ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

PLATAFORMA WEB PARA LA MEJORA DE PRÁCTICAS DE CONSUMO Y REDUCCIÓN DE DESECHOS EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA.

Trabajo de Investigación para obtener el grado Bachiller en Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:
KATHERINE LADY FLORES ARANA
(http://orcid.org/0009-0008-8809-1520)

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

AUTOR:
DANIELA YULEISY SÁNCHEZ VICENTE
(http://orcid.org/0009-0006-0035-1224)

Asesor
JONATAN FREDDY SAYÁN CHUMBIRIZO
(http://orcid.org/0000-0002-3436-5249)

Lima – Perú
2023

REV. INV. FLORES ARANA_SANCHEZ VICENTE_LIZ CH.pdf

Reporte 2

Reporte 2

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:464136038

Fecha de entrega
2 jun 2025, 2:43 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 jun 2025, 3:04 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
REV. INV. FLORES ARANA_SANCHEZ VICENTE_LIZ CH.pdf

Tamaño de archivo
3.2 MB

52 Páginas

8628 Palabras

47.463 Caracteres

23% Overall Similarity

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

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

19% Internet sources
5% Publications
18% 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

Este estudio se planteó debido a que la industria cosmética convencional y el consumo masivo de sus productos genera la sobreproducción de desechos y prácticas de consumo sin conciencia ecológica.

El presente proyecto tiene como objetivo reducir la sobreproducción de desechos e impulsar prácticas de consumo responsable con el medio ambiente en la industria cosmética en Lima Metropolitana; a través de una plataforma web en la que se ofrecerán productos de cosmética natural, eco sostenible y eco friendly. Esta plataforma va dirigida a mujeres jóvenes con interés por el sector cosmético y de cuidado personal, pero que tengan conciencia ecológica, y a la vez dirigida a marcas con interés por el cuidado del medio ambiente. Este E-commerce llamado "Nature and match" es un formato de venta personalizada de productos eco amigables.

La metodología que se empleó para realizar el presente proyecto es Toulouse Thinking que consiste en cuatro fases; investigar, idear, desarrollar y transferir. Además, se efectuó la muestra en Lima Metropolitana, donde se logró aplicar encuestas, entrevistas y talleres generativos para obtener datos y resultados.

El resultado del proyecto es que los consumidores podrán adquirir un recurso completamente personalizado acorde a sus necesidades, pero con conciencia ambiental. La finalidad es generar impactos positivos a través del sector de la cosmética en el medio ambiente y disminuir los daños generados día a día.

Palabras clave

E-commerce, Cosmética natural, Plataforma web, Cosmética eco friendly,

Prácticas de consumo responsable, conciencia ecológica

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ……..…… 2

1. Contextualización del problema …….…… 8

2. Justificación ……13

2.1. Justificación social……...…13

2.2. Justificación práctica …….……..……14

2.3. Justificación Metodológica……...15

3. Reto de Innovación ……..…. 16

3.1. Preguntas ……..……..16

Pregunta General……..16

Preguntas Específicas…….……..15

3.2. Objetivos ……..17

Objetivo General…….……..17

Objetivos Específicos…….……..17

4. Sustento Teórico ……..18

4.1. Estudios previos ……18

4.1.1 Antecedentes Internacionales ……..…….……..18

4.1.4. Antecedentes Nacionales ……..……..21

4.2. Marco teórico ……..…….23

4.2.1. Conceptualización del servicio de una plataforma web de comercio electrónico ……23

4.2.2. Características de la creación de un servicio de una e-commerce ……26

4.2.2.1 Diseño de interfaz de usuario (UI).....26

4.2.2.2 Diseño de experiencia de usuario (UX).....27

4.2.3. Tipos de estilos de plataformas web ……...27

4.2.3.1 Estilo vectorial.……..……...28

4.2.3.2 Estilo minimalista…….…….....29

4.2.3.3 Estilo 3d……...…...…...…….....30

4.2.4. Importancia de una plataforma web para la mejora de prácticas de consumo en la industria cosmética ….…….31

5. Beneficiarios……31

5.1. Directos ……32

5.2. Indirectos ……..….33

5.3. Cantidad de beneficiarios ……..…33

6. Propuesta de valor ……..…34

6.1. Propuesta de Valor ……...…..……..…34

6.2. Segmentos clientes ……..……34

6.3. Canales ……..…35

6.4. Relación con los clientes ……..…36

6.5. Actividades clave ……...…...…36

6.5.1.Estudio de marcas cosméticas naturales o eco amigables.…36

6.5.2.Análisis de productos cosméticos naturales…….…37

6.5.3.Diseño de identidad de marca…….…….37

6.5.4.Diseño de arquitectura de la plataforma web……37

6.5.5.Ideas de reutilización de empaques/envases……38

6.6. Recursos clave ……..…38

6.7. Aliados clave ……40

6.8. Fuentes de ingreso ……44

6.9. Presupuesto ……..…….45

7. Resultados ……...45

8. Conclusiones ……...……46

9. Bibliografía ……...……..48

10. Anexos ……...55

LISTA DE TABLAS

1.- Tabla #1 Fuentes de Ingreso …….…….38

2.- Tabla #2 Presupuesto …….39

1. Contextualización del problema

La industria cosmética a nivel mundial es una de las industrias que más mueve masas y adeptos, unido a la globalización y la cercanía a la información por redes sociales, esto viéndose reflejado en la influencia que dejan sobre los hábitos de consumo en centennials y millennials. Es así como las marcas en la industria cosmética se ven obligadas a transformar su estrategia de comunicación, produciendo contenido que impacte y atraiga al consumidor, a su vez produciendo constantemente la salida de nuevos productos con el objetivo de mantenerse en tendencia.

> Gaspar,M (2019) Indicó lo dicho por CB Insights, se espera que para el año 2023 la industria cosmética cierre con 800.000 millones de dólares generados, a comparación del 2017 que llegó a un nivel de facturación de 530.000 millones de dólares, dicha variación debido al incremento de la esperanza de vida y a hábitos de consumo por parte de nuevas generaciones.(párr.1)

Esto ha desencadenado que a mayor consumo mayores desechos se generan por parte de la industria contribuyendo con la contaminación de ecosistemas, como los plásticos y tintas que se utilizan para la elaboración de empaques cosméticos, si bien es cierto el objetivo principal de los empaques es proteger el producto que viene dentro, no se debería desatender el impacto que deja en el medio ambiente, además de la aún poca cultura de reciclaje por parte de los consumidores y la responsabilidad que conlleva sus prácticas de consumo.

Durante los últimos años en el Perú el sector de la Industria Cosmética ha tenido un desarrollo de ventas favorable a causa de las nuevas tendencias de consumo cosmético, ya sea por la importancia que le otorgan a un cuidado estético o por la salud misma de la piel, gracias a este comportamiento del consumidor ha derivado que se estime que las peruanas gastan alrededor de 1.800 soles al año solo en higiene personal y productos cosméticos, según el "Estudio de Inteligencia Comercial-Anual 2018 y Proyecciones al 2021". posicionándonos en un cuarto lugar en Sudamérica. Por ello se estima que para el presente año en el Perú la industria cosmética facture aproximadamente 8.000 millones de soles.

> *"El mercado de cosméticos mueve al año 2.000 millones de dólares, (7.500 millones de soles), además de contribuir a la economía nacional con el 1,4% de la recaudación tributaria, 0,32% del Producto Bruto Interno (PBI), y produce más de 650.000 empleos por año"*, mencionó el presidente del Copecoh de la CCL, Ángel Acevedo.

