ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

CREACIÓN DE UN APLICATIVO MÓVIL PARA REDUCIR LA CONTAMINACIÓN POR LOS EMPAQUES DE PRODUCTOS COMPRADOS EN CENTROS COMERCIALES DE LIMA METROPOLITANA

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

AUTOR:
NICOLE GERALDINE CAMPOS VALERIANO
(https://orcid.org/0009-0001-9002-4713)

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

AUTOR:
PÁMELA ANDREA LIZÁRRAGA PEDREROS
(https://orcid.org/0009-0001-0656-2608)

Asesor
MILAGROS ISABEL IBÁÑEZ OTERO
(https://orcid.org/0009-0002-4590--1702)

Lima - Perú
2023

REV INV CAMPOS - LIZARRAGA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:464189507

Fecha de entrega
2 jun 2025, 7:49 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 jun 2025, 8:04 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
REV INV CAMPOS - LIZARRAGA.docx

Tamaño de archivo
47.2 KB

32 Páginas

6773 Palabras

37.810 Caracteres

18% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

16% Internet sources
2% Publications
8% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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.

Resumen del Trabajo de Investigación

Esta investigación se relaciona con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), enfocándose en el ODS 12 Producción y Consumo Responsable, siendo la meta elegida la 12.5 Reducción, Reciclado y Reutilización de desechos. El objetivo de esta investigación es lograr conocer a los consumidores de Lima Metropolitana y su desenvolvimiento en los centros comerciales, desde sus hábitos de compra y cómo se involucran con el medio ambiente. Se usará entrevistas profundas y talleres generativos donde se pueda observar el comportamiento de los consumidores respecto a la contaminación de los desechos de empaques que se generan luego de la compra. Se busca poder diagnosticar la forma en cómo los consumidores se sienten relacionados con el consumo responsable y aprendan nuevos hábitos en sus rutinas cotidianas, y que mediante sus propias acciones se puedan lograr cambios beneficiosos para sí mismos y el medio ambiente. Se propone un modelo de negocio circular entre las personas, las marcas y el medio ambiente a través de la creación de un aplicativo móvil. Los resultados de la propuesta se dan a través de la dinámica entre las personas, las marcas y el medio ambiente, en las cuales las marcas ofrecen retos a los consumidores a cambio de acciones eco friendly que involucran directamente a los empaques que terminan siendo basura dándole un buen uso ya sea reciclando o usando la creatividad.

De esta forma se genera una nueva experiencia de compra contribuyendo siempre al consumo responsable y al medio ambiente.

Palabras Claves:

Empaques, Packaging, Eco friendly, Reciclaje, Reutilización

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del Problema 9
2. Justificación 10
3. Reto de innovación 10
3.1 Preguntas 11
Pregunta General 11
Preguntas específicas 11
3.2 Objetivos 11
Objetivo General 11
Objetivos específicos 11
4. Sustento Teórico 12
4.1 Estudios previos 12
4.2Marco teórico 16
4.2.1 Creación de un aplicativo móvil 16
4.2.1.1 Conceptualización del servicio del aplicativo móvil 16
4.2.1.2 Características del aplicativo móvil 16
4.2.1.2.1 Diseño de la experiencia del usuario (UX) 16
4.2.1.2.2 Diseño de la interfaz del usuario (UI) 17
4.2.1.2.3 Prototipado 17
4.2.1.2.4 Implementación 17
4.2.1.3 Canales de comunicación en redes sociales 18
4.2.1.3.1 Estrategias de comunicación 18
4.2.1.3.2 Marketing de contenidos 18
4.2.1.3.3 Interacción social 18
4.2.1.3.4 Aliados 18
4.2.1.4 Tipos de actividades para el consumidor 19
4.2.1.4.1 Talleres generativos 19
4.2.1.4.2 Eventos BTL “Below The Line” o “debajo de la línea” 19
4.2.1.4.3 Concursos y retos 19
4.2.1.5 Importancia de crear un aplicativo móvil 20
5. Beneficiarios 20
5.1 Beneficiarios directos 20
5.1.1 Primer grupo de beneficiarios directos “Les gustan las tendencias” 20
5.1.2 Segundo grupo de beneficiarios directos “Prefieren calidad antes que cantidad” 21

5.1.3 Tercer grupo de beneficiarios directos “Los indiferentes” 22
5.1.4 Cuarto grupo de beneficiarios directos “Les gustan los retos” 23
5.2 Beneficiarios indirectos 24
6. Propuesta de Valor **24**
6.1 Propuesta de valor 24
6.2 Segmento de clientes 24
6.3 Canales 25
6.4 Relación con los clientes 26
6.5 Actividades clave 26
6.6 Recursos clave 27
6.7 Aliados clave 27
6.8 Fuentes de ingresos 28
6.9 Presupuesto 29
6.9.1 Presupuesto de gastos únicos 29
6.9.2 Presupuesto de costos fijos 29
7. Resultados **30**
8. Conclusiones **31**
9. Bibliografía **32**

1. Contextualización del Problema

Durante el transcurso de los años se ha podido observar que la creación de productos y servicios para las necesidades de las personas causan contaminación diaria al medio ambiente, a la naturaleza, a los animales, y sobre todo, a los seres humanos. Según la fundación Aquae, los humanos son los principales causantes de la contaminación del planeta, esto provoca que los ecosistemas se vean afectados y por consiguiente el bienestar de los seres humanos.

