ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

DISEÑO DE UN PRODUCTO ECOLÓGICO PARA MOTIVAR A LOS JÓVENES LIMEÑOS EN EL CUIDADO Y CONSERVACIÓN DE LAS PLAYAS DE LA COSTA VERDE

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Dirección y Diseño Publicitario

Autor:

EDITH VERONICA ALZAMORA LIMACHI

https://orcid.org/0000-0001-8856-2080

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Arquitectura de Interiores

Autor:

VALERIA ANDREA ARANA ARZABE

https://orcid.org/0000-0002-0978-6703

Asesor:

LENY AMELIA PERCCA TREJO

https://orcid.org/0000-0002-8363-8354

Lima - Perú

2025

EDITH VERONICA ALZAMORA LIMACHI 2021163507 - VALERIA ANDREA ARANA ARZABE 2021161117.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:488763449

Submission Date
Aug 29, 2025, 11:26 PM GMT-5

Download Date
Aug 30, 2025, 8:42 AM GMT-5

File Name
EDITH VERONICA ALZAMORA LIMACHI 2021163507 - VALERIA ANDREA ARANA ARZABE 2021161117.pdf

File Size
309.9 KB

36 Pages

7,667 Words

43,174 Characters

16% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

16% Internet sources
0% 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

La presente investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad de crear un producto ecológico que incentive a los jóvenes a valorar y mostrar interés en el cuidado de las playas de la Costa Verde, a la vez, conocer la percepción que la juventud limeña tiene respecto al tema. La solución consiste en la creación de un producto ecológico. Este artículo pretende tener almacenamientos para cargar con las cosas personales y a su vez para separar los residuos que se generen en una visita a la playa para posteriormente transportarlas a un punto de reciclaje.

Se emplea la metodología Toulouse Thinking apoyada por el modelo del Innovation Challenge. La fase de investigación, ideación y validación se sostienen de entrevistas cualitativas y testeo de producto en campo para conocer las necesidades de los usuarios y validar el producto en un escenario real.

Los beneficiarios principales se componen por los jóvenes limeños entre 16 a 21 años que acostumbran visitar el circuito de playas de la Costa Verde y sus alrededores. Como beneficiarios secundarios se hallan deportistas y atletas que invierten la mayor parte de su tiempo surfeando y ejercitando en las costas.

Como resultado de las validaciones, se demostró que el proyecto genera una conexión emocional con el público jóven y logra comunicar con claridad su propósito de impacto positivo. Un hallazgo clave fue que el diseño y la narrativa de la marca resultan tan determinantes como el componente ecológico al momento de incentivar la compra. En síntesis, logra trascender su función como producto sostenible y se convierte en un reflejo de un estilo de vida consciente.

Palabras clave:

sostenibilidad, producto ecológico, conciencia ecológica, eco amigable, separación de residuos

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación

1. Contextualización del problema…….7
2. Justificación……....9
   2.1 Justificación Social……...9
   2.2 Justificación Práctica……10
   2.3 Justificación Metodológica……...……10
3. Reto de Innovación……..…11
   3.1 Preguntas……...11
   3.2 Objetivos……...12
4. Sustento teórico……...……...….12
   4.1 Estudios previos…….…...12
      4.1.1 Antecedentes……....12
   4.2 Marco teórico……....16
      4.2.1 Creación de un producto ecológico…...…….....……16
      4.2.2 Características de un producto ecológico……....16
      4.2.3 Tipos de productos ecológicos…...…….17
      4.2.4 Plataforma digital para la difusión de un producto ecológico……17
      4.2.5 Medios de difusión……..…...……....18
      4.2.6 Tipos de medios de difusión……...……....18
      4.2.7 Importancia de crear un producto ecológico...……..…….....20
5. Beneficiarios……..20
   5.1 Directos……20
   5.2 Indirectos……. 21
   5.3 Mapa de actores…….. 21
   5.4 Arquetipo del cliente……22

5.5 Cantidad de beneficiarios…… 23
6. Modelo de negocio……..……...24
6.1 Reto……..24
6.2 Propuesta de valor……25
6.3 Segmento de clientes……25
6.4 Canales…….……25
6.5 Relación con los clientes……..25
6.6 Actividades clave……26
6.7 Recursos clave……..26
6.8 Aliados clave……26
6.9 Fuentes de ingreso……27
6.10 Impacto…….…….…….28
6.11 Presupuesto……....28
7. Resultados…….….30
8. Conclusiones…….….31
9. Bibliografía…….……...33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Inversión inicial* ……..….. 28

Tabla 2. *Gastos mensuales* …….. 29

Tabla 3. *Ingresos* ……...….. 29

1. Contextualización del Problema

En la actualidad es de conocimiento público la importancia que tiene la conservación de las costas peruanas y ciertas playas que se ubican en su litoral. Conservar estos espacios es de suma importancia, ya que representan un recurso natural valioso, también son un punto recreativo clave para millones de ciudadanos.

Un estudio de DIGESA declara que más del 55% de las playas de Lima no son aptas para los bañistas, lo cual representa un problema mayor en una época post-COVID, donde las normas sanitarias son más estrictas (Portocarrero, 2025). Cabe mencionar que si bien los niveles de residuos de basura, la falta de infraestructura o señalización varían entre playas, el deficiente tratamiento de aguas residuales es un problema común en toda la costa, visto que se estima que la mayor parte del mar contiene partículas fecales, afectando gravemente tanto a la salud pública como a los ecosistemas marinos.

Con más de 90 playas en la capital que incumplen las leyes de salubridad, la mayoría se encuentra en uno de los principales puntos de encuentro para los jóvenes, familias, deportistas y turistas. La Costa Verde, una ruta costera que conecta diversos distritos entre Callao y Chorrillos. Este famoso lugar ha sido víctima de incontables crisis ambientales que las municipalidades han dado por sentado. Desde el desfogue de un colector de desagüe, depósitos de desmonte, daños indiscriminados en Barranco y San Isidro, hasta los bajos niveles de calidad de los servicios higiénicos (Lanos, 2021). Se trata de una situación donde las playas corren el riesgo de ser cerradas, por lo que hace falta tomar acciones para disminuir los daños.