Sin embargo, este comportamiento de consumo no solo deriva impactos positivos como en el sector económico, sino también conlleva efectos negativos como el daño medioambiental, esto producto a los desechos que generan los niveles y formas de consumo cosmético en nuestro país; no sólo por la fabricación de estos productos sino también a través de los empaques de los mismos puesto que muchas marcas hacen uso excesivo de empaques en sus productos y finalmente los clientes carecen de conocimientos sobre qué hacer con ellos y como consecuencia terminan desechándolos a la basura; de manera que el principal contaminante en la industria cosmética es el packaging de sus productos, según Charlie Fletcher (2023) a través de Earth.org menciona que:

"*solo los envases de productos de belleza ascienden a 120 mil millones de unidades cada año"*.

En su mayoría los empaques de dichos productos son elaborados con el material más contaminante para el medio ambiente, el plástico. Si bien el consumo de plástico genera un problema ambiental en todo el mundo, en el Perú se utilizan al año alrededor de 950 mil toneladas de plástico. Según lo mencionado en el informe del Ministerio del Ambiente (MINAM):

En Lima Metropolitana y el Callao se están generando 886 toneladas de residuos plásticos por día, las que representan el 46% de residuos plásticos a nivel nacional ; y en promedio al año se usa un aproximado de 30 kilos de plástico por ciudadano.

En lo que se refiere a contrarrestar esta problemática en Lima Metropolitana, según el diario El Comercio:

Existe un crecimiento de la demanda de artículos cosméticos de origen natural, la cual está identificada como una tendencia en la población nacional, de acuerdo con el Estudio de Inteligencia de Mercado Anual 2021 y Proyecciones 2022 la cual fue expuesta por el Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico de la Cámara de Comercio de Lima.

Y es que, ante la contaminación ambiental, cada vez más se están formando marcas y emprendimientos de cosmética ecológica y sostenible en Lima Metropolitana, con el propósito de traer al mercado soluciones innovadoras y útiles que ayuden a contrarrestar y frenar la contaminación.

Entre estas empresas tenemos a Lou Botanicals & Co., la cual fue creada en el 2017 y hoy en día es una de las marcas más conocidas y acogidas por su público. Esta compañía provee productos orgánicos y naturales dedicados al rubro del cuidado de la piel y cosmetología, además de contar con un estudio previo, avalado por la ciencia, con certificación orgánica y libre de testeo en animales.

Otras marcas de cosméticos que también tienen el mismo propósito son: The Garden Project (2018), Ainhoa (2018) y Beautanic (2020).

Considerando que la cosmética abarca productos para el cuidado personal en general, y no exclusivamente en productos de belleza, se encontró un emprendimiento nacional enfocado en la elaboración de productos ecológicos hechos de insumos naturales del Perú.

Kumir fue creado en el 2019, con el propósito de ofrecer una amplia variedad de productos para la higiene personal y el hogar, comprometiéndose al 100% con el medio ambiente. Cuentan con productos alternativos al plástico que son eco amigables, orgánicos, biodegradables y compostables.

Es así como estas marcas y emprendimientos impulsan a comprar productos ecológicos; pero para poder generar un mayor impacto positivo en el público, se necesita diseñar una propuesta que impulse el consumo responsable y de esta manera no perjudicar al medio ambiente. Es por esto que se plantea, desde la carrera de Dirección y Diseño Gráfico, Arquitectura de interiores, y Dirección y Diseño Publicitario la realización de una “Plataforma web”, cuyo objetivo principal será impulsar prácticas de consumo responsable, la cual será

una herramienta que ayude a realizar compras razonables que permitan disminuir el daño que causan los empaques cosméticos en el medio ambiente, pero sobre todo el daño que la industria cosmética convencional está causando a través de la fabricación de sus productos. Además, a través de la plataforma web vamos a crear conciencia y a cambiar el estilo de vida de muchas mujeres que actualmente realizan compras innecesarias y que no toman en cuenta el impacto que sus acciones están causando al medio ambiente; según Perú Retail:

"*Las cosmetiqueras de las peruanas están diseñadas para que entren 16 productos y las consumidoras revelaron que sólo usan 6 de los 16 artículos".*

Esta información nos indica que las consumidoras adquieren productos que finalmente no utilizan en su día a día, lo cual es considerado un producto innecesario y finalmente caen en el consumismo.

2. Justificación

La presente investigación se enfoca en resolver una problemática latente que afecta a la población, debido a prácticas de consumo por parte de un grupo de personas, en este caso, mujeres de entre 20 a 40 años. Por ello se busca desarrollar la creación de una plataforma digital para beneficio de ellas, de la sociedad y del medio ambiente.

2.1 Justificación Social

Es de conocimiento que en el Perú existe poca cultura de reciclaje adquirida por sus habitantes, que conlleva a daños graves e irreversibles,

pese a los esfuerzos del estado por promoverlo, pareciendo ser insuficientes.

> Como nos indicó Fiorella G. (2019), de cada cien peruanos solo el 3% tiene prácticas de reciclaje, esto indica un atraso en la cultura medio ambiental de nuestros habitantes, pese a esfuerzos por parte del Ministerio del medio ambiente y de distintas ONG. (p.2).

Además se observa un patrón en el comportamiento de la consumidora peruana

Es por eso por lo que se busca lograr que las mujeres dentro de 20 a 40 años de edad adquieran prácticas de consumo consciente de cosméticos e informativa, sin sentir remordimiento favoreciendo su economía, previniendo futuros desechos, de manera práctica y contribuyendo con el cuidado del medio ambiente. Por ello que con la creación de una plataforma digital que facilite y prevenga el comportamiento de compra de cosméticos y a su vez enseñar de maneras prácticas y entretenidas el reciclaje de empaques, convirtiéndolos en piezas decorativas.

Es por ello que este trabajo se justifica, ya que aborda una problemática actual, y a través de la creación de un herramienta digital práctica y dinámica, se busca ayudar y promover mejores prácticas de consumo que deriven en prevenir empaques cosméticos desechados, para proteger el medio ambiente.

2.2 Justificación Práctica

La industria cosmética, es una de las industrias más contaminantes hacia el medio ambiente, tanto por el propio consumismo que se genera, como por la gran producción de productos derivados del plástico y materiales no favorecedores para el ambiente.

Si bien es cierto, la industria cosmética es de gran importancia en diferentes aspectos, como aportar a la mejora del autoestima de las personas en el ámbito emocional o psicológico, ya que al cuidar tu aspecto físico también estás cuidado de ti mismo, según Angélica León a través de su plataforma digital: *"La autoestima es el respeto, la confianza y el valor que una persona tiene de sí misma, siendo muy importante para el equilibrio psicoemocional. Cuando la autoestima es fuerte, puede desempeñar un papel significativo en la motivación y el éxito de nuestra vida".*

Es por eso que el cosmético es de gran importancia para muchas mujeres que quieren resaltar su belleza y mejorar su autoestima. Sin embargo, no es el único ámbito favorecido por la industria cosmética, sino también el sector económico; es por eso que esta industria no debería desaparecer, por el contrario debería seguir creciendo pero modificando y mejorando su producción y teniendo como objetivo el cuidado del ambiente. A través de "Nature and match" se podrá mejorar el estilo de vida de las consumidoras y disminuir el consumo irresponsable en la industria cosmética, ya que se ofrecerán productos de marcas con filosofía eco; de esta manera las mujeres continuarán usando productos que ayuden a

mejorar su autoestima, la economía no se verá afectada y cumpliremos el objetivo principal de cuidar al ecosistema.