El medio ambiente se ve afectado por la cantidad de basura que se produce al momento de crear y usar dichos productos o servicios que se desechan irresponsablemente. Según Michael Oquendo, gerente general de Resinplast, la creación del empaque es una vía de comunicación entre el producto y el consumidor, así como también el diseño se debe encargar de salvaguardar las propiedades de su producto, intentando que el consumo de vida del empaque sea prolongado, y que el diseño del empaque llame la atención de los consumidores. Mencionado esto, la solución viable sería pensar en empaques biodegradables y abrir camino a lo eco-amigable.

En Perú, Nelson Shack, contralor general de la República, comenta que al menos más de 21,000 toneladas de residuos se generan en el país. En Lima, se generan 18,000 toneladas de basura. A escala nacional, siendo 65 los rellenos sanitarios que dispone el 45% de los residuos, mientras que el 55% restante de la basura termina en el mar, ríos, lagunas, lagos, en las calles y en los botaderos ilegales.

2. Justificación

La presente investigación se enfoca en resolver el problema de la contaminación de los empaques de productos que contaminan el medio ambiente, específicamente en los centros comerciales de Lima Metropolitana, según la Organización Greenpeace (2019) los supermercados tienen un papel crucial en el consumo de plástico, ya que la mayoría de sus productos están envasados en plástico ofreciendo escasas alternativas. También se pudo tomar en cuenta el desinterés que los consumidores tienen, ya que no hay muchos medios de concientización sobre como poder ayudar con los desechos de los empaques.

Partiendo por los actores directos a quienes se busca beneficiar son principalmente los consumidores dentro de los centros comerciales, donde se encuentran las marcas. La forma en cómo beneficiarlos consiste de un modelo de negocio circular y retroalimentativo que ayude a fomentar nuevos hábitos, educando y haciendo partícipe al público objetivo a través de un aplicativo móvil de fácil accesibilidad, seguro y confiable.

3. Reto de innovación

Desarrollo de un aplicativo móvil (también conocido como app o apps) para concientizar y educar a los consumidores sobre la contaminación que producen los empaques de productos comercializados en centros comerciales de Lima Metropolitana.

3.1 Preguntas

Pregunta General

¿Cómo podríamos cambiar los hábitos de los consumidores de los centros comerciales de Lima Metropolitana respecto al uso de los empaques y reducir la contaminación?

Preguntas específicas

¿Cuál es la forma más adecuada para concientizar a los beneficiarios respecto a la contaminación que producen los empaques?

¿Cómo se va a desarrollar la implementación del aplicativo móvil?

¿Qué medios son los mejores para comunicar a los beneficiarios respecto a la contaminación de empaques?

3.2 Objetivos

Objetivo General

Implementar un aplicativo móvil para concientizar sobre cómo reducir la contaminación de los empaques en los centros comerciales de Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

Investigar los hábitos y estilos de vida de los beneficiarios.

Definir los pasos a seguir para la creación del aplicativo móvil.

Investigar sobre los medios de comunicación donde suelen comunicarse los beneficiarios.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

Lynch, G (2021). *Propuesta de empaque de espárragos para el transporte aéreo y su implicancia en la optimización de las horas de vuelo en la ruta Lima - Madrid durante el alto tráfico aéreo.* Para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Globales en la Universidad Ricardo Palma.

El objetivo consiste en que se disponga un plan de empaque de espárragos para el traslado aéreo que produzca la garantización de las horas de vuelo en la ruta Lima-Madrid durante el alto tráfico aéreo.

Los resultados de la investigación son varios que implica que existen espacios en las aerolíneas para exportaciones de espárragos con sus empaques respectivos; adicional a ello los participantes indican que en las bodegas no hay espacio para estos tipo de alimentos, y un tema importante es la tarifa ofrecida por la aerolínea con respecto a la exportación.

Se concluye que, la iniciativa de los empaques de espárragos para la aerotransportacion, sí causará la mejora de las horas de vuelo en la ruta Lima-Madrid en el transcurso del tráfico.

La utilidad de la tesis es que ayude a entender mediante la propuesta del empaque como esta hace que se genere una optimización en las horas de vuelo a Madrid.

Espinoza E. S; Jimenez, W.B; Viscacio L.K (2022). *Impacto de los empaques sustentables en el comportamiento del consumidor: Identificación e intención de la compra.* Trabajo de Investigación presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Administración.

El objetivo consiste en establecer cómo los consumidores reconocen los empaques desde la producción, el material, la forma para que ello influya en la compra del producto.

Los resultados de la investigación concluyen que lo más importante para el usuario es que el empaque de los productos no contamine el medio ambiente, siendo primordial antes que el precio o el material que se utilice.

Las conclusiones son que se debe tomar mayor conciencia en la producción de los empaques, las compras que los consumidores realizan y en qué empaques son entregadas. Así como también, el desconocimiento de los usuarios del material que se usa para cada empaque.

La utilidad de la tesis ayuda a evaluar que los usuarios puedan reconocer varios factores de un empaque. Lo más preocupante para los consumidores es que los empaques que se producen no sean empaques biodegradables y que contaminan el medio ambiente.

Méndez Caicedo M. M (2020). *Marketing Ecológico: Incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de Chapinero (Bogotá D.C.).* Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo.