En otras palabras, para poder prevenir los problemas que han ido acumulándose a través de los años es importante tener como base el cambio de perspectiva de los limeños, empezando por los jóvenes.

Un cambio real comienza con la educación y la participación activa, se busca lograr que los jóvenes limeños no solo tomen conciencia, sino que también se conviertan en agentes de cambio y desarrollen hábitos de cuidado ambiental, de esta manera será posible disminuir el deterioro de nuestras playas progresivamente a lo largo de esta generación.

A partir de todo lo redactado anteriormente y partiendo de las carreras de Arquitectura de interiores, Dirección y diseño publicitario, Comunicación audiovisual multimedia y Publicidad y marketing digital, se propone dar solución al problema utilizando las ventajas que nos ofrecen las redes sociales para crear un perfil social que nos ayude a motivar e incentivar a los jóvenes limeños a participar activamente en la recolección de plásticos encontrados en las playas de la Costa Verde. Como incentivo a esta acción, los participantes podrán canjear los plásticos recolectados por una bolsa ecológica elaborada con materiales reciclados. Esta bolsa no solo será un premio simbólico, sino también una herramienta funcional que permitirá continuar y reforzar el ciclo de reciclaje. Para ello, el diseño de la bolsa incluirá compartimentos especiales destinados a clasificar los distintos tipos de residuos generados durante las visitas a la playa. Contará también con Instagram como plataforma digital para promover las acciones de los usuarios y guiar el movimiento, promoviendo de esta manera un hábito sostenible y responsable entre los jóvenes. Así, no solo se contribuye a la limpieza de los espacios públicos, sino que se fomenta una cultura de cuidado ambiental y respeto por el entorno costero limeño.

2. Justificación

La investigación actual tiene como objetivo abordar la falta de concienciación e interés de la juventud limeña entre los 16 y 21 años hacía las playas que se encuentran en la Costa Verde, sustentada por evidencia la cual demuestre que el uso adecuado de las redes sociales y propuestas interactivas con la comunidad, puede ser efectiva para llamar la mayor atención de los jóvenes e incentivarlos al cambio social.

2.1 Justificación Social

Los jóvenes destacan como agentes de cambio sobre el interés y la concientización ambiental dado del cómo cuiden y conserven el lugar será lo que heredarán nuestras futuras generaciones , como señala el principio de equidad intergeneracional (Brown, 2021) Los jóvenes pueden ayudar a contribuir de manera enérgica y creativa en conservar los ambientes naturales, como lo son las playas.

Por este motivo, la investigación se centra en los jóvenes que frecuentan las playas que se encuentran en la Costa Verde, ya que son un factor clave para poder fomentar un cambio.

Los jóvenes contarán con el beneficio de obtener una bolsa ecológica innovadora para facilitar el reciclaje y motivar una participación activa. Si bien se busca reducir los residuos en las playas también se plantea que la juventud tome un papel principal siendo agentes de cambios que puedan motivar y conservar un entorno costero más limpio y saludable. Usando la bolsa, podrán disponer de una herramienta práctica e innovadora y así contribuir fluidamente en la conservación de las playas y fomentando conciencia en su entorno social.

2.2 Justificación Práctica

El motivo principal que dio pie a esta investigación fue la de recuperar el vínculo emocional de la juventud limeña con las playas. El deterioro y degradación de estos espacios se han visto aceptados por los jóvenes como el curso natural de las cosas. El alejamiento emocional puede derivar en la separación de espacios urbanos y ecológicos, lo cual presentaría un riesgo mayor de pérdida de identidad, cultura y empatía, esta idea se ve reforzada con las declaraciones de Mestres(2025), antropóloga, que menciona a mayor sensibilidad con la naturaleza, se es también más sensible con la cultura y los usos socioecológicos.

2.3 Justificación Metodológica

Como principal herramienta para atender la problemática y construir una propuesta de solución acorde, realista y viable, se ha empleado la metodología Toulouse Thinking, que nos permitió desglosar punto por punto las raíces de la problemática, permitiéndonos hacer un análisis profundo de los dolores y deseos de los usuarios objetivo en relación a la cultura del cuidado de playas y zonas costeras. Se realizaron entrevistas al público objetivo, dirigidas a jóvenes limeños, con el propósito de obtener información cualitativa que revelara sus percepciones, actitudes, creencias y conductas frente al estado actual de las playas. Este insumo fue determinante para profundizar en los factores que contribuyen a la normalización del deterioro y entender desde su propia voz las motivaciones y barreras respecto a su involucramiento en acciones de cuidado ambiental. Para entender mejor aún a los principales afectados con la problemática se utilizó también la herramienta de construcción de arquetipos, que permitió comprender los distintos contextos de vida de nuestro público objetivo.

Complementariamente, se implementó el Mapa de Actores, herramienta que posibilitó identificar y clasificar a los diferentes actores involucrados e interesados en la problemática

considerando su nivel de influencia e interés. Esto fue clave para reconocer qué entidades, organizaciones, autoridades y comunidades inciden directa o indirectamente en la conservación y deterioro de las playas de la Costa Verde, así como su relación con la percepción y participación juvenil.

Por último, se aplicó la metodología de Mapa del Problema con la finalidad de estructurar de manera visual y estratégica las causas y consecuencias de la problemática central. Esta herramienta facilitó establecer relaciones entre los factores detectados durante la investigación, permitiéndonos identificar los puntos críticos sobre los cuales debía centrarse nuestra propuesta de solución.

3. Reto de innovación

Playas no sostenibles de la Costa Verde y la percepción que la juventud limeña tiene al respecto.

3.1 Preguntas

Pregunta General

¿De qué manera se podría ayudar a reducir las playas no sostenibles de la Costa Verde y la percepción que la juventud limeña tiene al respecto?

Preguntas específicas

P1: ¿Qué materiales se necesitaría para crear un producto ecológico que ayude a reducir las playas no sostenibles de la Costa Verde y la percepción que la juventud limeña tiene al respecto?