2.3. Justificación Metodológica

La metodología que hemos empleado para realizar nuestra investigación es Toulouse Thinking, este modelo nos permitirá desarrollar mediante un proceso rápido, manejable y frecuente, con el fin de obtener resultados novedosos. Esta metodología se basa en cuatro etapas: Investigación, ideación, desarrollo y transferencia. Cada una de estas fases sirve para precisar la idea desde lo más simple hasta lo más complejo, este modelo nos permitirá desarrollar el análisis del tema, diversas opciones de soluciones, observaciones de posibles resultados y tener evidencia de los componentes necesarios y reconocer las mejoras significativas que se añadirán a nuestra propuesta. Esta metodología la trabajamos a través de diversos lienzos y esquemas que nos facilitan el proceso de investigación.

De igual forma, el Canvas de modelo de negocio fue otro de los métodos utilizados, esta es una herramienta que nos aporta organización a través de una plantilla de gestión estratégica. Además, también se implementó el “Costumer Journey Map” el que consiste en un esquema que pronostica el comportamiento del usuario al momento de usar el servicio que le estamos ofreciendo, en este caso, la plataforma digital.

3. Reto de innovación

Creación de una plataforma web que ayude a la mejora del hábito de consumo en empaques cosméticos en Lima Metropolitana.

3.1. Preguntas

Pregunta general

¿De qué manera se podría ayudar a través de una plataforma web a la mejora del hábito de consumo en empaques cosméticos en Lima Metropolitana?

Preguntas específicas

P1:¿Cuáles son las necesidades de las mujeres de entre 25 a 40 años que cubrirá el diseño de la plataforma web?

P2:¿Qué recursos se van a utilizar para el diseño de la plataforma web?

P3: ¿De qué manera se puede generar el impacto en hábitos de consumo en empaques cosméticos?

3.2. Objetivos

Objetivo general

Diseñar una plataforma web que permita ayudar a la mejora del hábito de consumo en empaques cosméticos en Lima Metropolitana

Objetivos específicos

O1: Identificar las necesidades de las mujeres de entre 25 a 40 años, que cubrirá el diseño de la plataforma web.

O2: Investigar cuáles son los recursos más efectivos para diseñar la plataforma web.

O3: Determinar la forma en la que podemos generar un impacto en los hábitos de consumo en empaques cosméticos.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

4.1.1. Antecedentes Internacionales

Freire S. (2021). “Estudio de factibilidad para la inversión de una tienda virtual intermediadora de productos de belleza orgánicos en la ciudad de Guayaquil” (Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de economista). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

El propósito de esta investigación fue determinar la factibilidad técnica de una tienda digital intermediadora de productos cosméticos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, teniendo como problema principal la dificultad de promoción y distribución de productos de cosmética orgánica.

El resultado de dicha investigación fue que se pudo probar que existe una tendencia de consumo en el público objetivo y a su vez la factibilidad de inversión para el proyecto.

Se eligió este estudio ya que cuenta con una investigación de tendencias de consumo en la industria de la belleza con productos orgánicos mediante una tienda digital y nos habla sobre la viabilidad de inversión en dichos proyectos.

4.1.2. Antecedentes Internacionales

Baquerizo V.(2021).”Estrategias B2C de e-commerce para las microempresas de productos cosméticos en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil”(Tesis presentada como requisito para optar el título ingeniería comercial) Universidad de Guayaquil, Ecuador.

El objetivo de esta investigación es establecer planes de marketing digital vinculado con estrategias B2C de e-commerce para las empresas que se dediquen a la comercialización de cosméticos situados en la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil que aporte al desarrollo.

Como resultado de esta investigación fue que se llegó a identificar que el conocimiento y la implementación de estrategias digitales de marketing y el impacto de la influencia de ello en el crecimiento empresarial.

Se eligió esta investigación ya que nos aporta información sobre metodologías de negocio B2C enfocada en e-commerce, así como estrategias de marketing en el ámbito digital enfocadas en empresas comercializadoras de cosméticos.

4.1.3. Antecedentes Internacionales

Coello E. (2016). “Creación de una tienda en línea especializada en la comercialización de productos cosméticos naturales de marcas ecuatorianas” (Componente práctico del examen complexivo previo a la obtención del grado de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Este proyecto tiene como propósito motivar la compra de productos cosméticos naturales Ecuatorianos, mediante una plataforma web dinámica y segura.

Teniendo como resultado de este proyecto se pudo llegar a la conclusión de que ha habido un incremento de personas que tienen acceso a internet, y por lo tanto el comprador tiene la facilidad de negociar por un producto en específico, consultar los precios, y tener una comunicación rápida y accesible para facilitar el proceso de su compra.

Este proyecto se eligió ya que nos aporta información valiosa sobre el estado actual que se encuentra el mercado de la cosmética

natural y la comercialización de estos productos a través de un sitio web.

4.1.4. Antecedentes Nacional

Díaz A. y Cuadro G. (2020) “Factores que influyen en la intención de compra de marcas de cosmética ecológica en mujeres en las plataformas de social commerce” (Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing)

El propósito de este estudio es determinar qué es lo que impulsa a los usuarios a efectuar la compra de artículos cosméticos ecológicos a través de plataformas digitales, analizando recomendaciones, reseñas y puntuaciones, para así lograr saber la forma en que esto conlleva a la confianza que los usuarios le tienen para realizar la adquisición de los productos ofrecidos.

Díaz A. y Cuadro G. pudieron comprobar que a través de las construcciones sociales se puede desarrollar una imagen familiar y de confianza en el espacio online a través de la interacción social; es por eso que ambas características son herramientas fundamentales en la intención de compra.

Este estudio fue elegido ya que nos aporta información sobre qué factores generan la intención de compra en mujeres que están

interesadas en la cosmética ecológica, lo cual nos es valioso para a través de nuestro proyecto crear un ambiente familiar y a la vez tener en cuenta que estás características nos aportan a la factibilidad de nuestro proyecto.

4.1.5. Antecedentes Nacional

Espinoza M., Loyola P., Pérez M., Ramírez V. y Trujillo V. (2020) "Plan de negocio para la implementación de un e-commerce eco-amigable en el Perú: Econexo Perú" (para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales y el grado de bachiller en Administración y Marketing)

Este proyecto tiene como finalidad estudiar la factibilidad del desarrollo de un e-commerce que se enfoca en la venta de artículos ecológicos en Perú y mediante esta plataforma generar impactos positivos en el medio ambiente, teniendo como aliados a abastecedores peruanos y de esta forma promover la compra de artículos nacionales. Esta plataforma fue planteada como un proyecto de gran aporte en el año 2020, para incitar las ventas de manera digital y de forma que los vendedoras no expongan su salud, puesto que en ese año se inició la pandemia.

Esta idea apunta a adultos y jóvenes que desean o que ya tienen un estilo de vida que está relacionado con el respeto y cuidado del medio ambiente; la relación con los consumidores se llevará a

través de los medios digitales en donde se encontrará información de productos, ofertas y sorteos; sin embargo la fuente principal será la plataforma web puesto que a través de ella los usuarios podrán realizar la compra de dichos artículos.