El objetivo consiste en utilizar marketing ecológico, como por ejemplo: la prensa de grupos de interés; como ambientalistas que recurren a las organizaciones y tratan de hacerlas responsables para la protección del medio ambiente relacionada con el uso de materias primas, agua y energía y hacer cumplir las regulaciones y reducir su impacto.

Los resultados de la investigación consisten en determinar los tipos de empaques para alimentos y los materiales, formas y funcionalidades que han permitido que las empresas que los

requieran tengan la oportunidad de adaptar la producción al empaquetado de acuerdo con las tendencias que se registren en el mercado, a favor o en contra de un tipo de material.

Las conclusiones son que los empaques influyen en la percepción de la sostenibilidad de adaptación y las envolturas, la percepción influye en la intención de compra. Por otro lado, el precio modera la relación positiva.

La relación entre las percepciones de sostenibilidad y las intenciones de compra también, y la preocupación ambiental sirve como variable de control en el modelo porque los estudios anteriores han demostrado que las preocupaciones medioambientales son un factor decisivo a la hora de comprar.

La utilidad de la tesis sirve para poder tener una mayor proporción de las variables considerables en el modelo propuesto para la presente investigación, las características que el consumidor percibe en un producto y por las mismas, el producto es considerado como amigable con el medio ambiente, las cuales han sido consideradas en base a Sustainable Packaging Coalition (SPC, 2011), en donde se define al empaque sustentable que cumplen las características que estamos utilizando: empaque ecológico, empaque biodegradable, empaque reutilizable, empaque reciclable, empaque beneficioso, empaque seguro y empaque no tóxico

Avalos Mezones A. A, Torres Bazán I. C (2018). *Modelo de negocio para la producción y comercialización de envases biodegradables a base de cascarilla de arroz.* Tesis para optar el Título de Ingeniero en Ingeniería Industrial y de Sistemas.

El objetivo consiste en investigar materias naturales que sirvan como reemplazo al plástico, posteriormente se pueda realizar un modelo de negocio que se encargue del diseño de una fábrica

de envases que sean biodegradables y descartables a base de la cascarilla de arroz. La investigación se realizó en la ciudad de Piura.

Los resultados de la investigación son que para obtener el menor tiempo de degradación es preferible optar por las más pequeñas partículas de arroz, además que obtienen un material uniforme y con la dureza que se requiere.

La conclusión es que se ha obtenido como resultado que se puede industrializar los procesos de elaboración desde la cascarilla de arroz, con la finalidad de obtener envases biodegradables.

La utilidad de la tesis es que el propósito de este estudio es que se pueda agregar valor y responsabilidad a los negocios de comida (pequeños y medianos) en Piura, ya que son el mercado objetivo para lanzar los envases biodegradables a base de cascarilla de arroz.

Villegas Morón E.J.R (2018). *Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor.* Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Diseño Digital Publicitario.

El objetivo consiste en que el consumidor pueda reconocer si el empaque influye en su decisión de realizar una compra de galletas.

Los resultados de la investigación concluyen en que lo más importante que consideran los consumidores es el packaging, ya que lo que más resaltan son las ilustraciones y los colores vivos del empaque, y que esté acompañado de una buena tipografía.

Las conclusiones son que la forma del empaque influye en la decisión del usuario al realizar la compra y así también como todo lo que contiene ese empaque.

La utilidad de la tesis es que ayuda a definir que para algunos consumidores, es muy importante el empaque, depende del consumidor al que esté dirigido el producto.

4.2Marco teórico

4.2.1 Creación de un aplicativo móvil

Según La Mina Digital (2019), los aplicativos móviles son herramientas de software que se instalan en los dispositivos móviles mediante datos o internet, brindan utilidad de valor a los usuarios que buscan satisfacer sus diversos intereses mediante las apps. Como opina Digital Business School (2018) la creación de un app genera mayor posicionamiento en el mercado, se obtiene mayor data de los usuarios y además ser un canal que ofrece contenido único a los usuarios.

4.2.1.1 Conceptualización del servicio del aplicativo móvil

Teniendo en cuenta a Mobivery (2023) redacta que la conceptualización de una app consiste en definir el tipo de aplicación que se lanzará en el mercado. Se debe pensar en el posicionamiento en base a una investigación profunda que identifique a los usuarios y su experiencia, ya que la creación de esta nace desde una necesidad que se debe ocupar, definiendo objetivos y funcionalidades.

4.2.1.2 Características del aplicativo móvil

4.2.1.2.1 Diseño de la experiencia del usuario (UX)

Según HubSpot (2023), UX se encarga de diseñar el camino correcto para que el usuario comprenda fácilmente cómo lograr el cumplimiento de sus propios objetivos o tareas. El diseño de

la experiencia de usuario es un análisis que estudia a profundidad el comportamiento de los usuarios.

4.2.1.2.2 Diseño de la interfaz del usuario (UI)

Como señala HubSpot (2023), la interfaz es todo lo que abarca la parte visual de la aplicación tanto como la estética, las tipografías, las imágenes, los elementos multimedios, los botones, los códigos etc. Se complementa con la experiencia de usuario que se centra en el journey (viaje) del usuario. También opina Ovacen (2023) que la creación de la UI es una experiencia fácil de usar para poder ser recordada por los usuarios.

