

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA**

“TOULOUSE LAUTREC”



**LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL DEBIDO A LA ROPA QUE
YA NO SE USA Y VA A LOS RELLENOS SANITARIOS**

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación
Audiovisual y Multimedia

AUTORES:

ANDREE SIERRA NÚÑEZ

(<https://orcid.org/0000-0003-2778-3896>)

RENATO DIEGO DIESTRA VELASCO

(<https://orcid.org/0000-0003-2238-9486>)

ASESOR:

CÉSAR AUGUSTO OSHIRO GUSUKUMA

(<https://orcid.org/0000-0002-4221-5232>)

Lima-Perú

2021

NOMBRE DEL TRABAJO

**Proyecto para revalorar el rol femenino -
T_INVEST - CAMILA LEÓN (1).docx**

RECUENTO DE PALABRAS

7426 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

42 Pages

FECHA DE ENTREGA

Jul 13, 2024 9:56 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

41613 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.8MB

FECHA DEL INFORME

Jul 13, 2024 9:57 PM GMT-5**● 13% de similitud general**

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

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado

Resumen del Trabajo de Investigación

El presente trabajo de investigación se centra en el contexto de la industria de la moda, en Lima Perú. Tiene como prioridad centrarse en la problemática de que un gran número de personas en su mayoría mujeres, no saben qué hacer con la ropa que no usan, optando por botarla o guardarla en el armario.

Este proyecto tuvo como resultado una solución para este problema, que a la vez sea un modelo de negocio rentable. Dicha solución consistía en realizar una página web para los usuarios que buscan ropa a precios más cómodos. Y usuarios que buscan vender la ropa que ya no utilizan. Para poder determinar si la solución es factible, se utilizaron diferentes herramientas, como cuadros de diseño para negocios, encuestas cualitativas y cuantitativas, etc.

Para la propuesta de solución, se determinó con una experimentación que las personas con interés en la moda, están dispuestos a informarse de cómo reducir los impactos ambientales generados por la industria textil. Teniendo como resultados favorables la factibilidad del modelo de negocio que a la vez es un centro de información sobre el cuidado del medio ambiente.

Palabras clave: industria textil, moda, fast fashion, plataforma digital.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación	1
1. Contextualización del problema	3
2. Justificación	3
3. Reto de Innovación	4
3.1 Objetivos	6
3.1.1 Objetivo General	6
3.1.2 Objetivos Específicos	6
4. Sustento teórico	6
4.1 Estudios previos	6
4.2 Marco teórico	8
4.2.1 Moda	8
4.2.2 Fast Fashion	8
4.2.3 Ropa usada	9
4.2.4 Ciclo de vida de un producto	9
4.2.5 Impacto ambiental	10
5. Beneficiarios	10
5.1 Arquetipo de comprador	10
5.2. Arquetipo del vendedor	11
6. Propuesta de valor	12
6.1 Propuesta de valor	12
6.2 Segmento de clientes	13
6.3 Canales	13
6.4 Relación con los clientes	13
6.5 Actividades clave	13
6.6 Recursos clave	14
6.7 Aliados clave	14
6.8 Fuentes de ingreso	14
6.9 Presupuesto	15

7. Resultados	15
8. Conclusiones	16
9. Bibliografía	17
10. Anexos	18

1. Contextualización del Problema

La presente investigación busca enfocarse en la contaminación ambiental por la ropa no utilizada y desechada en los rellenos sanitarios en el Perú.

Debido a la contaminación por la ropa, también es importante considerar que, “según el material de fabricación de las prendas puede tardar hasta 20 años o más en su proceso de descomposición, incluso algunos estudios hablan de siglos.” (GÓMEZ, 2018, pp 20)

Además de que el proceso de teñido de una sola prenda puede llegar a gastar 80 lts de agua, las cuales se van a los ríos y contamina el circuito de la población hasta el mar.