P2: ¿Qué tipo de aliados clave apoyarían en la creación de un producto ecológico que ayude a reducir las playas no sostenibles de la Costa Verde y la percepción que la juventud limeña tiene al respecto?

P3: ¿Qué tan efectivo sería crear un producto ecológico que ayude a reducir las playas no sostenibles de la Costa Verde y la percepción que la juventud limeña tiene al respecto?

3.2 Objetivos

Objetivo General

Crear un producto ecológico que ayude a reducir las playas no sostenibles de la Costa Verde y la percepción que la juventud limeña tiene al respecto.

Objetivos específicos

O1: Identificar qué materiales se necesitarían para crear un producto ecológico que ayude a reducir las playas no sostenibles de la Costa Verde y la percepción que la juventud limeña tiene al respecto.

O2: Investigar qué tipo de aliados clave apoyarían en la creación de un producto ecológico que ayude a reducir las playas no sostenibles de la Costa Verde y la percepción que la juventud limeña tiene al respecto.

O3: Analizar qué tan efectivo sería crear un producto ecológico que ayude a reducir las playas no sostenibles de la Costa Verde y la percepción que la juventud limeña tiene al respecto.

4. Sustento teórico

4.1 Estudios previos

4.1.1 Antecedentes:

Morales J. y Lineth K. (2022) desarrollaron en su tesis titulada *Proyecto de emprendimiento social, producción y comercialización de bolsas biodegradables fabricadas a base de almidón de tapioca,* para obtener el título profesional en Gestión de Marketing en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Colombia.

Tuvo como objetivo desarrollar bolsas biodegradables con almidón de tapioca para destacarse como una forma eficaz de conectar a los ciudadanos de Santa Marta y el Marketing verde.

En conclusión, se evidenció que las bolsas generaban grandes beneficios debido a su rápida disolución al contacto con el agua evitando así la acumulación de desperdicios, lo cual se encontraba fuertemente relacionado a la contaminación que amenazaba las playas de su ciudad.

La tesis en cuestión se considera un gran ejemplo para esta investigación, ya que logra encontrar alternativas menos dañinas usando materiales encontrados en el ecosistema que se busca proteger, además de responder a las necesidades básicas de los ciudadanos otorgando un producto reutilizable que los cataloga como agentes del cambio.

Sarai A. y Sarai K. (2025) desarrollaron su tesis titulada *Uso de las redes sociales y conciencia ambiental en los alumnos del quinto ciclo de la Institución Educativa N.º 34253 Hilah Simmons de Montecarlo Oxapampa - 2023,* para obtener el título profesional de licenciada en Educación Primaria, en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Este estudio tuvo como finalidad determinar la relación que tienen las redes sociales y la conciencia ambiental en los alumnos, debido al incremento en el uso de los aparatos electrónicos en los últimos años.

En conclusión, se confirma gracias al método de prueba Rho de Spearman que la variable red social influye significativamente con la conciencia ambiental, convirtiéndola en una herramienta indispensable para fomentar la preocupación por el ecosistema.

Esta tesis resulta indispensable debido a sus sólidas estadísticas matemáticas que aseguran un fuerte vínculo entre las redes sociales y su intervención respecto a la conciencia ambiental de los jóvenes en la era del internet moderno.

Galarza B. y Rolla V. (2021) desarrollaron su tesis titulada *PlasticTEX Indumentaria de plástico reciclado,* para obtener el título de licenciado en Diseño Industrial en la Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo.

Tuvo como objetivo buscar la manera de transformar bolsas plásticas que normalmente son de un solo uso en materiales textiles que pueden ser utilizados en la creación de vestimentas.

En conclusión, se evidenció que es posible crear un material textil reutilizable, resistente y visualmente agradable, el cual se puede utilizar para la creación de abrigos para lluvia. En esta investigación, se realizó la técnica de combinación de tres capas de plástico con materiales textiles secundarios que mejoran la durabilidad.

Esta tesis se considera dentro de la investigación ya que demuestra que se pueden crear materiales reutilizables con productos reciclados, y crear un nuevo producto innovador y llamativo, en este caso abrigos de lluvia.

Periche J. (2021) desarrolló en su tesis titulada *Contaminación ambiental en la playa del Centro Poblado de Grau, distrito de Zorritos, región Tumbe*s, un trabajo presentado para optar por el título profesional en Maestro en Gestión Pública

en la Universidad César Vallejo.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar los niveles de contaminación ambiental presentes en la playa del Centro Poblado de Grau, ubicada en el distrito de Zorritos, región Tumbes, con el fin de identificar las principales fuentes contaminantes y proponer estrategias de mitigación.

En conclusión, se evidenció que la contaminación en esta zona costera está relacionada principalmente con residuos sólidos mal gestionados y actividades humanas no reguladas, lo que afecta tanto al ecosistema marino como a la calidad de vida de los habitantes locales. Esta tesis

se considera un aporte significativo, ya que visibiliza una problemática ambiental urgente y propone soluciones contextualizadas que involucran tanto a la comunidad como a las autoridades locales.

La tesis en cuestión se destaca como un valioso ejemplo, ya que orienta su propuesta de solución hacia la población juvenil, mediante campañas de sensibilización dirigidas a ellos. Estas campañas buscan generar conciencia sobre el impacto de la contaminación ambiental y fomentar prácticas responsables que contribuyan a su reducción, promoviendo así una cultura de cuidado y respeto por el entorno natural.

Pacheco G. (2022) desarrollo en su tesis titulada *Diseño de un contenedor lúdico eco amigable, para el uso en la playa como recolector de desechos plásticos.* Para obtener el título profesional en Diseñador Profesional con mención en Diseño de Productos, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Tuvo como objetivo diseñar un producto eco-amigable lúdico que tenga una influencia positiva en la conciencia ambiental en las playas de Ecuador.

En conclusión, se encontró aceptación del producto por parte de los usuarios en la estética y en lo funcional, ya que se logró fomentar a los usuarios la acción de recolección de residuos de manera lúdica sin esperar una recompensa, tomándolo, así como una acción cotidiana, además tiene un gran aporte a la economía circular por ser elaborado en base al reciclaje.

