ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA COMERCIAL DIGITAL EN LA ZONA 7 DE LIMA METROPOLITANA PARA CONTRARRESTAR LA FALTA DE PERCEPCIÓN DEL VALOR DIFERENCIAL DE LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Marketing Estratégico e Innovación

AUTOR:
MARIANA VICTORIA SALINAS SÁNCHEZ
https://orcid.org/0000-0002-3131-7276

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

AUTOR:
ANDREA NICOLE MENDOZA ZARATE
https://orcid.org/0009-0000-0436-2429

Asesor
DANTE RENATO ROGGERO SOLARI
https://orcid.org/0009-0008-3711-3400

Lima - Perú

2025

SALINAS SANCHEZ MARIANA VICTORIA 2021265357 - MENDOZA ZARATE ANDREA NICOLE 2018133940.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:468187539

Submission Date
Jun 18, 2025, 11:16 PM GMT-5

Download Date
Jun 18, 2025, 11:30 PM GMT-5

File Name
SALINAS SANCHEZ MARIANA VICTORIA 2021265357 - MENDOZA ZARATE ANDREA NICOLE 201813....pdf

File Size
4.3 MB

93 Pages

17,616 Words

102,398 Characters

11% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

9% Internet sources
2% Publications
6% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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

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

Resumen del Trabajo de Investigación

En base a investigación, se identificó el siguiente problema: la falta de percepción del valor diferencial de los productos sostenibles en Lima Metropolitana. Por ende, el objetivo del estudio es la creación de una experiencia digital de compra consciente que ayude a los consumidores potenciales a comprender el valor diferencial de los productos sostenibles. Es importante destacar la implicancia de 3 tipos de beneficiarios, el consumidor potencial, el conocedor y el emprendedor sostenible. Cabe resaltar que la metodología empleada es el Toulouse Thinking, la cual, se centra en el estudio del usuario y posee un enfoque iterativo.

Principalmente se emplean instrumentos como DPESTA, entrevistas a profundidad, lienzo de modelo de negocio, validaciones con producto mínimo viable (MVP), encuestas post-implementación, entre otros. En respuesta a la problemática nace un espacio digital que reúne productos sostenibles elaborados por emprendedores locales y los pone al alcance de consumidores y potenciales consumidores; integrando rentabilidad, concientización y responsabilidad ambiental. Para la validación de este, se introduce un MVP por un periodo de dos semanas, donde se impacta a 56 beneficiarios y se obtiene 28 productos vendidos.

En conclusión, los productos sostenibles sí pueden ser considerados valiosos por los consumidores. Al concientizar a los usuarios sobre cómo estos productos cuidan el planeta a través de la satisfacción de sus necesidades sumado a la disponibilidad permanente y a la introducción orgánica de estos en la cotidianidad, se logra la integración de la sostenibilidad en los hábitos. Finalmente, se determina que el consumo sostenible cuenta con potencial para generar un ciclo económico donde el aumento del consumo impulsa un sistema de ingresos con propósito. Esto posibilita un cambio consciente y a largo plazo.

Palabras claves: Valor diferencial, productos sostenibles, consumidor potencial, experiencia de compra.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación 2

1. 7

2. Justificación 14

2.1. Justificación Social 14

2.2. Justificación práctica 15

2.3. Justificación Metodológica 16

3. Reto de Innovación 17

3.1 Preguntas de investigación 17

3.1.1 Pregunta General 17

3.1.2 Preguntas Específicas 17

3.2 Objetivos de investigación 18

3.2.1 Objetivo General 18

3.2.2 Objetivos Específicos 18

4. Sustento Teórico 19

4.1. Estudios Previos 19

4.2. Marco Teórico 24

4.2.1. Consumidor Potencial 24

4.2.2. Valor diferencial 26

4.2.3. Productos Sostenibles 27

4.2.4. Experiencia de Compra 29

4.2.5. Plataformas Digitales 30

4.2.6. Aplicaciones Digitales 32

4.2.7. Delivery 33

5. Beneficiarios 34

5.1. Directos 34

5.2 Indirectos 34

5.3 Centrales 35

5.4. Arquetipo de Cliente 35

5.5. Cantidad de Beneficiarios 37

6. Modelo de Negocio 38

6.1. Reto de diseño 38

6.2. Propuesta de valor 40

6.3. Segmento de clientes 40

6.4. Canales 42

6.5. Relación con clientes 44

6.6. Actividades Clave 45

6.7. Recursos Clave 46

6.8. Alianzas 47

6.9. Impacto 48

6.10. Fuente de Ingresos 49

6.11. Presupuesto 50

7. Resultados 53

8. Conclusiones 58

9. Bibliografía 63

10. Anexos 68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Inversión Inicial* 50

Tabla 2. *Gastos Mensuales* 51

Tabla 3. *Ganancias* 52

1. Contextualización del problema

En el presente informe se aborda el problema de la falta de percepción del valor diferencial de los productos sostenibles en los consumidores potenciales de la zona 7 de Lima Metropolitana. A partir de ello, se explica cómo esta falta de percepción afecta el crecimiento de los emprendimientos locales y la necesidad de generar estrategias para impulsar el consumo sostenible. Además, esta necesidad de promover un mayor entendimiento y adopción de productos sostenibles en la zona 7 se enmarca dentro de una tendencia global hacia un consumo más responsable y alineado con los objetivos de desarrollo sostenible.

El estudio Tendencias Globales del Consumo 2024 de Euromonitor International (2023) reveló que, a nivel mundial, más del 50% de los consumidores en 2023 intentó generar un impacto positivo en el medio ambiente a través de elecciones de consumo y el 64% mediante acciones cotidianas. No obstante, esta investigación identificó barreras como la desconfianza y la falta de facilidad de acceso a través de diversos canales de venta, factores que fueron considerados para el desarrollo de este proyecto. Si bien estas estadísticas reflejan una tendencia global, el incremento fue menor en Latam, lo cual, se detalla más adelante en el informe.

Asimismo, Kantar (2023) en su estudio Sustentar para Ganar Latam 2023, afirma que la sostenibilidad se ha convertido en un elemento importante del éxito empresarial. Este contexto se debe a que los consumidores han aumentado su tendencia hacia un consumo basado en decisiones más conscientes, priorizando el cuidado ambiental. En efecto, esto evidencia que los productos sostenibles forman parte de una tendencia global actual. Todo lo anterior pone en manifiesto, la relevancia de abordar la problemática en cuestión en el contexto de Lima Metropolitana.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas establece un marco de acción a nivel mundial, con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que abarcan los desafíos más urgentes que enfrenta el planeta y la humanidad. La agenda incluye el ODS 15, que se centra en la protección y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres para el cumplimiento de los procesos de desarrollo (ONU, 2015). El informe The Sustainable Development Goals Report 2023 destaca la urgente necesidad de acelerar el progreso hacia esta, dado que, los ecosistemas terrestres son fundamentales para la vida humana y la economía global (ONU, 2023).

A continuación, se describe la vinculación entre el amplio alcance del ODS 15 y la problemática. El estudio advierte cómo ciertos patrones de producción y consumo insostenibles pueden tener consecuencias devastadoras para el medio ambiente. Si bien no todos los productos sostenibles de los pequeños emprendedores que comercializan de manera virtual en Lima Metropolitana están directamente relacionados con la agricultura o el uso de la tierra, promover su consumo contribuye a un cambio sistemático hacia un modelo económico que prioriza la sostenibilidad.

Dentro de este ODS, la meta 15.9, se enfoca en la incorporación del valor de los ecosistemas y la diversidad biológica en la planificación nacional y local, los procesos de desarrollo, las estrategias de reducción de la pobreza y la contabilidad. Esta meta reconoce que los ecosistemas proporcionan servicios esenciales para el bienestar humano y que su conservación es fundamental para un desarrollo sostenible. Además, destaca la estrecha relación entre la salud del planeta y el bienestar de las personas (ONU, 2015).

En este contexto, abordar la potencialización del consumo sostenible es esencial. Es así que se puede afirmar que la presente investigación contribuye a esta meta. Dado que alude a la falta de percepción del valor diferencial de los productos sostenibles en los consumidores potenciales de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Es necesario tener en consideración que cuando los consumidores no reconocen el valor diferencial de estos productos, se dificulta la integración de los valores de los ecosistemas en las decisiones de compra y en el desarrollo de los emprendimientos locales. Sayafi'i y Firah (2023) explican que la diferenciación es el proceso mediante el cual un negocio incorpora una serie de características ventajosas a su oferta, con el objetivo de distinguirla de la competencia. Según estos autores, la singularidad de un negocio radica en su capacidad para destacar en aspectos que los consumidores consideran relevantes.

A partir de esta perspectiva, el valor diferencial se refiere a cómo los usuarios perciben estas diferencias beneficiosas que un negocio presenta en comparación a su competencia. En otras palabras, no se trata únicamente de ser diferente, sino de que esa singularidad sea apreciada a los ojos del consumidor. Así, la diferenciación es la estrategia que el negocio implementa para destacar y el valor diferencial es la traducción de esa estrategia en una ventaja que el cliente valora (Sayafi'i y Firah, 2023). No obstante, la comprensión del valor diferencial en el contexto de productos sostenibles, hoy en día, abarca una perspectiva más amplia (Cano et al., 2023).

Las propuestas que brindan un valor añadido al consumidor potencian la capacidad de la marca de satisfacer las necesidades del usuario, ya que este percibe que recibe beneficios adicionales (Euromonitor, 2023). Es por ello que el valor del producto sostenible no solo está

en cuidar el medio ambiente, sino que ahora incluye el bienestar personal. Actualmente, los consumidores buscan productos que se alineen con sus valores personales y contribuyan a su bienestar físico y emocional (Kantar, 2023). Por lo tanto, este informe se enfoca en abordar la falta de percepción de este valor diferencial en su totalidad.

En base a las entrevistas, observaciones, talleres generativos y validaciones que forman parte del trabajo de campo, se ha logrado concluir que no se suele dar a conocer y comunicar correctamente el real valor de estos productos; el cual combina el cuidado ambiental, la satisfacción de necesidades propias y la contribución simultánea al bienestar del usuario y del planeta. Asimismo, se identificó que la promoción de un consumo más consciente trae como consecuencia un desarrollo económico que considera la conservación de la biodiversidad y el bienestar de las comunidades locales.

La difusión de la información correcta, educar al consumidor, demostrar el cumplimiento de la propuesta de valor y la comunicación clara de los beneficios influye significativamente en las decisiones de compra; potenciando así, el aumento de la demanda de los emprendedores sostenibles locales. Del mismo modo, para poder cumplir de manera óptima con la meta 15.9, es importante que los valores de los ecosistemas y de la biodiversidad sean implementados en el día a día del usuario por medio de sus hábitos. Justamente es el consumo, la actividad de la vida diaria que permite generar consciencia desde la cotidianidad (Euromonitor, 2023).

La propuesta busca generar un cambio perdurable al incidir en la transformación de los hábitos de consumo y en la creación de un sistema de generación de ingresos basado en principios de sostenibilidad. Este ciclo, donde el consumo sostenible impulsa la producción

sostenible y viceversa, asegura su impacto a largo plazo. Al promover la demanda de productos sostenibles, se apoya el crecimiento de los emprendimientos locales y por ende, la generación de oportunidades laborales.

Este vínculo entre consumo y oferta sostenible ha sido validado por estudios como Kantar (2023), el cual señala que los consumidores latinoamericanos están cada vez más dispuestos a modificar sus hábitos para favorecer el consumo de productos sostenibles. Esto no solo refleja un cambio de valores, sino que activa un ciclo económico que favorece tanto a los consumidores como a los emprendedores sostenibles. Todo ello, se traduce en mayores ingresos, la creación de empleo y el fomento de un entorno donde el emprendimiento sostenible se convierte en una vía para la movilidad social y la reducción de la pobreza.

La adopción del uso de este tipo de productos también se ve influenciada por la percepción del consumo de los mismos en la región de Latinoamérica como en el Perú. El informe Sustentar para Ganar Latam 2023 de Kantar (2023) señala que, en Perú, el porcentaje de personas que ven a los minoristas como actores clave en la sostenibilidad aumentó del 9% en 2022 al 11% en 2023. Dado que la presente investigación se centra en apoyar a los pequeños emprendedores sostenibles, este hallazgo refuerza la idea de que existe una creciente aceptación de la capacidad de estos para contribuir al cuidado ambiental.

Adicionalmente, un desafío fundamental para fomentar el consumo de este tipo de productos radica en la necesidad de construir la confianza de los consumidores. Kantar (2023) señala que, a nivel nacional, un preocupante 50% de los encuestados manifiesta escepticismo hacia las declaraciones medioambientales de las empresas, percibiéndolas como estrategias de marketing. Sin embargo, la creciente preocupación por el impacto ambiental es

innegable, como lo demuestra el hecho de que un 44% de los peruanos ha dejado de comprar productos debido a sus efectos negativos en el medio ambiente.

Con la finalidad de comprender mejor las dinámicas del consumo sostenible en el contexto específico de esta investigación, es crucial analizar el perfil demográfico de los consumidores potenciales en la zona 7 de Lima Metropolitana. Según Kantar (2023) señala que una de las mayores barreras de compra de este tipo de productos para las personas en Latinoamérica, es el precio. Este dato permite identificar que el nivel socioeconómico también es un factor importante para la determinación del tipo de consumidor que posee una mayor tendencia hacia estos productos.

Asimismo, las personas con mayores ingresos tienden a mostrar una mayor predisposición al consumo de productos sostenibles (Srisathan et al., 2023), es decir los pertenecientes al nse A y B+, los cuales, se encuentran predominantemente en la Zona 7 de lima Metropolitana; que comprende los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco y La Molina (APEIM, 2024). No obstante, es importante reconocer que existen barreras para la realización de la compra sostenible en Latinoamérica.

El estudio Kantar (2023) identifica las principales barreras: la disponibilidad limitada (52%), la sensación de estar demasiado ocupado para buscar (34%) y el sentimiento de no ser especialista (52%) para tomar decisiones informadas. Precisamente en este contexto, es donde surge una oportunidad crucial para la construcción de iniciativas de solución. Es así que con el objetivo de que estas sean óptimas, es esencial agilizar el entendimiento del valor diferencial de los productos que brindan sostenibilidad, la practicidad de adquisición de estos y la comunicación comprensible de sus respectivas ventajas.

Este reto se intensifica al observar que, aunque hay un interés creciente por el consumo responsable, muchos consumidores aún no logran identificar con claridad el valor real que estos productos pueden ofrecerles. Esto se debe a diversas barreras sociales que dificultan su entendimiento y apropiación. Un factor clave es que las personas no terminan de entender de qué manera concreta estos productos pueden mejorar su vida cotidiana. Al no percibir un beneficio directo, resulta difícil que los consideren útiles o necesarios (Universidad Pompeu Fabra- Barcelona School of Management, 2022).

Asimismo, la información relacionada con las ventajas de los productos sostenibles suele presentarse de forma limitada o poca clara, lo que genera dudas e inseguridad en los consumidores. A esto se suma que los pequeños negocios sostenibles locales no cuentan con la misma exposición que las grandes marcas tradicionales, lo que reduce significativamente su alcance y conexión con el público (El Economista, 2024). También juega un papel importante la desconfianza que muchos sienten hacia las marcas que se presentan como sostenibles sin ofrecer pruebas claras de sus afirmaciones, lo que genera dudas sobre su autenticidad (Pérez y Rodríguez, 2020).

Otro punto importante es la escasa educación respecto a cómo el consumo de los productos sostenibles beneficia al medio ambiente, lo que limita la capacidad de los consumidores para tomar decisiones con conocimiento. Finalmente, la ausencia de plataformas accesibles y claras que expliquen el verdadero valor de los productos sostenibles dificulta que las personas reconozcan su relevancia. En conjunto, estas causas sociales contribuyen a que los consumidores no perciban el valor transformador que los productos sostenibles pueden tener en sus vidas (Retail Actual, 2021). Por estas razones, esta investigación se respalda en el ámbito social, económico y ambiental, ya que contribuye a

estrechar el vínculo entre los consumidores y emprendedores sostenibles, promoviendo hábitos de consumo consciente que no solo favorecen al individuo, sino que generan un cambio cultural orientado al bienestar común y al cuidado del medio ambiente.

Para contrarrestar dichas barreras, a continuación, se explica en qué consiste la solución que se evalúa en este informe, la cual se denomina EcoMatch. EcoMatch es un espacio digital que conglomera productos sostenibles elaborados por emprendedores locales y los pone a disposición de consumidores y potenciales consumidores de este tipo de productos. Asimismo, se diferencia de las propuestas existentes ya que adapta la sostenibilidad al usuario y no al revés.

Para evidenciar ello, EcoMatch comunica la sostenibilidad no solo como cuidado ambiental, sino que demuestra que esta posee un doble propósito alineado al estilo de vida de los usuarios. Este es la capacidad de los productos sostenibles para cubrir las necesidades de las personas y al mismo tiempo, posibilitar el cuidado del planeta. Por ende, EcoMatch unifica rentabilidad, concientización y responsabilidad ambiental en un solo proyecto.

2. Justificación

2.1. Justificación Social

El consumo responsable es una herramienta clave para mitigar el impacto ambiental y fortalecer el desarrollo económico local, sin embargo, aún existen barreras significativas para que esta práctica se consolide en Lima Metropolitana. Tal como afirma la OCDE (2021), aunque los consumidores expresan preocupación por el medio ambiente muchos no traducen esta intención en decisiones de compra, debido a una percepción limitada del valor real de los

productos sostenibles.

En el presente contexto, este trabajo de investigación busca beneficiar de forma directa a dos actores. Por un lado, al consumidor potencial de 25 a 50 años, que muestra interés en adoptar hábitos sostenibles pero carece de estímulos claros para hacerlo; y por otro lado, a los emprendedores sostenibles, que enfrentan dificultades para posicionar sus productos debido a la escasa demanda en entornos digitales.

Cabe precisar que al mejorar la percepción del valor diferencial de sus propuestas y proponer estrategias empáticas de comunicación, se contribuye a la construcción de vínculos emocionales entre consumidores y marcas con propósito (Yazdanifasrd, 2021). De forma indirecta, se verá beneficiado el consumidor conocedor, quien ya tiene prácticas conscientes y puede actuar como agente de cambio en su entorno pero todavía no amplía este tipo de consumo a diversas categorías y el emprendimiento sostenible, que incluye plataformas digitales, ferias verdes y comunidades colaborativas.

Este impacto multisectorial se alinea con la meta 15.9 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, al integrar el valor de la biodiversidad en las decisiones económicas y de consumo, promoviendo un modelo de desarrollo más justo, regenerativo y consciente (BID, 2021).

2.2. Justificación práctica

Esta investigación se enfoca en la limitada percepción del valor de los productos sostenibles, una barrera significativa que obstaculiza el desarrollo de los emprendimientos sostenibles en Lima Metropolitana. Es así que esta situación se refleja en una baja demanda,

escasa fidelización de clientes, dificultades para consolidación en el mercado y escasa rentabilidad; afectando directamente la permanencia de estos negocios. Mediante la aplicación de estrategias de comunicación fundamentales en marketing digital sostenible y el diseño centrado en el usuario, el estudio busca generar valor a través de experiencias que mezclan lo emocional con lo funcional, fortaleciendo así el proceso de compra consciente.

Al promover decisiones económicas que consideren la biodiversidad como un valor esencial, se favorecen modelos de negocios comprometidos con el medio ambiente. Además, el marketing digital, al comunicar propósitos éticos, puede motivar a los consumidores hacia elecciones con impactos positivos (Yazdanifard, 2021). Como respuesta a esta problemática, se propone EcoMatch, una plataforma digital innovadora que transforma la manera en que los usuarios descubren y acceden a productos sostenibles.

Esta herramienta conecta a consumidores potenciales con emprendimientos locales a través de una experiencia de compra personalizada, permitiendo apreciar el verdadero valor de estos productos: su capacidad para proteger el medio ambiente mientras cuidan del bienestar personal. Al vincular la conciencia ecológica con el cuidado individual, EcoMatch no solo impulsa decisiones de consumo responsable, sino que crea oportunidades concretas de crecimiento para los emprendedores sostenibles, aumentando su visibilidad, diferenciación y conexión con una comunidad de consumidores conscientes.

2.3. Justificación Metodológica

Para abordar el problema de la escasa percepción del valor de los productos sostenibles, se aplicó una metodología de investigación, centrada en la experiencia de usuario, esta es el Toulouse Thinking. Se emplearon entrevistas a profundidad tanto a

consumidores potenciales, conocedores, emprendedores sostenibles y a emprendedores expertos; con el fin de identificar motivaciones, barreras y percepciones clave. Además, se utilizaron herramientas como el DPESTA, mapa de actores, mapa de problemas, insights y validación de propuestas, así como el Business Model Canvas, lo que permitió analizar la problemática desde todas sus aristas. Shamsuddin y Hashim (2020) mencionan que este tipo de diseño metodológico ha demostrado ser eficaz para analizar la interacción del usuario con soluciones tecnológicas, ya que los métodos mixtos poseen eficacia para el estudio de experiencias en plataformas digitales.

