ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

ECONOMÍA CIRCULAR COMO MODELO DE NEGOCIO PARA PETLOVERS EN LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:

ALVARADO MAMANI, FRANCISCO JHONY

(0009-0006-7776-4609)

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:

ATACHAGUA JAMANCA LEONARDO

(0009-0000-0943-4110)

Asesor

ABEL PONTE SANTOS

(0000-0001-8313-3180)

Lima - Perú

2024

ECONOMÍA CIRCULAR COMO MODELO DE NEGOCIO PARA PETLOVERS EN LIMA METROPOLITANA - T_INVEST - FRANCI...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:470257022

Fecha de entrega

27 jun 2025, 3:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 jun 2025, 3:42 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

ECONOMÍA CIRCULAR COMO MODELO DE NEGOCIO PARA PETLOVERS EN LIMA METROPOLITAN....docx

Tamaño de archivo

2.5 MB

36 Páginas

5767 Palabras

32.114 Caracteres

14% 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

13%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
6%	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

Como objetivo de esta investigación es intentar en gran porcentaje reducir el impacto ambiental negativo causado por las industrias textiles. Este proyecto busca remediar el impacto que causa las industrias textiles peruanas en términos medioambientales, sociales y económicos, con el fin de buscar concientizar a aquellos dueños propietarios de establecimientos del rubro textil, minoristas de moda, que se dedican a este rubro para satisfacer las necesidades del consumidor, no obstante, son pocas las empresas y personas que están ligeramente relacionados con el tema mostrando cierto grado de preocupación al saber el impacto que estas industrias causan al medio ambiente. Es por ese motivo que vimos importante abordar esta problemática, principalmente para concientizar a las personas, con mayor enfoque en Lima Metropolitana, donde la contaminación textil cada día va en aumento. Es por ello que se ha visto como una idea de negocio para abordar esta problemática aprovechar las mermas textiles que muchas veces estas mismas industrias al no saber qué hacer con ellas simplemente optan por arrojarlos, tirarlos o quemarlos. Es de esta manera que se busca darle una segunda vida a estas mermas textiles convirtiéndolos en productos con un enfoque más sostenible y que genere el menor impacto posible dentro del medio ambiente, creando una marca sostenible para mascotas con una perspectiva hacia la economía circular, donde se busca aprovechar no solo estos retazos textiles que dejan estas industrias, sino también aprovechar este nicho de mercado que cada año va creciendo, teniendo en cuenta que el mercado para mascotas es muy amplio dejando observar que tiene un gran potencial, según como nos detalla Ipsos (2023), cerca del 58% de las viviendas en el Perú cuentan con una mascota, lo que evidencia el apego de las familias hacia estos animales. Estos números muestran cómo las mascotas se han convertido en una parte importante de la vida de muchas familias.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. Contextualización del Problema 6
2. Justificación de la investigación 8
2.1. Justificación Social 8
2.2. Justificación Práctica 9
2.3. Justificación Metodológica 9
3. 10
3.1. 10
3.1.1. Pregunta General 10
3.1.2. Preguntas específicas 10
3.2. 10
3.2.1. Objetivo General 10
4. Sustento Teórico 11
4.1. Estudios Previos 11
4.2. Marco Teórico 11
5. Beneficiarios 13
5.1. 13
5.2. 14
5.2.1. Familias que cuenten con mascotas dentro de su hogar 14
5.2.2. Tiendas Pet Shops 15
5.2.3. Industrias textiles 15
5.3. 16
5.3.1. Directos 16
5.3.2. Indirectos 16
6. Propuesta de Valor 16

6.1. Propuesta de valor 16

6.2. Segmento de clientes 17

6.3. Canales 17

6.4. Relación con los clientes 18

6.5. Fuente de ingresos 19

6.6. Recursos clave 19

6.7. Actividades clave 20

6.8. Aliados claves 20

6.9. Presupuestos: 21

7. Resultados 23

7.1. Fase 1 Definición: 23

7.2. Fase 2 Desarrollo: 23

7.3. Fase 3 Oportunidades: 24

7.4. Fasee 4 Seguimiento: 24

8. Conclusiones 25

9. Bibliografía 27

10. Anexos 29

10.1. Focus Group 29

10.2. Activos digitales 31

10.3. Encuestas 33

1. Contextualización del Problema

Durante los últimos años, la industria textil ha estado mostrando una serie de problemas que han tenido un impacto social, económico y ambiental. Dicha industria ha sido objeto de críticas en varias ocasiones por ser una de las principales causas de contaminación a nivel global, debido a los efectos que ha tenido en la sociedad.

Se ha descubierto que muchas personas no son conscientes de la contaminación ambiental y que las empresas textiles suelen usar materiales no sostenibles, lo que hace que la contaminación aumente cada día más. En Perú, hay una gran cantidad de compañías de textiles, diseñadores, vendedores influyentes, entre otros, que operan en el ámbito de la moda. La mayoría de estos lugares se ubican en la región metropolitana de Lima, siendo gamarra un lugar importante para las exportaciones e importaciones de la industria textil. Según Vergara, (2020) a través de un reporte de la ONU, detalla que en el interior de las industrias textiles el 20% de las aguas sobrantes globales y el 10% de las radiaciones globales de carbono competen a la elaboración textil, de tan solo imaginar que prendiendo fuego a un kilo de prendas produce más contaminación que incinerar el mismo carbón y que para poder elaborar un solo pantalón de material jeans se necesitaría 7 mil litros de agua (lo que tranquilamente bebería una persona de 10 años), mientras que para la confección de poleras de material de algodón se necesitan 3 mil litros de agua.

Existe otro desafío relacionado con el impacto ambiental de las mascotas, los productos como golosinas, juguetes, collares, tazones, productos de aseo o camas muchas veces son difíciles de reciclar y terminan en los vertederos. Los términos más típicos asociados a una economía circular son reducir, reutilizar y reciclar. Recordar además que el objetivo de la economía circular se centra

en priorizar los fundamentos económicos y ambientales. Reducir la importancia de los objetivos sociales y su relevancia para las generaciones futuras como objeto cultural. Guillén (2021), revela que el Perú, es un país que tiene muy poca práctica hacia una economía circular y sostenible en diferenciación con otros países latinoamericanos como Chile y su similar de Colombia. Si bien el Ministerio de Producción y algunos municipios vienen promoviendo una cultura de reciclaje en el país, aún no se logra ver una intención real o una intención mínima de la práctica hacia un estilo de vida sostenible. Son pocos los dueños de mascota que se preocupan por el impacto ambiental negativo que puede llegar a causar los productos que compran para sus mascotas. Esto quiere decir que no existe una cultura sostenible dentro de este nicho de mercado en crecimiento, y si es que existiera son muy pocos los interesados en cambiar sus hábitos de consumo. Según Chamorro (2020), el comportamiento del consumidor es el que define a las personas que eligen gastar su dinero en diferentes productos que necesitan para su vida diaria. Además, señala que hay una serie de factores que afectan decisiones de compra, cómo cuando compran el producto, en qué momento lo hacen, con qué frecuencia compran y venden, si lo comprarían de nuevo en el futuro y cómo se deshacen de ese producto una vez llegue al final de su ciclo de vida. Es por esta razón que se busca a través de una “plataforma digital” impulsar a petlovers las maneras más sostenibles para minimizar acciones que atenten contra el medio ambiente. El proyecto se encuentra enfocado en la economía circular, se ejerce con el fin de disminuir el impacto ambiental de proceso de productos y brindar mayor seguridad, que estos sean amigables con el medio ambiente desde la materia prima hasta el desecho.