Se considera esta tesis un gran ejemplo porque señala que un producto diseñado con finalidad educativa y ecológica puede influir de manera significativa el comportamiento de las personas con una interacción directa y una actitud activa frente al problema ambiental.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Creación de un producto ecológico

Un producto ecológico se identifica por estar elaborado con materiales biodegradables, buscando ser una alternativa sostenible que respete al medio ambiente desde la búsqueda de materias primas hasta su confección y distribución.

Jiménez y Montesinos (2022) aseguran que un producto sostenible debe ser capaz de cerrar la brecha que existe entre el desarrollo y el medio ambiente. A esto le agregamos que también debe destacar como un símbolo que promueva prácticas ecológicas en un público más consciente, que los consolide como usuarios con valores y hábitos de consumo eco-amigables.

4.2.2 Características de un producto ecológico

La principal característica de un producto ecológico que lo diferencia como alternativa saludable es su bajo impacto ambiental. Según Bordino (2024), menciona que los productos ecológicos suelen ser vinculados a los alimentos producidos tradicionalmente, alejados de elementos químicos nocivos o artificiales. Sin embargo, el término se ha extendido a distintas áreas, llegando a etiquetarse como productos de aseo, prendas de vestir, accesorios y moda.

4.2.3 Tipos de productos ecológicos

a. Alimentos ecológicos

En palabras de IFEMA Madrid (2023), los alimentos ecológicos son aquellos que se cultivan empleando métodos sostenibles que sean amigables con el medio ambiente. No se utilizan químicos sintéticos ni ingredientes artificiales para su crecimiento. En pocas palabras, se respeta el ciclo de la naturaleza a la hora del cultivo.

b. Ropa textil ecológica

Esta ropa es aquella que fue realizada de manera orgánica o reciclada. Son textiles que no contienen químicos ni pasan por procesos que alteren el medio ambiente. Se considera la reducción de agua y energía en sus creaciones y busca promover el bajo impacto ambiental.

Según Torres (2024), la moda ética busca la equidad, la cual garantiza condiciones laborales agradables para todos; la transparencia, que sea de público conocimiento la manera que fue creada la prenda detalladamente; y el respeto ambiental, que busca que el impacto de la moda en el medio ambiente sea menos fuerte.

c. Productos de limpieza ecológicos

Es bien sabido que los productos de limpieza y aseo contienen elementos químicos agresivos para la naturaleza que, incluso, a la larga pueden ser contraproducentes para los usuarios. Por esta razón se buscan a día de hoy alternativas menos nocivas que logren los mismos resultados.

Un notable ejemplo es el de Vásquez C. y Moreno T. (2024) quienes aprovechan la versatilidad de la papa como una alternativa a los sacagrasas y pulidores de cristales. Este mismo caso se puede ver reflejado con otros materiales naturales, resultando en que muchas empresas de los últimos años se interesen por entrar al mercado con estos productos.

4.2.4 Plataforma digital para la difusión de un producto ecológico

Una plataforma digital es interpretada como un espacio virtual que aloja a una comunidad de usuarios, donde pueden intercambiar intereses y temas de conversación libremente. Albergado comúnmente por los jóvenes en su mayoría.

Ogando (2022), menciona que estos medios facilitan la divulgación de los problemas ambientales y, a la vez, permite fortalecer la conciencia ambiental de los jóvenes otorgándoles una postura más activa. De esta forma se confirma que el uso de esta herramienta permitirá una conexión entre los jóvenes y el medio ambiente, con el fin de conseguir datos y estadísticas que aporten al bienestar de las playas.

4.2.5 Medios de difusión

Un medio de difusión es un canal que permite el viaje de información a un receptor, en este caso, al público masivo. Los medios tradicionales más conocidos se componen de la radio, televisión, cine y prensa, los cuales son unidireccionales.

Quioz (2023) cuenta que en el Perú estos medios de comunicación son en su mayoría utilizados como instrumentos de propaganda ajustados a los intereses de las cadenas, afectando en gran medida la calidad. Con la llegada del internet y los smartphones, las barreras de comunicación se ven difuminadas permitiendo una comunicación más directa entre el emisor y el receptor.

4.2.6 Tipos de medio de difusión

Villacrez (2021) explica que los nuevos medios de comunicación digital han reemplazado a los tradicionales, pero a su vez, siguen incursionando en nuevas medidas para adaptarse a la opinión pública estudiando los comportamientos y reacciones de la población.

La red global facilita la comunicación y llegada de información a lo largo del planeta. La competencia por el liderazgo informativo ha obligado a las redes sociales a ofrecer una experiencia interactiva única que se acomode a sus respectivos usuarios, para consolidar su posición y no caer en el olvido.

A continuación, se presentan algunos ejemplos.

a. X

X, anteriormente conocido como Twitter, es una plataforma social gratuita que permite escribir fragmentos de texto que no superan los 280 caracteres, desafiando a sus usuarios a ser concisos e ingeniar lo que tienen para decir en un espacio limitado. Estos mensajes adquieren el nombre de tuits.

Merino (2021) menciona que, debido a la digitalización, las personas han cambiado sus hábitos de consumo de información. Al no depender de ningún medio, se han vuelto más exigentes respecto a la calidad de sus intereses y, al ser X quién responde mejor a estas necesidades, se ha consolidado como la segunda web más popular. Hoy en día aloja a millones de usuarios, entre ellos los canales de noticias, permitiendo que el público se entere de las últimas noticias en tiempo real en cuestión de segundos.

b. Instagram

La red social de Instagram busca fomentar la interacción entre sus usuarios. Les permite usar la aplicación como una especie de catálogo de fotos y videos, donde las personas pueden elegir dejar un comentario, dar un “me gusta” o comunicarse a través de mensajes directos.