3. Reto de Innovación

Desarrollar una plataforma digital que conecta a los emprendedores sostenibles con los consumidores potenciales, enfocada en resaltar el valor diferencial de los productos sostenibles para mejorar la percepción de estos en la zona 7 de Lima Metropolitana.

3.1 Preguntas de investigación

3.1.1 Pregunta General

¿Cómo podemos generar percepción del valor diferencial de los productos sostenibles en los consumidores potenciales de la zona 7 de Lima Metropolitana para impulsar el crecimiento de los emprendimientos locales?

3.1.2 Preguntas Específicas

P1: ¿Cómo podemos comunicar de manera clara y atractiva los beneficios personales y ambientales de los productos sostenibles a los consumidores potenciales?

P2: ¿De qué forma podemos diseñar una experiencia de compra que muestre cómo los productos sostenibles se adaptan a las necesidades diarias de los consumidores?

P3: ¿Qué estrategias podemos implementar para aumentar la confianza de los consumidores en los emprendimientos sostenibles locales?

P4: ¿Cómo podemos facilitar el acceso de los consumidores potenciales a información confiable y personalizada sobre productos sostenibles dentro de la plataforma?

3.2 Objetivos de investigación

3.2.1 Objetivo General

Crear una experiencia digital de compra consciente y personalizada que ayude a los consumidores potenciales a comprender y conectar con el valor diferencial de los productos sostenibles.

3.2.2 Objetivos Específicos

O1: Determinar cómo se podría comunicar de manera clara y atractiva los beneficios personales y ambientales de los productos sostenibles a los consumidores potenciales de la zona 7.

O2: Plantear cómo se podría diseñar una experiencia de compra que permita a los consumidores potenciales de la zona 7 conectar los productos sostenibles con sus necesidades cotidianas.

O3: Identificar estrategias que permitan generar confianza en los consumidores potenciales hacia los emprendimientos sostenibles locales de la zona 7

O4: Proponer cómo se podría facilitar el acceso a información confiable y personalizada sobre los productos sostenibles para los consumidores potenciales de la zona 7.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios Previos

Como primer antecedente se presenta el artículo científico de Cano, Londoño-Pineda, Campo, & Fernández (2023). *Sustainable Business Models of E-marketplaces: An Analysis from the Consumer Perspective*, publicado en la revista Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. La investigación en cuestión estudia los gustos y apreciaciones de los usuarios dentro del contexto de los canales digitales de comercialización con la finalidad de elaborar y direccionar una estructura de negocio con sostenibilidad. Este planteamiento considera la integración de factores medioambientales, económicos, tecnológicos y sociales.

Con respecto a la metodología se realizó un análisis estadístico descriptivo y modelos de ecuaciones estructurales con diseño experimental aplicado a una muestra de 387 encuestados. Entre los resultados se obtuvo que el 54.6% pertenecen al género femenino, el 45.4% al masculino y con respecto al rango etario, el 46.2% tiene entre 25 y 34 años. Un alto porcentaje, 86.6%, opina que la tecnología juega un papel significativo en la prevalencia de la sostenibilidad dentro de las plataformas de ventas electrónicas. Adicionalmente, el 69% percibe importante el factor económico, el 66% el medioambiental y el 65% el social.

Se concluyó que el estudio proporciona hallazgos relevantes para la dirección de modelos de negocio basados en plataformas de comercio en línea; las cuales se orientan hacia los sectores de la sostenibilidad que refieren al cuidado ambiental y el bienestar social. Todo ello, tomando en cuenta las opiniones y contribuciones de los consumidores. Por consiguiente, como parte de la utilidad para la tesis, este artículo guarda relación con el reto

de innovación del proyecto, con respecto a los factores que influyen en la interacción del usuario con la compra online de productos ecológicos, específicamente, cuando esta se da en una plataforma orientada a dicho rubro.

Como segundo antecedente, se presenta a Srisathan, Wongsaichia, Gebsombut, Naruetharadhol y Ketkaew (2023) con su artículo *The Green-Awakening Customer Attitudes towards Buying Green Products on an Online Platform in Thailand: The Multigroup Moderation Effects of Age, Gender, and Income*, publicado en la revista internacional llamada Sustainability. La investigación tuvo como objetivo analizar y corroborar la presencia de tendencias de cuidado ambiental en los usuarios con respecto a los mercados electrónicos en el marco de una economía en vías de desarrollo.

Asimismo, se indagó las divergencias en las valoraciones de estas tendencias según características demográficas como sexo, ingresos económicos y rango etario. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque de moderación multigrupo con modelos predictivos para el análisis de interacciones aplicado a una muestra de 348 consumidores tailandeses de las zonas, norte, noreste, este, sur y centro. Con respecto a los resultados, estos evidenciaron el actuar de los tailandeses frente a la adquisición de productos responsables con el cuidado ambiental en una plataforma de venta online.

El estudio reveló que el 48% de los compradores eran hombres y un 45 % mujeres. Asimismo, el 58% de los hombres compradores eran casados y el 57% de mujeres, solteras. Los consumidores presentaron una tendencia de compra online de productos ecológicos de tres veces por semana. Dicha frecuencia de compra era cumplida por el 87% de compradores

mayores a 30 años y el 43% de usuarios menores a 30. La investigación concluyó que los usuarios con un nivel socioeconómico medio – alto poseían una buena percepción sobre los productos ecológicos y gustaban de comprarlos de manera online.

También, el estudio revela que las actitudes de los consumidores, impulsadas por un "despertar verde", ofrecen a los profesionales que se desarrollan en la materia del marketing, la oportunidad de realizar una segmentación óptima de usuarios ecoamigables. De este modo, como parte de la utilidad para la tesis, el artículo se relaciona con el reto de innovación del proyecto en lo que se refiere a las características del perfil que suele tener un comprador de productos sostenibles vía online y puntos clave para la realización de una potencial segmentación de este tipo de usuarios.

Como tercer antecedente, se cueta con Saavedra Brigitte y Sanchez Alessandra (2022) con su trabajo titulado *Gestión en el manejo de plataformas digitales para mejorar la competitividad de los emprendimientos artesanales del distrito de Miraflores, Lima Metropolitana,* presentado para optar el título de Bachiller en Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo principal de la investigación fue analizar cómo el uso estratégico de plataformas digitales puede mejorar la competitividad de los emprendimientos artesanales en el distrito de Miraflores, enfocándose en aspectos como visibilidad, posicionamiento y conexión con nuevos públicos.

La metodología utilizada fue de tipo cualitativo, basada en entrevistas a profundidad con emprendedores del rubro artesanal y expertos en marketing digital, así como análisis de contenido de redes sociales y canales digitales de difusión. Los resultados revelaron que la

implementación de estrategias digitales bien estructuradas fortalece el vínculo con los consumidores, mejora la percepción de marca y potencia las ventas.

También se identificó que una de las principales limitaciones es el desconocimiento técnico por parte de los emprendedores para manejar eficazmente herramientas tecnológicas. Como parte de la utilidad para la tesis, el valor de este estudio reside en que brinda lineamientos claros para organizar la gestión digital de productos artesanales, información relevante para iniciativas como EcoMatch, orientadas a fortalecer el vínculo entre los emprendedores sostenibles y consumidores digitales en Lima Metropolitana.

Como cuarto antecedente, se cuenta con Guevara Valeria y Villalobos Romina (2024), con su informe titulado *Influencia del marketing de redes sociales hacia preferencia de marca verde mediante la imagen de marca verde, actitud verde y confianza verde del consumidor de servicios sostenibles*, presentado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo de esta investigación fue demostrar cómo el marketing en redes sociales puede influir en la preferencia de marketing verde; a través de variables como la imagen de marca, la actitud y la confianza del consumidor hacia servicios sostenibles. La investigación propuso llenar un vacío en el análisis de estas variables dentro del ámbito de servicios con enfoque ambiental.

La metodología aplicada fue cuantitativa, con un enfoque de muestreo no probabilístico. Se encuestó a 211 personas que habían consumido servicios sostenibles en los últimos dos años, y se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales (SEM-PLS) para evaluar hipótesis planteadas. Los resultados revelaron que el marketing de redes sociales tiene una influencia significativa sobre la preferencia de marca verde, a través de la actitud y

confianza del consumidor. Sin embargo, se halló que la imagen de marca verde por sí sola no tiene un impacto directo sobre la preferencia de marca, lo que genera una diferencia respecto a estudios previos.

La utilidad de este trabajo radica en ampliar el campo de estudio en torno a la comunicación y posicionamiento de servicios sostenibles. Los resultados de esta investigación son aplicables a iniciativas como a EcoMatch, ya que permiten comprender la forma en que conectan con consumidores a través de estrategias digitales; las cuales fortalecen la confianza y fomenten una actitud favorable hacia marcas con compromiso ambiental.

El estudio de Mohammadi, Barzegar y Nohekhan (2023), titulado *The green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalthy,* cuenta con el objetivo de examinar cómo las tácticas del marketing digital inciden en la percepción del consumidor. También, pone énfasis en identificar aquellas estrategias más efectivas para incrementar la aceptación y preferencia por los productos sostenibles en el mercado. En el estudio se usó encuestas estructuradas realizadas a una muestra de 250 consumidores que habían interactuado con campañas de marketing digital relacionadas con productos sostenibles.

Los datos obtenidos fueron analizados mediante técnicas estadísticas, como el análisis descriptivo y de regresión. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing digital que destacan la transparencia, el compromiso ambiental de la marca y la interacción con los consumidores influyen positivamente en la percepción y preferencia por productos

sostenibles. También se identificó que la confianza en la marca y la claridad en la comunicación son factores clave en la decisión de compra.

La utilidad de este estudio radica en proporcionar insights valiosos para el diseño de campañas de marketing digital efectivas en el ámbito de la sostenibilidad. Sus hallazgos son especialmente relevantes pues buscan conectar a consumidores conscientes con productos sostenibles mediante plataformas digitales.

4.2. Marco Teórico

4.2.1. Consumidor Potencial

Definición:

En la presente investigación, el consumidor potencial se define como el público objetivo principal; es decir el beneficiario directo. Este segmento está constituido por individuos pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B+, los cuales según APEIM (2024) se concentran principalmente en la zona 7 de Lima Metropolitana, abarcando los distritos Miraflores, San Isidro, Surco y La Molina. Como menciona Camilleri, Cricelli, Mauriello, & Strazzullo (2023), existe una mayor tendencia a la adopción de acciones ecológicas por parte de los consumidores con ingresos medios altos.

Del mismo modo, según Kantar (2023), se encuentra una relación entre la economía y la sostenibilidad; ya que los usuarios con mayor capacidad para adoptar elecciones sostenibles generalmente experimentan menores limitaciones financieras. Sin embargo, no todos los usuarios que perciben una mejor solvencia económica actualmente son

consumidores adeptos a la sostenibilidad. Es ahí donde se identifica una oportunidad.

Es importante recalcar que el nivel socioeconómico no es el único factor relevante para la determinación del perfil de un nuevo segmento de personas que consumen este tipo de productos. El tener en cuenta el estilo de vida constituye una vía efectiva y relevante para la segmentación del público objetivo (Srisathan et al., 2023).

Es pertinente destacar que este segmento coincide con el perfil del consumidor consciente propuesto por Kantar. Este consta de individuos que realizan compras informadas y cuyo estilo de vida integra la selección de productos en función de sus necesidades y prioridades. No obstante, es crucial señalar que el componente ausente en el consumidor potencial para su plena identificación con el perfil del consumidor consciente radica en la adquisición de productos ambientalmente responsables (Kantar, 2023).

Importancia:

Por consiguiente, la importancia del consumidor potencial radica en la necesidad de incrementar la cuota de mercado de productos sostenibles. La estrategia primordial para alcanzar este objetivo consiste en la captación de nuevos segmentos de clientes a través de la divulgación de una perspectiva holística de la sostenibilidad (Camilleri et al., 2023). Asimismo, resulta pertinente la educación sobre la sostenibilidad para su propagación.

Dicha educación influye positivamente en las decisiones de compra del usuario y permite combatir la falta de desconocimiento que posee el consumidor potencial (Euromonitor, 2023). Además, Srisathan et al. (2023) indican que las plataformas digitales de

productos sostenibles exhiben una adaptación óptima al estilo de vida y hábitos de los usuarios. Este aspecto es particularmente significativo dada la compatibilidad del consumidor potencial con el uso de plataformas tecnológicas (Cano et al., 2023).

4.2.2. Valor diferencial

Definición:

En el contexto de esta investigación, el valor diferencial se define como la manera en que los consumidores perciben las ventajas únicas que una empresa ofrece en comparación a sus competidores. En base a la teoría de la diferenciación, la clave no radica únicamente en ser diferente; sino en que ese distintivo sea percibido como beneficioso por el cliente. Así, mientras la diferenciación es la estrategia de la empresa para destacar; el valor diferencial es cómo esta estrategia se traduce en una ventaja que el consumidor aprecia y por la que podría elegir determinado producto o servicio (Sayafi'i y Firah, 2023).

Importancia:

Comprender qué hace único a un producto es clave para esta investigación, ya que permite identificar los atributos específicos que influyen en la elección del consumidor. Por ello, reconocer y analizar los beneficios que conforman el valor diferencial de los productos sostenibles es esencial para desarrollar una estrategia efectiva que promueva su compra. Esto, a su vez, mejora la satisfacción del usuario y fortalece su fidelidad (Euromonitor, 2023).

En este contexto, es fundamental que las marcas comprendan cómo percibe el consumidor las distintas dimensiones de la sostenibilidad y cuáles considera que son las más

relevantes al momento de decidir por una compra. Actualmente las que generan un mayor interés en el consumidor son el impacto ambiental y social, ya que se asocian tanto con la satisfacción de necesidades personales como con el desempeño del producto y su capacidad para contribuir al cuidado del entorno.

Del mismo modo, el comunicar de manera óptima el valor diferencial de los productos sostenibles permite que el usuario incorpore los valores del ecosistema y la biodiversidad que conforman la meta 15.9, en su vida diaria. Esta perspectiva se ve reforzada por el estudio Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review, el cual revela que atributos como la calidad, el rendimiento y el valor percibido son altamente valorados por los consumidores al seleccionar productos sostenibles. En consecuencia, la integración de estos factores en la propuesta de valor resulta necesaria con el fin de influir positivamente en las decisiones de compra del consumidor potencial (Camilleri et al., 2023).

Finalmente, Srisathan (2023) enfatiza que mientras el consumidor perciba que el valor diferencial de los productos sostenibles se adapta más a su estilo de vida y hábitos, este optará con mayor facilidad por un consumo ecológico. Para la presente investigación, la identificación y comunicación de un valor diferencial que se alinee con la cotidianidad del usuario, combinando la satisfacción de sus necesidades con el cuidado ambiental, constituye un factor determinante.

4.2.3. Productos Sostenibles

Definición:

Calcina (2020) menciona que los productos sostenibles pertenecen al marketing verde, es decir, aquel rubro que explora la producción y comercialización de productos ecológicos y educa a los consumidores y empresarios para minimizar el riesgo al medio ambiente. Este tipo de prácticas en la venta de productos permite al consumidor escoger sabiamente, y evitar publicidad engañosa como el *greenwashing.* Este último proporciona información errónea y daña la reputación de los productos verdes. Finalmente, se recalca que en Perú existe la necesidad de trabajar con un método para fomentar una cultura organizacional a favor de la sostenibilidad.

Importancia:

Vera, Álvarez, Rivera & Villavicencio (2024) añaden que este tipo de práctica permite crear vínculos de lealtad y compromiso del consumidor hacia los productos sostenibles, además, esta busca promover valor a la sociedad. Es importante recalcar que las empresas dedicadas al marketing verde, asumen un compromiso de proyectar sus ideas en diversas actividades sosteniendo de manera constante la temática sostenible de la marca. Asimismo, se enfocan en los usos de diversas estrategias para atraer nuevos consumidores.

Tipología:

Los productos sostenibles pueden clasificarse en diversas categorías dependiendo de su uso y producción, según la revista Worldpackers (2025). Alimentos ecológicos: Productos cultivados sin pesticidas ni fertilizantes químicos, mediante prácticas de agricultura orgánica. Estos alimentos respetan los ciclos naturales de la tierra y promueven el comercio justo y el bienestar animal.

Productos de bajo impacto: Incluyen utensilios de cocina, envases reutilizables, botellas de acero inoxidable, pajillas y cepillos de diente de bambú, entre otros. Estos productos sustituyen a los de un solo uso, reduciendo la generación de residuos.

4.2.4. Experiencia de Compra

Definición:

Gähler, Klein y Paul (2023), definen la experiencia de compra como la respuesta mental del cliente, la cual es subjetiva, intencionada y multidimensional, frente a una interacción con una marca o representante en cualquier etapa del recorrido del consumidor. Esta experiencia no se reduce al momento de la transacción, sino que se contribuye a lo largo de distintos puntos de contacto, incluyendo dimensiones como lo emocional, lo cognitivo, lo sensorial y lo relacional.

En el contexto del consumo sostenible, entender esta experiencia permite identificar qué factores influyen en la percepción del cliente y cómo estos pueden motivar o frenar una decisión de compra. A través de estrategias que comuniquen mejor el valor real de los productos sostenibles, se posibilita fortalecer la relación entre consumidor y marca, logrando que más personas se involucren en hábitos de consumo responsable.

Importancia:

Balaji, G. & Unnithan, A. (2020) explica que la experiencia de compra es relevante pues no solo está relacionada con el producto en sí, sino con la manera en la que se comunica y se conecta emocionalmente con el consumidor. La falta de estrategias claras limita la percepción positiva y la decisión de compra de productos sostenibles, lo cual refuerza la desconexión entre el propósito de las marcas y los intereses reales del consumidor.

Tipología:

Balaji, G. & Unnithan, A. (2020), clasifican la experiencia de compra de productos sostenibles en dos dimensiones: Atributos valorados: El consumidor juzga el producto por dos cualidades clave: gentileza (cuidado personal) y fuerza (efectividad, resistencia). Se percibe de forma más positiva a los productos sostenibles con atributos de gentileza. (Balaji, G. & Unnithan, A., 2020)

Y, centralidad del atributo: Distingue entre atributos centrales, como la función principal del producto, por ejemplo, limpieza en un shampoo y atributos periféricos, como el empaque o fragancia. Los estudios concluyen que, para mejorar la percepción del consumidor, los productos sostenibles deben destacar su gentileza como atributo central, mientras que los de fuerza deben quedar como periféricos. Así, se logra una experiencia de compra más coherente con los valores del consumidor. (Balaji, G. & Unnithan, A., 2020)

4.2.5. Plataformas Digitales

Definición:

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2021), las plataformas digitales son sistemas tecnológicos que permiten la interacción entre distintos grupos de usuarios, como consumidores, proveedores, anunciantes o prestadores de servicios.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2021) señala que estas plataformas funcionan como intermediarios digitales que facilitan el intercambio de bienes, servicios e información de manera rápida, flexible y eficiente. Su principal característica es la habilidad de conectar a múltiples actores dentro de un entorno

digital, lo que permite optimizar tanto procesos comerciales como sociales en diversos sectores de la economía.

Importancia:

Según Becerra (2022) y Castillo, Romero y Gonzáles (2020), una participación activa en las plataformas digitales resulta fundamental para que los emprendimientos sostenibles puedan transmitir su propuesta de valor, ganar posicionamiento en el mercado y competir con marcas tradicionales. La ausencia de una estrategia digital bien definida dificulta la generación de confianza con el consumidor y limita la promoción de decisiones de compra informada. Por ende, esta carencia se convierte en un obstáculo para el desarrollo del ecosistema sostenible (Pérez y Rodríguez, 2020).

Tipología:

A continuación se presentan distintos tipos de elementos que se emplean para la promoción de las plataformas digitales.

Alianza con influencers: Los emprendedores pueden colaborar con personas influyentes para ampliar su visibilidad y mejorar el posicionamiento de sus marcas. En su estudio, analizan marcas como H&M, Mango o Zara tienden a enfocarse en aspectos estéticos sin destacar realmente el componente ecológico de sus productos, e incluso, en algunos casos, recurren al *greenwashing.* (Castillo, Romero y Gonzáles, 2020)

Integración de tecnología emergentes: La incorporación de herramientas como la realidad aumentada (RA) a través de aplicaciones como Metaverse, el editor Kinemaster y códigos QR, enriquecen la promoción de las plataformas digitales y la experiencia del usuario al fortalecer la comunicación digital de los emprendimientos sostenibles. Estas herramientas

permiten al consumidor conocer el proceso de fabricación y el impacto ambiental del producto, generando una experiencia informativa, atractiva y confiable. (Becerra, 2022)

4.2.6. Aplicaciones Digitales

Definición:

Acosta, Lenin & Sanafria (2022) mencionan que para la expansión de las plataformas digitales en el uso cotidiano se desarrollan las llamadas aplicaciones digitales, también conocidas como apps. Las apps son instrumentos tecnológicos desarrollados para ser usados en cualquier dispositivo portátil, como celulares, tablets o laptops, ya que permiten acceder a cualquier contenido de manera rápida y continua.