4.2.1.2.3 Prototipado

La Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2021) comenta que prototipar una app determina el funcionamiento, aspecto y funcionalidad de la aplicación de forma visual y acercándose a una visión más realista, se puede desarrollar bocetos y wireframes para verificar como el prospecto va quedando, permite probar, evaluar y validar que todo esté en orden y que cumpla con el objetivo principal hacia los usuarios.

4.2.1.2.4 Implementación

De acuerdo con Cynotech (2021), la implementación es lograr poner en marcha el objetivo de todo lo que se ha pensado estratégicamente en todos los pasos planteados durante el desarrollo. El seguimiento de una lista de objetivos es clave, cómo aterrizar la idea que propone una solución, la investigación de mercado y público objetivo, presupuesto, testear el proyecto, lanzamiento, etc.

4.2.1.3 Canales de comunicación en redes sociales

4.2.1.3.1 Estrategias de comunicación

Como señala La Escuela Marketing and Web (2022), las estrategias de comunicación sirven para hacer efectiva la comunicación con los usuarios deseados, se debe comunicar a través de la personalidad y objetivos del negocio en ocasiones precisas. Las estrategias que funcionan son diversas, tales como las de marketing de contenidos, redes sociales, blog, lanzamiento, campañas, fidelización, posicionamiento, conversión, engagement, entre otras.

4.2.1.3.2 Marketing de contenidos

Teniendo en cuenta a Rock Content (2016) indica que teniendo una buena distribución del mensaje a los usuarios potenciales a quienes se debe captar y dar seguimiento para fidelizarlos, más resultados positivos se obtendrán al momento de conectar con ellos. El mensaje debe ser pertinente y de gran valor, con relevancia y que sea de utilidad para los usuarios.

4.2.1.3.3 Interacción social

Según We Are Content (2022) señala los alcances que se pueden lograr mediante la interacción, tales como los valores y acciones de la marca que no necesariamente son con fines de venta, el espacio que se le otorga al usuario para que exprese todo lo que tiene que decir y poder tener una mayor cercanía, entre otros.

4.2.1.3.4 Aliados

Como opina SAP Concur Perú (2023) sugiere que para obtener los resultados deseados y una dinámica buena con los aliados, se debe llevar a cabo una estructura, en la cual se determinan roles, compartir la misma visión en el camino, objetivos que se adapten al modelo de negocio

planteado, ser flexible y pensar en los riesgos. Trabajar con aliados estratégicos es poder lograr acuerdos beneficiosos, no solo permite obtener ganancias, sino también llegar a más usuarios indicados y que sean beneficiados con lo que se les ofrece.

4.2.1.4 Tipos de actividades para el consumidor

4.2.1.4.1 Talleres generativos

Según Telefónica (2021), los talleres generativos tienen como objetivo reunir a un público objetivo para realizar diferentes actividades, también es bueno interactuar con personas que no sean parte del arquetipo propuesto, ya que genera más visibilidad en un plano general del contexto. Promover actividades, tener en cuenta la duración del taller, contar con los recursos necesarios, hablar de los temas que priman en la investigación y nutrir de información para que se entienda la dirección del taller.

4.2.1.4.2 Eventos BTL “Below The Line” o “debajo de la línea”

De acuerdo con Informabtl (2019) los eventos BTL generan experiencias, posicionamiento y recordación de marca. La realización de los eventos deben ser en un espacio seguro y accesible para su público objetivo, con una producción empleada segura. Los eventos generan engagement y destaca ante la competencia, llama la atención de posibles socios comerciales.

4.2.1.4.3 Concursos y retos

Desde el punto de vista de Coobis (2021), no solo se trata de estar en tendencia y realizar lo que ya viene funcionando, se trata de optar por las necesidades y lo que esperan los usuarios objetivos, lo que agrega un valor en la vida de las personas. Además, se puede alcanzar mayor tráfico, mayor interacción, obtención de lo que opinan los usuarios, entre otros.

4.2.1.5 Importancia de crear un aplicativo móvil

La aplicación móvil “Lima Green“ se enfoca en colaborar con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), precisamente en el ODS 12 Producción y Consumo Responsables. Se busca concientizar y dar un llamado a la acción a la población y a las marcas, fomentando nuevos hábitos y actividades que podrán realizar, además de educar con contenido respecto a un estilo de vida sostenible. De esta forma se busca beneficiar a los consumidores, las marcas y el medio ambiente. Se trata de un proyecto con un modelo de negocio circular, mejorando la interacción entre las personas con las marcas y el medio ambiente.

5. Beneficiarios

5.1 Beneficiarios directos

En el desarrollo del proyecto se encontraron cuatro tipos de beneficiarios directos de género femenino y masculino. El rango de edad varía entre los 17 y 48 años de edad, encontrando estudiantes, trabajadores, padres y madres de familia, parejas, personas independientes, solteros. Se encuentran en los distintos distritos de Lima Metropolitana.

5.1.1 Primer grupo de beneficiarios directos “Les gustan las tendencias”

Son personas de 17 a 30 años a quienes les gustan las tendencias, así como sentir confianza y conexión con la marca, producto o influencer para que realicen una compra. Suelen llamarles la atención los empaques de los productos que adquieren; sin embargo, esperan que el producto sea bueno y valioso. Creen y esperan que las marcas y empresas empiecen a tener más acciones sostenibles. El insight que se encontró se define en que las personas no sienten que las marcas se

ocupen en darles estilo al momento de comprar y reciclar, esperan que reciclar sea más divertido y novedoso.