Prado (2020) nos explica que esta plataforma, con el pasar de los años, se ha transformado en una de las alternativas más consideradas para la publicidad de marcas y

marketing digital con influencers. Esto es muy importante ya que permite entender que tanto son capaces de influenciar en las decisiones de las personas.

c. Tiktok

Según Luque (2022) en los últimos años ha crecido la tendencia de permitir al usuario la creación de su propio contenido. El surgimiento de este fenómeno data del 2012, con la creación de Vine. Luego, redes como Facebook y Snapchat adoptaron este sistema, sin embargo, fue Tiktok quien terminó por popularizar entre los más jóvenes convirtiéndose en un sólido competidor entre las redes más buscadas.

En la actualidad Tiktok permite almacenar una enorme cantidad de videos de corta duración, usualmente de entretenimiento, creado por los usuarios.

Su aplicación ofrece la facilidad de editar los videos y una biblioteca de música y efectos de sonido.

4.2.7 Importancia de crear un producto ecológico

Al crear un producto ecológico se piensa directamente en el bienestar y en la mejora del medio ambiente. Se busca la manera de protegerlo y a la vez influye en la salud de las personas. El propósito de la creación de estos es reducir la generación de residuos, implementar el uso de los recursos naturales y cuidar los ecosistemas de las sustancias tóxicas. Dicho esto, consumir productos ecológicos contribuye notoriamente en la salud del medio ambiente y contribuye aún más si son productos locales.

5. Beneficiarios

5.1 Directos

El producto es una bolsa ecológica elaborada con plástico reciclado que busca responder a sus intereses por un consumo más responsable y consciente en jóvenes que acuden a las playas de la costa verde entre 16 y 21 años del nivel socioeconómico B y C. Su objetivo es ser un producto funcional y sostenible para transportar objetos y así generar una reflexión activa sobre el consumo responsable y reducir la contaminación.

5.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos de la bolsa ecológica elaborada con plástico reciclado incluye a las familias, comunidades educativas y el entorno social que rodea a los jóvenes que utilizaran la bolsa. Al adquirir prácticas responsables como el uso de un producto ecológico que está hecho de plástico reciclado, los jóvenes pueden ser agentes de cambio e influenciar positivamente a quienes los rodean.

Además, se puede fomentar la visibilidad de productos sostenibles en espacios públicos como la playa producto del impacto de la interacción entre padres de familia, amigos y transeúnte que acuden a las playas de la costa verde, fomentando conversaciones y cuestionamientos en torno al cuidado del medio ambiente y así impulsar una cultura ambiental más amplia dentro de la comunidad.

5.3 Mapa de actores

Para la elaboración de los arquetipos se tomó como base toda la información durante la primera fase de investigación, incluyendo entrevistas, observaciones y mapas de actores el cual se dividió en tres categorías diferenciadas:

Primera categoría - Centrales: Aquí se encuentra el público objetivo principal, conformado por personas entre los 16 y 24 años. Este grupo representa a quienes a pesar de conocer sobre cuidado de las playas y ser conscientes de la problemática ambiental, no

mantienen una participación constante en actividades de conservación y cuidado de las playas de la Costa Verde Limeña. A la vez, son quienes podrían beneficiarse más con propuestas que fomenten su interés y conexión con los ecosistemas marinos.

Segunda categoría - Directos: En esta sección se consideró a aquellos actores que tienen una relación más directa con las playas de la Costa Verde y el público juvenil. Aquí se incluyen a colectivos estudiantiles, marcas de productos sostenibles y organizaciones que realizan campañas de limpieza o actividades de sensibilización en las zonas costeras de Lima.

Tercera categoría - Indirectos: En este grupo se identificó a instituciones públicas y privadas que, si bien no tienen contacto frecuente con los jóvenes limeños respecto al tema ambiental, pueden influir de manera indirecta. Se contempló a municipalidades, medios de comunicacion, centros educativos y turistas o visitantes que llegan ocasionalmente a las playas.

5.4 Arquetipo del cliente

Los beneficiarios son jóvenes limeños entre 16 y 21 años, hombres y mujeres que residen en distintos distritos de Lima Metropolitana. Se trata de personas curiosas, activas en redes sociales y con interés por temas sociales y ambientales, aunque no siempre participan en actividades de cuidado de playas de la Costa Verde. Valoran el tiempo libre, los espacios al aire libre y las actividades recreativas cerca del mar, aunque reconocen que no siempre cuentan con suficiente información o motivación para involucrarse más.

Estos jóvenes buscan propuestas creativas, visuales y experiencias diferentes que puedan conectar con sus emociones y estilo de vida. Prefieren acciones que no interfieran demasiado con su rutina diaria sino todo lo contrario, que se integre perfectamente a ellas y que les permita participar de forma sencilla, entretenida y si es posible, compartible en redes sociales. Son

conscientes de la contaminación en las playas, pero consideran que falta mayor difusión y campañas atractivas que los inviten a formar parte del cambio.

Lucía, de 21 años, una joven limeña estudiante de diseño de modas. Le gusta expresarse a través de su ropa y siempre busca diferenciarse con estilo propio, pero también con conciencia. Usa las redes sociales como espacio para mostrar lo que piensa, lo que viste y lo que defiende. Cuando puede, apoya emprendimientos locales o marcas independientes que conecten con sus valores.

Aunque tiene buenas intenciones respecto al medio ambiente, muchas veces se siente frustrada porque no siempre sabe cómo reciclar de manera correcta y porque considera que la mayoría de productos sostenibles son costosos, aburridos o poco accesibles. Además, le incomoda ver cómo varias marcas se disfrazan de eco-friendly sin generar cambios reales. Cree que faltan espacios donde se pueda mezclar moda, activismo y comunidad de forma auténtica. Para ella, muchas campañas ambientales no conectan con los jóvenes, pues suelen ser demasiado rigidas o sin un lenguaje cercano a su generación.

A pesar de ello, Lucía es bastante perceptiva y con las instrucciones adecuadas podría reducir su huella ambiental con facilidad. Le atrae participar en grupos y no tiene problema en asumir un rol de liderazgo si el espacio le resulta interesante y genuino. Además, su conocimiento en redes sociales y tendencias digitales la convierte en una aliada valiosa para amplificar mensajes y darle mayor visibilidad a iniciativas que conecten con su estilo y valores.