La propuesta de plataforma web “Econexo” tuvo resultados favorables debido a que las prácticas de compra de los consumidores en el año 2020 tuvieron un aumento a favor de las compras online debido a la pandemia que inició en ese año, además que se volvió tendencia el consumo de productos con un enfoque de responsabilidad ambiental gracias a los fuertes ideales y el nuevo estilo de vida que tienen las nuevas generaciones; es por eso que estos dos factores contribuyeron a la factibilidad de este proyecto.

El estudio de este proyecto nos aporta información importante y nos ayuda a validar nuestro proyecto al obtener datos como la preferencia por compras online, que en nuestro país ya es parte de nuestro día a día y que el estilo de vida enfocado en el respeto del medio ambiente se ha vuelto una de las tendencias más fuertes que hemos tenido.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Conceptualización del servicio de una plataforma web de comercio electrónico

Para la elaboración de este proyecto se requiere la definición del concepto de plataforma web de comercio electrónico dividiendo este término en dos, indagando la definición de plataforma web y comercio electrónico.

-Plataforma web:

Desde la globalización del internet la creación de sitios en internet para la distribución de información en todas sus variables fue trascendental, gracias a un conjunto de herramientas tecnologicas.La creación de plataformas web nos ha permitido crear, controlar, gestionar y distribuir contenido en internet con la finalidad de llegar a usuarios.

> Vega,C(2021) Indica que una plataforma web o digital es la base digital que hacen factible la intercomunicación de un individuo o un grupo de ellos, volviéndose un intermediario entre usuarios de una plataforma, como la de potenciales clientes,intercambiando información o comercialización de productos o servicios.(párr.2)

-Comercio electronico:

La definición aplica a un modelo de comercialización que se da mediante el internet, por parte de las personas que buscan comprar

y/o vender productos o servicios obteniendo un beneficio económico principalmente, por medio del internet ya sea por una página web, aplicación o redes sociales.

> Paredes,H.Velasco,E(2018) Nos indica que según la comisión europea califica al comercio electrónico cómo todo tipo de acción que implique un comercio realizar negocios por medio del internet (pag.11)

La importancia de este modelo de negocio es que los comercios lo emplean como parte de su estrategia de ventas.

Figura:1



Fuente:https://elcomercio.pe/economia/negocios/seis-beneficios-comercio-electronico-pymes-275773-noticia/

4.2.2. Características de la creación de un servicio de una e-commerce

4.2.2.1 Diseño de interfaz de usuario (UI)

El objetivo principal de la aplicación adecuada del diseño de interfaz de usuario radica en guiar al usuario por un recorrido en la plataforma basándose en un objetivo y que sus acciones fluyan de manera más natural acciones que se quiere que tome el usuario, siendo intuitiva y fácil de recorrer, para que permanezca en el sitio web y esto ayudando a generar mayor posibilidad de realizar una venta

> Morejón,L(2020) Nos indicó sobre la relevancia en la creación de sitios web enfocada en el uso y manejo de una plataforma en base a las características mejor adecuadas en el proceso de desarrollo de software, que va desde el diseño de la interfaz y de la importancia de la usabilidad del usuario en una plataforma(pag.148)

En resumen, es el diseño en el que las personas se relacionan con el sitio web siendo de uso intuitivo ante las acciones a tomar.

4.2.2.2 Diseño de experiencia de usuario (UX)

La importancia de una correcta aplicación de experiencia de usuario en plataformas de ecommerce de cosmética proporciona una adecuada experiencia entre el usuario y las funcionalidades del sitio web y se valora a través de la referencia a cómo se ha sentido el usuario antes, durante y después de haber utilizado la página web.

Baumann,H(2022) Nos comenta sobre la definición actual del concepto que se maneja hoy en día acerca de la experiencia de usuario, se enfoca en la apreciación de pensamientos, percepciones y sentimientos que una persona produce al interactuar con una interfaz.(párr.7)

4.2.3. Tipos de estilos de plataformas web

El estilo de una plataforma web influye en la comunicación gráfica de una marca, habla de su personalidad, a quien quiere dirigirse y es una forma silenciosa de segmentar su público, puede llegar influenciar en la decisión de compra o en otros casos a fidelizar con una marca.

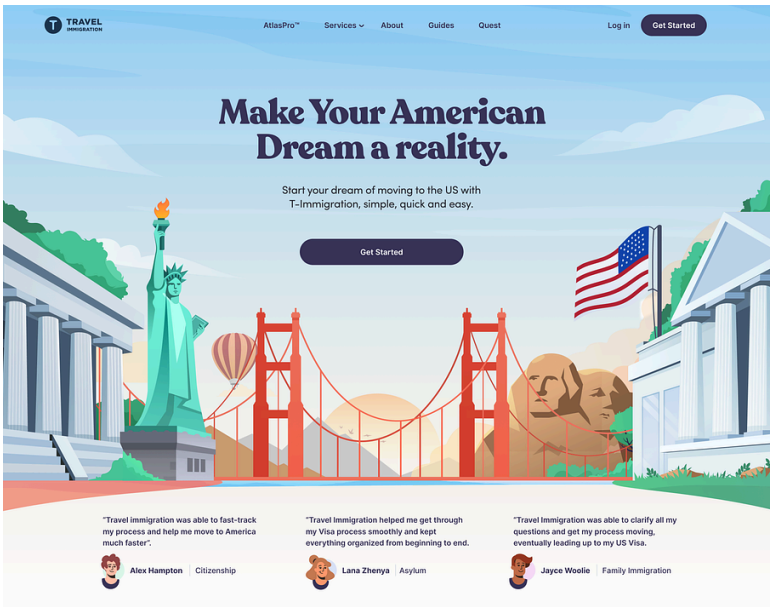
Fernández,P(2018)Indica que el diseño de una pagina web evoca confianza al usuario al ingresar a la plataforma, además de aportar una imagen profesional formando parte

de una estrategia de plan de marketing para el impacto digital de un producto o servicio.(párr.3)

4.2.3.1 Estilo vectorial

El estilo vectorial en una página web nos evoca un espacio de dinamismos, ludico, rompiendo con espacios de color solido, se suele aplicar una paleta de colores variada y se muestran graficas en 2d.

Figura 2

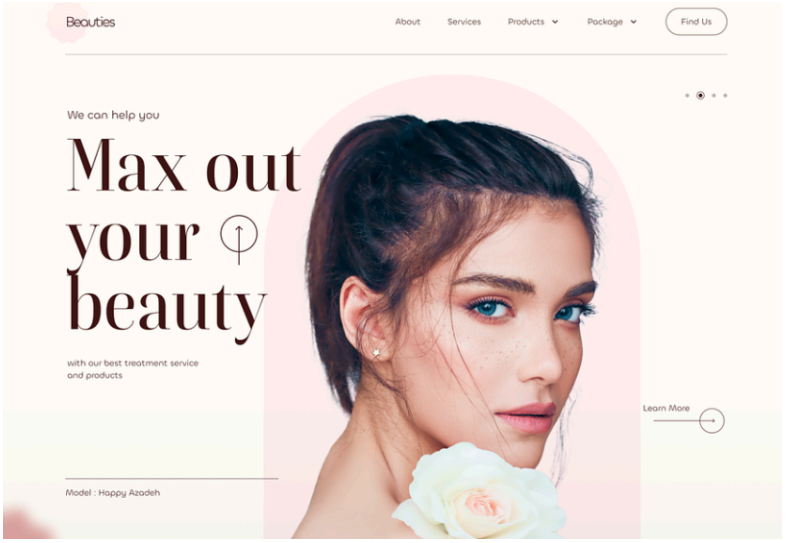


Fuente:https://dribbble.com/shots/20024865-Travel-Immigration

4.2.3.2 Estilo minimalista

Este estilo nos habla de sofisticación, un poco de elegancia y sobriedad, eliminando objetos y colores pesados. El objetivo es brindar información más simple y directa.