La arquetipo cliente de este grupo de beneficiarios directos identificada es Micaela Arrarte, tiene 17 años, vive en San Isidro y estudia Psicología en la Universidad de Lima. Le gusta pasear y ver tiendas para estar actualizada respecto a temas en tendencia. Le importa que los productos sean tan buenos como los venden y poder tener confianza al comprar. Un requisito importante es que las marcas sean responsables con el medio ambiente y tengan ideas creativas para alentar a estas acciones. Le molesta que el medio ambiente se vea afectado por el poco interés de las personas y sus comportamientos. Espera que la civilización tenga mayor interés en cuidar el medio ambiente.

5.1.2 Segundo grupo de beneficiarios directos “Prefieren calidad antes que cantidad”

Son personas de los 35 a 48 años que disfrutan salir a comprar productos que realmente les complace y los hace sentirse únicos, prefieren la calidad del producto antes que cantidad y lo no convencional. Tienen claro qué marcas y productos les gustan y sienten conexión, también son curiosos y abiertos con marcas nuevas que realmente tengan valor. Les molesta que los productos estén mal hechos, no tengan una atención al cliente correcta y que las marcas no tengan una buena imagen. Les molesta que su dinero no esté bien invertido. Necesitan que las marcas valoren a los clientes fieles y que puedan ayudar al medio ambiente mediante buenas acciones en la imagen. El insight para este grupo de personas se define en que las personas están dispuestas a gastar por calidad, por lo cuál esperan compromiso de la marca con el medio ambiente.

La arquetipo cliente de este grupo de beneficiarios directos identificada es Jannina Castañeda, tiene 48 años y vive en Magdalena del Mar, se especializa en Marketing y es madre de familia. Le gusta ir a pasear a centros comerciales o supermercados, cada vez que necesita comprar

productos, ya sea por necesidad o por placer. Le llama la atención los productos y las marcas que se preocupan en tener una imagen impecable. No le gusta que los productos luzcan con poca calidad y que las marcas no opten por ser sostenibles. Necesita de marcas que se adecuen a su estilo de vida e imagen.

5.1.3 Tercer grupo de beneficiarios directos “Los indiferentes”

Son personas de 20 a 30 años, son estudiantes y trabajadores, se destacan por ser más prácticos al desenvolverse en su día a día, les gusta abastecerse de productos que necesitan en un lugar de confianza y cercano. Piensan en sus actividades diarias más que en las buenas causas a su alrededor, no tienen tiempo para ocuparse o realizar acciones que consideran que no son importantes ni necesarias, no les importa mucho llevar un estilo de vida eco-friendly. Les molesta no encontrar los productos que buscan y que no sean de calidad. No les gusta perder el tiempo, por lo que esperan marcas honestas y accesibles. El insight que los define es que son personas que tienen que creer en una realidad profundamente para poder cambiar hábitos y dejar de ser indiferentes.

La arquetipo cliente de este grupo de beneficiarios directos identificada es Ney López de 21 años, vive en Villa María del Triunfo. Ney prefiere comprar artículos de cuidado personal o comida. Lleva un estilo de vida en base a una rutina, en la cual perder tiempo no es una opción, por lo que tiene claro qué compras hacer cada semana y dónde. No está acostumbrada a reciclar, considera no tener tiempo para ese tipo de actividades. Le motiva poder adquirir y tener confianza en productos honestos, no le gusta que le hagan perder el tiempo.

5.1.4 Cuarto grupo de beneficiarios directos “Les gustan los retos”

Son personas activas de 25 a 35 años, suelen estar abiertas a conocer y probar nuevas experiencias. Les agrada pasear por el supermercado o centro comercial para probar y sentir el producto. Les llama la atención el packaging, más cuando tienen un valor agregado. Son personas que dan una segunda vida al empaque cuando lo ven necesario. Les molesta que las marcas no aprovechen el alcance que tienen para incentivar mediante actividades con los consumidores acerca del reciclaje. Esperan que se sumen más marcas que les importe motivar a la sociedad y tengan mayor acciones para el reciclaje. El insight que se encontró es que las personas están dispuestas a realizar acciones a cambio de un reconocimiento y sentir que hicieron un reconocimiento que lo vale.

La arquetipo cliente de este grupo de beneficiarios directos identificada es Antonella Bustamante, tiene 27 años, vive en San Borja y se especializa en publicidad. En sus tiempos libres le gusta salir a pasear a los centros comerciales o supermercados, prefiere comprar los productos presencialmente. Le llama la atención las marcas que interactúan con las personas y participan de retos que le otorguen un reconocimiento o premio. Encuentra valioso a las marcas que brindan un segundo uso a sus empaques o productos, ya que le gusta cuidar el medio ambiente a través de sus acciones. Le molesta la poca educación y conocimiento en la sociedad respecto a cómo tratar mejor el medio ambiente. Espera encontrar más iniciativas de marcas o personas para poder apoyar el medio ambiente.

Se identificó a los cuatro grupos de beneficiarios directos mediante encuestas para saber qué hacen y qué prefieren cuando van a supermercados o centros comerciales y sobre qué medios prefieren usar, entrevistas a profundidad para conocer sus hábitos y estilos de vida, talleres

generativos para identificar el nivel de conocimiento acerca de temas de reducción de empaques, reciclaje y sostenibilidad.