5.5 Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto está dirigido a jóvenes limeños entre los 16 a 21 años que visitan con frecuencia las playas de la Costa Verde, ya sea por recreación, deporte o para pasar tiempo con amigos. Según estimaciones previas y observaciones realizadas en campo, se calcula una

afluencia promedio de 1,000 a 1,500 jóvenes durante los fines de semana en zonas específicas como Magdalena, Miraflores y Barranco, estas cifras calculadas en base al aforo base de las playas de la Costa Verde establecidas por las municipalidades de estos distritos.

La elección de este grupo surge a partir de los resultados de la investigación y el análisis de comportamiento social en relación al cuidado ambiental y las prácticas de reciclaje en espacios públicos. La propuesta busca motivar la participación juvenil en actividades de reciclaje y cuidado de playas, a través de experiencias atractivas que permitan generar un vínculo más cercano con su entorno.

Si bien no se espera un cambio masivo en los hábitos ambientales de los jóvenes en el corto plazo, se estima que con estrategias bien dirigidas se podría captar el interés de al menos un 15% a 20% del público objetivo durante las primeras actividades, lo cual representaría un avance importante en la concientización ambiental en este segmento.

Además, se espera que la iniciativa contribuya a visibilizar la problemática de los residuos plásticos en las playas y fomente el uso de productos reutilizables y sostenibles. De este modo, se busca aportar a la construcción de una cultura de cuidado ambiental más activa y cercana a las nuevas generaciones limeñas, promoviendo no solo la limpieza de los espacios costeros, sino también el sentido de pertenencia hacia ellos.

6. Modelo de negocio

6.1 Reto

Para que sea posible que los jóvenes limeños se sientan emocionalmente vinculados a las playas y se cataloguen como agentes del cambio, se ha considerado crear una bolsa reutilizable que eduque sobre la segmentación de residuos, al mismo tiempo que se adapte a su estilo de vida y personalidad.

Al combinar estas características con recompensas sociales y visibilidad en redes, se fortalece su conciencia ambiental para exigir y cuidar el entorno que les pertenece.

6.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor busca ofrecer a los usuarios una bolsa ecológica con un diseño urbano fabricado con un método único de planchado de plástico. La bolsa cuenta en su interior con varios bolsillos para segmentar los objetos. El diseño del producto está inspirado por la moda juvenil, con el objetivo de poderse camuflar en cualquier entorno. Aquellos que busquen obtener la bolsa podrán hacerlo por dos métodos, a través de un pago o canjeando por cierta cantidad de plástico que hayan recogido. Los portadores serán elogiados en la plataforma de Instagram.

6.3 Segmento de clientes

El público se encuentra segmentado en jóvenes y adultos entre los 16 y 21 años, género mixto y un nivel socioeconómico B-C, que acostumbran visitar la costa verde, el malecón de Miraflores y sus zonas costeras.

6.4 Canales

Los principales canales se componen por la red social de Instagram, tiendas en línea para facilitar su distribución y venta presencial en la playa Barranquito, donde se podrá canjear la bolsa.

6.5 Relación con los clientes

La relación con los clientes se establece con la línea gráfica urbana de la bolsa que víncula a la página de Instagram. El manejo de la web incentivará esta estética con publicaciones, ilustraciones, videos y el acercamiento a nuevos productos sostenibles. También

servirá para fomentar a los usuarios recicladores que porten la bolsa y creadores de contenido verde.

6.6 Actividades clave

La actividad clave predominante es la venta y adquisición de la bolsa ecológica, la cual busca ser reconocida como una alternativa sostenible y estética que reconcilie la relación de las playas y los jóvenes. Al existir la posibilidad de obtener la bolsa por medio de canje del plástico que se recoja, el usuario verá su esfuerzo siendo recompensado en tiempo real, dejando a entender que el cambio empieza con pequeños actos. La bolsa cuenta con una guía ilustrada explicando la importancia de la segmentación, y señalando cómo puede aprovechar la división de bolsillos que lleva la bolsa en su interior. La cuenta de Instagram contará con actividades y publicidad que promocionan tanto al producto como a las personas que recogieron los desechos de la playa, fomentando la conciencia ambiental.

6.7 Recursos clave

Los recursos claves que se necesitan son herramientas básicas para la realización de la bolsa como tijeras, máquina de coser y plancha para la construcción del producto. Además también se consideran elementos tecnológicos como celulares y laptops, que son necesarios para la administración de la comunicación, diseño y estrategias digitales mediante las redes sociales.

6.8 Aliados clave

Para el desarrollo del proyecto, se necesitan aliados estratégicos que permitan agilizar el proyecto entre diversos sectores.

La presencia de personas influyentes en las redes sociales cuyo contenido se basa en el estilo de vida ecológico y consciente también sería ideal para la campaña. La participación de estos influencers permite que el mensaje del proyecto se amplifique e invoque una audiencia juvenil.

Adicionalmente, se busca trabajar con productores artesanales, los cuales se encargaran de la producción de las bolsas ecológicas. Estas vendrían a ser realizadas con bolsas de plástico recicladas que pasan por un proceso de Termofusión, creando un nuevo material resistente y llamativo.

Finalmente, una vez obtenida la recolección de plásticos, se contempla la colaboración con empresas especializadas en el caso, como Recidar, Sinba o Ciudad Saludable. Su aporte sería clave para darle una correcta disposición a los materiales recolectados con la campaña.

6.9 Fuentes de ingreso

La principal fuente de ingreso del proyecto será la venta directa de la bolsa ecológica, una propuesta sostenible con diseño urbano, dirigida a jóvenes de entre 16 y 21 años de Lima Metropolitana. Estas bolsas no solo cumplen una función utilitaria, sino que también actúan como un medio de expresión personal y compromiso ambiental, combinando estilo con propósito.

El producto será comercializado a través de canales digitales (redes sociales como Instagram, Facebook marketplace, mercado libre.) y puntos de venta físicos en ferias ecológicas, eventos de diseño independiente. Se contempla el desarrollo de una línea limitada de diseños coleccionables, lo cual aportará un valor adicional de exclusividad al producto, incentivando así la recompra.