Su incorporación en la sociedad ha generado un impacto importante, ya que se ha convertido en el más importante medio digital y de comunicación en la actualidad. Esto se debe a las facilidades propias del dispositivo: su capacidad de ser admitido en cualquier dispositivo portátil, información actualizada y organizada, compenetración con las redes sociales, búsqueda de contactos de personas o instituciones, entre otros.

Importancia:

Reyna, Salazar & Sayan (2023) resaltan la importancia de aplicaciones digitales como herramientas claves para facilitar la interacción entre actores comprometidos con el desarrollo sostenible. Según las autoras este tipo de aplicación no solo permiten mejorar la gestión interna de los negocios, sino que impulsan el aprendizaje colaborativo, fomentan la creación de comunidades responsables y promueven una cultura de sostenibilidad en diferentes sectores. Gracias a su accesibilidad, inmediatez y capacidad para adaptarse a

diversas necesidades, las aplicaciones digitales, se posicionan como una solución efectiva para generar impacto positivo a nivel ambiental, económico y social.

4.2.7. Delivery

Definición:

Mohammad, Nazih, Elomri & Triki (2023) presentan la definición del concepto de "delivery" como el proceso de entrega de objetos o bienes desde el punto de partida; el cual puede ser una tienda, un almacén o una fábrica, hasta el punto final, es decir, el cliente. Se considera indispensable el tramo final del recorrido o también llamado "la última milla" ya que una mala ejecución de este trae como consecuencia diversas situaciones como las siguientes: confusión con la diversidad de pedidos, mayor tiempo de entrega y accidentes imprevistos. Asimismo, destaca que el delivery es indispensable para las empresas dedicadas al rubro de ventas ya sea presencial u online.

Importancia:

La importancia radica en el papel fundamental del servicio de delivery dentro de la cadena de suministro y su influencia directa en la satisfacción y lealtad del cliente. Uno de los hallazgos más relevantes indica que el 84% de los consumidores no volverían a comprarle a una marca después de una mala experiencia de entrega, lo que demuestra que el delivery se ha convertido en un elemento clave para la competitividad empresarial. Asimismo, se subraya que la puntualidad y eficiencia en las entregas son esenciales para conservar la confianza del cliente y optimizar su experiencia en el comercio digital. (The Logistic World, 2024)

5. Beneficiarios

5.1. Directos

Los principales beneficiarios de este proyecto son los consumidores potenciales de entre 25 y 50 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B + que viven en la zona 7 de Lima (distritos como Miraflores, San Borja, Surco, La Molina, Magdalena y Jesús María). Si bien este grupo muestra interés en el bienestar y los temas ambientales, aún no han adoptado prácticas de consumo sostenible, ya sea por desconocimiento, dudas sobre el impacto real del producto o porque no se sienten emocionalmente conectados con su propuesta de valor.

Además, se caracterizan por realizar compras informadas y requieren comprender el valor real de estos productos, así como contar con un acceso práctico que facilite su integración en la vida cotidiana. EcoMatch busca facilitar su acceso a productos sostenibles mediante una experiencia de compra digital personalizada, visual, práctica que conecte con el usuario.

5.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos incluyen a los consumidores conocedores, es decir, personas que ya tienen hábitos de consumo responsable, pero limitados a ciertas categorías. Este grupo solo se ve motivado a ampliar su consumo sostenible si descubre nuevas opciones alineadas con sus valores, actuando además como agentes de cambio en sus círculos sociales. A su vez, el consumidor conocedor requiere comprender no solo el impacto ambiental de los productos sostenibles, sino también cómo estos pueden mejorar su calidad de vida cotidiana y necesita contar con un acceso más funcional a este tipo de alternativas.

También, se consideran beneficiarios indirectos a las comunidades sostenibles, como ferias ecológicas, plataformas colaborativas, redes de emprendimiento verde y a las entidades públicas como el Ministerio del Ambiente y el Ministerio de Cultura. Es necesario promover acciones que promuevan el consumo responsable, la economía circular y la valorización del emprendimiento local.

Finalmente, los proveedores de insumos sostenibles también forman parte de este grupo, ya que su presencia es fundamental para que los emprendimientos continúen ofreciendo productos responsables. Al crecer la demanda, se refuerza el circuito de producción y abastecimiento dentro del ecosistema sostenible.

5.3 Centrales

En esta sección se ubican los emprendedores sostenibles, especialmente aquellos que operan mediante plataformas digitales en Lima Metropolitana. Estos emprendedores enfrentan barreras como la baja visibilidad, la falta de un espacio donde se concentre su público objetivo, la escasa fidelización y las dificultades para posicionar su propuesta frente a marcas convencionales.

5.4. Arquetipo de Cliente

El primer arquetipo representa al consumidor potencial, explicado anteriormente en el beneficiario directo. Aunque no consumen productos relacionados con la sostenibilidad, priorizan la calidad y muestran interés en el bienestar personal. Existe una disposición latente a cambiar sus hábitos si se les ofrece información clara, útil, accesible y compatible con su rutina.

Jorge, 32 años: Vive en Miraflores y trabaja en una agencia de marketing digital. Le gusta estar al tanto de nuevas tendencias. Tiende a elegir productos por funcionalidad o estilo, aunque ha visto algunas marcas “verdes”, no sabe bien si son confiables o si realmente hacen la diferencia. Jorge está dispuesto a utilizar una opción que le permita comparar productos fácilmente y entender, sin tecnicismos, por qué elegir una opción sostenible también puede mejorar su experiencia como consumidor.

El siguiente arquetipo representa al beneficiario central, emprendedores locales que elaboran productos sostenibles y que comercializan principalmente por canales digitales. Son personas creativas, comprometidas con el impacto positivo de sus propuestas, con un fuerte deseo de visibilizar el valor que ofrecen y que las personas entiendan este. Enfrentan barreras como la falta de acceso a un público objetivo alineado. También, necesitan herramientas que les permita comunicar de forma efectiva la relevancia de sus productos y conectar con consumidores que valoren su propuesta.

Natalia, 28 años: Se preocupa por su bienestar y suele elegir productos que combinen diseño, salud y practicidad. Su primer acercamiento a los productos sostenibles empezó cuando desarrolló alergias a ciertos productos convencionales. Esto le llevó a buscar alternativas más saludables y responsables con su cuerpo y el entorno, despertando en ella el deseo de crear propuestas diferentes desde su propia experiencia. Empezó a crear productos sostenibles porque cree en su impacto, pero siente que no logra llegar a personas adecuadas. Muchas veces no sabe cómo contar su historia o explicar porque sus productos son relevantes.

Desde su perspectiva, lo más valioso es contar con una solución que le permita comunicar de forma clara los beneficios de sus productos, generar credibilidad en torno a su propuesta y establecer vínculos reales con consumidores.

5.5. Cantidad de Beneficiarios

El proyecto EcoMatch impactó a consumidores conocedores y potenciales entre 25 y 50 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B+ que residen en los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana. La selección de este grupo de población se basa en los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y el trabajo de campo. En el caso de los consumidores potenciales, evidenciaron una falta de percepción del valor diferencial de los productos sostenibles y en el caso de los conocedores, una necesidad de aumentar dicha percepción.

EcoMatch, a través de su plataforma digital, puso a disposición de estos consumidores los productos sostenibles elaborados por emprendedores locales. De este modo, en un periodo de dos semanas, a través del producto mínimo viable (MVP) de EcoMatch, se logró captar 46 leads vía Meta Ads por medio de publicidad vinculada a formularios de Meta, en las redes sociales Instagram y Facebook. Se obtuvo una conversión considerable de 47.83% ya que 22 de estos usuarios realizaron compras y 4 de estos gestionaron una recompra de otra categoría diferente a la que inicialmente habían adquirido.

Esto demuestra que los productos sostenibles se pueden adaptar a diferentes momentos de la cotidianidad del usuario, obteniendo finalmente 28 productos vendidos.

Asimismo, se inició el MVP con 4 emprendimientos sostenibles aliados. Al lanzar la propuesta de solución al mercado, adicional a los emprendimientos que ya formaban parte de EcoMatch, en un periodo de dos semanas, se obtuvo 10 emprendimientos interesados. Estos se enteraron de la existencia de EcoMatch gracias a la publicidad realizada en Meta y TikTok Ads, también a la alianza con los emprendedores miembros de EcoMatch que promocionaron la propuesta en sus perfiles de Instagram y por referidos.

6. Modelo de Negocio

6.1. Reto de diseño

Se presenta la siguiente pregunta reto: ¿Cómo podríamos generar percepción del valor diferencial de los productos sostenibles en los consumidores potenciales de la zona 7 (APEIM, 2024) para impulsar el crecimiento de los emprendimientos locales?

En respuesta, nace EcoMatch, un espacio digital que reúne productos sostenibles elaborados por emprendedores locales y los pone al alcance de consumidores y potenciales consumidores de este tipo de productos. Las soluciones que actualmente se encuentran en el mercado suelen fomentar la adecuación del usuario a la sostenibilidad, lo cual termina por no generar resultados efectivos ya que se expone a que esta sea percibida por el consumidor como una obligación (Srisathan et al., 2023).

En cambio, EcoMatch incluye la sostenibilidad en la cotidianidad y el estilo de vida de las personas; demostrando así que los productos sostenibles son funcionales, poseen capacidad de encajar con las necesidades de los usuarios y a la vez, contribuyen al cuidado

ambiental. De esta manera, se incorpora en una sola propuesta, rentabilidad financiera, concientización ambiental y cuidado del planeta.

La creación de EcoMatch nace acorde a una ruta de diseño lógica compuesta por la meta ODS seleccionada, el contexto, la identificación del problema y finalmente el establecimiento de la pregunta reto. El proceder hacia cada etapa conllevó un análisis profundo que se ha realizado alrededor del informe y proyecto. A continuación, para clarificar dicho proceso, se visibiliza la ruta de diseño concreta seguida en la elaboración de la propuesta de solución.

La meta ODS seleccionada es la 15.9, esta conlleva la incorporación de los valores de los ecosistemas y biodiversidad en los procesos de desarrollo y las estrategias de atenuación de la pobreza. A partir de ello, se dio inicio al trabajo de campo y se determinó que el contexto a estudiar es el impacto que genera la baja demanda de productos sostenibles y la extensa cadena de comercialización en las ganancias y el incremento de los emprendedores virtuales de Lima Metropolitana que comercializan este tipo de productos.

A continuación, para encontrar la razón de la existencia de este contexto se siguió estudiando tanto a los consumidores como a los emprendedores y los diferentes escenarios donde se desenvuelven, encontrando la raíz del problema: la falta de percepción del valor diferencial de los productos sostenibles. Es así como en base a esta, se planteó la pregunta reto ya mencionada y en su respuesta nació EcoMatch.

6.2. Propuesta de valor

EcoMatch se enfoca en ayudar a los emprendedores locales a mejorar la percepción de los clientes potenciales sobre el valor diferencial de sus productos sostenibles por medio de una experiencia de compra consciente y personalizada. Esta última centrada en dar a conocer como este tipo de productos no solo satisfacen las necesidades básicas del mismo; sino que impulsan el cuidado del medio ambiente y a su vez, potencian el crecimiento económico basado en un modelo de negocio sostenible. Lo que hace diferente a EcoMatch es la posibilidad de materializar la sostenibilidad en la cotidianidad de los usuarios.

Esta propuesta da a conocer que sí es posible introducir de manera orgánica la sostenibilidad como parte del estilo de vida de los consumidores; ya que difunde la capacidad de esos productos de adaptarse a las necesidades del día a día mientras respetan el ambiente. Esto se refuerza al facilitar una accesibilidad sin precedentes, en el contexto peruano, a estos productos sostenibles, superando las limitaciones geográficas y logísticas comunes en el mercado actual (ej., la necesidad de visitar tiendas especializadas o ferias), ya que los productos están convenientemente disponibles “a un clic”. De esta forma, EcoMatch cambia la percepción de la sostenibilidad de obligación a una elección beneficiosa que realza el valor de estos productos.

6.3. Segmento de clientes

EcoMatch cuenta con dos segmentos de clientes, los cuales engloban la oferta y la demanda. Estos son el cliente consumidor y el cliente emprendedor.

Cliente Consumidor

Dentro de este segmento, se encuentran dos perfiles, el cliente conocedor y el potencial. Con respecto al primero, comprende a usuarios en un rango etario entre 25 y 50 años que forman parte de los niveles socioeconómicos A y B + de Lima Metropolitana. Estos realizan compras informadas, priorizan la calidad sobre el precio y presentan apertura al cambio. Ya incorporaron en su consumo algunos productos sostenibles, pero enfrentan desafíos significativos relacionados con la facilidad de acceso y la limitada información disponible sobre la gama completa de categorías.

Los consumidores conocedores necesitan comprender mejor el impacto doble de estos productos; es decir la contribución positiva que tienen en su vida cotidiana y en el cuidado ambiental. Además, requieren mayor practicidad en relación a encontrar estos productos. También, con respecto a sus decisiones de compra, le dan importancia a su bienestar y al respeto ambiental.

Asimismo el segundo, consumidor potencial, comparte un perfil similar al conocer en lo que comprende los aspectos demográficos y psicográficos. No obstante, la diferencia está en que actualmente este no consume productos sostenibles. Esto se debe a que desconoce su utilidad, los momentos de uso de los mismos y las ventajas que estos ofrecen tanto a los usuarios como al planeta. Por ende, necesita comprender el valor real de estos productos y contar con un acceso práctico a estos, lo cual le permite incorporarlas de manera óptima a sus hábitos del día a día.

Cliente Emprendedor

Por otro lado, el perfil cliente emprendedor, pertenece a los emprendedores locales que comercializan productos sostenibles. Su necesidad primordial es encontrar un espacio de

mercado donde su público objetivo se encuentre focalizado y por ende, pueda conectar directamente con este. Además precisa de mecanismos de comunicación óptimos que le posibiliten transmitir la importancia y el valor de su oferta; pues requiere que esta sea considerada por los usuarios como valiosa y funcional en su rutina. Por ende, EcoMatch, actúa como elemento clave para facilitar la potencialización de sus productos sostenibles.

6.4. Canales

Estos canales fueron escogidos con la finalidad de establecer una experiencia que abarque visibilidad e interacción efectiva. El cliente consumidor cuenta con 6 canales que abarcan desde el descubrimiento hasta la entrega. Dentro de las redes sociales se encuentra Instagram, la cual se emplea para el posicionamiento de marca, la visibilidad orgánica y la interacción con los usuarios por medio de mensajes, comentarios y reacciones. Asimismo, el usuario puede tener contacto con los reposteos realizados por los emprendedores aliados.

Con respecto a Meta Ads, este se emplea para la realización de publicidad pagada a través de Facebook e Instagram. Las campañas desarrolladas se centran en generación de tráfico y leads para aumentar el alcance, el reconocimiento de marca y la compra consciente. Del mismo modo, TikTok Ads también funciona para la implementación de publicidad pagada; ya que esta plataforma es conocida por su capacidad de viralización de contenidos storytelling. Es así que EcoMatch impulsa su visibilidad y reconocimiento, sobre todo, en esta etapa de lanzamiento.

Adicionalmente, WhatsApp, funciona para la asesoría de los usuarios y es donde se desarrolla la etapa final de la venta por medio de interacción fluida, directa y satisfactoria.

Además EcoMatch cuenta con su sitio web y aplicación. Estos últimos, representan los canales propios y centrales de EcoMatch, los cuales proporcionan un entorno dedicado a la navegación, el descubrimiento de productos, la concientización y una experiencia de compra informada y fluida. Estos espacios consolidan la oferta y facilitan la toma de decisiones por parte del consumidor. En cuanto al delivery, este constituye el canal de última milla esencial para la entrega física de los productos, garantizando que la conveniencia prometida se materialice en la recepción de los artículos en el domicilio del cliente.

Los canales para los emprendedores están orientados a facilitar su integración, visibilidad y expansión dentro del ecosistema de EcoMatch. En primer lugar, se encuentra la red social Instagram, la cual sirve como un punto inicial de descubrimiento y contacto directo a través de mensajes, reposteos de emprendedores aliados y publicidad pagada. Es una herramienta clave para la identificación y la primera interacción con potenciales emprendedores aliados ya sea porque EcoMatch los localiza o porque ellos siguen EcoMatch o contactan directamente vía mensajes de la red.

Otro canal son las ferias y eventos sostenibles, estos espacios presenciales permiten una captación y vinculación directa con emprendedores que ya están inmersos en el sector de la sostenibilidad, facilitando el establecimiento de relaciones y la comprensión mutua de valor. Los emprendedores también poseen como canal el sitio web y la aplicación EcoMatch; pues más allá de ser un espacio de venta para el consumidor, estos son los puntos principales de exhibición de sus productos y transmisión de valor. Finalmente, estas plataformas digitales brindan acceso a un público objetivo que ya se encuentra segmentado y cuenta con interés en este tipo de productos, por ende, este escenario potencia el posicionamiento de los mismos.

6.5. Relación con clientes

EcoMatch posee el enfoque de implementar y mantener vínculos sólidos, el cual varía según el segmento de clientes al que se dirige con la finalidad de potenciar el valor percibido. Respecto al cliente consumidor se enfoca en la captación y la fidelización por medio de una comunicación efectiva y servicio de calidad que permita al usuario percibir el producto sostenible como funcional y compatible con su rutina diaria.

Es así, que EcoMatch a través de los productos de los emprendedores locales, transmite constantemente a los consumidores el diferencial de su marca; productos sostenibles que brindan, al mismo tiempo, doble beneficio, cuidar de la persona y el planeta con tan solo una acción, el consumo de estos. Por ende, EcoMatch le da la posibilidad al usuario de generar propósito desde lo cotidiano sin dejar de lado la funcionalidad, la satisfacción de las necesidades y la protección ambiental, dándole así un significado con mayor trascendencia a su compra.

También, es necesario que se establezca una relación de recurrencia con el consumidor, para ello, se implementó seguimiento post-venta y servicio personalizado. Se otorga incentivos que se implementan para procesos de fidelización de EcoMatch, los cuales consisten en productos y muestras gratuitas. Además para la captación y retención se emplean campañas de generación de leads con la finalidad tanto de contactar nuevos clientes como de implementar remarketing y reenganchar a individuos que han comenzado a generar interacción pero todavía no finiquitan la conversión.

En relación al cliente emprendedor, EcoMatch le otorga crecimiento y visibilidad a través de acompañamiento personalizado y el establecimiento de una comunicación adecuada

que permita a los consumidores valorar y descubrir el uso y consumo de los productos sostenibles en su vida diaria. Todo ello, por medio del diferencial planteado en el espacio de venta EcoMatch, haciendo así más atractiva y relevante la propuesta de este tipo de productos frente a los ojos de los usuarios.

Asimismo, la propuesta impulsa la generación de ventas ya que le brinda a los emprendedores un espacio donde ya se encuentra un público interesado, aumentando la posibilidad de conversión. Este último está compuesto tanto por usuarios que ya compatibilizan con la sostenibilidad como por clientes potenciales, los cuales cuentan con un perfil de alta capacidad de conversión hacia un consumidor conocedor y EcoMatch se encarga activamente de su captación. Finalmente, sobre el acompañamiento personalizado, se mantiene una constante comunicación con el emprendedor que propicia colaboración, guía, seguimiento y posibilidades de mejora continua.

6.6. Actividades Clave

Las actividades claves de EcoMatch también se encuentran divididas por segmento, en el caso de los emprendedores sostenibles, estas son el asesoramiento, la captación de estos y la gestión de alianzas estratégicas. El asesoramiento asegura una comunicación óptima del valor diferencial de sus productos dentro del espacio de venta, con el fin de que la propuesta sea relevante para los consumidores. La captación constante de emprendedores propicia la diversificación de la oferta sostenible, lo cual permite abarcar cada vez más aspectos del estilo de vida de los usuarios. Aunado a ello, la gestión de alianzas con los emprendedores brinda mayor visibilidad para EcoMatch en las redes sociales de estos y por medio de las

muestras y productos gratuitos, se consolidan los procesos de fidelización de EcoMatch con el cliente consumidor.

En relación al cliente consumidor, las actividades son la concientización del uso de los productos sostenibles en su cotidianidad, la incorporación de campañas publicitarias en redes sociales y la gestión de la satisfacción del cliente post-venta. En el caso de la concientización, se destaca la capacidad de la integración natural de este tipo de productos en la vida diaria y se evidencia cómo a diferencia de los productos convencionales, los sostenibles propician un doble propósito. Este se basa en el potencial de la sostenibilidad para lograr que a través de la satisfacción de las necesidades propias, el usuario ya se encuentre protegiendo el medio ambiente.

Por otro lado, sobre las campañas publicitarias, estas se implementan en Meta y TikTok Ads y tienen como objetivo, el reconocimiento de marca y venta consciente. Además, el seguimiento post-venta permite asegurar la satisfacción real del cliente y la identificación de áreas de oportunidad para la potenciación de la propuesta. Finalmente, se encuentran las actividades operativas y tecnológicas, que son el desarrollo y mantenimiento del sitio web y la app y la gestión de última milla que corresponde a la entrega a domicilio. Estas propician una experiencia de usuario fluida, segura y satisfactoria.