5.2 Beneficiarios indirectos

Como beneficiarios indirectos hemos identificado, a la sociedad en general, que son personas que van a supermercados y centros comerciales, a quienes de alguna forma se puede concientizar causando impacto, en las cuales encontramos jóvenes, padres de familia, trabajadores del hogar, familias, grupos de amigos, y más. También municipalidades que pueden ser influenciados.

6. Propuesta de Valor

6.1 Propuesta de valor

Se propone la creación de un aplicativo móvil que genere un modelo de negocio circular, en el cual se beneficien tanto las personas en general, el medio ambiente y las marcas en un espacio confiable y seguro. Las personas serán beneficiadas, ya que en el aplicativo encontrarán una vía sencilla para encontrar productos y servicios que sean eco friendly y otorguen experiencias de compra responsables respecto a los empaques. En el aplicativo encontrarán talleres generativos y voluntariados que ayudarán a concientizar sobre la contaminación en el medio ambiente.

6.2 Segmento de clientes

Son hombres y mujeres con edades que abarcan desde los 17 años hasta los 48 años encontrando familias, personas independientes, estudiantes, parejas, solteros, entre otros. Viven en diferentes distritos dentro de Lima Metropolitana, se caracterizan por el hábito de comprar, sin

embargo, se diferencian por tener distintos intereses, tipos de estilos de vida, diferentes opiniones respecto a compras sostenibles, incluso falta de conocimiento acerca del reciclaje o la contaminación de empaques en el medio ambiente. Los cuatro arquetipos están definidos como: Les gustan las tendencias, los que prefieren calidad antes que cantidad, los indiferentes y a los que les gustan los retos.

6.3 Canales

Mediante la creación de un aplicativo móvil los usuarios podrán encontrar promociones de las marcas y actividades que consisten en realizar una acción que ayude al medio ambiente, como, por ejemplo, recolectar una cantidad de empaques a cambio de un descuento. Los usuarios podrán encontrar los puntos de venta o las indicaciones precisas para comprar un producto, como también compartir su experiencia de compra en tiempo real dentro de la app dejando una reseña positiva o negativa. También se realizarán talleres y voluntariados con acciones sostenibles como aprender a dar un segundo uso a los empaques para un propósito colaborativo, y así los usuarios aprendan a tener un estilo de vida eco friendly.

Se usará el manejo de redes sociales, se creará una cuenta en Instagram que estará vinculada a la app, dentro se podrá encontrar el mismo contenido que en la aplicación, tales como informarse de las ofertas y los retos, contactar las páginas oficiales de los aliados estratégicos y también compartir en sus historias en tiempo real, si así lo desean. Se dará uso a publicidad de paga para llegar a más usuarios dentro de la cuenta de Instagram. También se podrá brindar espacio a marcas que no necesariamente son nuestros aliados estratégicos, pero que pueden publicitar o unirse para compartir contenido de forma paga en temporadas especiales como navidad o el día del medio ambiente.

Realización de campañas BTL como activaciones dentro de centros comerciales o supermercados, con concursos y retos que consisten en que las personas puedan experimentar acciones de reciclaje y ganar premios como, por ejemplo, dar vida a un empaque creando utilidad y que no termine siendo basura a cambio de beneficios, también las personas podrán inscribirse a voluntariados o talleres. Los talleres generativos se darán de forma virtual o presencial, creando un ambiente para aprender y crear, se expondrán temas respecto a la contaminación por los empaques como saber cómo reciclar y separar los empaques dentro de Lima Metropolitana.

6.4 Relación con los clientes

Se generarán nuevas experiencias de compra tales como poder encontrar ofertas que son exclusivas y con un valor agregado, en la cual la compra realmente aporte con el medio ambiente. Las personas podrán opinar la experiencia de su compra dentro de la aplicación como en Instagram, dejando reseñas reales que sirvan de referencia a otras personas. La relación con los clientes será abierta, ya que tendrán un espacio dentro de la aplicación que será un inbox, en el cual las personas podrán resolver sus dudas acerca del contenido dentro de la app tales como voluntariado, ofertas, talleres generativos, etc. Las personas tendrán la libertad de hacer pública sus experiencias de compra, sean positivas o negativas, el objetivo es que las personas confíen y califiquen por sí mismos a las marcas aliadas, sus productos o servicios y las acciones que realicen con el medio ambiente dentro de la aplicación.

6.5 Actividades clave

Posicionar la aplicación móvil y la red social Instagram para lograr conectar con el público objetivo, se reforzará con publicidad pagada o orgánica en Instagram, tanto como en los canales

de los socios estratégicos, publicidad exterior como en establecimientos de supermercados o centros comerciales.

Encontrar aliados estratégicos tales como emprendimientos, negocios, marcas o servicios que sean responsables con el medio ambiente y tengan como misión reducir la contaminación de los empaques tomando acciones para el reciclaje a través de la compra o interacción que se tenga con el consumidor, siendo el canal principal la app e Instagram, en los cuales se publicará la llamada a las acciones.

Contar con un equipo profesional especializados en diseñar la experiencia del usuario en la app como en redes sociales como también el logo, imagen y personalidad del proyecto, crear estrategias viables y contenido pertinentes para comunicarnos con los usuarios con éxito.