Esta investigación se basa en la contaminación que puede generar la ropa que no se utiliza. Una persona que no sabe sobre el tema normalmente se deshace de la ropa que no usa en cada cambio de estación, dejándole a la ropa solo unos 5 meses de vida útil cuando podrían ser mucho más tiempo. (ONU, 2016)

2. Justificación

Desde muy joven el autor de esta investigación, se ha preocupado de los problemas ambientales en el mundo. Viendo la magnitud de este problema, en documentales, noticias, películas, ect.

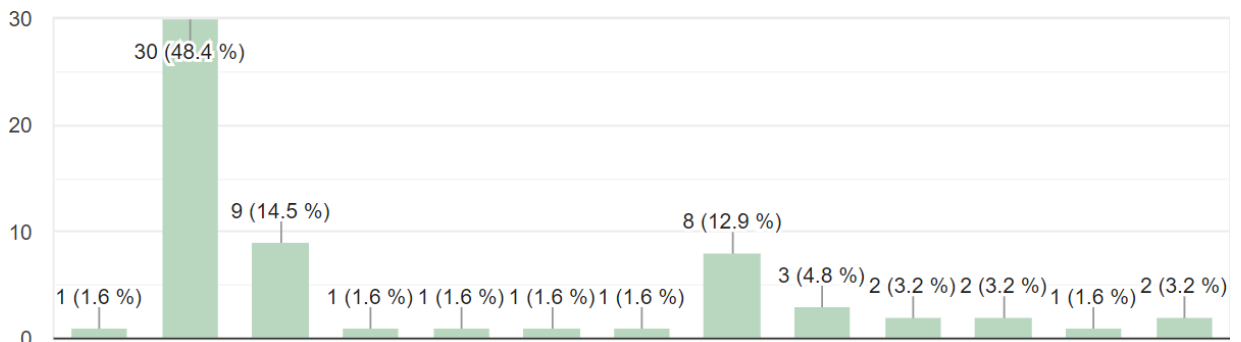
Con la problemática en este proyecto, el autor encontró la oportunidad para aportar a la reducción del impacto ambiental

Por estas razones es que hay una motivación de llevar a cabo este informe, encontrar la solución más adecuada y ponerla en práctica.

3. Reto de innovación

A través de las encuestas cuantitativas, se recolectó la información de las personas interesadas en erradicar el problema y las personas que lo provocan, pero aún no lo saben. Para poder comprender correctamente el problema mencionado en esta investigación.

Pregunta 1: Sexo y edad



La mayoría de encuestados, son del género femenino entre las edades de 22 a 30 años

Pregunta 2: ¿Cada cuánto tiempo compras ropa?



La mayoría de encuestados coinciden con el nivel de frecuencia que tienen al comprar ropa. Sin embargo, es notoria la importancia que cada grupo le da a la ropa que ya no usa.

Pregunta 3: Si existiera una organización que venda y done para encontrarle un mejor destino a la ropa que no utilizas, generando un ingreso para ti y para la organización ¿Serías parte del propósito? Si o no

62 respuestas

Si
Si, un ingreso para comprar más ropa jejeje
Si, es una manera de poder ayudar
Si, si tengo ropa que no utilizo obvio que lo haría
Si, hay mucha ropa que no llevo a utilizar.
Si claro que si, es una forma de ganar y ganar, yo puedo darle "una segunda vida" a mi ropa, y puedo conseguir ropa nueva a mejor precio al que acostumbro a pagar
Si, porque generaría una ganancia
Si porque es otra forma de ingresos
si. porque contribuiría con el reciclaje.

El 90% de encuestados está dispuesto a participar en la propuesta de solución para el problema.

Esta investigación está enfocada en entender la falta de conocimiento de las personas sobre la contaminación que se genera por la ropa que ya no se utiliza por los cambios acelerados de moda. A su vez, encontrar una posible solución a esta problemática creando o adaptando un modelo de negocio sustentable.