2. Justificación de la investigación

La presente investigación se centra en solucionar el impacto ambiental negativo que se genera a través de las industrias textiles, aprovechando los residuos que dejan estas industrias, dándoles una segunda vida creando productos sostenibles para mascotas. Nuestro objetivo también se centra en concientizar al consumidor petlover mediante nuestra plataforma digital, impulsando acciones que tengan que ver con el cuidado del medio ambiente, fomentado hábitos de consumo más responsable y el de promover prácticas sostenibles para la comunidad petlovers

2.1. Justificación Social

Datos oficiales que nos deja el MINAM (2021), al día aproximadamente los peruanos producimos 19,000 toneladas de residuos sólidos municipales, lo que viene a corresponder a unos siete millones de toneladas de residuo sólido al año. Lamentablemente solo el 1.9% de lo que se llega a reciclar vine a ser parte de la economía circular. En el contexto de la creciente conciencia global sobre las prácticas sostenibles, es esencial reconocer que las mascotas son parte integral o fundamental de muchas familias y comunidades en todo el mundo. Según el informe de la Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública (2018), aproximadamente el 60% de los hogares urbanos a nivel nacional poseen al menos una mascota, esto demuestra la relevancia social de las mascotas en la vida cotidiana de las personas y la necesidad de considerar su impacto medio ambiental.

2.2. Justificación Práctica

El siguiente trabajo de estudio tiene como consiguiente la creación de una marca sostenible para mascotas, aprovechando las mermas textiles que se genera producto de estas industrias, utilizando métodos de producción sostenible respetando el medio ambiente, para concientizar al público objetivo. Optar por estos productos es promover la sostenibilidad en mascotas, a la vez disminuye la cantidad de residuos generados y el consumo excesivo. Contribuir a un mundo más consciente con el medio ambiente para las mascotas. Donde también a través de nuestra plataforma digital se buscará impulsar acciones sostenibles, con la dinámica de un calendario reto de 10, 20 y 30 días que motive a petlovers a gestar acciones de consumo más sostenibles. Además, dentro de nuestros activos digitales se propagará información relevante en base a consumos responsables y reciclaje a través de contenido interactivo. Nuestra plataforma digital también contará con una comunidad petlovers que se activará al crear tu usuario, donde se incentive y se contribuya a fomentar prácticas más sostenibles junto a las mascotas.

2.3. Justificación Metodológica

La metodología usada es Toulouse Thinking, se aplicaron técnicas y fases del estudio, la investigación para conocer las necesidades de los usuarios, para idear posibles propuestas, se llegó a desarrollar, entrevistas, encuestas, insight, para que estas fases puedan ser transmitidas y llegar a una solución viable. El mapa de actores, generó la facilidad de identificar grupos y cómo estos pueden influenciar en el proyecto.

3. Reto de Innovación

Creación de una marca sostenible junto con su plataforma digital que gestione las mermas que producen las industrias textiles de forma creativa creando accesorios para mascotas y donde se promueva prácticas de consumo más sostenibles en petlovers de Lima Metropolitana.

3.1.Preguntas

3.1.1. Pregunta General

¿De qué manera a través de la innovación se puede gestionar el impacto negativo que ocasiona las industrias textiles en Lima Metropolitana y donde se promueva también prácticas de consumo más responsable?

3.1.2. Preguntas específicas

P1: ¿Cuáles son las necesidades del beneficiario que se cubrirá con la creación de una marca sostenible junto con su plataforma digital?

P2: ¿De qué manera podríamos lograr gestionar el impacto negativo que ocasiona las industrias textiles en Lima Metropolitana?

P3: ¿Cuáles son los beneficios de crear una marca sostenible junto con su plataforma digital para reducir el impacto ambiental negativo ocasionado por las industrias textiles?

3.2.Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Creación de una marca sostenible junto con su plataforma digital que gestione las mermas que producen las industrias textiles de forma creativa creando accesorios para mascotas y donde se promueva prácticas de consumo más sostenibles en petlovers de Lima Metropolitana.

O1: Investigar el nivel de aceptación que se debe tener en cuenta con la creación de marca sostenible junto con su plataforma digital

O2: Diseñar un procedimiento sostenible para la reutilización de las mermas textiles para la creación de una marca sostenible

O3: Proponer prácticas de consumo más sostenibles en petlovers con la creación de una marca sostenible junto con su plataforma digital.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios Previos

López M. (2023), desarrolló trabajo de tesis basado en la confección de productos sustentables para animales de compañía siguiendo un modelo de economía circular, el presente trabajo de tesis busca extender la vida útil de los textiles que provienen de las industrias de moda rápida en Toluca, México. Este proyecto busca realizar cambios más sostenibles a través de estrategias adecuadas para minimizar el impacto ambiental negativo.

4.2. Marco Teórico

1. En la investigación actual se han empleado herramientas que nos ayudan particularmente a saber más de la problemática. Los datos a presentar, se consiguieron a través de herramientas cualitativas como entrevistas y encuestas. La información recolectada, se obtuvo a través de una larga investigación, basándonos en el estudio de la problemática del proyecto. En cada información hallada, se detalla los conceptos más relevantes, para brindar una mejor comprensión al lector. Para la propuesta de diseños basado en la recolección textil se definirán los siguientes conceptos:

4.2.1. En Perú, (OEFA). menciona que se desperdician más de 47, 500 toneladas de residuos textiles por año, lima metropolitana genera un 60% de estos residuos, ya que mayormente provienen de talleres textiles y ropa desuso. La segunda industria más contaminante es el sector textil y afecta especialmente a los lugares de reproducción de estos bienes. La industria de la moda cobra cada día más relevancia, y se ve reflejado en el emporio Gamarra que busca posicionarse en el sector de la moda textil mundial. Por lo tanto, se propone la recuperación de estos textiles, basados en un modelo de economía circular para mascotas del hogar.