6.6 Recursos clave

Se requiere la obtención de equipos electrónicos como laptops o computadoras y celulares con acceso a internet para que la creación del proyecto pueda realizarse y se pueda llevar a cabo los talleres y los voluntariados. Se necesita del conocimiento de diseñadores y publicistas, quienes estén a cargo de llevar una imagen impecable del negocio y una constante comunicación con los usuarios, especialistas en marketing digital para la creación estrategias tanto online como offline. La red de contactos será clave para que el proyecto pueda moverse en los medios correctos tales como la comunicación con aliados estratégicos, los supermercados y centros comerciales.

6.7 Aliados clave

Aliados estratégicos: Son los emprendedores, dueños de negocios y de marcas a quienes se pretende como socios estratégicos para que se unan a un modelo de negocio circular sostenible, en donde podrán vender sus productos o servicios generando valor a sus propios intereses de negocio,

siendo eco friendly y que aliente al reciclaje a sus clientes en el momento de la compra o interacción para un medio ambiente con menos contaminación. Consiste en realizar una venta específica que requiera que los usuarios realicen una acción eco friendly para obtener el descuento. También es un camino para llegar a una cantidad más grande de consumidores que tengan un interés y estilo de vida similar, o que estén interesados en un comportamiento eco friendly cuando realicen compras.

6.8 Fuentes de ingresos

Ítem	Detalle de ingresos	Cantidad	Ingreso estimado mensual S/.	Costo total S/.
1.	Conversión de ventas de productos mediante la aplicación móvil	1	S/.1100	S/.1100
2.	Conversión de ventas de productos mediante redes sociales	1	S/. 1100	S/.1100
3.	Financiamiento por otras marcas por publicidad en la aplicación móvil	1	S/.800	S/.800
4.	Financiamiento por otras marcas por publicidad en las redes sociales	1	S/. 800	S/. 800
5.	Campañas de recaudación que otorgan las marcas para los voluntariados y activaciones	1	S/. 1000	S/. 1000
			TOTAL:	S/. 4,800

6.9 Presupuesto

6.9.1 Presupuesto de gastos únicos

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total S/.
1.	Suscripción de plataforma para prototipo de aplicación	1	S/. 40	S/.40
2.	Programador para la aplicación	1	S/. 2000	S/.2000
			TOTAL:	S/. 2,040

6.9.2 Presupuesto de costos fijos

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total S/.
1.	Internet	1	S/.60	S/.60
2.	Anuncios en Redes Sociales	1	S/. 600	S/.600
3.	Mantenimiento de la aplicación	1	S/.400	S/.400
4.	Publicista y Relaciones Públicas	1	S/. 1200	S/. 1200
5.	Diseñadora en creación de contenidos	1	S/. 1200	S/. 1200
6.	Producción y Fotografía	1	S/. 1200	S/. 1200
			TOTAL:	S/. 4,660

7. Resultados

El reto de innovación se cumplió con satisfacción a través de la aplicación móvil “Lima Green” y la presencia de las redes sociales, que permitió la creación de un modelo de negocio circular entre las personas, las marcas y el medio ambiente dentro de Lima Metropolitana, cuya dinámica consistió en que los arquetipos vivan una experiencia de compra con la posibilidad de participar contribuyendo al medio ambiente. De igual manera, las marcas, quienes son los socios, facilitaron a los usuarios la participación de acciones eco friendly, a través de promociones y actividades que potencian el compromiso con el medio ambiente.

La validación del proyecto se dio a través de la investigación que se realizó en Lima Metropolitana, donde se identificó a los arquetipos directos a través de entrevistas profundas y talleres generativos, con quienes se logró una cercanía que les permitió exponer acerca de sus conocimientos, sus experiencias y lo que esperan respecto al cuidado del medio ambiente en su vida cotidiana. También se realizaron reuniones con los socios, quienes comparten la misión de cuidar el medio ambiente y poder tomar acción mediante la promoción y uso de sus marcas. Frente a ello, Lima Green pudo conectar a los socios y a las personas para realizar acciones eco friendly a través de promociones y retos dentro del aplicativo móvil y así generar mejores hábitos de compra y un estilo de vida consciente con el medio ambiente.

Los resultados del reto fueron posibles mediante la realización de los talleres generativos que se llevaron a cabo con los arquetipos directos, en los cuales se compartió contenido informativo, retos y juegos con la finalidad de comprender el grado de conocimiento que tienen

respecto al reciclaje y el medio ambiente, tanto como sus hábitos en su vida diaria. Finalmente, los participantes pusieron a prueba su creatividad mediante la reutilización de empaques que usualmente terminan convirtiéndose en basura posterior a la compra de productos, también mejoraron el conocimiento de cómo y dónde reciclar correctamente. A través de esas acciones, lograron conseguir descuentos que ofrecen las marcas dentro de la aplicación móvil “Lima Green”.

8. Conclusiones

La investigación realizada identificó la falta de conocimiento de los consumidores en cuanto al reciclaje y la conciencia del cuidado del medio ambiente. Ante esto, se llegó a la conclusión de que los arquetipos necesitan adquirir mayor conocimiento y que se requiere de un espacio cercano y de confianza, ya sea físico o virtual, que sea seguro y práctico para acceder a información acerca del medio ambiente. En cuanto a los resultados de la investigación, se optó por el uso de redes sociales y por la creación de un aplicativo móvil nombrado “Lima Green”, en la cual se ofrece un espacio confiable y con facilidad de alcance a temas como el reciclaje y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS).