Entonces, la pregunta de investigación sería la siguiente:

¿De qué manera se puede informar a las personas sobre la contaminación que se genera por la ropa que ya no se utiliza, concientizándolas y al mismo tiempo creando un sistema de lucro que pueda ayudar a contrarrestar dicho problema?

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Concientizar a las personas sobre el problema principal creando una comunidad que surja como un modelo de negocio.

3.1.2 Objetivos específicos

- Encontrar la manera de establecer una comunicación constante con las personas interesadas en informarse del tema.
- Crear un modelo de negocio sustentable relacionado con el contexto de la problemática para usarlo como punto de enganche.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

López (2012), nos menciona en su publicación *“El futuro que queremos y las incidencias de la fast fashion”* este proyecto de investigación se centra en el problema del desperdicio acelerado de la ropa. Dando a conocer las principales consecuencias de este sistema de moda, consecuencias tanto ambientales como sociales.

López (2012), nos menciona en su publicación *“El futuro que queremos y las incidencias de la fast fashion”* que, para la solución de la problemática de este proyecto de investigación, el autor se centró principalmente en el proceso de los

materiales utilizados para la confección de las prendas. Afirmando que el uso de fibras naturales es una buena opción para conservar el medio ambiente; se refuerza por la búsqueda de que las mismas sean orgánicas, lo cual significa que su producción esté libre de químicos, como fertilizantes o insecticidas, así como el tinturado de las fibras y telas mediante productos de origen natural y colorantes libres de elementos tóxicos o contaminantes.

Gómez (2018), *“Ropa de segunda mano VS pronta moda, a nivel local y global”* Esta tesis se sitúa en Colombia, y tiene el objetivo de encontrar estrategias que podrían ayudar al consumidor sobre cómo cambiar su percepción frente al negocio de la ropa de segunda mano.

Llegando a la conclusión de que, al equivocarse la mayoría de encuestados, es evidente que el tema de la ropa de segunda mano sigue siendo teniendo prejuicios y estereotipos frente al consumidor colombiano.

Sin embargo, con un buen trabajo de selección, de prendas y mercadeo, este puede llegar a ser un negocio prospero.

Castro e Iparraguirre (2019), *“Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de lima metropolitana.”* nos mencionan en su investigación que tiene como objetivo principal determinar los factores más comunes que influyen en la decisión de compra de ropa fast fashion. Llegando así a la conclusión de que los factores más relevantes en la compra de ropa fast fashion para el público son las tendencias de moda, la identificación con la marca y el precio.

Zeas (2017), “Hacia una moda sostenible y ecológica” En este trabajo, los autores, se centran en analizar los diferentes procesos que intervienen en la producción de una prenda y las posibilidades de solución viables para disminuir la contaminación ambiental.

Teniendo como principal conclusión, que aporta en gran medida a esta presente investigación, que se considera que una transformación de nuestra forma de pensar y la generación de un compromiso ante la situación del medio ambiente es necesaria en todas las partes involucradas para que así se realicen esfuerzos de una forma integral y ética. Dicha transformación depende del conocimiento, de los medios y las publicaciones que apelan al sentido innato del ser humano de proteger y cuidar la vida.

4.2. Marco teórico

4.2.1 Moda

La industria de la moda, como fenómeno social, según Sánchez (2016), define que es arte y como sucede en la mayoría de subsectores de la cultura, se ha transformado en un sector que se rige por las reglas del mercado. Siendo en la actualidad, un sector económico que emplea la creatividad para conectar, más allá del consumo, a empresas y creadores con los consumidores.

Para este proyecto de investigación, se ve muy de cerca el mundo de la moda, en especial de en su forma social. Ya que es uno de los factores principales del problema que se desea solucionar, modificando la manera en la que las personas perciben el rol de la moda en el mundo.

