón, buscan ofrecer una alternativa práctica y atractiva tanto para lavanderías cómo para los clientes de las mismas, contribuyendo, así, al cambio hacia hábitos de consumo más responsables.

Los principales obstáculos para la adopción de estos empaques son los costos iniciales más altos y la falta de legislación clara. Sin embargo, con una estrategia que destaque los beneficios a largo plazo, tales como la mejora de la percepción pública o la fidelización de clientes, estos obstáculos pueden superarse. Además, los empaques reutilizables ofrecen beneficios económicos y ambientales al disminuir la compra de plásticos y posicionar a las lavanderías como negocios ecológicamente responsables.

Una estrategia de sensibilización efectiva, que se enfoque en educar a los clientes sobre el impacto del plástico en el medio ambiente, puede aumentar la aceptación de los

empaques reutilizables. La publicidad de los mismos a través de redes sociales, como Instagram, demostró un nivel bastante alto de interés por parte de los consumidores, obteniendo resultados positivos en interacciones y ventas, confirmando que existe una demanda amplia para soluciones sostenibles.

Los experimentos prácticos realizados con los prototipos de empaques reutilizables, probaron resultados positivos, demostrando la viabilidad y aceptación de la propuesta en el contexto de las lavanderías de Lima Oeste.

La creación de perfiles en redes sociales y la promoción de los productos en distintas plataformas, reveló un alto nivel de interés por parte de consumidores. Gracias a los mensajes recibidos, se confirmó la demanda de productos reutilizables, logrando una venta concreta del prototipo para ropa de cama, validando la existencia de un público objetivo dispuesto a adoptar soluciones sostenibles.

El uso de redes sociales resultó ser un canal efectivo para llegar al público objetivo y generar la interacción deseada con los clientes. Los mensajes y venta concretada evidencian a las plataformas digitales como pieza clave para promover y vender productos, facilitando la comunicación y posicionamiento de marca en el mercado respectivo.

9. Bibliografía

Böll Foundation. (2020). Plastic Atlas: The world's plastic pollution and its solutions. https://ps.boell.org/sites/default/files/2020-09/Plastic%20Atlas%202020%20-%20English.pdf

Contreras Zuloaga, D. (2022, junio 23). El plástico invade al mar peruano, amenazando un ecosistema entero. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://inte.pucp.edu.pe/noticias-y-eventos/noticias/el-plastico-invade-al-mar-peruano-amenazando-un-ecosistema-entero/

Borda Luna, B., Lahura Albuja, N., & Iannacone Oliver, J. (2021). Diagnóstico sobre el consumo de bolsas de plástico de un solo uso y su impacto negativo en el ambiente. Cátedra Villarreal, 8(2), 121–135. https://doi.org/10.24039/cv202082962

Loza, A., Torres, B., Paucar, B., Huamani, C., Saavedra, C., Aquise, C., Tacuri, C., Cano, H., Huarca, H., Mendoza, L., Ramos, M., Navarro, Q., Maucaylle, R., Díaz, S., Chechuaya, S., Quinua, S., Centeno, V., Valdivieso, Y., Zapana Tito, L., & Macedo, S. (2022). Contaminación por plásticos en ecosistemas acuáticos.

Chen, Y., Awasthi, A., Wei, F., Tan, Q., & Li, J. (2020). Single-use plastics: Production, usage, disposal, and adverse impacts.. The Science of the total environment, 752, 141772 . https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141772.

Saxena, A., Agarwal, V., Yadav, P., Tripathi, S., Kasliwal, A., & Ansari, H. (2022). Impact of single-use plastic on local communities in India. International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology. https://doi.org/10.32628/ijsrset229534.

Gandhi, A. (2024). Economic Implications of Population Growth in India. Innovative Research Thoughts. https://doi.org/10.36676/irt.v10.i2.1411.

Ehrlich, P., & Holdren, J. (1971). IMPACT OF POPULATION GROWTH. Obstetrical & Gynecological Survey, 26, 769–771. https://doi.org/10.1097/00006254-197111000-00014.

Cortes, K. (2022-06-08). Importancia de las alternativas para reducir o eliminar el plástico de un solo uso en Colombia Recuperado de: http://hdl.handle.net/10654/43612

Díaz-Becerra, O. A., & Moras, C. G. Q. (2019). El consumo de plásticos de un solo uso y los recipientes o envases descartables: La necesidad de una regulación medio ambiental efectiva en Perú. Revista Lidera, (14), 48-52.

Herrera, M. J. C., Arévalo, O. R. L., & Avecillas, M. J. I. (2019). Marketing verde en el fomento del uso de bolsas reutilizables, en supermercados de las ciudadelas Alborada VIII Etapa y Garzota de la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (5), 29.

Deng, R., Lin, D., Zhu, L., Majumdar, S., White, J., Gardea-Torresdey, J., & Xing, B. (2017). Nanoparticle interactions with co-existing contaminants: joint toxicity, bioaccumulation and risk. Nanotoxicology, 11, 591 - 612. https://doi.org/10.1080/17435390.2017.1343404.

Yan, D., Cai, X., Xie, M., Javeed, S., Liu, F., & Cao, Q. (2022). Why is reusable bag consumption easier to say than do?. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956998.

Dönmez, D., Isak, M., İzgü, T., & Şimşek, Ö. (2024). Green Horizons: Navigating the Future of Agriculture through Sustainable Practices. Sustainability. https://doi.org/10.3390/su16083505.

Nawaz, W., & Koç, M. (2019). Exploring Organizational Sustainability: Themes, Functional Areas, and Best Practices. Sustainability. https://doi.org/10.3390/SU11164307.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (s.f.). Impuesto General a las Ventas (IGV). https://emprender.sunat.gob.pe/principales-impuestos/impuesto-general-las-ventas-igv/impuesto-general-las-ventas

10. Anexos

Anexo 1: Diseño de Logotipo, Paleta de Color y Tipografías