“Lima Green” destaca por ofrecer acciones eco friendly con la colaboración de los socios y sus marcas para que los usuarios se puedan involucrar y así tomar acción por el medio ambiente. Finalmente, se puede apreciar la disposición de las personas al involucrarse con esta iniciativa, recibiendo beneficios y creando un nuevo estilo de vida eco friendly.

9. Bibliografía

Avalos, A., Torres, I. (2018). *Modelo de negocio para la producción y comercialización de envases biodegradables a base de cascarilla de arroz.* [Tesis para optar el Título de Ingeniero en Ingeniería Industrial y de Sistemas, Universidad de Piura.] Pirhua UDEP. https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/94ea6bc7-641e-4cdb-b4ba-a8f722404bf2/content

Coobis. (2021, 23 de agosto). *7 motivos por los que hacer sorteos y concursos en redes sociales es importante.* https://coobis.com/es/cooblog/sorteos-y-concursos-en-redes-sociales/

Del Castillo, A. (2023, 26 de junio). *Conceptualización y Definición de Apps: La clave para el éxito en el Desarrollo de Aplicaciones Móviles.* Mobivery. https://mobivery.com/conceptualizacion-y-definicion-de-apps-desarrollo-de-aplicaciones-moviles/

Dharmwan, S. (2021, 15 de junio). *Cómo implementar una idea de aplicación: 7 pasos prácticos a seguir*. Cynotech. https://cynoteck.com/es/blog-post/how-to-implement-an-app-idea/

Digital Business School. (2018, 19 de septiembre). *Cómo crear una app para empresas paso a paso.*https://www.im.education/blog/empresa-crear-una-app-movil/

Espinoza, E., Jiménez, W., Visacio, L. (2022). *Impacto de los empaques sustentables en el comportamiento del consumidor: Identificación e intención de compra.* [Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado

Magíster en Administración, Esan Business]. Repositorio ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3204/2022_MATP_20-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fundación Aquae. (2021, septiembre 22). *¿Qué es la contaminación ambiental?* https://www.fundacionaquae.org/wiki/causas-contaminacion-ambiental/

García, N. 2022, 12 de agosto). *Estrategias de comunicación: Qué es y ejemplos de estrategias afectivas*. Escuela Marketing and Web. https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/

Greenpeace. (2019, diciembre). *Ranking de supermercados según su huella plástica.* https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/ranking-de-supermercados-contra-el-plastico/

Giraldo, V. (2016, 14 de julio). *Un mensaje agrada, un mensaje con contenido, enamora: ¿Qué son los contenidos en el Marketing?*. Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-contenido-en-el-marketing/

Gómez, D. (2023, 2 de marzo). *Qué es el diseño UX, para qué sirve y 5 ejemplos*. Hubspot. https://blog.hubspot.es/website/que-es-diseno-ux

La Mina Digital. (2019, 20 de noviembre). *¿Qué son las apps y cuál es su origen?*. https://www.laminadigital.es/que-son-las-apps-origen/

Londoño, P. (2023, 24 de julio). *Qué es el diseño UI y UX: diferencias, ejemplos y cómo integrarlos.* Hubspot. https://blog.hubspot.es/website/ui-ux

Lynch, G. (2021). *Propuesta de empaque de espárragos para la aerotransportación y su implicancia en la optimización de las horas de vuelo en la ruta Lima-Madrid durante el alto tráfico aéreo.* [Para optar al título profesional licenciado en administración de negocios globales, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4190/NEG-T030_47470519_T%20%20%20LYNCH%20VEGGRO%20GIANFRANCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Méndez, M. (2020). *Marketing Ecológico: Incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de Chapinero (Bogotá D.C.). [*Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo, Universidad EAFIT.] Repository EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16271/Tesis%20Margarita%20M%C3%A9ndez_versi%C3%B3n%20final.pdf

Nelson, S. (2022, 10 de junio). Limpiando el país: reducir, reutilizar y reciclar. *El Peruano.*https://elperuano.pe/noticia/160213-limpiando-el-pais-reducir-reutilizar-y-reciclar

Oquendo, M. (). *Empaques eco amigables, una innovación necesaria.* Resinplast. https://resinplast.com/blog/1

SAP Concur. (2023, 12 de abril). *9 tips para conseguir las mejores alianzas estratégicas.* https://www.concur.pe/blog/article/alianzas-estrategicas

Segui, P. (2023). *Interfaz de usuario: Qué es y cómo diseñar una UI.* Ovacen. https://ovacen.com/diseno-interfaz-usuario-ui/

Serrano, L. (2019, 11 de junio). *Marketing de eventos: ¿Por qué es de las estrategias BTL favoritas de las marcas?.* Informa BTL. https://www.informabtl.com/marketing-de-eventos-por-que-es-de-las-estrategias-btl-favoritas-de-las-marcas/

Telefónica. (). *Las 9 piezas claves para montar talleres.* https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/las-9-piezas-clave-para-montar-talleres/

Villegas, E. (2018). *Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor.* [Para obtener el grado de bachiller en Diseño Digital Publicitario, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2837/Edelwais%20Villegas_Trabajo%20de%20Investigaci%c3%b3n_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

We Are Content. (2022, 4 de octubre). *Interacciones en las redes sociales para crear estrategias de marketing.* https://www.wearecontent.com/blog/social-media/interacciones-en-redes-sociales#