4.2.2. El upcycling consiste en aprovechar materiales reciclables para crear productos que tienen mayor valor que el que tenía el material original. Nos basamos en el upcycling textil en mascota, porque las mascotas han sido compañeros de los seres humanos desde tiempos ancestrales, brindando beneficios y protección por parte de los seres humanos. Estudios psicológicos y sociales afirman que tienen muchas ventajas el tener una mascota al lado ya que sus beneficios es reducir el estrés, depresión, ansiedad y sentimiento de soledad.

4.2.3. Pet shops, que encontramos en el mercado, venden productos de plástico, juguetes basados en el PVC, ya que se conoce como vinilo, este material es realmente muy duro y para que llegue a tener suavidad, le agregan sustancias químicas que a medida que el perro mastica se va liberando, con el potencial de ser muy tóxico. El BPA (bisfenol A) químico utilizado para fabricar plástico, es peligroso ya que puede afectar el sistema

endocrino y los metabolismos de la mascota. El bromo se encuentra en las camas de mascotas, esta sustancia, cuenta con altos niveles tóxicos y pueden causar malestar estomacal, vómitos y estreñimiento.

4.2.4. Línea de negocio se basa en el diseño de productos sustentables para poder proporcionar comodidad a los animales y beneficios al medio ambiente, estos productos y accesorios para mascotas se logra a través de la colección de textiles considerados desechos en productos funcionales, prolongando así la vida útil. Todo producto estará relacionado con la creatividad, funcionalidad y sostenibilidad.

4.2.5. Economía circular está enfocado en reducir los residuos generados. Se trata de un modelo económico sostenible que está en la búsqueda de reducir la huella ecológica impulsando a tomar acciones como el reciclaje y la reutilización de productos. También, es un modelo centrado en maximizar los recursos disponibles para que estos permanezcan en mayor tiempo posible en el ciclo productivo. El diseño sostenible es una responsabilidad, que cada vez debe ser mayor, el desarrollo de una conciencia verde, Por lo que la creación de nuevos productos que aborden esta temática es de vital importancia en el contexto actual que vivimos.

5. Beneficiarios

5.1.Arquetipo del cliente

Como arquetipo principal, se eligió a Iván, de 28 años de edad, no tiene hijos. Su vida acaba de dar un giro emocionante al casarse y adoptar su primera mascota. Iván se desarrolla dentro del ámbito administrativo. Participa activamente de activaciones que tengan que ver con el medio ambiente. Iván es una persona que lee reseñas y busca la opinión de amigos y familiares que tengan experiencia criando mascotas, valora las opiniones de aquellos que tienen más experiencia. A su vez, participa mucho en activaciones que tengan que ver con preservar el cuidado del medio ambiente.

Como segundo arquetipo, tenemos a Yannet Rojas, viuda, de 35 años y cliente frecuente de la pet shop más cercana de su domicilio. Tiene 3 hijos, que viven en el extranjero y vive en un departamento junto con sus dos mascotas. Trabaja como psicóloga dentro de un colegio educativo, es por eso que la mayoría del tiempo la pasa fuera de casa. Amante y apasionada de las mascotas, aprovecha al máximo el tiempo que pueda pasar con sus dos mascotas. Lee etiquetas, busca reseñas en línea antes de realizar cualquier compra, así mismo comparte sus experiencias y conocimientos con amigos y familiares en sus redes sociales.

5.2.Mapa de Actores

5.2.1. Familias que cuenten con mascotas dentro de su hogar

Son personas que decidieron incorporar dentro de sus hogares a mascotas como miembros de la familia. Este arquetipo representa a aquellas personas que tienen una profunda conexión emocional con los animales y consideran que tener una mascota en su hogar no solo es una elección, sino una parte fundamental de su estilo de vida y bienestar emocional.

Algunos dueños de mascotas pueden no estar completamente conscientes de la magnitud del problema de cambiar hábitos de consumo responsable y optar por opciones más sustentables a la

hora de elegir productos para sus mascotas, pero si hay otro porcentaje de dueños que les gustaría unirse a este cambio, y promover acciones para evitar el impacto ambiental negativo.

5.2.2. Tiendas Pet Shops

En un entorno pet friendly, especialmente en las tiendas que venden productos para mascotas, muchas veces no se promueve la elección de productos sostenibles. En muchas situaciones, las opciones más comunes y rápidas son las que comúnmente el dueño por temas de tiempo elige ya las marcas más conocidas descuidando de esta manera que otras marcas ofrecen el mismo el mismo producto, pero con un valor diferencial distinto. Si la cultura dentro de la tienda de mascotas no enfatiza la importancia de reducir y/o cambiar hábitos de consumo de productos y no promueve prácticas sostenibles, los clientes pueden no ver la necesidad de tomar medidas proactivas para abordar este problema.

5.2.3. Industrias textiles

En muchos casos, las marcas de moda y los minoristas no tienen visibilidad completa sobre sus cadenas de suministro, lo que dificulta la identificación y mitigación de las prácticas laborales y ambientales irresponsables en las fábricas textiles que producen sus productos. En los últimos años la contaminación ambiental producida por estas industrias ha causado un incremento alarmante en el mundo, ya que se dice que hoy por hoy la contaminación por las industrias textiles es la segunda más contaminante del planeta.

5.3.Beneficiarios

5.3.1. Directos

El proyecto de investigación se enfoca primordialmente en atender las necesidades sostenibles de personas que buscan y/o que quieren cambiar hábitos de consumos, donde valoran más el impacto ambiental que puede generar la compra de productos para sus mascotas contra el medio ambiente.

La regularidad en que los clientes van a las tiendas pet shops favorece un consumo regular de productos y alimentos. Asimismo, el mismo mercado para mascotas que día a día va en aumento, genera que muchas marcas vean como una necesidad el implementar un valor diferencial más ecológico para el lanzamiento de sus productos.

Los dueños de mascotas buscan de alguna u otra forma darles esa calidad de vida que en años anteriores no se les daba a las mascotas. Ya que al día de hoy se puede observar que muchas familias integran a las mascotas de una manera más cercana, unida y emocional.

5.3.2. Indirectos

Empresarios y marcas textiles que están en busca de realzar el reconocimiento y prestigio de sus centros de trabajo y aumentar el compromiso, la consideración y la responsabilidad hacia el medio ambiente, o introducir una mejor gestión de los residuos generados por la producción de prendas de vestir a pequeña, mediana o gran escala en sus talleres de la Lima Metropolitana.