6.7. Recursos Clave

Las actividades claves requieren de recursos que propicien su realización. Entre estos se tienen a las plataformas tecnológicas como es el portal web y la app de EcoMatch. Es así como el segundo recurso clave son los desarrolladores ya que estos se encargan de la

elaboración de las mismas. Adicionalmente, para que el consumidor valore el uso y consumo de los productos sostenibles en su vida diaria y además comprenda cómo estos cuidan el ambiente, es necesario el establecimiento de una comunicación adecuada. Para ello, se requieren profesionales expertos en el manejo de la comunicación y ventas.

Asimismo, para la gestión de redes sociales y plataformas digitales se precisa contar con material audiovisual de calidad. En relación a la captación de los segmentos de clientes es indispensable poseer una base de datos de consumidores y emprendedores. Por último, las actividades de última milla demandan repartidores que realicen las entregas de los productos.

6.8. Alianzas

EcoMatch establece alianzas estratégicas con la finalidad de optimizar sus operaciones y fortalecer el modelo de negocio sostenible. De esta manera, genera valor compartido con sus aliados. El primer aliado es Pinar College, un colegio que brinda educación de alto nivel internacional, este es uno de los principales aliados ya que le otorga a EcoMatch el desarrollo tecnológico de la web y el aplicativo móvil. A cambio, Pinar College obtiene un proyecto real que se alinea perfectamente con los objetivos de su programa Bachillerato Internacional, logrando así que sus estudiantes cuenten con la experiencia práctica que este programa requiere.

Adicionalmente, cuenta con un segundo aliado, Betsy 's Party Producciones, productora de eventos; el cual se convierte en un proveedor estratégico, ya que brinda packaging sostenible. A cambio, el logo de la productora se integra al empaque de EcoMatch; lo cual es beneficioso para el aliado en cuestión, pues existe coincidencia de público objetivo.

De esta manera, obtiene no sólo visibilidad de marca sino también posibilidad de descubrimiento de la misma ante potenciales nuevos clientes.

Finalmente, se incluye a los emprendedores sostenibles que forman parte de EcoMatch. Estos también fungen de aliados pues se establece una colaboración mutua, donde ellos promocionan a EcoMatch en sus redes sociales propias y viceversa. Del mismo modo, estos otorgan muestras y productos gratuitos para acciones de fidelización de EcoMatch.

6.9. Impacto

EcoMatch presenta un triple impacto, pues cuenta con un modelo de negocio que trasciende a nivel social, ambiental y económico. La puesta en marcha de las operaciones de la propuesta de solución posibilita expandir la generación de rentabilidad responsable, es decir con propósito.

En relación al impacto ambiental, EcoMatch promueve el consumo de productos sostenibles. Este propicia materializar la sostenibilidad en la vida diaria y por ende, en los hábitos de las personas. De esta manera, EcoMatch contribuye a la meta 15.9 de la ODS 15 pues impulsa la integración de los valores de los ecosistemas y la biodiversidad en la cotidianidad. La vida diaria es donde realmente se genera un cambio real y eficiente, ya que el formar parte de los hábitos posibilita la integración de la sostenibilidad en el comportamiento y estilo de vida de las personas.

En el ámbito social, visibiliza y empodera a los emprendedores locales sostenibles puesto que impulsa el crecimiento económico de los mismos por medio de la comunicación clara de la propuesta de valor, la cual propicia que las personas perciban la sostenibilidad como una elección útil y relevante. Por ende, fomenta el progreso de los emprendedores dedicados a los productos sostenibles y genera atractivo en el sector para que surjan nuevos. De modo que, EcoMatch propicia movilidad social, generación de oportunidades laborales y apoyo a negocios sostenibles.

Finalmente, el impacto económico se presenta en la activación de un ciclo de oferta y demanda sostenible. Es así que el consumo consciente impulsa la producción responsable y por consiguiente, establece un sistema de ingresos con propósito. En conclusión, EcoMatch logra la reducción de barreras que obstaculizan la propagación y concientización de la sostenibilidad, como es el desconocimiento, la desconfianza y el difícil acceso a los productos sostenibles.

6.10. Fuente de Ingresos

El modelo de ingresos se basa principalmente en un sistema de suscripciones mensuales pagadas por emprendedores sostenibles, quienes obtienen herramientas especializadas, mayor exposición y beneficios adaptados a sus necesidades. Además, EcoMatch genera ingresos por cada transacción dentro de la aplicación a través de una comisión del 8%, con límite establecido para garantizar condiciones equitativas.

Como ingresos complementarios, se aplica una tarifa de S/ 7 por el servicio de delivery, lo que mejora la experiencia del usuario y permite obtener un margen adicional.

Asimismo, se proyecta captar 10 nuevos emprendedores suscritos por mes, lo que permite construir una base de ingresos estable.

6.11. Presupuesto

El presupuesto del proyecto EcoMatch está diseñado para cubrir tres áreas fundamentales: el desarrollo y mantenimiento de la aplicación, las estrategias de marketing y difusión para atraer consumidores potenciales, y los costos operativos necesarios para asegurar el funcionamiento continuo del servicio. A continuación, se presenta una descripción detallada de cada rubro:

Tabla 1.

Inversión Inicial

Artículo	Descripción de Recursos	Cantidad	Costo Unitario	Importado
1	Compra de Dominio	1	s/. 110.00	s/. 110.00
2	Celulares	4	s/. 750.00	s/. 3 000.00
3	Laptops	4	s/. 1200.00	s/. 1 200.00
4	Canva Pro WhatsApp Business	1	s/. 12.00	s/. 4 800.00
5	Impresión	10	s/.0.20	s/.2.00

6	Branding de la marca	1	s/.1 600.00	s/.1 600.00
7	Permisos Municipales	1	s/.850.00	s/.850.00
8	Registro Indecopi	1	s/.534.00	s/.534.00
9	S.A.C	1	s/.1 000.00	s/.1 000.00
10	Transportes	4	s/.400.00	s/.1 600.00
11	Chips de Celulares	4	s/.10.00	s/.40.00
			TOTAL	s/.13 579.80
			TOTAL +15%	s/.15 616.77

Tabla 2.

Gastos Mensuales

Artículo	**Descripción de Recursos**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Importado**
1	Publicidad TikTok	30	s/. 30.00	s/. 900.00
2	Publicidad Meta	30	$4.00	s/. 438.00
3	Mantenimiento App	1	s/. 200.00	s/. 200.00
4	Mantenimiento Web	1	s/. 500.00	s/. 500.00
5	Canva Pro	1	s/.12.00	s/.43.00

	WhatsApp Business			
6	Impresión	10	s/.0.20	s/.2.00
7	Pagos del personal de Delivery	3	s/.1 130.00	s/.3 390.00
8	Mantenimiento de delivery	3	s/.120.00	s/.360.00
			TOTAL	s/.5 833 .80
			TOTAL +15%	s/.6 708. 87

Tabla 3.

Ganancias

Artículo	**Descripción de Recursos**	**Cantidad estimada de ventas**	**Costo Unitario**	**Ingreso estimado Mensual**	**Ingreso estimado Trimestral**	**Ingreso estimado Semestral**
1	Suscripción	10	s/. 100.00	s/. 1 000.00	s/. 6 000.00	s/. 21 000.00
2	Porcentaje de la venta del producto (8%)	700	s/.6.40	s/. 4 480.00	s/. 13 440 .00	s/. 26 880 .00
3	Pago añadido por compra de producto	700	s/. 7.00	s/. 4 900.00	s/. 14 700.00	s/. 29 400.00
			TOTAL	s/.10 380.00	s/.34 140.00	s/.77 280.00

7. Resultados

El proyecto EcoMatch sí logró cumplir el reto de innovación, pues demostró ser efectivo para generar percepción del valor diferencial de los productos sostenibles en los consumidores potenciales de la zona 7 (APEIM, 2024) para impulsar el crecimiento de los emprendimientos locales dedicados a este rubro. Esta afirmación se debe al proceso seguido y los resultados óptimos obtenidos por medio de la aplicación del MVP de EcoMatch. Este último consistió en una web que funge de catálogo concientizador e interactivo, permitiendo a los usuarios encontrar sus productos sostenibles en un solo lugar con disponibilidad 24 horas a solo un clic (ver Anexo 3). Asimismo, para su difusión orgánica se trabajó por medio del perfil de la marca en Instagram (ver Anexo 5) y para la publicidad a través de Meta y TikTok Ads (ver Anexo 8).

A continuación, se detallan los resultados obtenidos. Este experimento se introdujo al mercado por un periodo de dos semanas. Es así que en relación al segmento de consumidores por medio de Meta Ads se obtuvo 46 leads (ver Anexo 9) con una conversión óptima del 47.8% ya que 22 de estos se convirtieron en clientes (ver Anexo 10). Del mismo modo, 4 de estos recompraron productos de categorías diversas (ver Anexo 11), lo cual demuestra que la sostenibilidad sí se adapta a diferentes momentos de la cotidianidad. Como resultado, se vendió 28 productos en dos semanas (ver Anexo 11).

Por otro lado, para el segmento de emprendedores, inicialmente se realizó el trabajo de campo para vender la propuesta a 4 emprendimientos, teniendo un éxito del 100% (ver Anexo 7). Por ende, el MVP fue puesto en marcha con 4 emprendimientos sostenibles aliados (ver Anexo 3). Al lanzar la propuesta al mercado, 10 emprendimientos más se interesaron en formar parte del proyecto por medio de la estrategia digital de EcoMatch (ver Anexo 9).

También, se generó una buena conexión con el público ya que el perfil de Instagram alcanzó 441 seguidores en dos semanas (ver Anexo 5). Asimismo, la interacción con los usuarios fue satisfactoria pues se obtuvo un engagement de 7.34% (ver Anexo 6).

Adicionalmente, se realizaron encuestas de satisfacción a los clientes que hicieron compras en la plataforma para medir el servicio post-venta. El 54% de los clientes usan el producto casi a diario y el 32% varias veces a la semana. El 86% consideró clara y práctica la experiencia de compra. El 82% afirmó que EcoMatch les ayudó a entender mejor qué es un producto sostenible y cómo puede adaptarse a su día a día. El 73% sintió bienestar emocional al comprar. El 77% afirmó que los productos sí funcionan, se adaptan y cuidan el medio ambiente. Finalmente, el 81% sí recomienda EcoMatch (registro de los resultados de encuesta en Anexo 12)

Tras la realización del reto, se observa que la propuesta es efectiva y va alineada a la resolución de las necesidades de los segmentos de clientes. Adicionalmente, esta implementación permitió la identificación de puntos relevantes para potenciar la propuesta. En primer lugar, se pudo constatar que la integración de una web más una app es necesaria ya que permite la adaptación a los diferentes momentos de uso que los consumidores hagan de la plataforma, generando una navegación con mayor fluidez.

En segundo lugar, al haber una cantidad importante de mensajes de usuarios a través de los canales instantáneos de comunicación de EcoMatch que son WhatsApp e Instagram, nace la necesidad de contar con un bot que permita una atención simultánea. De esta manera, el bot posibilita la aplicación de un primer filtro y logra mantener la fluidez de la experiencia de compra. Por último, con respecto a la logística, es requerido implementar un esquema de

fechas establecidas para el recojo de mercadería de las respectivas locaciones donde los emprendedores elaboran sus productos. Esto promueve la generación de un sistema ordenado que optimice tanto la entrega de los pedidos de los usuarios como la elaboración de estos por parte de los emprendedores.

Del mismo modo, es esencial conocer el proceso seguido para la obtención de los óptimos resultados mencionados. Primero, para el estudio del público objetivo, tanto para el segmento de cliente consumidor conformado por el consumidor potencial y el conocedor como para el segmento del cliente emprendedor conformado por los emprendedores sostenibles, se realizó observaciones (ver Anexo 1) y entrevistas a profundidad (ver Anexo 2) que posibilitaron entender sus puntos de dolor y necesidades. De esta manera, se conoció a detalle dichos segmentos, propiciando comprender el problema y así construir una solución que realmente impacte.

Es así como se identificaron tres necesidades importantes para el consumidor. Primero la accesibilidad de encontrar estos productos; segundo, el fácil entendimiento de los beneficios de estos, pues la desconfianza surgía debido a la falta de comprensión y tercero, la incorporación de estos en la rutina del usuario. Por otro lado, en el caso del emprendedor, se identificó la necesidad de un espacio donde se concentre un público interesado y contar con una forma efectiva de comunicar la importancia de su producto para que este sea percibido como valioso por el usuario.

Este estudio, permitió solventar los puntos de dolor por medio de la aplicación de diversas estrategias que conforman EcoMatch; las cuales serán explicadas por medio de la resolución de las preguntas específicas. Con respecto a la pregunta específica 1, ¿cómo

podemos comunicar de manera clara y atractiva los beneficios personales y ambientales de los productos sostenibles?, para facilitarle al consumidor el entendimiento de los beneficios se creó el semáforo EcoMatch (ver Anexo 4). Este permite por medio de colores y símbolos entender los beneficios del producto, ello forma parte de la plataforma digital y posibilita que el usuario identifique cuáles productos le hacen bien a él, al planeta y/o lo protege.

Asimismo, se estableció para EcoMatch un diferencial único en el mercado peruano, la adaptación de la sostenibilidad al usuario y no al revés; pues las propuestas existentes en el mercado nacional suelen imponer el cuidado ambiental, lo que hace que este sea percibido como obligación. Ello se realizó estableciendo la comunicación adecuada para que el consumidor considere relevante el uso y consumo de los productos sostenibles en su vida diaria y entienda cómo a la vez, estos le permiten ser un actor activo en el cuidado ambiental. Ello se evidencia en la comunicación de la web, la publicidad, el contenido de redes sociales y la transmisión de los beneficios (ver Anexos 3, 5 y 8).

De igual manera para propiciar la disponibilidad de información clara es relevante solventar los puntos de dolor de los emprendedores sostenibles para que así su propuesta sea exhibida de manera eficiente y se posibilite el entendimiento de los beneficios. Por ende, en relación a las necesidades del emprendedor, la plataforma web de EcoMatch fungió como el espacio que concentra el target interesado en su oferta y con respecto a la comunicación del valor de su producto, EcoMatch brinda a los emprendedores asesoramiento para una adecuada comunicación del diferencial planteado en el espacio de venta.

A continuación se presenta la pregunta específica 2, esta es ¿de qué forma podemos diseñar una experiencia de compra que muestre cómo los productos sostenibles se adaptan a

las necesidades diarias? Para ello, es necesario la creación de una experiencia que facilite la navegación de compra, dotándola de practicidad y fluidez; y justamente EcoMatch, aglomera la oferta sostenible en un solo espacio digital con una disponibilidad permanente (ver Anexo 3). Además, con respecto a la cotidianidad, se implementó una forma de comunicación óptima que permita al usuario percibir a estos productos como parte de su día a día por medio de videos publicitarios, contenido en redes sociales, catálogo web, interacción vía comentarios y mensajes.

Por ejemplo: las categorías de producto fueron llamadas como actividades diarias (ver Anexo 3): tómate un break, cuida tu piel, transforma tu espacio, eleva tu look y hora de comer sano. En el caso de contenido publicitario y de redes sociales se utilizó un estilo de comunicación basado en preguntas que relacionaban la sostenibilidad con el día a día como: ¿sabías que mientras te relajas puedes cuidar al mundo?, ¿sabías que mientras te pones bella puedes cuidar al mundo?, entre otras (ver Anexo 5).

Respecto a la pregunta específica 3 ¿qué estrategias podemos implementar para aumentar la confianza de los consumidores en los emprendimientos sostenibles? se empoderó a los emprendedores. Por medio, no solo de mostrar sus productos sino a ellos mismos, contando su historia en videos cortos difundidos en el perfil de redes de EcoMatch, en Meta y TikTok Ads y en la sección conoce a tu emprendedor del catálogo web (ver Anexos 3, 5 y 8). Por otro lado, para facilitar la adquisición de los productos, se vinculó el botón de comprar al WhatsApp Business y así cerrar la venta con atención personalizada.

En cuanto a la pregunta específica 4, ¿cómo podemos facilitar el acceso a información confiable sobre productos sostenibles?, es resuelta por lo ya explicado y se le adiciona, el

empleó de publicidad en Meta y TikTok Ads segmentada por edad, ubicación e intereses para que vaya acorde al target, acercando así la propuesta al usuario; lo que facilita el descubrimiento de EcoMatch (ver Anexo 8). Además, en la publicidad de Meta Ads se vinculó formularios, los cuales permitieron la obtención de leads. Cabe resaltar que el contenido publicitario, va acorde al diferencial de EcoMatch anteriormente expuesto. Por otro lado, la estructura del catálogo web también contribuye al acceso a información pues posee los conceptos claves para entender qué es un producto sostenible y en qué consiste EcoMatch.

Finalmente, todos los resultados posibilitan afirmar que sí se cumplió el reto ya que EcoMatch logra que el usuario implemente estos productos en su vida diaria y formen parte de su estilo de vida. También propicia claridad en el entendimiento de qué es un producto sostenible y cómo beneficia. Adicionalmente, genera una alta conexión con la propuesta pues permite que el público compruebe la funcionalidad del producto y logra que este sienta bienestar al realizar compras con propósito, obteniendo así un alto porcentaje de recomendación por parte del consumidor. Además, se evidenció interés de los emprendedores y se logró una alta cantidad de productos vendidos en tan solo dos semanas.

8. Conclusiones

En relación con el objetivo general, el proyecto EcoMatch desarrollado como una plataforma digital en formato catálogo web, logró cumplir satisfactoriamente con el reto de innovación al generar percepción de valor diferencial de productos sostenibles dentro del público objetivo de la zona 7 (según la segmentación de APEIM 2024). A través de una propuesta efectiva e interactiva, se consiguió no solo acercarse a los consumidores, sino que

se logró que el usuario comprenda mejor los beneficios de los productos sostenibles y comience a integrarlos en su vida cotidiana. Del mismo modo, los emprendedores sostenibles encontraron un espacio efectivo para darle visibilidad a sus productos, comunicar su propósito y llegar a un público que se encuentre interesado. Por ende, se validó el impacto positivo del MVP implementado, ya que esté impulsó un consumo con propósito que fortalece el ecosistema emprendedor sostenible.

En cuanto al primer objetivo específico, que plantea identificar los elementos que permiten transmitir el valor diferencial de los productos sostenibles, resultó clave el uso de recursos visuales y lenguaje claro. La implementación del "Semáforo EcoMatch" dentro del catálogo web, permitió que los consumidores comprendan, de forma clara y rápida, como cada producto contribuye a su bienestar y al cuidado del medio ambiente.

Además, se demostró que una sola acción cotidiana, como satisfacer las necesidades del usuario con productos sostenibles, también genera un impacto positivo en el medio ambiente, lo que facilitó la incorporación natural de estos hábitos al día a día. Esta estrategia propicio el entendimiento de un concepto que antes generaba desconfianza, fortaleciendo la percepción de valor en el usuario y su vínculo emocional con la sostenibilidad.

Respecto al segundo objetivo específico, enfocado en integrar los productos sostenibles en la cotidianidad del consumidor, diseñar una experiencia de compra alineada al estilo de vida del usuario fue determinante para lograr que los productos sostenibles se perciban como parte natural de la rutina. Para ello, se trabajó con categorías inspiradas en la cotidianidad como "cuida tu piel" o "tomate un break", lo que permitió integrar los productos de manera orgánica. Además, el contenido en redes sociales reforzó esta cercanía mediante

mensajes que relacionan las acciones diarias con el impacto ambiental positivo. Todo ello permitió generar una experiencia más significativa y empática, que va acorde con el estilo de vida de los usuarios.

De esta manera, no se percibe como una obligación, como sucede en otras soluciones que exigen la adecuación del usuario a la sostenibilidad. Por el contrario, EcoMatch incorpora la sostenibilidad dentro de sus hábitos diarios, demostrando que los productos sostenibles pueden ser funcionales, convenientes y con impacto positivo. Así, se conjuga en una sola propuesta el beneficio personal, el bienestar del entorno y la rentabilidad.

En cuanto al tercer objetivo específico, relacionado con fortalecer la confianza del consumidor hacia los emprendimientos sostenibles. Implicó no sólo mostrar sus productos, sino también visibilizar sus historias personales, permitiendo a los consumidores conectar emocionalmente con quienes están detrás de cada propuesta. La plataforma digital EcoMatch cumplió este rol al ofrecer un espacio que concentre a un público interesado, facilitando que los emprendedores comuniquen el valor de su oferta auténtica.

A través de vídeos y estrategias de segmentación digital, se generó una conexión que fortaleció la relación emprendedor-cliente. Esto permitió que el producto no solo sea percibido por su funcionalidad, sino también por el propósito que representa. Además se empoderó a los emprendedores al darles visibilidad dentro de la plataforma, permitiendo que el consumidor conozca quién está detrás del producto y por qué fue creado.

De acuerdo con el cuarto objetivo específico, que consistió en brindar herramientas que faciliten la comprensión y adquisición de productos sostenibles; el dar información

confiable y accesible fue esencial para educar al usuario sobre este tipo de productos y el porqué deberían de elegirlos. El catálogo web integró conceptos clave de forma simple, además de ofrecer una experiencia interactiva donde el usuario pueda explorar, consultar y adquirir. Asimismo, se emplearon formularios vinculados a la publicidad digital que facilitaron el contacto directo, generando leads y retroalimentación que fortaleció la relación con el público.