El modelo de negocio estará basado inicialmente en la venta unitaria del producto, con un precio accesible para el público joven, pero con un margen de ganancia que permita reinvertir en futuras ediciones de la bolsa y acciones de concientización ambiental.

A futuro, y de manera complementaria, se evaluará incluir nuevas fuentes de ingreso como alianzas con marcas responsables, colaboraciones con artistas urbanos o talleres pagados de customización y reciclaje creativo, pero por el momento, la única vía de financiamiento será la venta del producto principal.

6.10 Impacto

La bolsa ecológica con diseño urbano tiene un impacto social significativo, ya que busca fomentar la participación de los jóvenes limeños acerca del cuidado de las playas. Al integrar elementos de educación ambiental, estilo de vida y recompensas sociales, el producto busca promover cambios de comportamiento sostenibles entre los adolescentes y jóvenes adultos.

6.11 Presupuesto

Tabla 1. ***Inversión inicial***

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo unitario	Importe
1	Diseñador gráfico	1	UND	S/ 500.00	S/ 500.00
2	Diseñador de bolsa	1	UND	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
3	Administrador de Instagram	1	UND	S/ 150.00	S/ 150.00

4	Plástico reciclado	20	KG	S/ 80.00	S/ 1,600.00
5	Máquina de planchado	1	UND	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
6	Tranportista	1	UND	S/ 300.00	S/ 300.00
7	Equipo de fotografía	1	UND	S/ 1200.00	S/ 1,200.00
				TOTAL	**S/ 6,750.00**

Tabla 2. ***Gastos mensuales***

Ítem	**Descripción de recursos**	**Cantidad**	**UM**	**Costo unitario**	**Importe**
1	Software de diseño	1	UND	S/ 145.14	S/ 145.14
2	Renta de almacenamiento	1	UND	S/ 295.00	S/ 295.00
3	Transporte y recolección	1	UND	S/ 200.00	S/ 200.00
4	Publicidad en Instagram	4	SEM	S/ 40.00	S/ 160.00

TOTAL S/ 800.14

Tabla 3. ***Ingresos***

Ítem	Descripción	Costo unitario	Cantidad mensual	Ingreso mensual	Ingreso trimestral
1	Venta directa de bolsas	S/ 5.00	500	S/ 2,500.00	S/ 7,500.00

TOTAL S/ 7,500.00

7. Resultados

El reto de diseño se abordó de forma efectiva al proponer una bolsa ecológica que no solo cumple una función práctica, sino que también promueve el vínculo emocional entre los jóvenes limeños y las playas de la Costa Verde.

Para validar la propuesta, se realizó un testeo con un grupo de jóvenes seleccionados por su perfil urbano y su participación activa en redes sociales como Instagram y Tiktok. Los participantes probaron el prototipo en el lugar de contexto simulando el proceso de obtención de la bolsa mediante el recojo de desechos y los beneficios de ser reconocidos como agentes del cambio al portar el producto, comprobando su versatilidad y compartiendo opiniones de mejoras

en relación al diseño estético de la bolsa. Tras una sesión de uso continuo reconocieron que los compartimentos internos facilitaron el aprendizaje sobre la correcta clasificación de residuos, y declararon sentirse motivados a compartir su experiencia en redes. Algunos participantes también sugirieron ajustes en el tamaño y el número de bolsillos como mejoras futuras.

En general, los resultados confirmaron que la bolsa logró captar la atención del público objetivo y cumplió con las metas esperadas, al generar conciencia ecológica de manera práctica y socialmente visible. **(focus group y prueba con personas utilizando la bolsa)**

8. Conclusiones

Como conclusión inicial que la creación del producto ecológico puede ser una estrategia efectiva para incentivar a los jóvenes limeños a valorar, cumplió con el propósito de incentivar a los jóvenes y convertirse en una alternativa positiva que fomente la educación sobre la segmentación de residuos y el cuidado de las playas de forma que se integre en el estilo de vida juvenil.

Se concluyó que tras el desarrollo de esta investigación, se logró identificar una variedad de materiales sostenibles con alto potencial para la creación de productos ecológicos dirigidos a contrarrestar el deterioro de las playas en la Costa Verde. Entre ellos, el plástico reciclado especialmente mediante técnicas como la termofusión que destaca por su viabilidad técnica, accesibilidad monetaria y su bajo impacto ambiental en comparación con otros tipos de procesos convencionales. Asimismo, el estudio permitió comprender que la juventud limeña muestra una creciente conciencia ecológica y una disposición positiva hacia el uso de productos que combinen sostenibilidad con estilo urbano. Esta percepción favorable representó una oportunidad significativa para diseñar soluciones ecológicas que no solo respondan a la problemática

ambiental de la zona costera, sino que también conectaran con los valores, intereses y estilos de vida de las nuevas generaciones.

Además, se concluyó que nuestro equipo formó parte fundamental para la elaboración del producto ecológico integrado por diseño y publicidad el cual nos ayudó a poder manejar el desarrollo del producto como también la parte de la comunicación mediante redes sociales. La percepción de nuestro público fue positiva ya que gracias a nuestras capacidades logramos demostrar que es una solución viable.

Finalmente, se analizó que la creación de la bolsa es una propuesta creativa para aportar en la reducción de desechos en las playas de la Costa Verde. El proceso utilizado permite darle una segunda vida al material, convirtiéndolo en uno resistente a la humedad de la playa, llamativo y reutilizable. El prototipo al ser presentado a un grupo de personas del público objetivo demostró una aceptación mayormente positiva y con interés, ya que se destacó y comprobó su utilidad, al mismo tiempo su potencial para disminuir la contaminación.