6. Propuesta de Valor

6.1.Propuesta de valor

Nosotros ayudamos a personas con mascota *que* buscan cambiar sus hábitos de consumo mediante el upcycling textil. Incentivamos la cultura de economía circular en el país para transformar las mermas que dejan las empresas textiles en línea de productos para mascotas. Mediante catálogos virtuales, se expondrán los diseños de productos para mascotas, incluyendo también precios de cada uno, mediante las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, se mostrarán las actualizaciones. Se ofrecerá, un seguimiento para cambiar los hábitos de las personas, mediante un calendario que consta del reto de diez días, incluyendo actividades lúdicas

6.2.Segmento de clientes

El grupo demográfico de interés para el análisis está formado por individuos que tienen un fuerte vínculo con sus mascotas en casa, a quienes se dirige el segmento de clientes. Principalmente conformado por hombres y mujeres que tienen mascotas en casa, este grupo refleja un compromiso emocional y económico hacia el bienestar de los animales. La mayoría de estos individuos tienen ingresos económicos por encima del promedio, lo que les permite no solo atender sus propias necesidades, sino también darles un cuidado adecuado a sus mascotas con buena alimentación, atención veterinaria y los accesorios necesarios para su bienestar.

Este segmento se caracteriza por su conciencia medioambiental y hábitos saludables, además de su capacidad económica. Buscan productos que beneficien a sus mascotas y al medio ambiente, mostrando interés activo en prácticas sostenibles y hábitos de consumo responsables. Sus decisiones de compra reflejan esta conciencia al priorizar productos orgánicos, biodegradables y eco amigables. Este grupo se convierte en un blanco estratégico para las estrategias de marketing y el desarrollo de productos dirigidos al mercado de mascotas y artículos relacionados, gracias a estas cualidades.

6.3.Canales

Con el fin de mejorar la difusión y llegar a más personas con la propuesta, se utilizarán varios canales de comunicación y marketing digital. Se enfocará primero en las publicaciones en redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok. Estas plataformas funcionarán como escaparates virtuales, exhibiendo de manera atractiva los productos junto con información relevante y llamados a la acción para aumentar las ventas. Para estimular la participación de los seguidores y promover el compromiso con la marca, con el fin de potenciar su presencia en redes sociales, se creará una landing page diseñada para convertir visitantes en clientes. El diseño de esta página web se centrará en la usabilidad y la experiencia del usuario, para hacer más fácil la navegación y el proceso de compra. Para generar confianza y credibilidad en la marca, se agregarán elementos visuales atractivos, descripciones detalladas de los productos y testimonios de clientes satisfechos. Publicaciones en RRSS

6.4.Relación con los clientes

Se pone énfasis en la creación de una comunidad firme y un sentimiento de pertenencia al relacionarse con los clientes. Se brindan descuentos exclusivos para fomentar la lealtad y se ofrece asesoría personalizada para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. También está permitido personalizar los productos, lo cual agrega un toque único a la experiencia de compra y fortalece el vínculo emocional con la marca. Se fundamenta en crear un entorno acogedor y participativo donde se aprecie y recompense la lealtad y colaboración. Buscamos desarrollar conexiones emocionales sólidas con la marca, brindando servicios personalizados y oportunidades de personalización que demuestran el compromiso de la empresa hacia la satisfacción del cliente. También atrae nuevos clientes al mostrar el compromiso de la empresa que se suma a una de muchas iniciativas que hoy en día está latente en todo el mundo.

6.5.Fuente de ingresos

Huellitas Verdes diversifica sus fuentes de ingreso al vender productos a través de canales digitales y asociarse con tiendas pet shop y veterinarias. Vender a través de plataformas digitales, como la redirección de la Landing hacia el sitio web, hace posible ofrecer artículos cercanos a su fecha límite a precios de ocasión, disminuyendo el costo de alquiler de espacio físico y generando ingresos extras. También, colaborar con tiendas especializadas y vender directamente en veterinarias amplía el alcance de la marca y facilita el acceso de los clientes a los productos, lo que fortalece su presencia en el mercado y promueve el bienestar de las mascotas.

En resumen, Huellitas Verdes optimiza sus ganancias a través de estrategias que incluyen la venta en canales digitales, colaboraciones con tiendas especializadas en este sector y ventas directas en veterinarias. Estas acciones no solo producen más dinero, sino que también fomentan su principal meta de disminuir los residuos textiles y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y sus mascotas.

Venta de productos por canales digitales

Venta en tiendas pet shop

Venta en veterinarias

6.6.Recursos clave

Para Huellitas Verdes, los recursos clave incluyen computadoras para la gestión y comunicación, anaqueles y almacén para el almacenamiento de productos, y un sistema de packing eficiente para garantizar la calidad de los envíos. Estos recursos son esenciales para la operación eficiente del negocio y aseguran una experiencia positiva tanto para clientes como para el personal y su uso final con los usuarios

6.7.Actividades clave

Huellitas Verdes se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing orgánico, la gestión de la cadena de suministro y satisfacer constantemente las necesidades y preferencias del cliente como sus actividades clave. Se implementarán estrategias de marketing orgánico en primer lugar para promover la marca y sus productos eficazmente, utilizando contenido relevante y participación en redes sociales para aumentar la visibilidad y el compromiso con los amantes de las mascotas.

También se realizará un proceso de recolección, reciclaje y selección de materia prima para asegurar la calidad y sostenibilidad de los productos de Huellitas Verdes. Esto significa trabajar de cerca con proveedores responsables y utilizar prácticas de fabricación sostenible para reducir el impacto ambiental y fomentar la preservación de los recursos naturales.

Finalmente, se llevará a cabo una actualización constante de productos y servicios para estar al tanto de las tendencias del mercado y las expectativas cambiantes de los clientes. Esto implica la presentación de nuevos productos innovadores, el constante mejoramiento de la calidad y funcionalidad de los productos actuales, así como también ajustar las estrategias de servicio al cliente para asegurar una experiencia satisfactoria en cada interacción.

6.8. Aliados claves

Se planearon alianzas estratégicas con sastres especializados en la elaboración de accesorios para mascotas. Los socios jugarán un papel crucial en la elaboración de productos que tengan alta calidad y diseño atractivo para satisfacer las expectativas de los clientes.

También se intentará formar alianzas con los propietarios de tiendas de mascotas y clínicas veterinarias locales. La distribución de los productos de Huellitas Verdes se ampliará y la visibilidad

de la marca en el mercado aumentará gracias a estas asociaciones. Al aprovechar la experiencia y reputación de estos socios, se podrá llegar a un público más amplio de amantes de las mascotas.

Finalmente, el personal especializado será contratado para la logística y distribución de los productos. Estos socios jugarán un papel crucial en asegurar la oportuna entrega de los productos a los clientes y en perfectas condiciones. Su experiencia en logística y distribución ayudará a mantener la eficiencia y satisfacción del cliente en todas las fases del proceso de compra.