4.2.2 Fast Fashion

Según López (2012) la tendencia Fast Fashion o moda rápida es una novedad entre las grandes marcas del mundo de la moda, la cual consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo muy breves y con precios asequibles al consumidor, lo que permite llegar a un público más amplio. Las consecuencias devastadoras para el planeta de esta tendencia de moda, se incrementa con la realización de procesos de acabados textiles, de gran impacto negativo en el agua del planeta.

El Fast Fashion es la raíz principal del problema en este proyecto de investigación. Y es importante entender a fondo porque es que se genera y los verdaderos impactos que tiene en la sociedad actual.

4.2.3 Ropa usada

Sandoval (2018) afirma que, estrictamente hablando, la ropa con la que estamos vestidos en este momento es ropa usada. Está usada. Pero en el sentido popular, comercial y académico, el término ropa usada (en francés vêtements usagés, en Sudamérica “prenderías usadas”) se refiere a la ropa que por la vía de un donativo o de una venta, está destinada a ser reutilizada por una persona distinta a su propietario original (por eso en inglés se le llama, literalmente, second-hand clothes). En todos los casos, sea como donativo o como mercancía, la ropa usada refleja la posición desigual de proveedores y consumidores (o beneficiarios) en las sociedades locales y en el mundo.

La ropa usada es la materia prima a utilizar en la posible solución para este proyecto. Creando un ciclo constante para conseguir alargar el ciclo de vida de esta misma.

4.2.4 Ciclo de vida de un producto

Romero (2003) dice que el ciclo de vida de un producto es una metodología que intenta identificar, cuantificar y caracterizar los diferentes impactos ambientales potenciales, asociados a cada una de las etapas del ciclo de vida de un producto. Básicamente, se enfoca al rediseño de productos bajo el criterio de que los recursos energéticos y materias primas no son ilimitados y que, normalmente, se utilizan más rápido de cómo se reemplazan o como surgen nuevas alternativas. Uno de los objetivos principales del proyecto de investigación es, generar conciencia en las personas sobre el desperdicio acelerado de la ropa. De este modo poder alargar el ciclo de vida de la ropa y así reducir el impacto negativo en el medio ambiente.

4.2.5 Impacto ambiental

Según Garmendia et al (2005) Un impacto ambiental es la alteración de la calidad del medio ambiente producida por una actividad humana. Hay que tener en cuenta que no todas las variaciones medibles de un factor ambiental pueden ser consideradas como impactos ambientales, ante el riesgo de convertir la definición de impacto en un concepto totalmente inoperante para la evaluación del impacto ambiental, ya que habría que incluir las propias variaciones naturales, producidas por las estaciones del año o por algunas perturbaciones cíclicas.

En el proyecto de investigación presente, se toma al impacto ambiental como la consecuencia directa, producida por el problema a tratar. Consecuencia, que se pretende reducir lo más posible con la solución propuesta

5. Beneficiarios

Esta investigación consta de tres arquetipos:

5.1 Arquetipo de comprador (comprador de ropa usada)

Luciana tiene 23 años, siempre le gusta vestir a la moda y comprar por internet. Pasa la mayor parte del tiempo estudiando y bailando, y su tiempo de ocio lo aprovecha en ver a influencers y que marcas recomiendan. Le gusta mucho compartir con sus amigos, familia. Es estudiante de comunicaciones en la UPC.

Ella utiliza mucho Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok, Pinterest, WhatsApp. Casi siempre se conecta desde su iPhone 12 y solo utiliza la computadora para cosas puntuales, como trabajos de la universidad.

Le molesta que la ropa que compra tenga que dejarla de usar tan rápido, porque las tendencias cambian, las estaciones cambian y comienza acumular ropa que no volverá a ponerse.

Espera encontrarle un buen destino a la ropa que no utiliza, ya que no conoce un lugar donde poder dejarlas.

Necesita encontrar una entidad de confianza donde le asegura que las prendas que dará no terminarán en las manos equivocadas.