Figura 3



Fuente:https://dribbble.com/shots/17256533-Beauties-Beauty-and-SPA-Landing-Page

4.2.3.3 Estilo 3d

Este estilo se caracteriza por emplear modelado 3d, ya sea como elemento gráfico que acompañe o como elemento principal a base de volúmenes creados por luces y sombras que dan un efecto de profundidad y dimensión.

Figura 4



Fuente:https://dribbble.com/shots/21479843-CleverBot-AI-Landing-Page-Hero-Header

4.2.4. Importancia de una plataforma web para la mejora de prácticas de consumo en la industria cosmética

La importancia de una plataforma web para la mejora de prácticas de consumo en la industria cosmética, responde a la problemática que se genera por una mal hábito de compra por parte de las consumidoras, que produce la generación de desechos y esto a su vez deriva en la contaminación del medio ambiente.

Esta importancia radica en las costumbres del público objetivo, que permanece conectado con el mundo digital, estando presente en su vida cotidiana la compra por internet para que se le ayude a encontrar cosméticos de marcas con conciencia ambiental y no realice compras innecesarias, cayendo en el consumismo.

Beneficiando principalmente al medio ambiente.

5. Beneficiarios

5.1. Directos

El servicio de comercio electrónico está dirigido a mujeres de entre 20 a 35 años que habitan en Lima Metropolitana del nivel socioeconómico A – B que consumen cosméticos y buscan ser motivadas a encontrar mejores prácticas de consumo de manera responsable, tanto en la compra de cosméticos de marcas eco sostenibles como con los empaques que dejan los mismos. Mediante el uso de una plataforma web dinámica, entretenida e informativa con el fin de promover un consumo consciente y moderado de productos cosméticos, para así minimizar los efectos adversos en el medio ambiente.

Siendo el arquetipo de cliente una mujer de 29 años de edad, ya que el presente proyecto va dirigido a mejorar el estilo de vida de mujeres jóvenes con interés por el mundo de la cosmética y cuidado personal. La usuaria es de nivel socioeconómico B, ella es amante de la naturaleza y el bienestar, está muy interesada en el mundo de la belleza y el cuidado personal, trata siempre de consumir en su mayoría productos que sean eco amigables y de reutilizar los envases; sin embargo no todos los productos que consume son así porque no ha encontrado una marca o una plataforma que lo ofrezca los productos que ella necesita y termina consumiendo productos convencionales que la dejan con un sentimiento de culpa puesto que la elaboración del producto y su empaque perjudican al medio ambiente. Este arquetipo se

verá beneficiado por la plataforma web ya que en este espacio podrá encontrar todos los productos que ella necesite y tendrá una atención completamente personalizada; además de tener la confianza de que todos los productos están evaluados por profesionales en dermatología.

Otro sector de nuestros beneficiarios son las marcas aliadas, puesto que su marca podrá tener una mejor vista al público a través de la plataforma web “Nature and match”, al crear un espacio en el que varias marcas con conciencia ecológica podrán ofrecer sus productos de forma personalizada, más mujeres se animarán por consumir variedad de productos naturales acorde con sus necesidades; además que esta plataforma contará con redes sociales, los que servirán de medio de relación con las clientas, creando así un espacio que incentive el estilo de vida enfocado en el respeto por la naturaleza a partir de actividades diarias como son el cuidado personal y el rubro de la belleza.

5.2. Indirectos

Los beneficiarios indirectos del servicio de comercio electrónico son las marcas de cosmético responsable, que buscan dejar un impacto positivo en el medio ambiente promoviendo materiales naturales o de reutilización y a su vez encontrar un beneficio económico, para tener una marca sostenible que perdure en el tiempo, por eso buscan una plataforma que les permita mayor llegada al público. Otro de nuestros beneficiarios indirectos, son las ONGS y comunidades que protegen y respaldan nuestros patrimonios, como “Plan naturaleza” que se encargan de mitigar uno de los impactos ambientales negativos de

micros, pequeñas y medianas empresas, y por otro lado tenemos a "OCEANA" quienes se dedican exclusivamente a proteger los océanos de todo el mundo y cuidar los corales marinos, quienes están en peligro de extinción y se ven afectados por la contaminación que generan los componentes de los bloqueadores solares.

5.3. Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto va dirigido a mujeres de entre 20 a 35 años que habitan en Lima Metropolitana (aproximadamente 1000 mujeres). Fueron elegidas según la delimitación social y la investigación, con el fin de entregar un servicio de comercio electrónico que promueva el consumo consciente e informado de cosméticos de marcas responsables con el medio ambiente y la prevención de los desechos de empaques cosméticos de forma informativa y entretenida.

6. Propuesta de valor

6.1. Propuesta de valor

Nature and match es una plataforma web que impulsa las prácticas de consumo responsable y la reducción de desechos a través de promover el consumo de marcas cosméticas eco sostenibles; que gracias a su funcionamiento mediante sistemas informáticos y el aporte profesional de dermatólogos, podrán ayudar a encontrar de manera personalizada productos de marcas cosméticas con consciencia ambiental que sean compatibles con las necesidades de mujeres de entre 20 a 35 años por

medio de un sistema de match, estilo tinder cosmético; ayudándolas a comprar de modo responsable sin sentir remordimiento, teniendo la certeza de un consumo consciente y que contribuya con el cuidado del medio ambiente. Nature and match tiene como valor agregado una sección en la que las usuarias podrán tener información interactiva sobre cómo darles un segundo uso a sus empaques cosméticos convirtiéndolos en piezas decorativas.

6.2. Segmento de clientes

Se cuenta con dos tipos de clientes, en este caso directos e indirectos:

Como primer tipo de cliente tenemos a las marcas de cosmética natural con conciencia ambiental que mediante nuestra plataforma realizan la venta de sus productos. Ellos se caracterizan por ser marcas peruanas con conciencia ambiental que promueven el cuidado personal a base de insumos respetuosos con el medio ambiente. Buscan nuevas plataformas que les permita llegar a nuevos clientes interesados en la cosmética natural.

El segundo tipo de cliente seria el público objetivo de esta plataforma web, que son las consumidoras, mujeres de entre 20 a 35 años que están interesadas en el cuidado personal y consumen productos cosméticos, buscan ser motivadas a encontrar mejores prácticas de consumo responsable, tanto en la compra de productos cosméticos con responsabilidad ambiental, como con los desechos que dejan los mismos. Confían en lo natural y ven el valor moral de una marca que cuida los procesos de fabricación ante el medio ambiente.

6.3. Canales

Los canales por los cuales se difundirá la aplicación será en primera instancia por los medios digitales de Instagram,Tiktok y Facebook, a través de publicaciones, historias, Reels y Live en donde se podrá conocer sobre la App (funciones personalizadas, características, match con los productos, stocks disponibles, tutoriales, reseñas, y más.). Además de poder presentar la propuesta de manera presencial a las marcas potenciales, las cuales estarán en nuestra tienda de la aplicación.