6.9.Presupuestos:

Tabla 1

6.9.1. PRESUPUESTO POR DESARROLLO DE PROYECTO MENSUAL

Concepto	**Mensual S/**	**Anual S/**
Gastos fijos	**3130**	**37560**
Luz	150	1800
Agua	80	960
Internet	120	1440
Plan de datos	80	960
Local	500	6000
Creación y mantenimiento de recursos digitales – dominios	300	3600
Transporte	600	7200
Combustible	300	3600
Materia Prima - Chala - accesorios para las prendas	1000	12000
Servicios externos	**1700**	**20400**
Trabajo al destajo – Costureras	1200	14400

Publicidad y Marketing	500	6000
Inversión en puntos de venta físicos	**5000**	**60000**
Espacios para vitrinas - 10 PetShops y/o veterinarias	5000	60000
Costos operativos	**13500**	**162000**
Administrador	2000	18000
Personal de almacén y mantenimiento	1500	18000
Personal de reparto y recojo – Motorizado	1500	18000
Útiles de oficina- Hilos - bolsas – packing	1000	12000
Imprevistos y/o activos	4500	54000
Pago mensual - Préstamo BBVA - tasa 10%	3000	36000
Total	**23330**	**279960**
IGV	4199	50393
Total + IGV	**27529**	**330353**

Tabla 2

6.9.2. INVERSIÓN

Concepto	**Mensual S/**	**Anual S/**
Ganancias	38940	467280
Gastos	27529	330353
Ganancias Fijas	**11411**	**136927**

Tabla 3

6.9.3. GANANCIAS APROXIMADAS

Concepto	Costo unitario S/	Cantidad ideal mensual	Mensual S/	Anual S/
Web - Entrega a domicilio	30	300	9000	108000
RRSS - Entrega a domicilio	30	300	9000	108000
Veterinarias - 5 puntos de venta	25	300	7500	90000
Pet Shops - 5 puntos de venta	25	300	7500	90000
Total			**33000**	**396000**
IGV			5940	71280
Total + IGV			**38940**	**467280**

7. Resultados

7.1. Fase 1 Definición:

Previamente con el equipo, se realizó una reunión mediante meet para realizar el proyecto de innovación. Luego se realizó la exhibición de proyectos hacia los profesores, a raíz de ello surgieron algunas interrogantes y se tuvo que acrecentar la idea. En definitiva, se generó una reunión más con el equipo, para llegar a un acuerdo, tener la idea estructurada y esclarecer la idea del proyecto.

7.2.Fase 2 Desarrollo:

Se desarrollaron encuestas, entrevistas a usuarios basados en el arquetipo pretendido, basándonos en la investigación trabajada, la cual brinda la venta de productos y servicios para mascotas. Luego se tendrá una reunión final con el equipo para mejorar el diseño de todas las redes sociales que se manejaran. Previa

coordinación con nuestros aliados para poder colocar vitrinas en cada uno de sus locales y hacer el lanzamiento oficial de la marca, brindando un productos y servicios que mejoraran la vida de las mascotas.

7.3.Fase 3 Oportunidades:

Después se dará inicio a promociones mediante el calendario de hábitos, ya sea de diez días, veinte días y treinta días, estos retos ayudara a mejorar a los cambios de hábitos de los usuarios y así ellos puedan obtener cupones de descuentos con las marcas aliadas, estas actividades motivan a los usuarios. Mediante catálogos digitales, se mostrará al público los productos para sus mascotas. Para finalizar, huellitas verdes, tendrán mas aliados con el tiempo, ya que lo importante es logar el cambio de hábitos de los usuarios ya a la vez puedan mejorar el estilo de vida de sus mascotas.

7.4.Fasee 4 Seguimiento:

Mediante la pagina web de huellitas verdes se generará nuevas estrategias para ser recomendados por empresas de pet shop y así obtener un buen apoyo por parte de la audiencia. Todos los productos para mascotas serán publicados en los catálogos virtuales, para que el usuario pueda adquirirlos con facilidad. A varias personas les llamó la atención el calendario de hábitos, es por ello que comentaron que si estarían dispuestos a cumplir los retos encontrados en el calendario. Mencionaron que si comprarían productos para sus mascotas ya que fortalecen su conciencia ambiental y su mascota también ayuda a mejorar el medio ambiente. Todas las personas quedaron satisfechas con Huellitas verdes. Ellos están dispuestos a etiquetar a la marca y compartirlo en sus redes sociales, gracias a estas recomendaciones la audiencia llegara a tener un gran crecimiento.

8. Conclusiones

Consideramos que, gracias a toda la información trabajada, se logró cumplir con el reto de innovación, mediante la conciencia ambiental que se genera a través de la marca. Mencionar que, dentro del servicio de cambio de hábitos, cada usuario deja una huella ecológica positiva con las actividades a realizar, por lo tanto, fortalece la estabilidad física y emocional de su mascota.

El mundo actual está lleno de desigualdad por parte de la industria textil. Un ejemplo de cambio es el tema que se abordó en este proyecto, esta industria y el consumismo con un inconveniente muy grave que tiene que cambiar la sociedad. Una forma de ayudar a revestir este daño es generando nuevos diseños y estrategias que disminuyan el impacto negativo, ya que la solución contribuye de manera local a la reducción.

Mediante la exhibición de productos y servicios al publico objetivo, se obtuvo un buen interés en el proyecto, mediante las redes sociales, teniendo el buen acogimiento del público, las compras realizadas de los productos y buenos comentarios que dejan en la web, ayudarán a seguir innovando en productos y servicios.

El diseño de la línea de productos de Huellitas verdes, basado en la optimización de etapas de selección, corte y costura supero obstáculos técnicos y logísticos, se reduce al mínimo de material para evitar el desperdicio que podría generar en el proceso de fabricación.

Se considera el manejo de redes sociales y página web para incrementar la publicidad añadiendo contenido fomentando la conciencia ambiental y así captar la atención de futuros clientes. Se incluirán actividades como sorteos, premios en redes sociales para incentivar a que las personas cambien los hábitos de consumo con sus mascotas, mediante el cumplimiento de los desafíos que encontrarán en los calendarios de la página web, huellitas verdes.

Los resultados obtenidos del proyecto, ofreciendo productos y servicios diferentes a lo común. Se demuestra que genera un cambio positivo, ya que los productos que se ofrecen están hechos bajo una economía circular, agregar que el usuario puede personalizar el producto para su mascota, fomentando la conciencia ambiental y se genera la reducción de la contaminación ambiental textil. Dentro de los servicios esta el cambio de hábitos de consumo, para impulsar a las personas a tomar mejores decisiones a la hora que hagan compras para sus mascotas y sean parte del cambio del planeta.