Esta estrategia no solo educó, sino que promovió decisiones de compra más conscientes. Además, utilizar un espacio digital permitió derribar las barreras físicas y mantener la plataforma en todo momento, adaptándose al ritmo y horario de cada usuario. También facilitó reunir en un solo lugar una variedad de productos sostenibles, lo que simplificó la experiencia de búsqueda y fortaleció el vínculo entre consumidores y emprendedores.

De esta manera, a través de una propuesta innovadora como EcoMatch, se logró comunicar efectivamente el valor de sus productos, facilitar su acceso y fomentar la confianza tanto en los consumidores como en los emprendedores. La validación con resultados reales en ventas, leads, alto engagement e interés de nuevos aliados, confirma que el modelo es viable, deseable y escalable.

Además, la rápida recuperación de la inversión proyectada en menos de 5 meses refuerza su sostenibilidad económica. El hecho de que los productos hayan sido efectivamente adquiridos por los usuarios permite afirmar que se ha comenzado a construir una percepción más acertada sobre el valor diferencial de los productos sostenibles. De este modo, EcoMatch no solo cumplió el reto de innovación, sino que se consolidó como una

solución tangible que promueve un consumo más consciente y un ecosistema emprendedor más fuerte en Lima Metropolitana.

La investigación permitió concluir que los productos sostenibles sí pueden ser considerados funcionales y valiosos por los consumidores, cuando se derriban las barreras del desconocimiento y la falta de practicidad de adquisición. Al concientizar a los usuarios sobre cómo estos productos cuidan el planeta a través de la satisfacción de sus necesidades sumado a la disponibilidad permanente y a la introducción orgánica de estos en la cotidianidad, se logra la integración de la sostenibilidad en los hábitos.

Finalmente, se determina que el consumo sostenible cuenta con potencial para generar un ciclo económico donde el aumento del consumo impulsa la producción responsable y por consiguiente, establece un sistema de ingresos con propósito que fortalece la economía local y al mismo tiempo protege el medio ambiente. Esto posibilita un cambio consciente y a largo plazo.

9. Bibliografía

Acosta Espinoza, Lenin León, y Sanafria Michilena (2022). Las aplicaciones móviles y su impacto en la sociedad. *Universidad y Sociedad, 14*(2), 237–243. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2697

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2024, enero). *Informe de Niveles Socioeconómicos 2023-2024.* https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Balaji, G., & Unnithan, A. B. (2020). Overcoming the perceived performance inferiority of sustainable products: An abstract. En V. G. Dado, N. Krey, & C. B. Tan (Eds.), *Sustainable Consumption and Production* (pp. 653–660). Springer. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-42545-6.pdf#page=653

Becerra, G. (2022). Influencia de los influencers en la promoción de productos sostenibles. *Revista de Marketing Digital, 9*(1), 45–59. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaInfluenciaVerde-9842462.pdf

Cano, J., Londoño-Pineda, A., Campo, E., y Fernández, S. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(3), 100121. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121

Camilleri, M., Cricelli, L., Mauriello, R., y Strazzullo, S. (2023). Consumer perceptions of sustainable products: A systematic literature review. *Sustainability, 15*(11), 8923. https://doi.org/10.3390/su15118923

Castillo, D., Romero, L., & González, P. (2020). Realidad aumentada como estrategia para la promoción de productos sostenibles. *Revista de Innovación y Tecnología, 8*(4), 56–67. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7120?utm_source

El Economista. (2024). *El 54% de los consumidores descarta productos con información poco clara sobre sostenibilidad*. https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13082924/11/24/el-54-de-los-consumidores-descarta-productos-con-informacion-poco-clara-sobre-sostenibilidad.html

Euromonitor International. (2023, 16 de noviembre). *Top Global Consumer Trends 2024.* https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor-2024ConsumerTrends.pdf

Gähler, S., Klein, L. y Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(6), 1256–1281. https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/customer-experience-conceptualization-measurement-and-application?utm_source

Guevara Velásquez, H. V. (2023). *Percepción del consumidor limeño sobre la compra de productos sostenibles en la categoría de alimentos* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/683758

Kantar. (2023). *Sustain to Gain Latam 2023*. https://kantar.turtl.co/story/sustain-to-gain-latam-2023-esp-i/page/1

Mohammad, W. A., Nazih Diab, Y., Elomri, A., & Triki, C. (2023). Innovative solutions in last mile delivery: Concepts, practices, challenges, and future directions. *Supply Chain Forum: An International Journal, 24*(2), 151–169. https://doi.org/10.1080/16258312.2023.2173488

Mohammadi, S., Barzegar, F., & Nohekhan, H. (2023). The green advantage: Analyzing the effects of eco-friendly marketing on consumer loyalty. *Environmental Science and Pollution Research, 30*(28), 72284–72295. https://arxiv.org/abs/2312.16698?utm_source

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015, 21 de octubre) *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.* https://undocs.org/es/A/RES/70/1

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2023). *The Sustainable Development Goals Report*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2021). *Plataformas digitales y competencia*. Gestión. https://gestion.pe/tendencias/que-es-una-plataforma-digital-y-que-tipos-existen-noticia/

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2021). *Hacia una recuperación verde e inclusiva: Transición a la sostenibilidad en América Latina y el Caribe*. https://www.oecd.org/en/regions/latin-america-and-the-caribbean.html

Retail Actual. (2021). *Sostenibilidad: El consumidor cree que no hay suficiente información y no siempre se refleja en su comportamiento de compra*. https://www.retailactual.com/noticias/20210430/consumidores-sostenibilidad-compra-preocupaciones

Reyna, C., Salazar, F., & Sayan, E. (2023). Aplicaciones móviles en la promoción de productos sostenibles: Un análisis de su impacto. *Revista Científica de Tecnología, 12*(3), 112–125. https://www.revistaelite.itsqmet.edu.ec/index.php/elite/article/view/89

Saavedra Cieza, Sanchez A. (2022). *Estrategias de marketing digital y la decisión de compra del consumidor online de productos sostenibles* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668225/Saavedra_CS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Shamsuddin, S., & Hashim, H. (2020). Evaluación de la experiencia del usuario: Una revisión de métodos y herramientas. *Library Hi Tech*. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/lht-02-2020-0034/full/html

Srisathan, W., Wongsaichia, S., Gebsombut, N., Naruetharadhol, P., y Ketkaew, C. (2023). The green-awakening customer attitudes towards buying green products on an online platform in Thailand: The multigroup moderation effects of age, gender, and income. *Sustainability, 15*(3), 2497. https://doi.org/10.3390/su15032497

Syafi'i, L., y Firah, A. (2023). The effect of consumer interests and product differentiation on Daihatsu car purchase decisions branch of Pt. Astra Medan Johor. *Dharmawangsa: International Journal of The Social Science, Education and Humanities*, *4*(2), 70–83. https://doi.org/10.46576/ijsseh.v4i2.3620

The Logistic World. (2024). *El delivery se convierte en un factor decisivo de compra*. https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/el-delivery-gana-importancia-84-de-los-compradores-no-regresara-si-su-entrega-es-ineficiente/

Universitat Pompeu Fabra - Barcelona School of Management. (2022). *Consumidor y comportamiento sostenible: ¿Por qué es tan difícil? ¿Cómo promoverlo?* https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/sostenibilidad-consumo-comportamiento

Valenzuela Fernández, L. G., & Guerrero, J. A. (2020). Atributos de productos sostenibles en las decisiones de consumo: El caso de universitarios mexicanos. *Revista Espacios, 41*(24), Artículo 15. http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf

Vera Quezada, E. M., Álvarez Gavilanes, J. E., Rivera Costales, J. A., & Villavicencio Rodas, M. F. (2024). Marketing digital basado en la sostenibilidad: ¿Cómo las marcas están utilizando estrategias ecológicas para atraer a consumidores conscientes? *Universidad y Sociedad, 16*(S2), 73–82. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4810

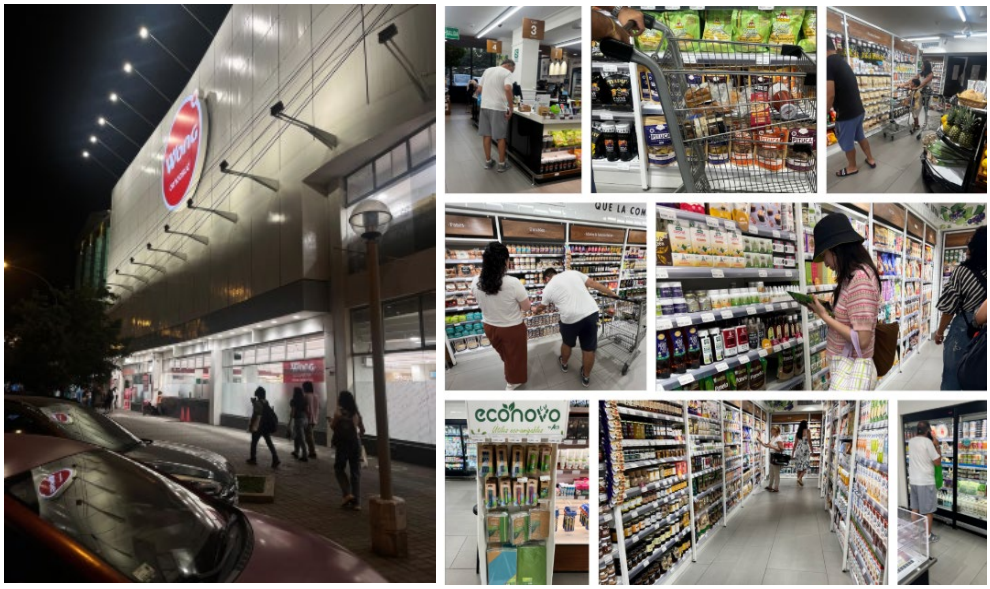
Worldpackers. (2025). *Productos ecológicos: Guía básica para consumidores conscientes.* https://www.worldpackers.com/es/articles/productos-ecologicos?utm_source

Yazdanifard, R. (2021). El impacto del marketing digital sostenible en la toma de decisiones del consumidor. *Sustainability, 13*(24), 13771. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/24/13771

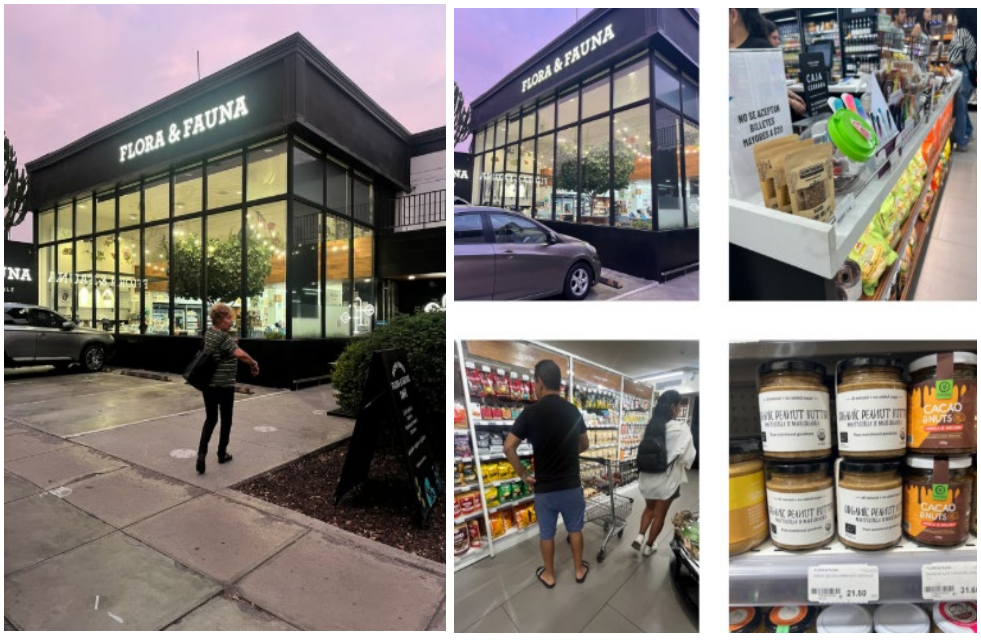
10. Anexos

10.1. Anexo 1: Observaciones

Centro Comercial Wong



Tienda especializada Flora y Fauna



Puesto en Feria de emprendimiento Nativo



Tienda de cosmética natural Pasi Flora



Tienda de alimentos orgánicos Grapsta



Taller realizado por emprendimiento de cosmética natural Saphi



10.2. Anexo 2: Guion de entrevistas

Guion entrevista Consumidor Conocedor

INTRODUCCIÓN	SECCIÓN 1	SECCIÓN 2	SECCIÓN 3	CIERRE
Buenos días/tardes. Somos egresados de la TLS y estamos investigando las tendencias y expectativas de los consumidores sobre productos sostenibles. Nos interesa conocer su opinión. Antes de sumergirnos en las preguntas, es importante tener en cuenta el concepto correcto de "producto sostenible". Un producto sostenible es aquel que se diseña o se produce minimizando su impacto ambiental. Debe ser fabricado con materiales renovables o reciclados, o insumos que no han empleado uso de aditivos que contaminen el medio ambiente.	1. ¿Preséntate por favor, quién eres y a que te dedicas? 2. ¿Qué productos son los que consumes con mayor frecuencia? 3. ¿Con qué frecuencia realizas las compras de estos? 4. ¿Qué canal de venta prefieres físico u online? 5. En el caso de la venta online con cuál formato te sientes más cómodo ¿Web o App o ambos? 6. ¿Te importa que los productos que consumas tengan propósito? 7. ¿Te interesa el cuidado del medio ambiente? 8. Antes de que yo te haya dado a conocer el término, ¿Sabías que era un producto sostenible? 9. ¿Con qué frecuencia compras productos sostenibles? Es superior o menor a la compra de productos normales ¿Por qué?	10. ¿Conoces gente de tu entorno que consuma productos sostenibles o que los venda? ¿Esto te ha generado curiosidad? 11. ¿Dónde sueles adquirir estos productos sostenibles? 12. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en su decisión de compra de productos sostenibles? ¿Consideras los mismos criterios para productos regulares? 13. ¿Has tenido dificultades para encontrar productos sostenibles? 14. ¿Siente que sus opciones para este tipo de productos son limitadas? 15. ¿Consideras que estas tiendas elevan demasiado el precio? 16. ¿Qué productos sostenibles locales conoces? 17. ¿Qué lo motiva a comprar productos sostenibles?	18. ¿Consideras que el gobierno o las empresas privadas deberían hacer más para promover el consumo de productos sostenibles? 19. ¿Cómo crees que evolucionará tu consumo en los próximos años en relación a los productos sostenibles? 20. En general, ¿Consideras tener hábitos amigables con el medio ambiente? ¿Por qué? En el caso que la respuesta sea negativa, repreguntar, ¿Quisieras tenerlos?	Muchas gracias por la información brindada, ¿Quisiera comentarnos algún dato extra? Agradecemos su tiempo y valiosa participación. Su aporte es clave para desarrollar una solución efectiva. Pronto nos comunicaremos con usted para invitarlo a un grupo exclusivo que probará nuestra solución antes de su lanzamiento. ¡Esperamos contar con su participación!

Guion entrevista Consumidor Potencial

INTRODUCCIÓN	SECCIÓN 1	SECCIÓN 2	SECCIÓN 3	CIERRE
Buenos días/tardes. Somos egresados de la TLS y estamos investigando las tendencias y expectativas de los consumidores sobre productos sostenibles. Nos interesa conocer su opinión. Antes de sumergirnos en las preguntas, es importante tener en cuenta el concepto correcto de "producto sostenible". Un producto sostenible es aquel que se diseña o se produce minimizando su impacto ambiental. Debe ser fabricado con materiales renovables o reciclados, o insumos que no han empleado uso de aditivos que contaminen el medio ambiente.	1. ¿Preséntate por favor, quién eres tú y a que te dedicas? 2. ¿Qué productos son los que consumes con mayor frecuencia? 3. ¿Cuáles categorías de productos sueles consumir con mayor frecuencia? 4. ¿Con qué frecuencia realizas las compras? 5. ¿Qué canal de venta prefieres físico u online? ¿Por qué? 6. En el caso de la venta online con cuál formato te sientes más cómodo ¿Web o App o ambos? 7. ¿Te importa que los productos que consumas tengan un propósito? 8. ¿Te interesa el cuidado del medio ambiente? 9. Antes de que yo te haya dado a conocer el término, ¿Sabías que era un producto sostenible?	10. ¿Habías escuchado hablar sobre productos sostenibles antes? ¿Cuáles conoces? ¿Te interesan? 10.1 Si la respuesta anterior es afirmativa: ¿Con qué frecuencia compras productos sostenibles? 10.2 Si la respuesta anterior es negativa: ¿Qué te impide comprar productos sostenibles actualmente? 11. ¿Qué percepción tienes de las tiendas especializadas? 12. ¿Conoces a gente de tu entorno social que consume productos sostenibles o que los venda? 13. ¿Crees que los productos sostenibles ofrecen beneficios reales al medio ambiente o a la sociedad? 14. ¿Cuáles son los factores, en general, que más influyen en tus decisiones de compra? ¿Consideras los mismos criterios cuando se trata de un producto sostenible?	15. ¿Qué aspectos te motivarían a considerar la compra de productos sostenibles en el futuro? 16. ¿Crees que en algún momento, te convertirías en un consumidor recurrente de productos sostenibles, ecológicos, sanos? 17. ¿Consideras que el gobierno o las empresas privadas deberían hacer más para promover el consumo de productos sostenibles? 18. ¿Cómo crees que evolucionará su consumo en los próximos años en relación con productos sostenibles? 19. En general, ¿Consideras tener hábitos amigables con el medio ambiente? ¿Por qué?	Muchas gracias por la información brindada, ¿Quisiera comentarnos algún dato extra? Agradecemos su tiempo y valiosa participación. Su aporte es clave para desarrollar una solución efectiva y significativa. Pronto nos comunicaremos con usted para invitarlo a un grupo exclusivo que probará nuestra solución antes de su lanzamiento, ayudándonos a validarla y mejorarla para que responda realmente a las necesidades del sector. ¡Esperamos contar con su participación!

Guion entrevista Emprendedor Sostenible

INTRODUCCIÓN	SECCIÓN 1	SECCIÓN 2	SECCIÓN 3
Buenos días/tardes. Somos un grupo de egresados de la TLS y estamos investigando sobre los desafíos que enfrentan los pequeños productores de productos sostenibles, específicamente en lo que respecta a las barreras de comercialización y visibilidad. Agradecería mucho si pudiera conversar con usted acerca de su experiencia y las dificultades que ha encontrado en este ámbito. Además, me gustaría pedir su permiso para grabar nuestra conversación. Esto me ayudará a asegurarme de que no pierda ningún detalle importante. Por supuesto, la grabación será utilizada únicamente con fines de investigación y se mantendrá confidencial.	1. ¿Preséntate por favor, quién eres tú y a que te dedicas? 2. ¿Qué vendes? 3. ¿Quiénes son los que más te compran? 4. ¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio? 5. ¿Podría describir brevemente cómo es un día típico en su negocio? 6. ¿Cómo describes tu proceso de producción? ¿Cómo aseguras la sostenibilidad? 7. ¿Cuáles son sus principales canales de venta? 8. ¿Desde hace cuánto tiempo produces estos productos y qué te motivó a iniciarte en este mercado?	9. ¿Qué es lo que tú consideras que tu producto y/o marca tiene que los demás competidores no? ¿Cuál sería ese beneficio que lo hace diferente y único? 10. ¿Qué significa para ti un mes con buenas ventas y un mes con malas ventas? 11. ¿Cuáles consideras que son las principales dificultades para vender tus productos en Lima? 12. ¿Has intentado vender tus productos en supermercados o tiendas grandes? ¿Qué barreras encontraste? En el caso de no haberlo intentado, ¿Por qué no lo ha hecho? 13. ¿Ha tenido dificultades para posicionar sus productos sostenibles frente a los convencionales? 14. ¿Consideras que hay suficiente apoyo y espacios para los pequeños emprendedores? 15. ¿Cuáles son los costos aproximados de producir un artículo sostenible en comparación con uno convencional?	17. ¿Consideras que el gobierno o las empresas privadas deberían hacer más para promover el consumo de productos sostenibles? ¿De qué manera? 18. Si pudieras comprar a emprendimientos locales a precio justo, ¿Lo preferías a los lugares que normalmente compras? 19. ¿Cómo crees que evolucionará tu consumo en los próximos años en relación a los productos sostenibles? 20. Si el usuario compra productos sostenibles y le interesan pero no tiene una frecuencia muy alta de consumo preguntar lo siguiente: ¿Crees que en algún momento, te convertirías en un consumidor recurrente de productos sostenibles, ecológicos, sanos? ¿En qué categoría específicamente o en varias? ¿Lo ves como un hecho que ocurrirá en un futuro cercano? ¿Por qué? 21. En general, ¿Consideras tener hábitos amigables con el medio ambiente? ¿Por qué? En el caso que la respuesta sea negativa, repreguntar, ¿Quisieras tenerlos?