6.4. Relación con los clientes

La plataforma web trabaja con un sistema personalizado que es adaptable a las necesidades de cada una de los clientes. Al contar con la opinión e información de profesionales como los dermatólogos e ingenieros ambientales podemos ofrecer un servicio completamente responsable, no sólo con el medio ambiente sino también con el cuidado de la salud dermatológica de los usuarios.

6.5. Actividades clave

Las actividades importantes que se realizarán son:

6.5.1. Estudio de marcas cosméticas naturales o eco amigables:

Es fundamental realizar un estudio para obtener una amplia gama de marcas aliadas que quieran trabajar con nosotros. Analizaremos que sus marcas cuenten con estudios que avalen que sus productos son cruelty free, eco amigables, con empaques ecológicos y de calidad, puesto que necesitamos tener la certeza de que estos productos no tengan efectos negativos en el medio ambiente ni en la piel de los consumidores.

6.5.2.Análisis de productos cosméticos naturales:

Considerando que a través de la plataforma web difundimos una amplia gama de productos a un público numeroso, es fundamental realizar el estudio de cada uno de los productos de la mano de profesionales como dermatólogos y químicos para garantizar el uso de los productos y agruparlos en base a las necesidades y tipos de piel existentes.

6.5.3.Diseño de identidad de marca:

Es imprescindible contar con el diseño de la marca ya que al trabajar con productos cosméticos estamos trabajando desde el ámbito del cuidado personal y de la belleza, por lo tanto nuestra marca debe contar con un diseño atractivo y funcional. Esta actividad nos permitirá obtener la tipografía, paleta de colores, formas, entre otras cosas; las cuales nos serán de gran utilidad en nuestra plataforma web.

6.5.4.Diseño de arquitectura de la plataforma web:

La arquitectura de la plataforma nos permitirá estructurar y diseñar un recorrido fácil y eficaz para que los clientes logren tener una experiencia cómoda, satisfactoria y única al ingresar a ella, se organizan los pasos a seguir de cada una de las usuarias, como: Cuestionario de preguntas para crear el perfil del usuario, muestra de productos potenciales según las características de la persona, sección con información del producto seleccionado, vídeos tutoriales, reseñas y carrito de compras y finalmente la sección de recomendaciones personalizadas sobre la reutilización del envase / empaque del producto.

6.5.5.Ideas de reutilización de empaques/envases:

Una de las secciones de la web tendrá como prioridad la proporción de contenido que se enfoca en la reutilización de empaques, transformándolos en artículos decorativos, este contenido será didáctico, con videos cortos y claros, con la opción de comentarios por parte de la comunidad, aportando mayor valor al reciclaje, transformando un articulo que podria ir directo a la basura en algo más beneficios para el medio ambiente.

6.6. Recursos clave

-Equipo Electrónico:

Para la creación de la plataforma es primordial el uso de equipos electrónicos ya que estamos ofreciendo un servicio que se brinda a través de la web y podemos efectuarlo con tecnología.

-Programación web:

Al brindar nuestro servicio a través del internet, es importante contar con una programación web que nos permita tener un sistema de base de datos y el manejo del navegador para mostrar información.

-Diseñador web:

Para desarrollar la plataforma web es preciso contar con el trabajo de un diseñador web, debido a que necesitamos que sea atractiva y muy bien elaborada.

-Diseñador gráfico publicitario:

Considerando que nuestro servicio tiene como procedimiento de difusión los medios sociales, es fundamental contar con un diseño atractivo y una estrategia de publicidad sobresaliente.

-Dermatólogo:

Al tener una plataforma web que ofrece información personalizada sobre productos ecológicos para el cuidado de la piel, es importante contar con dermatólogos que puedan analizar los productos ecológicos para así ofrecer atención personalizada.

6.7. Aliados clave

De acuerdo a la propuesta de valor, se requiere de los siguientes aliados para el funcionamiento del modelo de negocio.

-Marcas de cuidado personal eco- sostenible:

> La Rae (2022) Nos define como sostenible a todo aquello ecológico que se preserva en el tiempo de manera limpia sin dañar recursos o el medio ambiente (párr.1)

Con el objetivo de brindar opciones responsables que ayuden a la compra de cosméticos de manera consciente se requiere de aliados que ayuden a brindar opciones de cosméticos eco amigables para el cuidado personal , y para esto es fundamental aliarse con marcas que produzcan y comercialicen este tipo de productos para ofrecerlos por medio de esta plataforma, como parte de la solución a problemas de nuestras clientas.

-Dermatólogos:

Teniendo en cuenta el rubro, las carreras y/o los conocimientos de las creadoras de este proyecto es fundamental tener un respaldo profesional detrás de esta creación, que nos permita desenvolvernos con mayor conocimiento y responsabilidad al

brindar opciones, recomendaciones y soluciones en torno al cuidado de la piel que es un órgano tan importante, es por ellos que se requiere de un profesional en dermatología como apoyo en esta área.

-Desarrollador web:

Partiendo de la idea del modelo de negocio, que se basa en la creación de una plataforma web que de vida a la promesa de valor, es primordial el requerimiento de un desarrollador web para la creación y mantenimiento de esta plataforma

-Equipo de marketing digital:

Debido a la gran cantidad competencia en el rubro es fundamental darse a conocer y diferenciarse, tanto como modelo de negocio como la comunicación con nuestro público, desarrollar una estrategia digital es importante para llegar a nuevas personas, promoviendo y motivando prácticas de consumo responsable, para esto requerimos de un equipo de marketing que nos ayude con nuestra presencia digital.

6.8. Fuentes de ingreso

La generación de ingresos económicos se producirá por parte de las siguientes fuentes:

-Plataforma E-commerce de cosmética natural:

Últimamente el comercio electrónico o ecommerce ha crecido considerablemente a nivel mundial, "*En Perú este tipo de comercio ha crecido un 30% en el 2022"* según el informe Observatorio Ecommerce 2022-2023 de Capece. Además, según indica el diario Gestión: *El Perú es el país que encabeza el listado de países de América latina en cuanto a crecimiento de comercio electrónico*. Es por ello que nuestra principal fuente de ingreso es este tipo de comercio, a través de la plataforma web "Nature and match"

Teniendo una cartera de marcas aliadas de cuidado personal eco amigables que por medio de nuestra plataforma web les permitirá acceder a una tienda virtual que muestre un catálogo de sus productos, del cual el público tendrá acceso a encontrarlos en la plataforma por medio del sistema de match, el buscador ya sea colocando el nombre de la marca, el beneficio o los activos, y en home de la web como recomendación.

Para esto nuestro ingreso será por medio de la comisión que se produce a través de la venta de productos que ronda entre el 5% al 10% del precio por unidad dividido por tres categorías según el costo del producto, por bajo, medio y alto rango.

-Campañas de lanzamiento de nuevos Productos de skincare

Partiendo de nuestras marcas aliadas, en este servicio brindaremos espacios estratégicos en nuestra plataforma web y medios sociales para la promoción de ingresos de nuevos productos al mercado de marcas afines al cuidado personal, ya sea de marcas que se encuentran en nuestra plataforma o marcas que están por ingresar.