9. Bibliografía

-Chamorro Guerra, A. V. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020* [Tesis de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

-Domínguez, Sara., (2019*). Ecodiseño, proceso y materiales para productos destinados a mascotas*. Para optar el título de diseñador industrial [Universidad Pontifica Bolivariana, escuela de arquitectura y diseño]. Repositorio https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4848/Ecodise%C3%B1o,%20procesos%20y%20materiales%20para....pdf?sequence=1

-Guillén. (2021) Conexión Esan: ¿Cuánto avanza la implementación de la economía circular en el Perú?. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuanto-avanza-la-implementacion-de-la-economia-circular-en-el-peru

-Hillman, Sofia., (2022) *Triple impacto para el bienestar animal y revalorización de desechos textiles*. Para optar el título profesional de diseñadora [Pontifica Universidad Católica de Chile]. Repositorio

https://diseno.uc.cl/memorias/pdf/memoria_dno_uc_2021_2_HILLMANN_FRESNO_S.pdf

-Javier, Á. (2023) Director Senior de Trends, Ipsos Perú: Entre Patas. https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas

-López, Miriam Daniela., (2023*) Diseño de productos para mascotas, a partir de desechos textiles provenientes de la moda rápida*. Para optar el título de licenciada en diseño industrial [Universidad Autónoma del Estado México]. Repositorio http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/140342/Tesis_diseno_de_productos_para_mascotas.pdf?sequence=2

-MINAM (2021) Peruanos generamos 21 mil toneladas diarias de basura https://elperuano.pe/noticia/120825-peruanos-generamos-21-mil-toneladas-diarias-de-basura

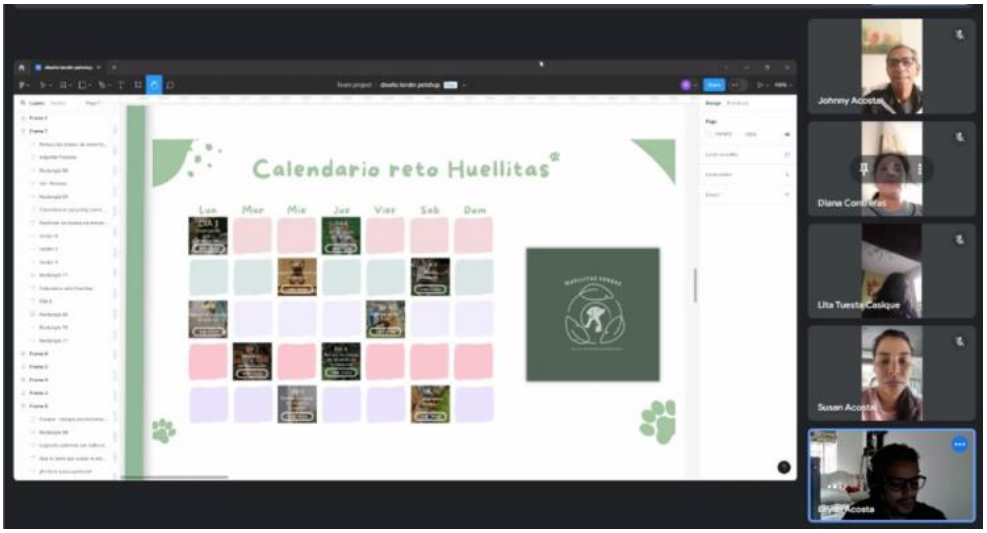
-Pillco, H., Rodríguez, M., Tejeda, S., Valverde., (2021) *Modelo de negocio para creación y fabricación de ropa para mascotas basada en económica circular*. Para optar el grado de bachiller en Marketing e innovación, bachiller en administración y dirección de negocios [Escuela Isil - San Ignacio de Loyola]. Repositorio https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/504/1/HUELLITAS%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20CREACION%20Y%20FABRICACION%20DE%20ROPA%20PARA%20MASCOTAS%20BASADA%20EN%20ECONOMIA%20CIRCULAR.pdf

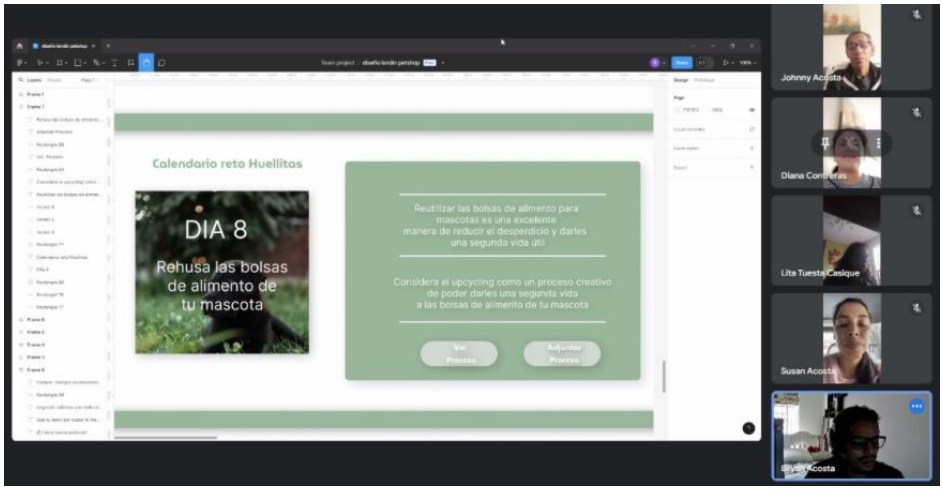
-Urueña., Gómez., Luna, J., Rojas, A., (2023*) Renovando telas, transformando vidas, propuesta de línea de producción de artículos para animales a partir de retazos textiles*. Proyecto de integración [Universidad EAN]. Repositorio https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13279/UruenaLaura2023.pdf?sequence=1

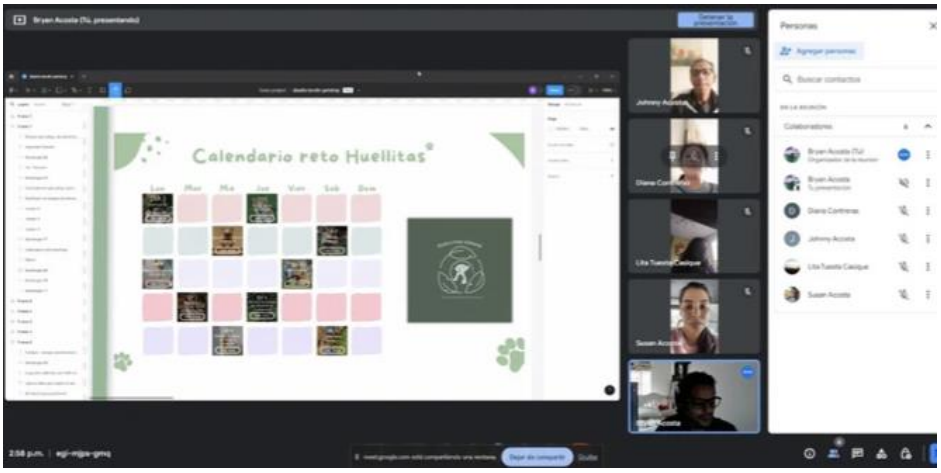
-Vergara. (2020) Unidad de comunicaciones: Moda pasajera, impacto ambiental duradero. https://wwf.panda.org/wwf_news/?363590/Moda-pasajera-impacto-ambiental-duradero