		16. ¿Cómo descubriste el mundo de los productos sostenibles? ¿Fue una elección personal o una necesidad del mercado?	

Guion entrevista Emprendedor No Sostenible

INTRODUCCIÓN	SECCIÓN 1	SECCIÓN 2	SECCIÓN 3
Buenos días/tardes. Somos egresados de TLS y estamos realizando una investigación sobre las prácticas empresariales actuales. Agradecemos de antemano su tiempo y disposición para compartir su experiencia con nosotros. Antes de sumergirnos en las preguntas, queríamos contarte rápidamente qué entendemos por "negocio sostenible". Imagínalo como un negocio que no solo busca el éxito económico, sino que cuida del planeta y de las personas. Es como encontrar un equilibrio perfecto entre ganar dinero, proteger el medio ambiente y hacer el bien en la comunidad. ¿Suena bien, verdad? Queremos conocer más sobre su experiencia como dueño/a y entender algunos de los desafíos que enfrenta en su negocio. La idea es conversar de manera sencilla sobre su forma de trabajo, cómo elige los productos	1. ¿Podría presentarse y contarnos sobre su negocio? 2. ¿Qué entiende usted por sostenibilidad? 3. ¿Ha considerado implementar prácticas sostenibles en su negocio? 4. ¿Qué tipo de productos utiliza? ¿Sabe si alguno es orgánico? 5. ¿Cuáles son las principales preocupaciones que tiene al momento de comprar productos para su negocio? 6. ¿Has evaluado alguna vez el impacto ambiental o social de tus productos o servicios? 7. ¿Cómo elige a sus proveedores de insumos? ¿Qué factores considera	8. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta para mantener su negocio funcionando? 9. ¿Le preocupa que la implementación de prácticas sostenibles pueda afectar la rentabilidad de su negocio? 10. ¿Qué hace con los residuos o desperdicios que sobran en su negocio? 11. ¿Le interesaría conocer opciones de productos que le ayuden a reducir desperdicio sin afectar la calidad de su servicio?	12. ¿Cree que la implementación de productos sostenibles mejoraría la imagen de su negocio? 13. ¿Cree que el uso de productos locales podría mejorar la calidad de sus productos o servicios? 14. ¿Cómo te gustaría que tu negocio fuera recordado en el futuro? 15. ¿Qué cambios te gustaría ver en tu industria en relación con la responsabilidad ambiental y social? 16.Si sus clientes pidieran opciones más responsables con el medio ambiente, ¿estaría dispuesto a adaptarse? 17. ¿Cómo cree que su negocio podría destacarse frente a la competencia si aplicara prácticas más responsables?

que usa y qué mejoras le gustaría implementar en su negocio. Para ayudarnos a recordar todos los detalles de nuestra charla (y para no perdernos nada importante), ¿nos darías permiso para grabar nuestra conversación?	más importantes?		

10.3. Anexo 3: MVP - Catálogo Web EcoMatch

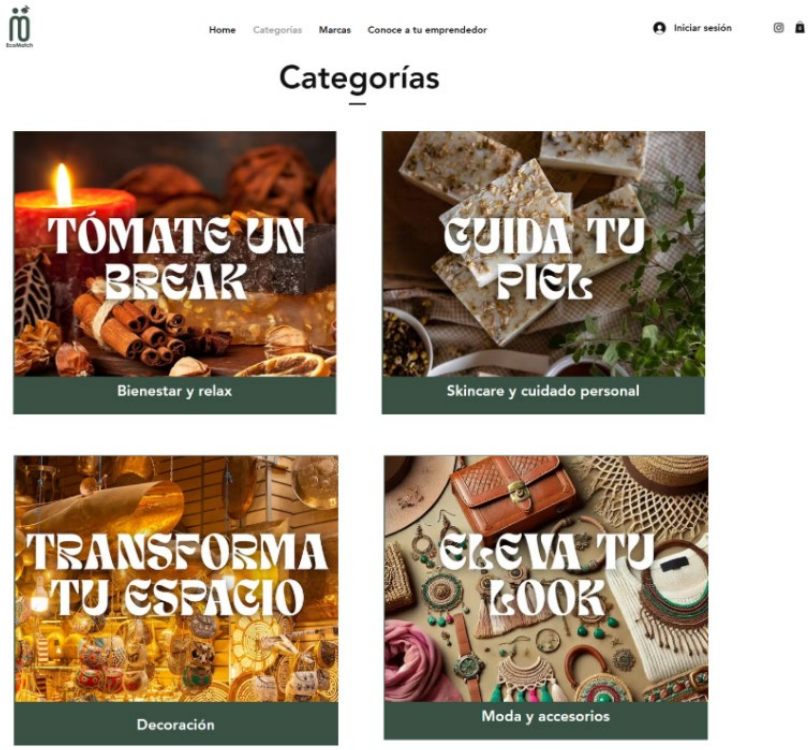
Sección Informativa



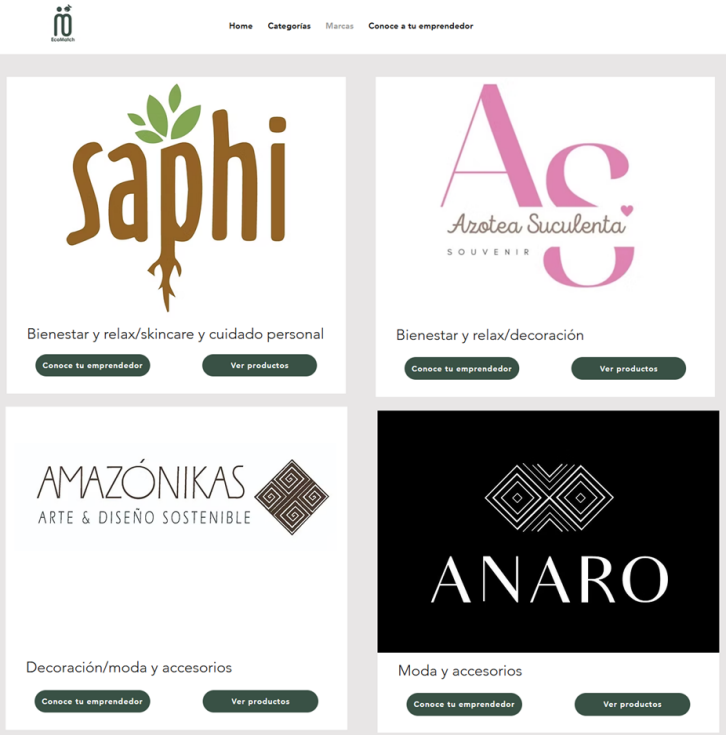




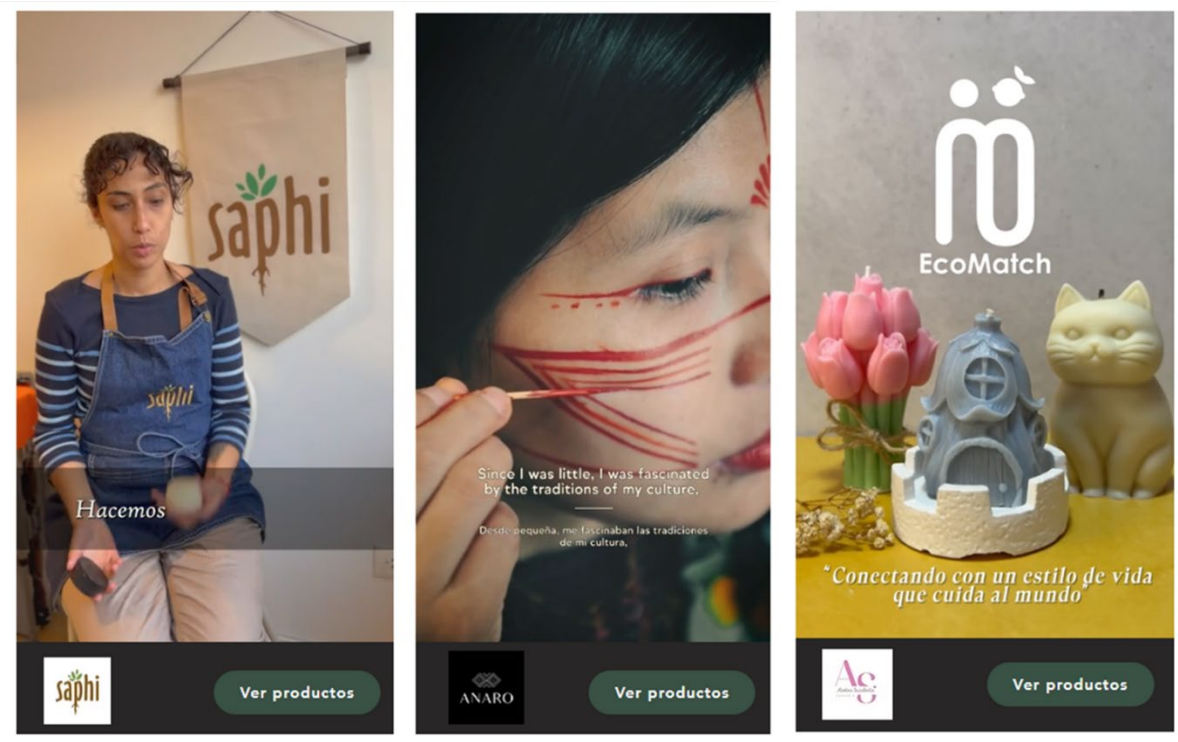
Categorías relacionadas a actividades diarias



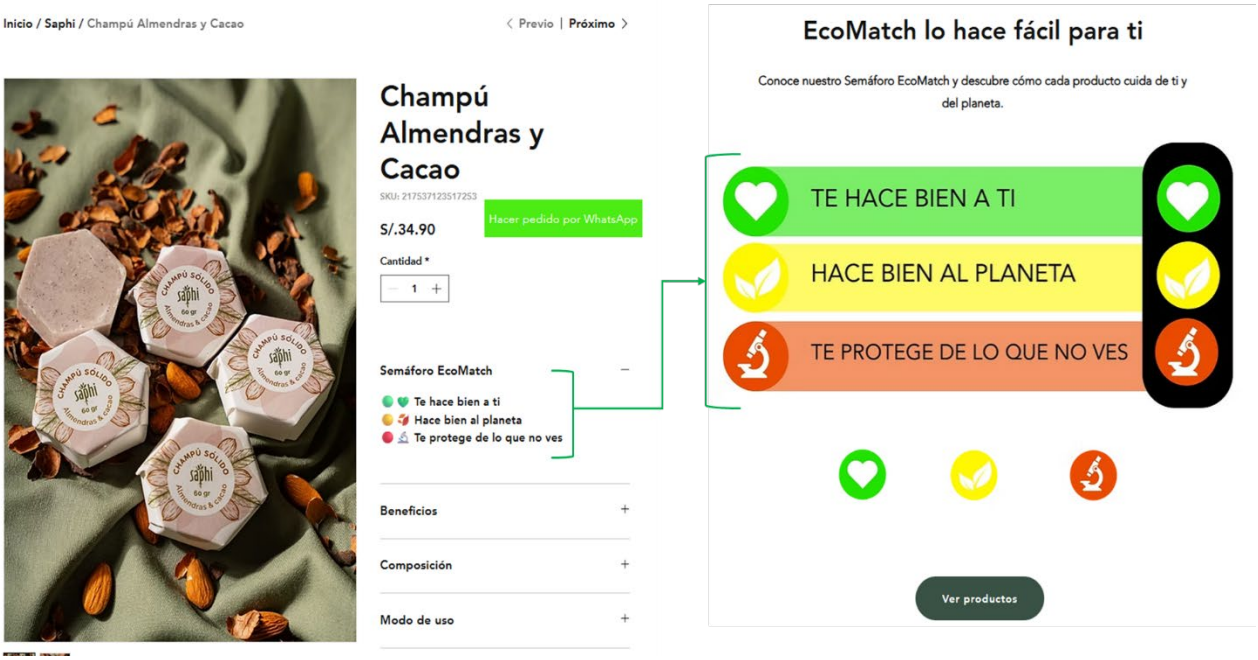
Emprendimientos que forman parte de EcoMatch



Sección web: Conoce a tu Emprendedor

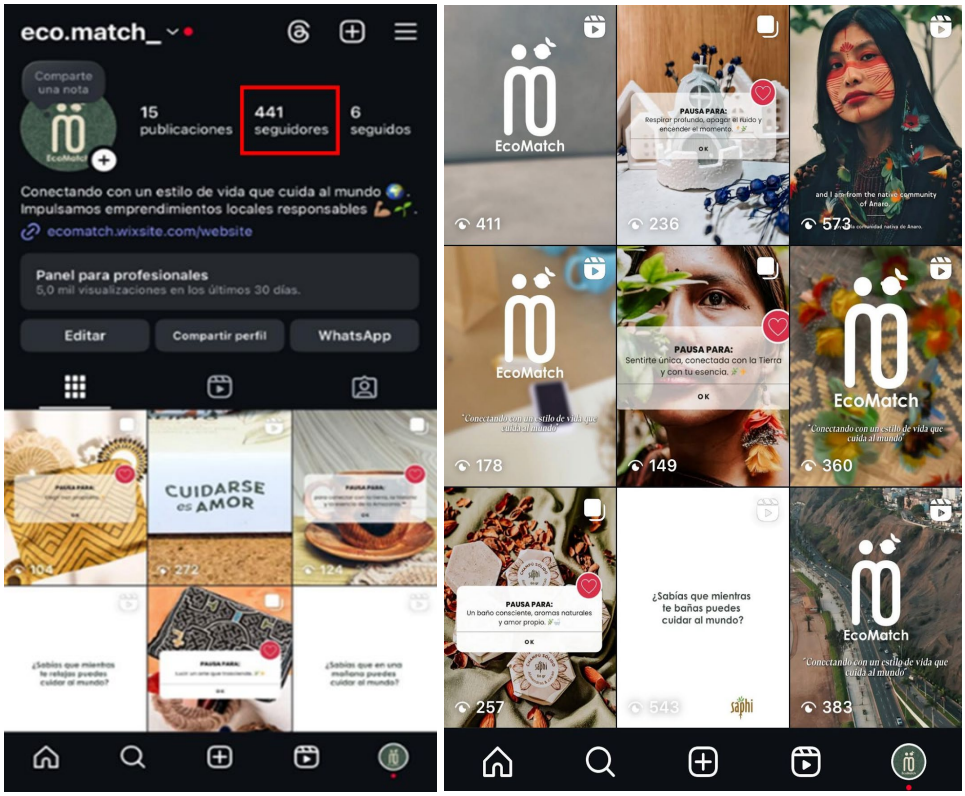


10.4. Anexo 4: Semáforo EcoMatch en Catálogo Web

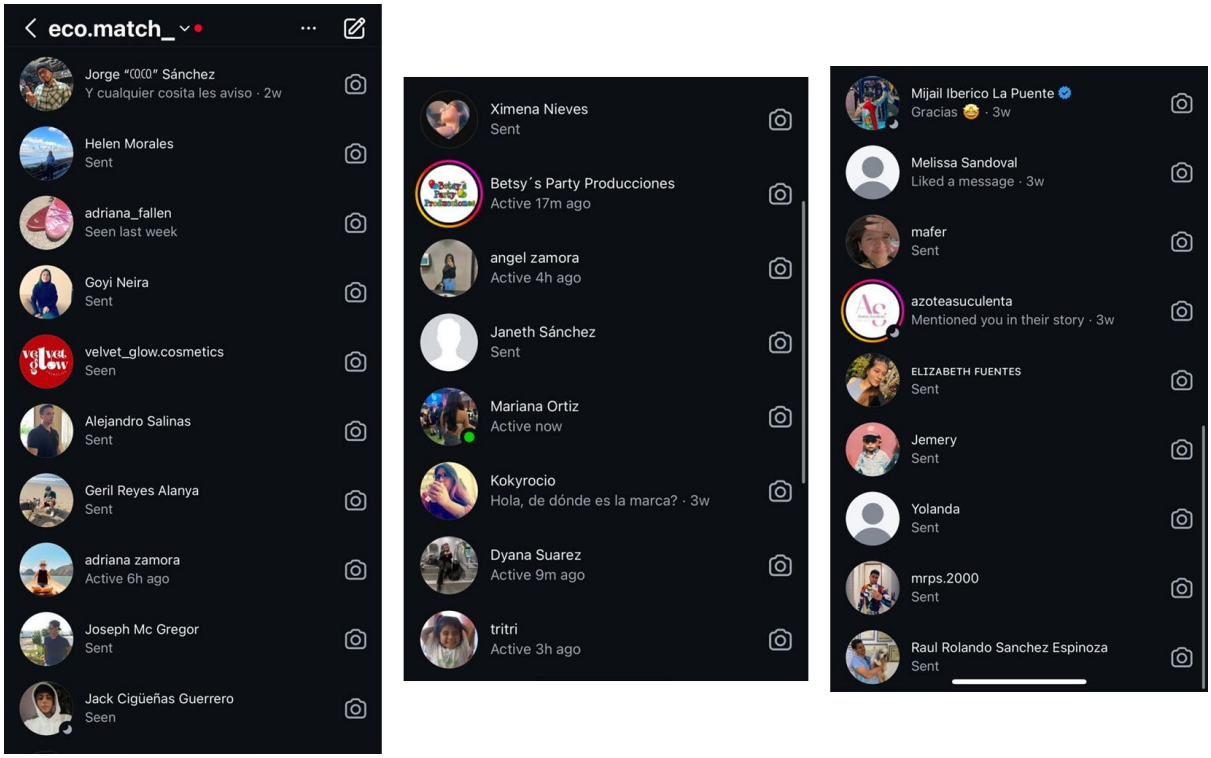


10.5. Anexo 5: Perfil Red Social Instagram EcoMatch

Evidencia Seguidores Perfil Instagram EcoMatch y contenido



Interacción: Mensajes de Instagram



Interacción: Comentarios que demuestran el entendimiento del diferencial de EcoMatch





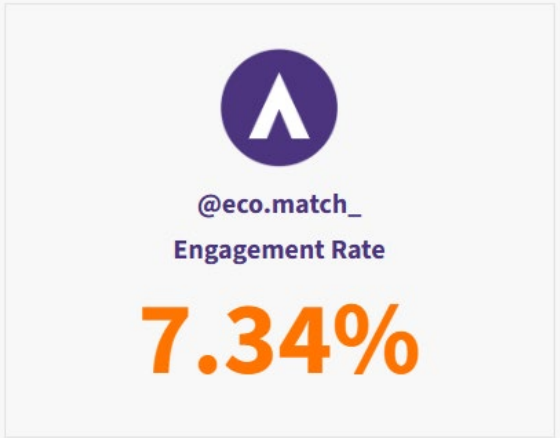
Contenido: Reels con contenido que relaciona la sostenibilidad con la cotidianidad



Contenido: Emprendedores participan en contenido EcoMatch



10.6. Anexo 6: Engagement Red Social Instagram EcoMatch



10.7. Anexo 7: Contratos con Aliados

Contrato con Pinar College

EL PINAR
THE INTERNATIONAL COLLEGE OF THE ANDES

Huaraz, 03 de mayo del 2025

Señores

ECOMATCH

Presente. -

De mi consideración:

Ante todo, saludamos el esfuerzo que vienen realizando para plasmar en una acción real el impacto sobre los OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE adoptados por la ONU en el 2015 y adoptados con seriedad por nuestro país. Específicamente en este caso nos referimos al ODS 15 en su meta 15.9 que plantea "integrar los valores de los ecosistemas y la diversidad biológica en la planificación nacional y local, los procesos de desarrollo, las estrategias de reducción de la pobreza y la contabilidad".

El Pinar College como colegio internacional, situado en Huaraz e impregnado en todo lo referente al cuidado de los ecosistemas, la diversidad biológica e identificado con acciones que aporten adicionalmente al bienestar económico en nuestro país, y por ende, la reducción de la pobreza; motivamos siempre a nuestro alumnado a buscar soluciones tangibles que repercuten en esta visión propia de instituciones, sobre todo, regionales.

Con el PROGRAMA DEL DIPLOMA DEL PACHILLERATO INTERNACIONAL adoptado por nuestra institución como base importante de la formación de nuestros estudiantes en el grado 10 y 11, mantiene siempre viva la visión de la ODS mencionada, e incentiva al desarrollo de soluciones durante la elaboración del trípode base de este programa, la monografía final (trabajo de investigación), teoría del conocimiento (ensayo) y CAS (creatividad, acción y servicio).

En este sentido, les comunicamos la decisión de apoyar el esfuerzo de **ECOMATCH haciéndonos cargo de la ELABORACIÓN DEL APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVILES Y LA PAGINA WEB, los mismos que serán usados como parte de la evaluación de nuestros estudiantes en su proceso de aprobación del Programa del Diploma.**

Les agradecemos la oportunidad y estamos en contacto para que procedan directamente con nuestros estudiantes al desarrollo correspondiente, mediate un intercambio de ideas en busca del mejor producto.