Bibliografía

Alva, G. (2023). *En Lima Metropolitana se tiran a la basura 643 toneladas de plástico al día: ¿Cuánto desecha cada distrito?*. El Comercio: https://elcomercio.pe/lima/en-lima-metropolitana-se-tiran-a-la-basura-643-toneladas-de-plastico-al-dia-cuanto-desecha-cada-distrito-gestion-de-residuos-recoleccion-de-basura-desperdicios-ecdata-noticia/

Bello H. (2022). *La revolución del 'streetwear': moda hecha por y para los jóvenes* https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12034507/11/22/La-revolucion-del-streetwear-moda-hecha-por-y-para-los-jovenes.html

Bordino J. (2024). *Productos ecológicos: qué son y ejemplos.* Ecología verde: https://www.ecologiaverde.com/productos-ecologicos-que-son-y-ejemplos-3428.html

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2023). *El impacto negativo de las actividades humanas en el medio ambiente en el Perú.* Gob.pe: https://www.gob.pe/institucion/ceplan/noticias/748658-el-impacto-negativo-de-las-actividades-humanas-en-el-medio-ambiente-en-el-peru

Conservamos por Naturaleza (2023) *Hazla por tu playa: Más de 2 mil voluntarios se sumaron a la limpieza nacional más grande del Perú.* Conservamos por Naturaleza: https://www.conservamospornaturaleza.org/noticia/hazla-por-tu-playa-resultados-2023/

Ekoena (2022). *Beneficios de los productos ecológicos para el medio ambiente.* Ekoena: https://ekoena.com/blog/medio-ambiente/beneficios-de-los-productos-ecologicos-para-el-medio-ambiente

Gómez, F. (2022). *¿Cómo recicla Lima? 5 iniciativas que hacen la diferencia.* El Trinche: https://www.eltrinche.com/datos-calientes/como-recicla-lima-5-iniciativas-que-hacen-la-diferencia

IFEMA Madrid (2023). *¿Qué es la alimentación ecológica?* https://www.ifema.es/noticias/alimentacion-bebidas/alimentacion-ecologica-que-es-beneficios

Jímenez R. y Montesinos .D (2022). *Diseño de un producto eco sostenible y reducción de plásticos en Lima Metropolitana.* https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/678

Luque S. (2022). *TikTok: Una Plataforma Emergente Para Difundir Contenido En Torno A La Promoción De La Lectura.* [Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Información] Tesis PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/24058

Merino C. (2021). *EL CONSUMO DE NOTICIAS EN FACEBOOK Y TWITTER EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19* https://hdl.handle.net/20.500.12724/15056

Ministerio del Ambiente (MINAM). (2021). *MINAM refuerza estrategias que promueven el uso de bolsas y envases reutilizables para evitar contaminación por plástico de un solo uso.* Gob.pe: https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/920961-minam-refuerza-

estrategias-que-promueven-el-uso-de-bolsas-y-envases-reutilizables-para-evitar-contaminacion-por-plastico-de-un-solo-uso

Ministerio del Ambiente (MINAM). (2025). *Alrededor de 500 millones de bolsas plásticas se dejaron de usar en Perú*. Gob.pe: https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1202810-minam-alrededor-de-500-millones-de-bolsas-plasticas-se-dejaron-de-usar-en-peru

Municipalidad de Lima. (2021). *Recicla Lima: cerca de 1,445 toneladas de residuos aprovechables fueron recuperados durante el 2021.* Gob.pe: https://www.gob.pe/institucion/munilima/noticias/579053-recicla-lima-cerca-de-1-445-toneladas-de-residuos-aprovechables-fueron-recuperadas-durante-el-2021

Ogando P. (2022). *¿Por qué es importante la educación ambiental para las juventudes?* https://www.unicef.org/lac/historias/por-que-es-importante-la-educacion-ambiental-para-las-juventudes

Prado V. (2020). *EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE INSTAGRAM EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA PUMA* https://hdl.handle.net/20.500.12727/8760

Portocarrero, G. (2025). *Contaminación de las playas en Perú: causas y soluciones.* https://ameriplanet.com.pe/2025/02/07/contaminacion-de-las-playas-en-peru-causas-y-soluciones/#:~:text=La%20contaminaci%C3%B3n%20de%20las%20playas,ciudadanos%20y%20el%20turismo%20costero.

PQS. (2022). *El uso de bolsas ecológicas en Perú aumentó del 35% al 77%.* PQS: https://pqs.pe/actualidad/medio-ambiente-peru-uso-de-bolsas-ecoamigables-paso-de-35-a-77/

Quioz E. (2023). *REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE RADIODIFUSIÓN PÚBLICA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN EL PERÚ* http://hdl.handle.net/20.500.13084/7495

Recicla Latam (2023). *Más de 47 toneladas de basura fueron retiradas de las playas gracias a campañas de limpieza de Recicla Latam.* Recicla Latam: https://reciclalatam.org/mas-de-47-toneladas-de-basura-fueron-retiradas-de-las-playas-gracias-a-campanas-de-limpieza-de-recicla-latam/

Rejón, R. (2025). *El plan de rescate del mar pasa por generar un vínculo con el océano: ''La tecnología no nos va a salvar''.* elDiarioAR: https://www.eldiarioar.com/sociedad/medio-ambiente/plan-rescate-mar-pasa-generar-vinculo-oceano-tecnologia-no-salvar_1_12387140.html

San Román Moscoso, C. (2023). Pérdida de playas por acción humana y fenómenos geodinámicos: Miraflores - La Herradura (Costa Verde), Lima - Perú.

Revista Pakamuros. 11(1), 41-52. https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v11i1.357

Torres (2024). *¿Qué es la moda ética y qué impacto tiene en la industria textil?*. EsDesign: https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-moda/moda-etica

Vásquez, C. y Moreno, T. (2024). *Modelo ProLab: "Papaclean", producción y comercializaciónde productos ecológicos para la limpieza de vidrios y superficies planas, con insumos de papa de descarte* https://tesis.pucp.edu.pe/items/43432dbb-f5ad-4363-951d-8a494bda1c8f

Villacrez A. (2021). *Medios de comunicación tradicionales y alternativos en Cuenca: un análisis del contenido de la plataforma Facebook durante el Paro Nacional en Ecuador del 3 al 10 de octubre de 2019* http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23713

Yosen. (2024). *Ventajas y desventajas de las bolsas de desecho biodegradables*. SaludVital: https://saludvital.cl/preguntas/ventajas-y-desventajas-de-las-bolsas-de-desecho-biodegradables/