5.2. Arquetipo del vendedor (comprador con ropa usada)

A Lisa le gusta consentirse de vez en cuando, sin embargo debe tener cuidado con el dinero ahorrado, ya que lo que gana es lo justo. Tiene un trabajo de oficina, en el que no necesariamente se debe estudiar para obtenerlo. Tiene muchos amigos, incluso algunos que no conoce en persona y es muy unida a su familia.

En la mayor parte del tiempo usa Instagram, Spotify, WhatsApp y TikTok para enterarse de las últimas tendencias. Tiene un iPhone 7, el cual le permite

tomarse buenas fotos y poder editarlas para subirlas a sus redes y mantenerlas activas. Su computadora la utiliza la mayor parte del tiempo para trabajar.

Le gusta salir con sus amigos, ir a tiendas para ver que puede comprar y ver películas en Netflix.

Le molesta no saber qué sus amigas gasten mucho dinero en ropa, cuando generalmente ella atrapa super ofertas. Le duele tener que ajustarse y negarse en algunas cosas por falta de dinero. Le fastidia que la gente solo busque su propio beneficio. Le duele la contaminación del medio ambiente, ella siendo una mujer que le gusta viajar frecuentemente, observa como los paisajes que más le gustaron se van deteriorando.

Necesita generar mayores ingresos económicos sin abandonar su trabajo actual. Necesita seguir consiguiendo ropa linda a bajos precios, no escatima si es de segunda mano. Espera encontrar la forma de ayudar al mundo con alguna causa, por más pequeña que sea.

Ama a la tierra y espera que en los próximos años la gente sea más consciente con el medio ambiente.

6. Propuesta de Valor

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1. Propuesta de valor

Poder ganar dinero extra deshaciéndose de la ropa que ya no se usa, a la vez por cada venta se acumula un bono extra. O por lo contrario encontrar ropa única que ya no se vende en tiendas convencionales obteniendo por cada compra beneficios dentro de la plataforma.

6.2. Segmento de clientes

Los clientes vendrían ser:

Arquetipo de comprador (comprador de ropa usada): Busca ropa que ya no se vende en las tiendas convencionales.

Arquetipo del vendedor (comprador con ropa usada): Busca generar ingresos económicos extras vendiendo la ropa que ya no usa.

6.3. Canales

Se tendrá una comunicación constante con los compradores y vendedores por medio de la plataforma virtual. Los clientes tendrán la opción de hablar con un “chat bot” si tienen alguna duda sobre el funcionamiento de la plataforma. En caso de necesitar una ayuda más personalizada, podrán contactarse con un asesor.

6.4. Relación con los clientes

Los canales de promoción para la solución propuesta son mediante marketing digital en redes sociales y google adds. Se espera poder llegar a trabajar junto a influencers, especialmente en instagram para tener un mayor alcance hacia el público objetivo.

6.5. Actividades clave

Para que este proyecto sea posible, se necesita de la creación de la plataforma con un sistema muy amigable y las redes sociales. Campañas pagadas y estratégicas para dar a conocer la plataforma.

Para el manejo de todo el servicio, es necesario contar con un lugar para la logística, donde el equipo pueda desempeñar todas las tareas necesarias.

Enfocarse principalmente en que la plataforma se dé a conocer entre las personas interesadas en conseguir ropa, vender. Esto se conseguiría con el marketing de influencers.

6.6. Recursos clave

Como recursos claves se cuenta con un diseñador y programador web, quienes están altamente capacitados para brindar la mejor experiencia tanto a usuario como cliente.

También se cuenta con dos comunicadores audiovisuales, quienes son claves para la creación de contenido visual tanto en la etapa de marketing como en la misma plataforma.

Además también el equipo está conformado por dos comunicadoras, que influirán mucho en la comunicación con el cliente para un buen entendimiento de la plataforma.

En cuanto a equipo técnico se tiene lo necesario para poder llevar a cabo la solución.

6.7. Aliados clave

Los aliados vendrían a ser: Empresas de delivery para poder concretar los envíos tanto para las ventas como para las donaciones.