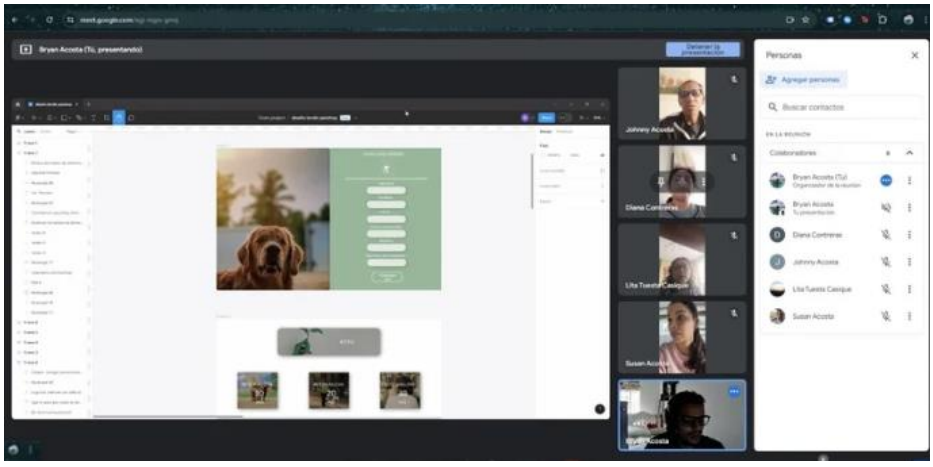
10. Anexos

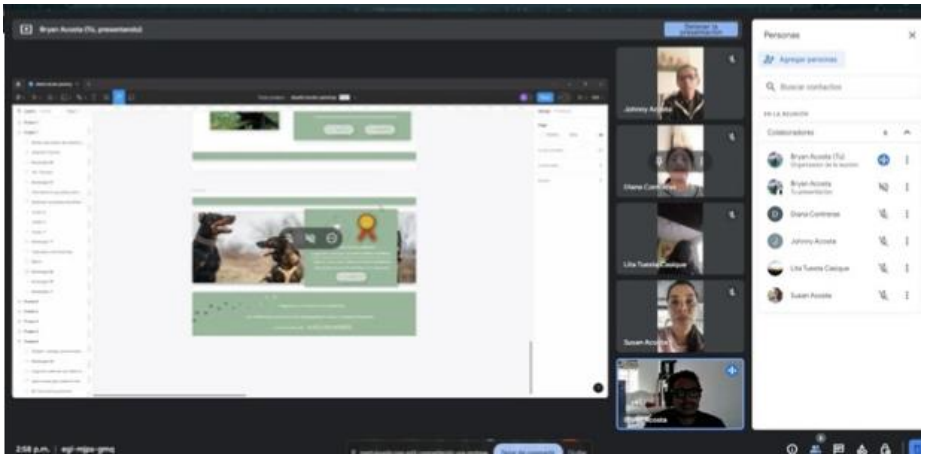
10.1. Focus Group




Calendario reto Huellitas
DIA 8
Rehusa las bolsas de alimento de tu mascota
Reutilizar las bolsas de alimento para mascotas es una excelente manera de reducir el desperdicio y darles una segunda vida útil
Considera el upcycling como un proceso creativo de poder darles una segunda vida a las bolsas de alimento de tu mascota
Ver Proceso
Adjuntar Proceso
Johnny Acosta
Diana Contreras
Lita Tuesta Casique
Susan Acosta
Bryan Acosta

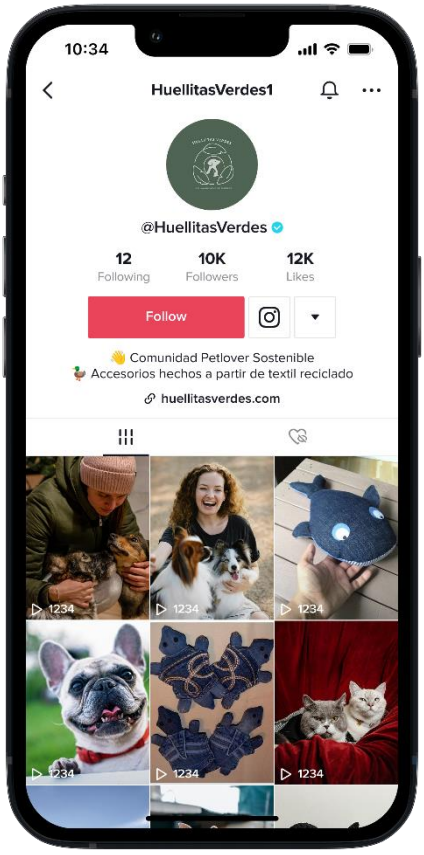

Calendario reto Huellitas
Personas

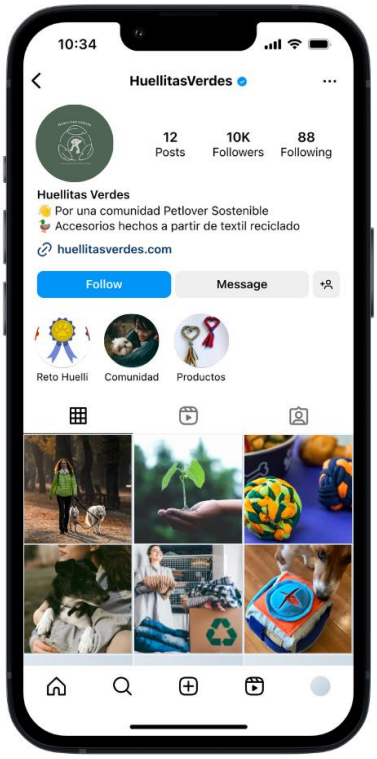

Bryan Acosta (Tú, presentando)
Personas



10.2. Activos digitales




10:34
HuellitasVerdes1
@HuellitasVerdes
12
Following
10K
Followers
12K
Likes
Follow
Comunidad Petlover Sostenible
Accesorios hechos a partir de textil reciclado
huellitasverdes.com
1234
1234
1234
1234
1234
1234

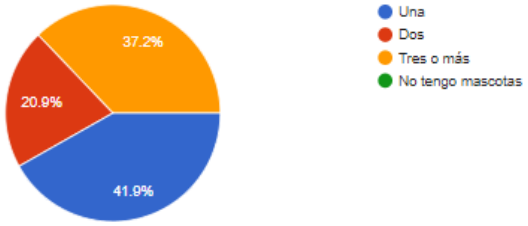

10:34
HuellitasVerdes
12
Posts
10K
Followers
88
Following
Huellitas Verdes
Por una comunidad Petlover Sostenible
Accesorios hechos a partir de textil reciclado
huellitasverdes.com
Follow
Message
Reto Huelli
Comunidad
Productos

10.3. Encuestas

1 ¿Cuántas mascotas tienes en tu hogar?