Atentamente

CONSEJO DIRECTIVO

EL PINAR COLLEGE

Contrato con Betsy´s Party Producciones



Lima, 12 de mayo del 2025

Estimada Mariana:

Estamos seguros que el interés en la protección de los ecosistemas y el desarrollo de emprendedores que se dedican a elaborar y comercializar productos sostenibles, es un aspecto que todos debemos compartir y apoyar.

Es en ese sentido y no queriendo ser ajenos a este tipo de esfuerzo que, hemos decidido apoyar el trabajo que vienen haciendo, otorgando las bolsas de papel que se usarán en la entrega de los diferentes productos que sean comercializados por ECOMATCH, esperando que el impacto sea cada vez mayor y la conciencia en esta problemática de los consumidores también, ampliándose de esta manera el mercado de este tipo de productos.

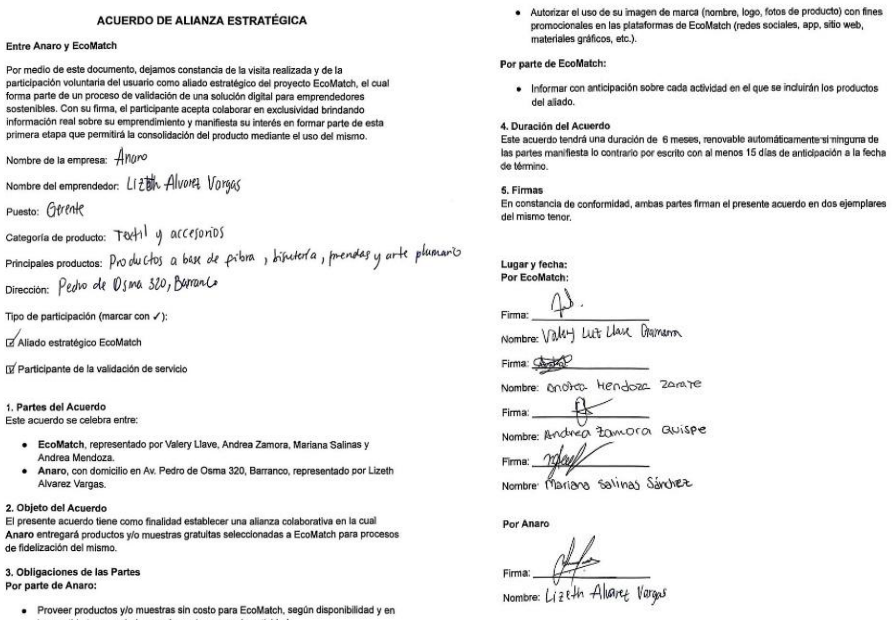
En adelante proveeremos de las bolsas según el requerimiento que ustedes determinen y estamos seguros que podemos en el futuro consolidar esta relación en calidad de aliados estratégicos para esta gran labor.

Saludos

Silvia Soria Linares

Contrato con Emprendedores Aliados

Emprendimiento 1: Anaro



ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA

Entre Anaro y EcoMatch

Por medio de este documento, dejamos constancia de la visita realizada y de la participación voluntaria del usuario como aliado estratégico del proyecto EcoMatch, el cual forma parte de un proceso de validación de una solución digital para emprendedores sostenibles. Con su firma, el participante acepta colaborar en exclusividad brindando información real sobre su emprendimiento y manifiesta su interés en formar parte de esta primera etapa que permitirá la consolidación del producto mediante el uso del mismo.

Nombre de la empresa: Anaro

Nombre del emprendedor: Lizeth Alvarez Vargas

Puesto: Gerente

Categoría de producto: Textil y accesorios

Principales productos: Productos a base de fibra, bisutería, prendas y arte plumario

Dirección: Pedro de Osma 320, Barranco

Tipo de participación (marcar con ✓):

☑ Aliado estratégico EcoMatch

☑ Participante de la validación de servicio

1. Partes del Acuerdo
Este acuerdo se celebra entre:

- **EcoMatch**, representado por Valery Llave, Andrea Zamora, Mariana Salinas y Andrea Mendoza.
- **Anaro**, con domicilio en Av. Pedro de Osma 320, Barranco, representado por Lizeth Alvarez Vargas.

2. Objeto del Acuerdo
El presente acuerdo tiene como finalidad establecer una alianza colaborativa en la cual **Anaro** entregará productos y/o muestras gratuitas seleccionadas a EcoMatch para procesos de fidelización del mismo.

3. Obligaciones de las Partes
Por parte de Anaro:

- Proveer productos y/o muestras sin costo para EcoMatch, según disponibilidad y en las cantidades acordadas previamente para cada actividad.
- Autorizar el uso de su imagen de marca (nombre, logo, fotos de producto) con fines promocionales en las plataformas de EcoMatch (redes sociales, app, sitio web, materiales gráficos, etc.).

Por parte de EcoMatch:

- Informar con anticipación sobre cada actividad en el que se incluirán los productos del aliado.

4. Duración del Acuerdo
Este acuerdo tendrá una duración de 6 meses, renovable automáticamente si ninguna de las partes manifiesta lo contrario por escrito con al menos 15 días de anticipación a la fecha de término.

5. Firmas
En constancia de conformidad, ambas partes firman el presente acuerdo en dos ejemplares del mismo tenor.

Lugar y fecha:
Por EcoMatch:

Firma: _____

Nombre: Valery Luz Llave Gramann

Firma: _____

Nombre: Andrea Mendoza Zarate

Firma: _____

Nombre: Andrea Zamora Quispe

Firma: _____

Nombre: Mariana Salinas Sánchez

Por Anaro

Firma: _____

Nombre: Lizeth Alvarez Vargas

Emprendimiento 2: Amazónikas

ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA

Entre Amazónikas y EcoMatch

Por medio de este documento, dejamos constancia de la visita realizada y de la participación voluntaria del usuario como aliado estratégico del proyecto EcoMatch, el cual forma parte de un proceso de validación de una solución digital para emprendedores sostenibles. Con su firma, el participante acepta colaborar en exclusividad brindando información real sobre su emprendimiento y manifiesta su interés en formar parte de esta primera etapa que permitirá la consolidación del producto mediante el uso del mismo.

Nombre de la empresa: Amazónikas

Nombre del emprendedor: Nora Dominga Carrasco Apaza

Puesto: Administradora

Categoría de producto: Accesorios

Principales productos: Bisutería, cerámicas y tejidas en fibra

Dirección: Av. Pedro de Osma 320, Barranco

Tipo de participación (marcar con ✓):

☑ Aliado estratégico EcoMatch

☑ Participante de la validación de servicio

1. Partes del Acuerdo
Este acuerdo se celebra entre:

- **EcoMatch**, representado por Valery Llave, Andrea Zamora, Mariana Salinas y Andrea Mendoza.
- **Amazónikas**, con domicilio en Av. Pedro de Osma 320, Barranco, representado por Nora Dominga Carrasco Apaza.

2. Objeto del Acuerdo
El presente acuerdo tiene como finalidad establecer una alianza colaborativa en la cual **Amazónikas** entregará productos y/o muestras gratuitas seleccionadas a EcoMatch para procesos de fidelización del mismo.

3. Obligaciones de las Partes
Por parte de Amazónikas:

- Proveer productos y/o muestras sin costo para EcoMatch, según disponibilidad y en las cantidades acordadas previamente para cada actividad.
- Autorizar el uso de su imagen de marca (nombre, logo, fotos de producto) con fines promocionales en las plataformas de EcoMatch (redes sociales, app, sitio web, materiales gráficos, etc.).

Por parte de EcoMatch:

- Informar con anticipación sobre cada actividad en el que se incluirán los productos del aliado.

4. Duración del Acuerdo
Este acuerdo tendrá una duración de 6 meses, renovable automáticamente si ninguna de las partes manifiesta lo contrario por escrito con al menos 15 días de anticipación a la fecha de término.

5. Firmas
En constancia de conformidad, ambas partes firman el presente acuerdo en dos ejemplares del mismo tenor.

Lugar y fecha: 04/05/25, Lima
Por EcoMatch:

Firma: _____
Nombre: Valery Luz Llave Gamarra

Firma: _____
Nombre: Andrea Mendoza Zarate

Firma: _____
Nombre: Andrea Zamora Guispe

Firma: _____
Nombre: Mariana Salinas Sánchez

Por Amazónikas

Firma: _____
Nombre: Nora Dominga Carrasco Apaza

Emprendimiento 3: Saphi

ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA

Entre Saphi Natural E.I.R.L y EcoMatch

Por medio de este documento, dejamos constancia de la visita realizada y de la participación voluntaria del usuario como aliado estratégico del proyecto EcoMatch, el cual forma parte de un proceso de validación de una solución digital para emprendedores sostenibles. Con su firma, el participante acepta colaborar en exclusividad brindando información real sobre su emprendimiento y manifiesta su interés en formar parte de esta primera etapa que permitirá la consolidación del producto mediante el uso del mismo.

Nombre de la empresa: Saphi Natural E.I.R.L

Nombre del emprendedor: Adriana Ubillus

Puesto: Gerente general

Categoría de producto: Cosmética natural

Principales productos: Jabones, champús y desodorantes

Dirección: Jr. Pumacahua 2580, Lince

Tipo de participación (marcar con ✓):

☑ Aliado estratégico EcoMatch

☑ Participante de la validación de servicio

1. Partes del Acuerdo
Este acuerdo se celebra entre:

- **EcoMatch**, representado por Valery Llave, Andrea Zamora, Mariana Salinas y Andrea Mendoza.
- **Saphi**, con domicilio en Jr. Pumacahua 2580, Lince, representado por Adriana Ubillus.

2. Objeto del Acuerdo
El presente acuerdo tiene como finalidad establecer una alianza colaborativa en la cual **Saphi Natural E.I.R.L** entregará productos y/o muestras gratuitas seleccionadas a EcoMatch para procesos de fidelización del mismo.

3. Obligaciones de las Partes
Por parte de Saphi Natural E.I.R.L:

- Proveer productos y/o muestras sin costo para EcoMatch, según disponibilidad y en las cantidades acordadas previamente para cada actividad.
- Autorizar el uso de su imagen de marca (nombre, logo, fotos de producto) con fines promocionales en las plataformas de EcoMatch (redes sociales, app, sitio web, materiales gráficos, etc.).

Por parte de EcoMatch:

- Informar con anticipación sobre cada actividad en el que se incluirán los productos del aliado.

4. Duración del Acuerdo
Este acuerdo tendrá una duración de 6 meses, renovable automáticamente si ninguna de las partes manifiesta lo contrario por escrito con al menos 15 días de anticipación a la fecha de término.

5. Firmas
En constancia de conformidad, ambas partes firman el presente acuerdo en dos ejemplares del mismo tenor.

Lugar y fecha: 09/05/25, Lima
Por EcoMatch:

Firma: _____
Nombre: Valery Luz Llave Gamarra

Firma: _____
Nombre: Andrea Mendoza Zarate

Firma: _____
Nombre: Andrea Zamora Guispe

Firma: _____
Nombre: Mariana Salinas Sánchez

Por Saphi Natural E.I.R.L

Firma: _____
Nombre: Adriana Ubillus

Emprendimiento 4: Azote Suculenta

ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA

Entre Azotea Suculenta y EcoMatch

Por medio de este documento, dejamos constancia de la visita realizada y de la participación voluntaria del usuario como aliado estratégico del proyecto EcoMatch, el cual forma parte de un proceso de validación de una solución digital para emprendedores sostenibles. Con su firma, el participante acepta colaborar en exclusividad brindando información real sobre su emprendimiento y manifiesta su interés en formar parte de esta primera etapa que permitirá la consolidación del producto mediante el uso del mismo.

Nombre de la empresa: Azotea Suculenta

Nombre del emprendedor: Tania Victoria Torres Berlanga

Puesto: Dueña

Categoría de producto: Velas aromáticas

Principales productos: Velas aromáticas

Dirección: Av. Libertad 1884

Tipo de participación (marcar con ✓):

☑ Aliado estratégico EcoMatch

☑ Participante de la validación de servicio

1. Partes del Acuerdo
Este acuerdo se celebra entre:

- **EcoMatch**, representado por Valery Llave, Andrea Zamora, Mariana Salinas y Andrea Mendoza.
- **Azotea Suculenta**, con domicilio en Av. Libertad 1884, San Miguel, representado por Tania Victoria Torres Berlanga.

2. Objeto del Acuerdo
El presente acuerdo tiene como finalidad establecer una alianza colaborativa en la cual **Azotea Suculenta** entregará productos y/o muestras gratuitas seleccionadas a EcoMatch para procesos de fidelización del mismo.

3. Obligaciones de las Partes
Por parte de Azotea Suculenta:

- Proveer productos y/o muestras sin costo para EcoMatch, según disponibilidad y en las cantidades acordadas previamente para cada actividad.
- Autorizar el uso de su imagen de marca (nombre, logo, fotos de producto) con fines promocionales en las plataformas de EcoMatch (redes sociales, app, sitio web, materiales gráficos, etc.).

Por parte de EcoMatch:

- Informar con anticipación sobre cada actividad en el que se incluirán los productos del aliado.

4. Duración del Acuerdo
Este acuerdo tendrá una duración de 6 meses, renovable automáticamente si ninguna de las partes manifiesta lo contrario por escrito con al menos 15 días de anticipación a la fecha de término.

5. Firmas
En constancia de conformidad, ambas partes firman el presente acuerdo en dos ejemplares del mismo tenor.

Lugar y fecha: 03/05/25, Lima
Por EcoMatch:

Firma: _____
Nombre: Valery Liz Llave Zamorra

Firma: _____
Nombre: Andrea Mendoza Zarate

Firma: _____
Nombre: Andrea Zamora Quispe

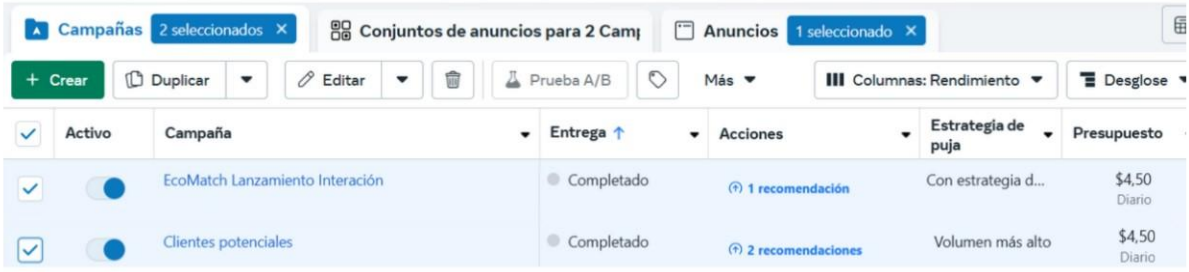
Firma: _____
Nombre: Mariana Salinas Sánchez

Por Azotea Suculenta

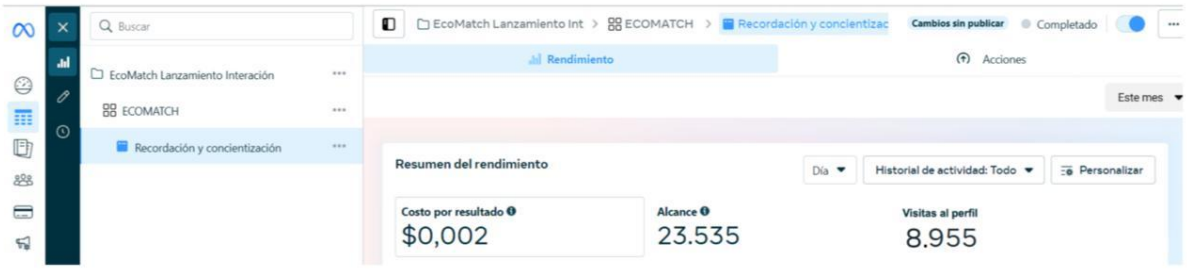
Firma: _____
Nombre: Tania Victoria Torres Berlanga

10.8. Anexo 8: Publicidad en Redes Sociales

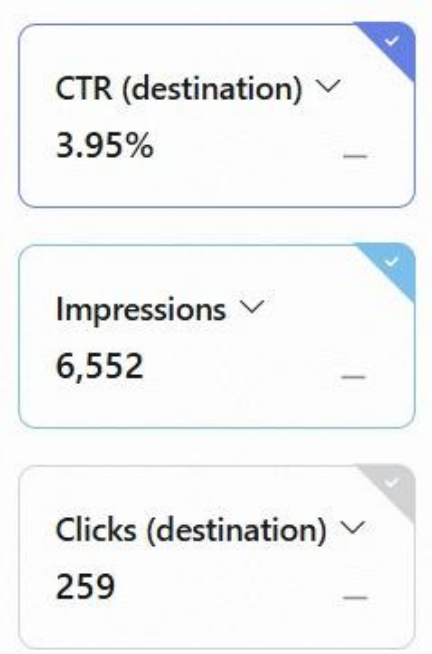
Campañas Meta Ads



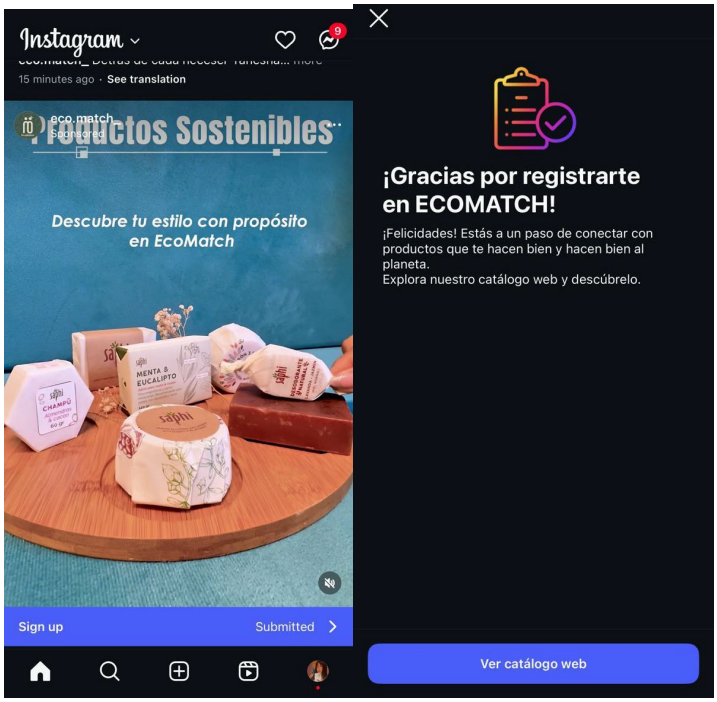
Métricas de campañas Meta Ads



Métricas de campaña en TikTok Ads



Evidencia de publicidad en Meta





Evidencia de publicidad en TikTok



10.9. Anexo 9: Generación de Leads

Leads de usuarios

full_name	email	phone_number	lead_status
Goyi Neira	gregorianeira@gmail.com	+51989190107	complete
Cocø Sánchez	coco-inc@hotmail.com	+51937821264	complete
Adriana Zamora	zamora_501@hotmail.com	+51982064596	complete
Romina Paiva	rominapsb14@gmail.com	+51981237705	complete
Andrea	andreamz.71269@gmail.com	+51966632654	complete
Victoria Alberca	va671924@gmail.com	+1976227547	complete
Janeth Sánchez	janethsanchez1911@gmail.com	+51987153583	complete
Raúl canchari	raulcanchari2293@gmail.com	+5198234425	complete
Ronald Terreros	rterreros@gmail.com	+51971073446	complete
Diana Cuello Carbajal	diana1968octubre@gmail.com	+51977425031	complete
Ángel Adrián López Auris	angeladrian12lopez@gmail.com	+51936671721	complete
Mariana Ortiz	zulsam@hotmail.com	+51943520473	complete
Kathy GuRey	kgurey2018@gmail.com	+51923642366	complete
Susana Vargas Quiñones	susanavargas6927@gmail.com	+51995643229	complete
Quebbony Kelin Cervantes Llaguento	quebbo18.70@gmail.com	+51988616775	complete
Janet Ponce de León	maropaso0102@gmail.com	+51934421563	complete
Alejandro Sánchez	alejose1712@gmail.com	+51980570562	complete
Marcelo Paiva	empresas.mente@gmail.com	+51980701274	complete
Betsy Soria	betsi.soria@gmail.com	+51955255357	complete
Gabriela Pizango Villegas	gpvsunford@gmail.com	+51954862458	complete
Hanna Ochoa	ana8a_upel@hotmail.com	+51917601495	complete
Priscila Calle Cuentas	prikyy85@hotmail.com	+51994602024	complete
Manuel Prado	manuelpradopaz71@gmail.com	+51910631956	complete
Marilia Iraida Castro Matos	mariliairaida88@hotmail.com	+51915217192	complete
Melissa Benites	mell8023_1@hotmail.com	+51969611121	complete
Manuel Taboada	matr280963@gmail.com	+51998399045	complete
Juan Carlos Rodríguez	jr2382924rodri@gmail.com	+51904021210	complete
Beatriz Santander	bettyss1414@gmail.com	51987153428	complete
Elizabeth Fuentes	elizabethfuentestorres89@gmai	51936382992	complete
Jeremy Fierro Ramos	jeremyfierror@gmail.com	51925721059	complete
Juan Cárdenas Challco	juanjossecardenas@gmail.com	51962249247	complete
Ximena Nicol Vela Marquez	xime15@gmail.com	51966 966 085	complete
Leydi Rivera	leydi24@gmail.com	51971 419 559	complete
Orlando Abanto	orlando12@outlook.com	51988 370 247	complete
Sebastian Escobar Morales	sebmorales22@gmail.com	51966 247 590	complete
Jean Pierre Cuadros Quispe	jean12cq@hotmail.com	51996 471 904	complete
Mijail Iberico La Puente	mijailiberico@hotmail.com	51934483091	complete
Dyana Suárez Saldaña	dyana.sz.sa@gmail.com	51932553504	complete
Michaell Ivet Quispe	michellgamarra2003@gmail.cor	51914424867	complete
Yolanda Razo	yolandaq_acuario@gmail.com	51976334671	complete
Fidel Zamora Torres	azamora66@hotmail.com	51984709051	complete
Adriana Sofia Quispe	adrizquis_30@gmail.com	51982064596	complete
Geril reyes alanya	gerilreyes@gmail.com	51916698947	complete
Lucia Urbina	luchi2233@gmail.com	51945904143	complete
Aaron Huaynate	aaronmarlabinc.com	51933363937	complete
Angelo Mesarina	angelo@agennciamalcolm.pe	51987426749	complete