Influencers, son clave para las campañas donde se darán a conocer nuestros servicios.

6.8. Fuentes de ingresos

Se tienen dos fuentes de ingresos principales:

Ganancias por las comisiones del 20% a las personas que vendan dentro de la plataforma de cada venta realizada dentro de la plataforma.

Ganancias por los dos niveles de suscripción para las personas que desean vender en la plataforma de una manera más avanzada. Que consiste en el apoyo necesario para poder encontrar a los compradores ideales, ayudándolos con la logística.

Presupuestos

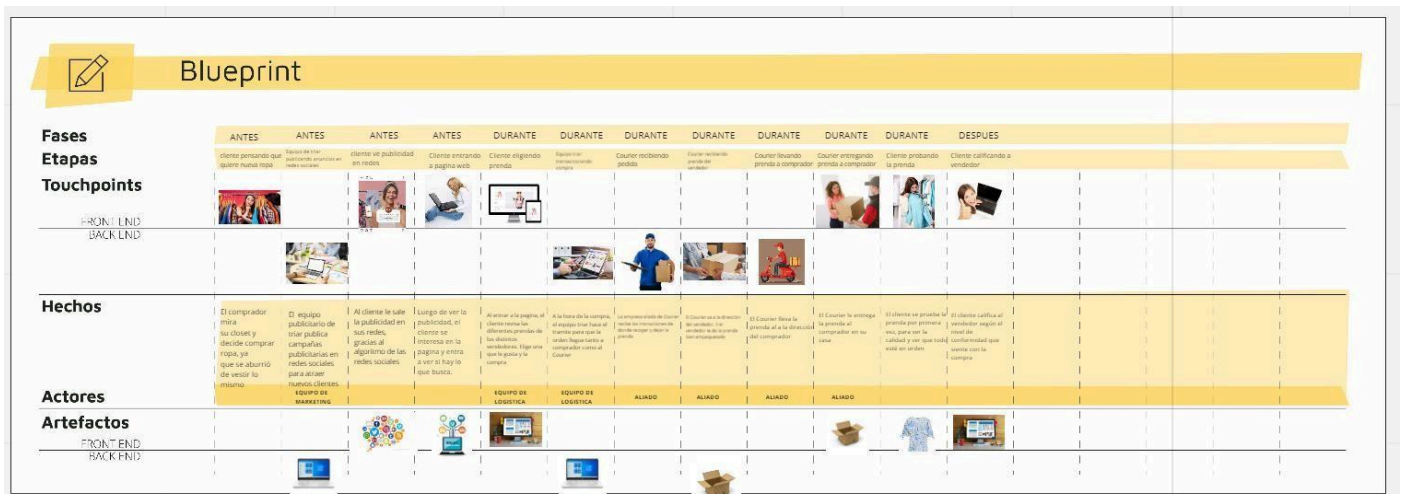
Los ingresos deben cubrir el mantenimiento de la plataforma, los servicios de envíos por las ventas. Los gastos por cada campaña publicitaria. Lavado de la ropa.

Los gastos mensuales del local donde se realizara toda la logística de la empresa. Además de los gastos fijos de los equipos para cada área laboral dentro de la empresa y los implementos para el local físico.

7. Resultado

s

Blueprint:

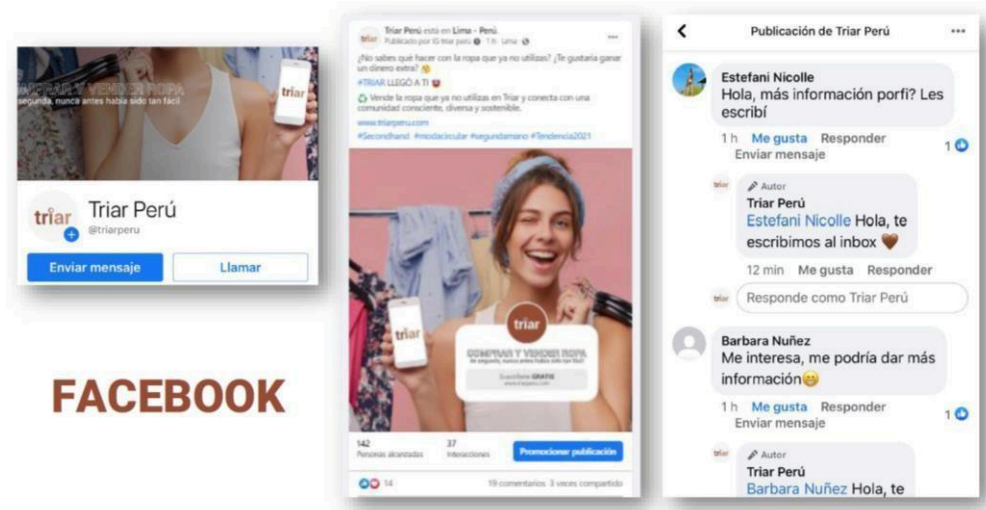


El cuadro anterior mente mostrado es el reflejo de lo que se obtuvo en el último MVP (producto mínimo viable). Y de lo que se desea obtener a futuro.

El blueprind para el comprador, resume el camino que el usuario debe recorrer para realizar las comprar en la plataforma. Empezando desde que decide adquirir una nueva prenda, pasando por como encuentra la plataforma, hasta la compra y entrega de la prenda.

Mientras que el blueprind para el vendedor, muestra el camino por el que pasa al obtener una suscripción y empezar a vender en la plataforma.

Para el MVP, se hizo lo siguiente: Se usaron las redes sociales, dando a conocer la idea de negocio, a la vez se posteó contenido relevante a la problemática. En el primer mes se pudo alcanzar una cifra de 600 seguidores en Facebook y 130 en Instagram. Los usuarios no solo estaban interesados en saber más sobre la contaminación por la ropa que no se utiliza, sino que también les interesó el modelo de negocio, tanto a compradores como a vendedores.



8. Conclusiones

Como primera conclusión se ha podido determinar que el objetivo general está cumpliéndose gracias al MVP visto en los resultados. Ya que se capta la atención de usuarios interesados en la moda, los cuales están pasando por un proceso de concientización en la plataforma y en las redes sociales, mientras son parte del proyecto de innovación.

Uno de los objetivos específicos cumplidos es el de encontrar la manera de establecer una comunicación constante con las personas interesadas en informarse del tema. Ya que se determinó que estas personas son fáciles de contactar en las redes sociales.

Y por último está el objetivo específico Crear un modelo de negocio sustentable relacionado con el contexto de la problemática para usarlo como punto de enganche. Este también se cumplió ya que fue el principal punto de partida para la realización y experimentación del MVP.

9. Bibliografía

Gómez Echeverry, L. F. (2018). *Diseño comunicativo para resignificar el consumo responsable de ropa mediante una red colaborativa* (Doctoral dissertation).

López Barrios, M.C. (2012). *El futuro que queremos y las incidencias de la fast fashion*.

Gómez Velásquez, A. E. (2018). *Ropa de segunda mano y pronta moda, a nivel local y global* (Bachelor's thesis, Escuela Arquitectura y Diseño).

Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Zeas, S. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *DISEÑO ARTE Y ARQUITECTURA*.

Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*.

Hernández Hernández, A., & Loureiro Ferreira, F. (2017). Ropas americanas: Comercio, contrabando y compradores de ropa usada en la frontera de Corumbá, Brasil, y Puerto Quijarro, Bolivia.

Rodríguez, B. R. (2003). El análisis del ciclo de vida y la gestión ambiental.