Se estará a cargo de lo creativo visual y de lo estratégico comercial.El Objetivo principal de este concepto es como nos lo indica:

Andrade,A(2018) nos habla sobre la finalidad de una campaña de lanzamiento es comunicar sobre el nuevo ingreso al mercado de un producto y debe evocar un impacto en base a la novedad de la innovación teniendo en cuenta los objetivos publicitarios y las características del público al que se quiere llegar. (pág.22)

-Creación de contenido para marcas de skincare

El desarrollo de proyectos recreación de contenido para marcas de skincare costará el valor promedio de S/1100, se desarrollará en base a videos y banners publicitarios creativos para redes sociales y en web, partiendo de la premisa sobre las desarrolladoras de este proyecto están involucradas en procesos

creativos en base a sus carreras.

Tabla 1:Fuentes de ingreso

Formas de Ingreso				
Ingreso	Costo unitario	Unidades vendidas	Ingreso mensual	Ingreso trimestral
1. Comisión por venta 10% (Bajo)	s/4.50	150	s/675	s/2025
2. Comisión por venta 10% (Medio)	s/8.50	*100*	s/850	s/2550
3. Comisión por venta 10 %(Alto)	s/15.00	50	s/750	s/2250
4. Creación de contenido	s/1100	3	s/ 3300	s/9900
5. Campaña de lanzamiento	s/2300	1	s/2300	s/6900
			TOTAL s/7875	**TOTAL s/23,625**
	Total inversión	Ingresos de 3 meses	Gastos de 3 meses	Utilidad de 3 meses
	s/23,625	s/5,525	s/2,232	**TOTAL s/17,868**

6.9. Presupuesto

Tabla 2: Presupuesto

Tabla de preupuesto

Inversión Inicial	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
01.Hosting	1	s/372	s/372
02.Dominio	1	s/37	s/37
03.Dermatólogo	1	s/1800	s/1800
04.Elementor Pro	1	s/216	s/216
05.Registro de Marca	1	s/535	s/535
06.Desarrollador	1	s/3000	s/3000
		TOTAL	**S/5,525**

Egreso Mensual	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
01.Pauta publicitaria	1	s/250	s/250
02.Fiver	1	s/180	s/180
03.Meet	1	s/44	s/44
04.Materiales para ideas	1	s/150	s/150
05.Imprevistos	1	s/120	s/120
		TOTAL	**S/744**

7. Resultados

Se logró cumplir favorablemente con el reto de innovación, puesto que se pudo resolver la problemática de los hábitos de consumo de empaques cosméticos en mujeres entre los 20 a 35 años de Lima Metropolitana mediante plataforma web Nature & Match, proyecto empresarial que promueve e impulsa prácticas de consumo responsable de empaques cosméticos, por medio de un sistema informático que almacena data sobre necesidades, problemas y soluciones a afecciones de la piel, que les ayudará a encontrar cosméticos compatibles con sus necesidades por medio de un sistema de match, ayudándoles a informarse, encontrar y comprar cosmeticos de marcas naturales de manera más consciente, haciendo además de este un proceso dinámico y entretenido enseñándoles a encontrar maneras de transformar empaques cosméticos

en piezas decorativas, contribuyendo a que no falle eligiendo un producto cosmético no específico para sus necesidades y no obtenga una compra errónea, cayendo en el consumismo que deriva en empaques desechados que terminan contaminando el medio ambiente.

Se logró validar el proyecto a través de un focus group junto a mujeres reales entre 20 a 30 años que residen en Lima metropolitana en el que nos compartieron sus recomendaciones y sus puntos de vista con respecto a Nature & Match plataforma web. En su mayoría se realizaron comentarios positivos y comunicaron su confianza con relación a la propuesta de solución presentada.

Los resultados fueron posibles gracias al taller generativo que se llevó a cabo junto a un grupo de mujeres de público objetivo antes mencionado. Donde se presentó detalladamente de qué se trata el proyecto y en el cuál pudieron resolver varias preguntas planteadas para recolectar datos útiles para la investigación, además de ello, se otorgó información general sobre la mejora de hábito de consumo en empaques cosméticos en Lima Metropolitana.

8. Conclusiones

- Gracias a los resultados obtenidos durante la investigación con el público objetivo y las validaciones con marcas relacionadas con la industria cosmetica

natural, se llegó a la conclusión que es factible la realización de este proyecto, tanto económica como la de recurso humano, con impacto positivo al medio ambiente.

- Existen factores determinantes que impulsan a la compra, se debe medir la aplicación de este tipo de estrategias en la aplicación de este proyecto, puesto que el formato parte de una e-commerce, no se debe perder el objetivo principal por el que nace de la ODS 12.5, que nos habla de una prevención de generación de desechos.

- Se concluye que es de importancia estratégica la adecuada aplicación de diseño de interfaz de usuario, que permite a las personas visitantes en la web relacionarse con ella de forma intuitiva para la toma de decisiones

- Existe una demanda significativa en el público que requiere de opciones cosméticas más sanas, pero se ve obstaculizada por la poca variedad de opciones en el mercado comercial de forma directa, ya que las marcas convencionales tienen mayor presencia en tiendas físicas y estrategias poderosas en redes sociales, se concluye que se requiere una plataforma que consolide marcas ecológicas y las promueva.

- El público busca generar un cambio en sus prácticas de consumo pero busca que el procedimiento no sea tedioso, ni requiera de muchos procesos, por eso se concluye, influenciar positivamente en su estilo de vida, para modificar ciertas costumbres que derivan en consumismo dañando el medio ambiente.

-Gracias a la creación de este proyecto el medio ambiente se verá beneficiado principalmente, puesto que se trabaja en pro de la prevención de la generación

de desechos, además de promover marcas cosméticas locales con conciencia ambiental.

9. Bibliografía

- Andrade, D. (2018) *Manual básico para el diseño de campañas de lanzamiento de marcas en pymes.* (Trabajo de titulación) Universidad Tecnológica Israel, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1786/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2018-033.pdf

- Baquerizo V.(2021).*Estrategias B2C de e-commerce para las microempresas de productos cosméticos en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.* (Tesis presentada como requisito para optar el título ingeniería comercial) Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperada de: http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57906

- Bauman, H. (23 de febrero de 2022) *¿Qué es UX y UI? Descubre todo lo que hay detrás en el diseño de un sitio o una app.* Crehana. Website:https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-ux-y-como-te-ayudara-ser-profesional-completo/

- Castillo, C. (2022) *Modelos de Negocio para la Venta y Distribución de Productos Dermatológicos. Una Revisión Bibliográfica, 2022* (Informe Final) Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60483/Informe%20final%20Modelos%20de%20Negocio%20para%20la%20Venta%20y%20Distribuci%c3%b3n%20de%20Productos%20Dermatol%c3%b3gicos.%20Una%20Revisi%c3%b3n%20Bibliogr%c3%a1fica%2c%202022.%20Revisado%20y%20aprobado%20NAC%20mayo%20de%202022.pdf?isAllowed=y&sequence=1

- Coello, L. (2016) *Creación de una tienda en línea especializada en la comercialización de productos cosméticos naturales de marcas ecuatorianas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6682/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-290.pdf

- Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio (15 de marzo de 2022) *Diario Gestión.* Website: https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/?ref=gesr

- Córdova, É. (30 de octubre de 2021) ¿Qué es una plataforma digital y qué tipos existen?. *Diario Gestión.* Website: https://gestion.pe/tendencias/que-es-una-plataforma-digital-y-que-tipos-existen-noticia/