Copiar

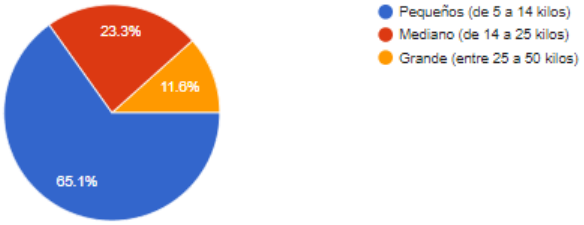
43 respuestas



2. ¿Qué tamaño tienen tus mascotas en general?

Copiar

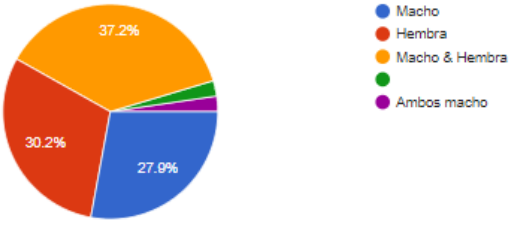
43 respuestas



3. Sexo de la mascota

Copiar

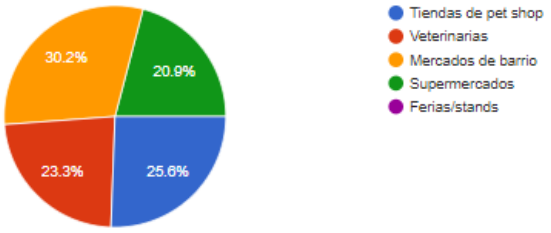
43 respuestas



4. ¿Donde sueles comprar las cosas para tu mascota?

Copiar

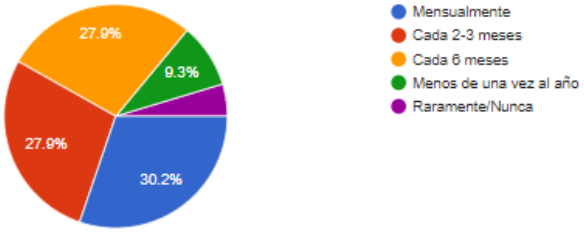
43 respuestas



5. ¿Con qué frecuencia compras productos (ropa, juguetes, accesorios) para tus mascotas?

Copiar

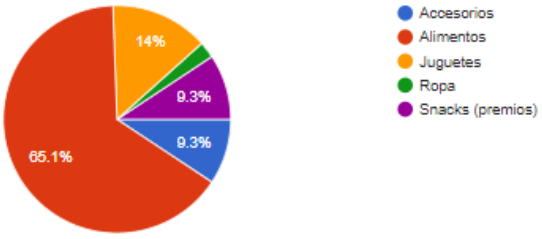
43 respuestas



6. ¿Qué tipos de productos sueles comprar a tu mascota?

Copiar

43 respuestas



7. ¿Qué entiendes por el término "upcycling"?

Copiar

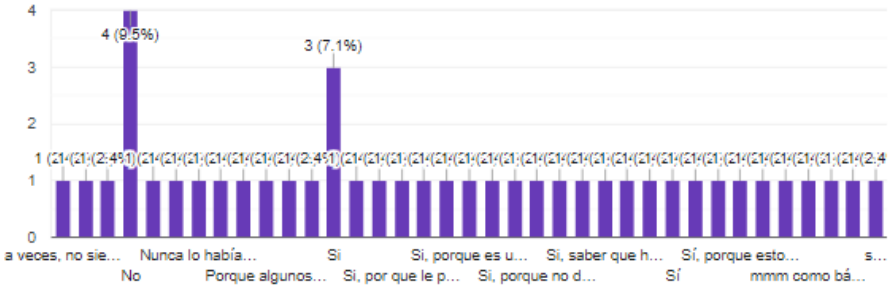
39 respuestas



8. ¿Te preocupa el impacto ambiental de los productos que compras para tus mascotas? Por qué

Copiar

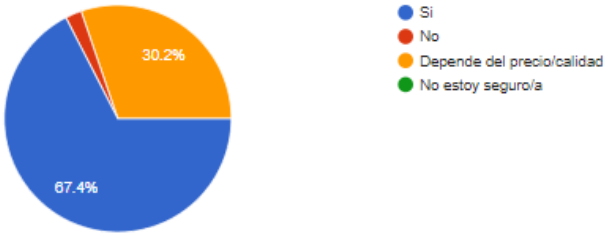
42 respuestas



9. ¿Estarías dispuesto/a a comprar productos reutilizados o reciclados para tus mascotas, como ropa fabricada a partir de textiles reciclados?

Copiar

43 respuestas



10. ¿Qué factores te motivarían a comprar productos reutilizados para tus mascotas? (Selecciona todas las que correspondan)

Copiar

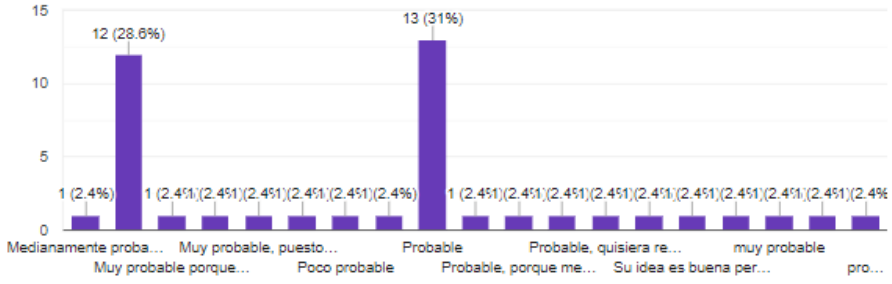
43 respuestas



11. ¿Que tan probable llegaría a adquirir y/o apoyar esta iniciativa de modelo negocio? (Muy probable, probable, medianamente probable, poco probable, nada probable). Por qué

Copiar

42 respuestas



12. ¿En cúal de estos canales de compra, les gustaría adquirir esta nueva propuesta de negocio?

Copiar

42 respuestas