Salvador, A. G., Alcaide, A. S., Sánchez, C. C., & Salvador, L. G. (2005). *Evaluación de impacto ambiental*

10. Anexos

Presupuesto

RESULTADOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 7,798.00	S/. 9,807.00	S/. 11,937.50	S/. 14,207.73	#####	#####	S/. 22,082.53	S/. 25,155.11	S/. 28,508.72	S/. 33,384.53	S/. 37,433.01	S/. 54,508.91
Costos Fijos	S/. 13,762.50	S/. 13,762.50	S/. 13,762.50	S/. 13,762.50	#####	#####	S/. 13,762.50	S/. 13,762.50	S/. 13,762.50	S/. 13,762.50	S/. 13,762.50	S/. 13,762.50
Costos Variables	S/. 659.60	S/. 659.60	S/. 659.60	S/. 659.60	S/. 659.60	S/. 649.60	S/. 659.60	S/. 659.60	S/. 659.60	S/. 655.60	S/. 659.60	S/. 659.60
Utilidad	S/. -6,624.10	S/. -4,615.10	S/. -2,484.60	S/. -214.38	S/. 2,216.53	S/. 4,842.23	S/. 7,660.43	S/. 10,733.01	S/. 14,086.62	S/. 18,966.43	S/. 23,010.91	S/. 40,086.81
Margen	-85%	-47%	-21%	-2%	13%	25%	35%	43%	49%	57%	61%	74%

VENTAS

BASIC	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad de clientes	90	104	119	137	157	181	208	239	275	317	364	419
Venta promedio mensual	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Comisión	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Ingreso total	5,400.00	6,210.00	7,141.50	8,212.73	9,444.63	10,861.33	12,490.53	14,364.11	16,518.72	18,996.53	21,846.01	25,122.91

GOLD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad de clientes	20.00	30.00	40.00	50.00	60.00	70.00	80.00	90.00	100.00	120.00	130.00	140.00
Venta promedio mensual	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Comisión	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Membresía	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90
Ingreso total	4,398.00	6,597.00	8,796.00	10,995.00	13,194.00	15,393.00	17,592.00	19,791.00	21,990.00	26,388.00	28,587.00	30,786.00

Devolución de porcentaje de vent:	2000	3000	4000	5000	6000	7000	8000	9000	10000	12000	13000	1400
-----------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	------

TOTAL DE SUSCRIPCIÓN	7,798.00	9,807.00	11,937.50	14,207.73	16,638.63	19,254.33	22,082.53	25,155.11	28,508.72	33,384.53	37,433.01	54,508.91
----------------------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Devolución en porcentaje	3,000	4,500	6,000	7,500	9,000	10,500	12,000	13,500	15,000	18,000	19,500	21,000
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

GOLD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad de clientes	20.00	30.00	30.00	40.00	40.00	40.00	45.00	50.00	50.00	50.00	80.00	80.00
Venta promedio mensual	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Comisión	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Membresía	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90
Ingreso total	3,398.00	5,097.00	5,097.00	6,796.00	6,796.00	6,796.00	7,645.50	8,495.00	8,495.00	8,495.00	13,592.00	13,592.00

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual oficina (surquill)	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Locales necesarios	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total Alquiler	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00

Materiales	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	2	499	998
laptops	4	2,500	10,000
Útiles de escritorio	4	90	360
Mouse	4	40	160
Sillas	4	299	1,196
Impresora	1	310	310
Archivadores	2	380	760
Hoja bond	2	10	19
telefono inalámbrico	1	149	149
pizarra de corcho	1	60	60
pizarra acrílica	1	52	52
hervidor	1	30	30
tazas	4	17	68
Set de cubiertos	4	17	68
Microondas	1	270	270
Dispensador de papel	1	154	154
escoba	1	15	15
recogedor	1	15	15
trapeador	1	16	16
Sacudidor	1	6	6
trapos	4	16	64
Cajas para Merch	100	4	400
botellas	100	30	3,000
papel eco estampado	1000	0.12	120
bolsa ecológica	100	4.50	450
TOTAL			S/. 18,740