- Diaz, A. y Cuadros, G. (2020) *Factores que influyen en la intención de compra de marcas de cosmética ecológica en mujeres en las plataformas de social commerce.* (Trabajo de investigación) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654500/DiazB_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- El sector de cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022. (10 de marzo de 2022) *La Cámara.* Website: https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-3 3-y-75-el-2022/

- Espinoza M., Loyola P., Pérez M. , Ramírez V. y Trujillo V. (2020) *Plan de negocio para la implementación de un e-commerce eco-amigable en el Perú: Econexo Perú.* (Trabajo de investigación) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652649/Espinoza_MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- *E-commerce en Perú creció 30% y logró US$ 12.100 millones de ventas en 2022* (14 de abril de 2023) América Economía. Website: https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/e-commerce-en-peru-crecio-30-y-logro-us-12100-millones-de-ventas-en-2022
- Fernandez, P. (2018) *El diseño web y su importancia en una estrategia de marketing digital.* Europapress. Website: https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-diseno-web-importancia-estrategia-marketing-digital-20180129092119.html

- Freire S. (2021). *"Estudio de factibilidad para la inversión de una tienda virtual intermediadora de productos de belleza orgánicos en la ciudad de Guayaquil"* (Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de

economista). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54351

- Gaspar, I. (3 de diciembre de 2019) En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones. *El economista.* website:https://www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html
- Gil, F. (13 de mayo de 2019) Solo 3 de cada 100 peruanos reciclan la basura que generan diariamente. *Gestión.* website:https://gestion.pe/tendencias/3-100-peruanos-reciclan-basura-generan-diariamente-266534-noticia/?ref=gesr
- León, A.(2021).*"El maquillaje y la autoestima"* Angélica León image and beauty consulting. Website: https://angelicaleon.es/el-maquillaje-y-la-autoestima/
- Los desechos plásticos son el lado desagradable de la industria cosmética (9 de junio de 2019) *Gestión.* Website: https://gestion.pe/mundo/internacional/desechos-plasticos-son-lado-desagradable-industria-cosmetica-269362-noticia/
- Morejón, S. (2020) Principios del proceso de Diseño de Interfaz de Usuario (Proyecto de Investigación) Universidad de Oriente, Cuba. Recuperado de: https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/96/33
- Paredes, E. (2015) *Comercio Electrónico* (Proyecto de Investigación) Universidad de Pamplona, Colombia. Recuperado de: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf
- Peredo, M. (6 de junio de 2022) Día Mundial del Medio Ambiente: el futuro de la cosmética natural en el Perú. *El Comercio.*

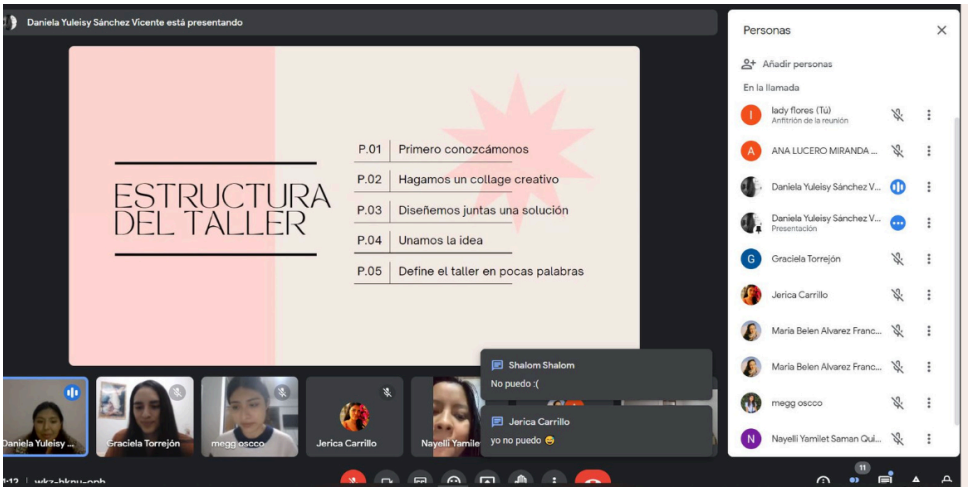
Website:https://elcomercio.pe/viu/belleza/belleza-dia-mundial-del-medio-ambiente-el-futuro-de-la-cosmetica-natural-en-el-peru-dia-mundial-del-medio-ambiente-medio-ambiente-cosmetica-cosmetica-natural-marcas-peru-noticia/?ref=ecr

- Real Academia Española (2022) Sostenible. *UNESCO. Website: https://dle.rae.es/sostenible*
- Seis beneficios del comercio electrónico para las pymes. (27 de septiembre de 2016) *El Comercio.* Website: https://elcomercio.pe/economia/negocios/seis-beneficios-comercio-electronico-pymes-275773-noticia/?ref=ecr

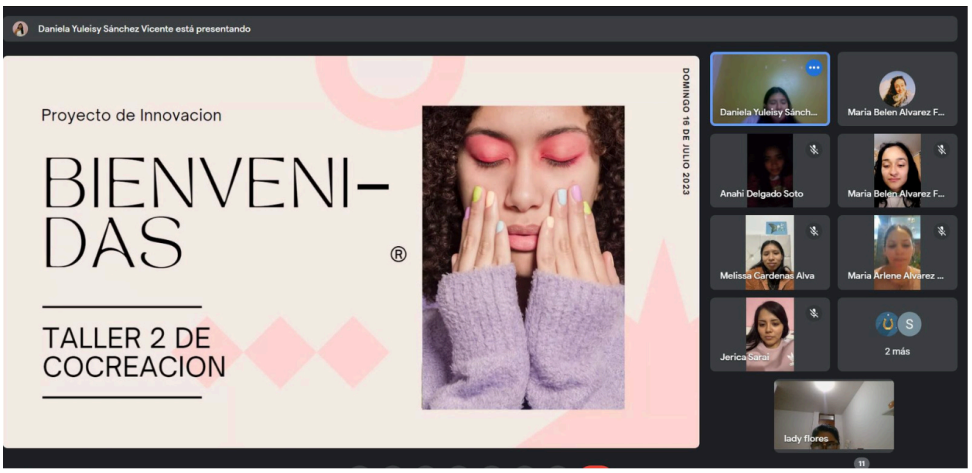
- Tello,D., Flores, F., Avila, G., Valenzuela, P. y Oyola, R. (2021) *RECICLACIÓN: fomento de prácticas de reciclaje en la Asociación de Propietarios y Residentes de San Antonio de Carapongo como alternativa para el cuidado articulado del medio ambiente* (Trabajo de investigación) Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21359/TELLO_ARROYO_FLORES_ROMERO_AVILA_PEREZ_VALENZUELA_CHIRINOS_OYOLA_VALDEZ.pdf?isAllowed=y&sequence=1

10.Anexos

- Anexo 01: Primer taller generativo (virtual)con mujeres consumidoras cosmética, en edades de 25 a 35 años para cocrear la propuesta



-Anexo 02: Segundo taller generativo (virtual) con mujeres de 25 a 35 años de edad con el objetivo de validar el proyecto


Daniela Yuleisy Sánchez Vicente está presentando
Proyecto de Innovacion
BIENVENI-
DAS
®
TALLER 2 DE
COCREACION
DOMINGO 16 DE JULIO 2023
Daniela Yuleisy Sánch...
Maria Belen Alvarez F...
Anahi Delgado Soto
Maria Belen Alvarez F...
Melissa Cardenas Alva
Maria Arlene Alvarez ...
Jerica Sarai
2 más
lady flores