Leads de emprendedores

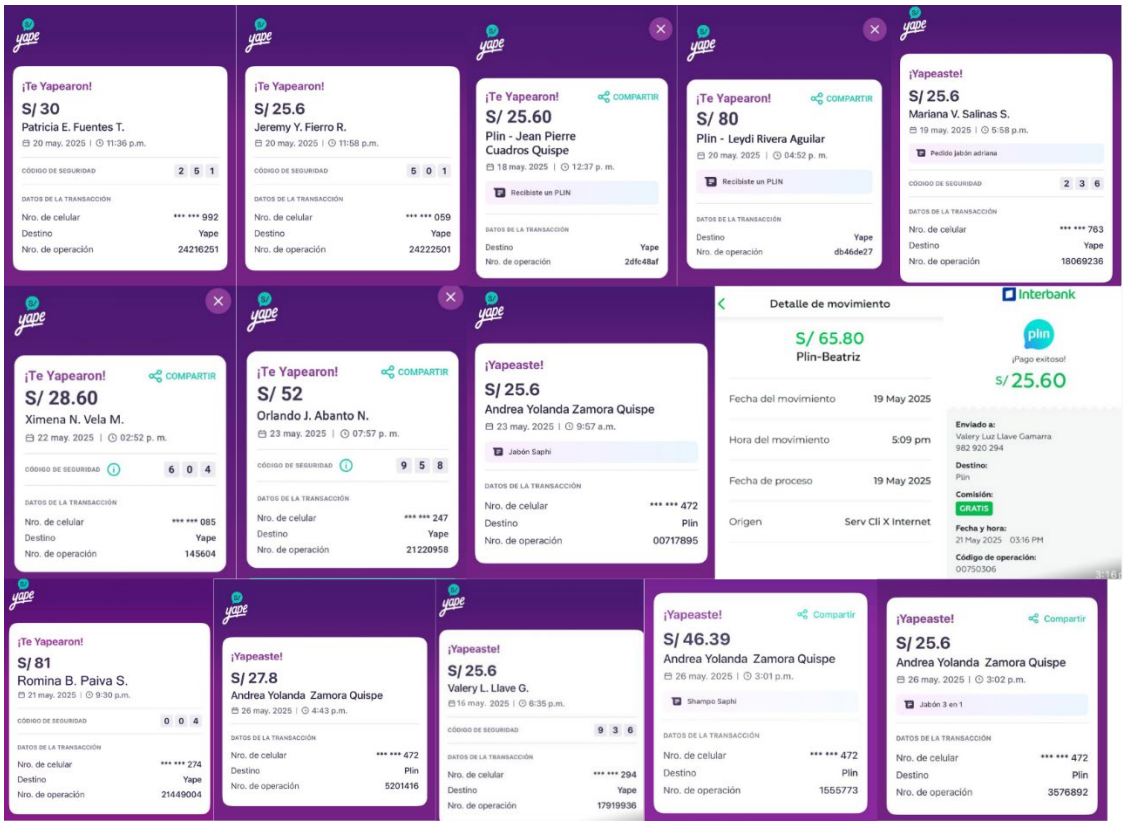
Nombre del emprendimiento	Dato de contacto	Rubro
Lesly Moale	51940070804	moda sostenible
Café San Antonio (Juana)	51944675687	café
Café Comunidad Local (Rossy)	51944338455	café
Ranú	51998041720 ranu.raicesynudos@gmail.com	piezas de decoración artesanal
Liv Nativa	51952234152 info@livnativa.com	cosméticos sostenibles
Nayaraq	51932306221	cosmética sostenible
Yiskah	51973141636	Aromaterapia y decoracióin
Omeki Hand Bags	51926229361	Bolsos hechos a mano
Yawar	Instagram: mensajes DM	Toallas higiénicas sostenibles
Scents of June	Instagram: mensajes DM	Jabones orgánicos

10.10. Anexo 10: Entregas EcoMatch

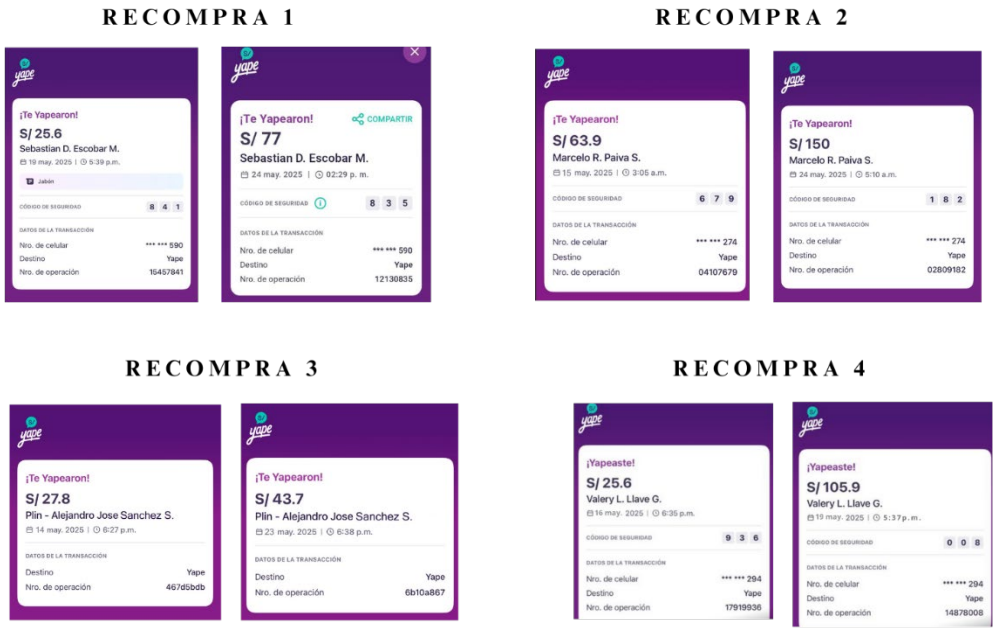


10.11. Anexo 11: Evidencia de ventas

Compras



Recompras

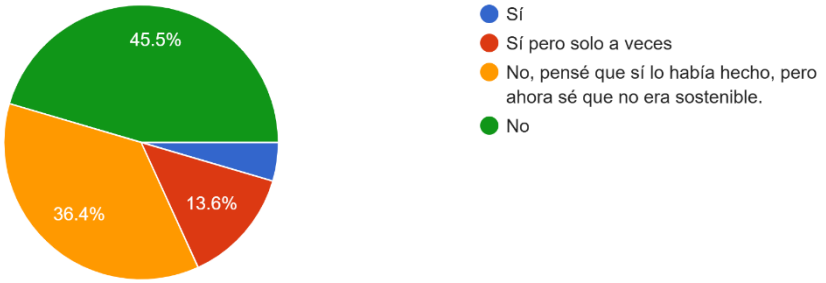


10.12. Anexo 12: Encuesta post-compra

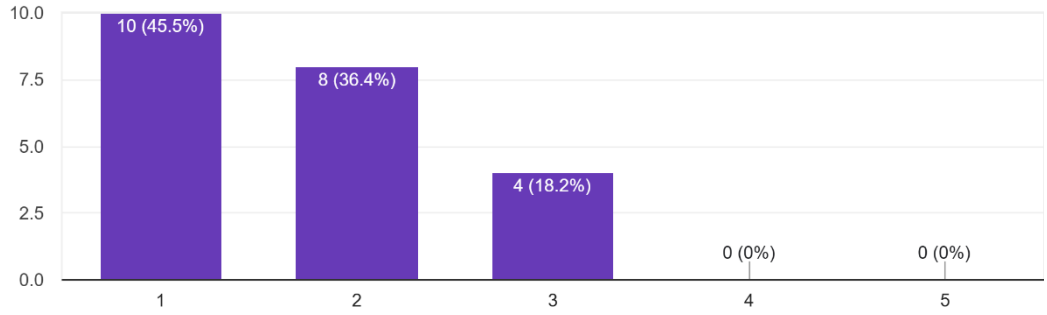
Encuesta EcoMatch

Sección 1: Antes de EcoMatch

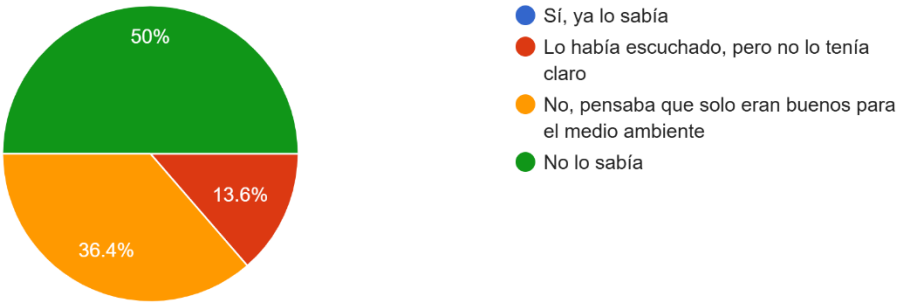
¿Has comprado productos sostenibles antes de conocer EcoMatch?
22 respuestas



¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre sostenibilidad antes de tu compra?
22 respuestas

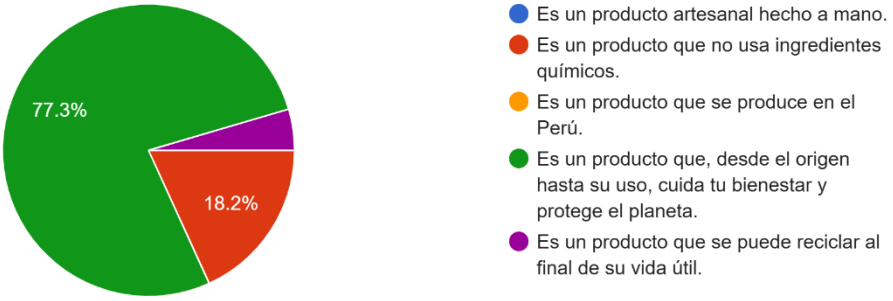


Antes de conocer EcoMatch, ¿sabías que los productos sostenibles no solo cuidan el planeta, sino que también pueden ser funcionales y adaptarse a tu estilo de vida?
22 respuestas



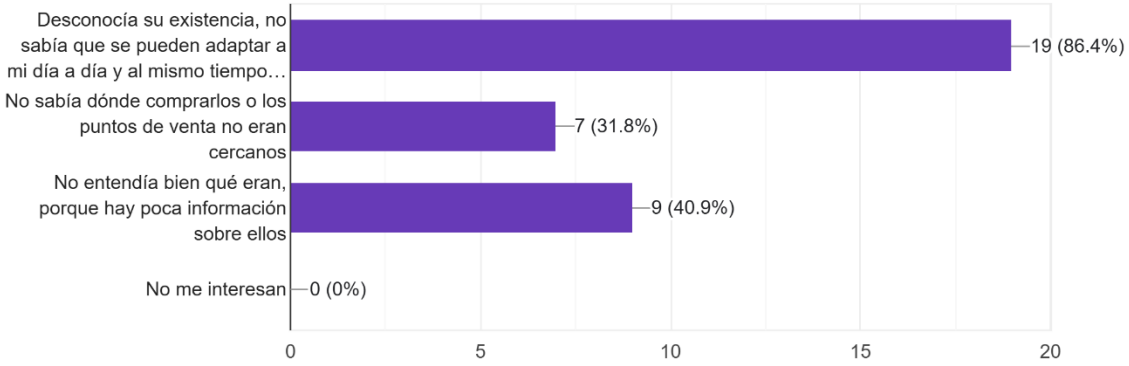
¿Cuál de las siguientes frases describe mejor lo que es un producto sostenible?

22 respuestas



Antes de conocer EcoMatch, ¿por qué no comprabas productos sostenibles o comprabas muy pocos?

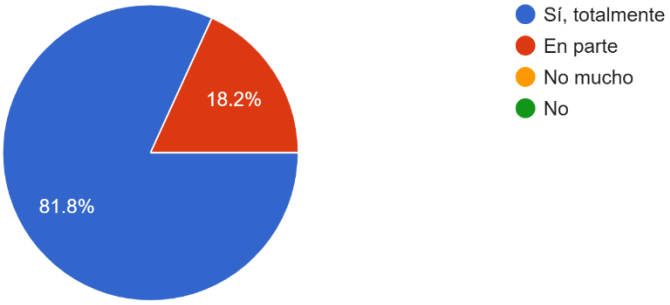
22 respuestas



Sección 2: Lo que aprendiste con EcoMatch

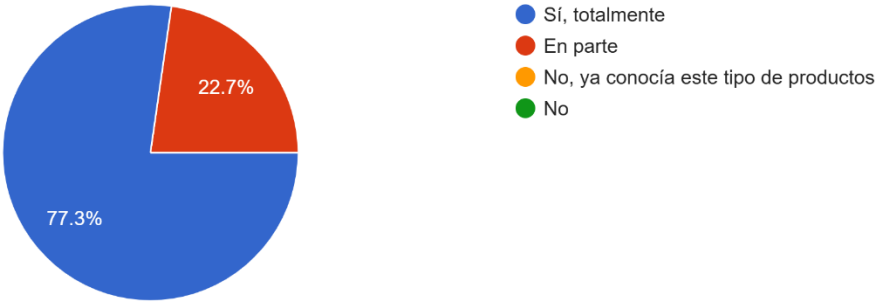
¿Consideras que EcoMatch te ayudó a entender mejor qué es un producto sostenible, valorar su impacto ambiental y cómo puede adaptarse a tu día a día?

22 respuestas



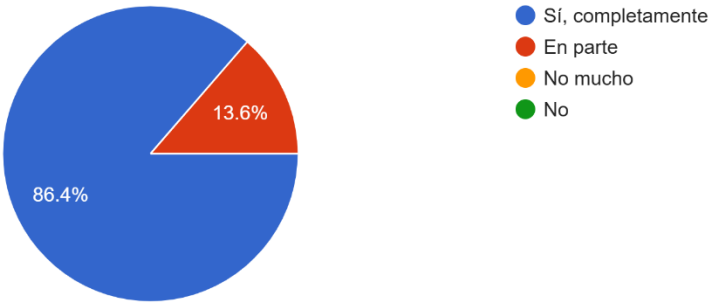
¿Sientes que gracias a EcoMatch descubriste la existencia de productos sostenibles creados por emprendedores locales, algo que antes no conocías?

22 respuestas



¿Consideras que EcoMatch te facilitó el acceso a productos sostenibles mediante una experiencia de compra práctica, informada y clara?

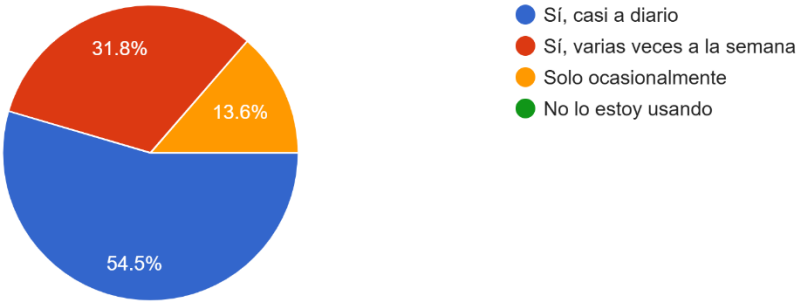
22 respuestas



Sección 3: Tu experiencia usando el producto

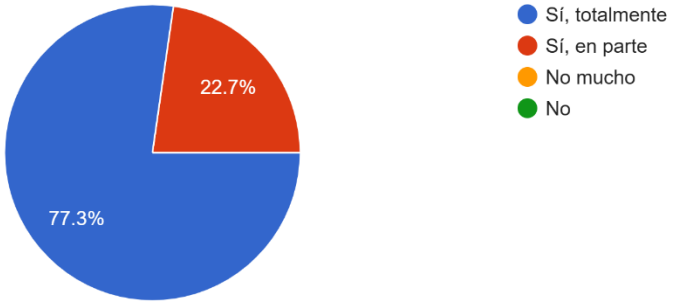
¿Estás usando el producto que compraste de forma habitual?

22 respuestas



Después de usar tu producto de EcoMatch, ¿consideras que los productos sostenibles sí funcionan, se adaptan a tu día a día y al mismo tiempo cuidan el medio ambiente?

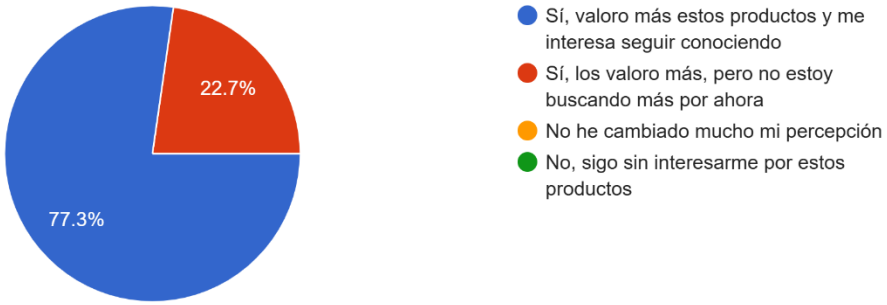
22 respuestas



Sección 4: Elegir sostenible

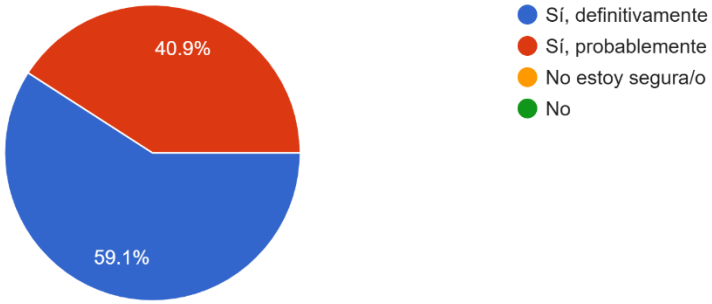
¿Después de tu experiencia con EcoMatch, valoras más los productos sostenibles y te gustaría conocer más variedad?

22 respuestas

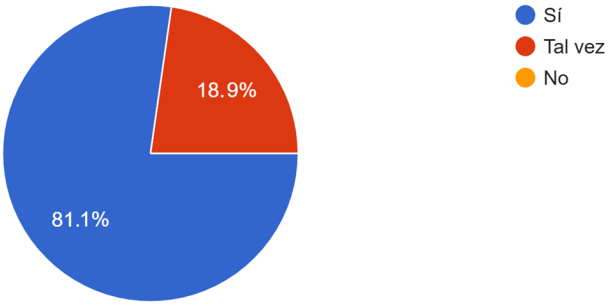


¿Volverías a comprar a través de EcoMatch?

22 respuestas

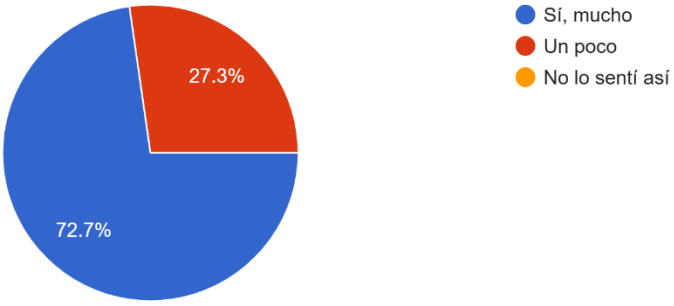


¿Recomendarías EcoMatch a alguien que quiera comenzar a consumir más responsablemente?
22 respuestas



Sección 5: Lo que sentiste al consumir con propósito

¿Sientes que tu compra te hizo sentir bien por contribuir a algo positivo?
22 respuestas



¿Cómo te hace sentir saber que, al consumir productos que satisfacen tus propias necesidades, también estás cuidando el planeta?
22 respuestas

