ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Brisa Karin Lagos Vasquez
DNI:70456737, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú
ORCID: 0009-0001-6908-7277

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Guzmán Salina Hector Santiago
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

Informe-20610-LAGOS %282%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546618717

Fecha de entrega
15 ene 2026, 9:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 9:53 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-20610-LAGOS (2).docx

Tamaño del archivo
5.5 MB

52 páginas

6988 palabras

39.896 caracteres

21% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

11%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto, en primer lugar, a mi papá y a mis abuelos, quienes creyeron en mí desde el inicio y nunca dejaron de apoyarme. Gracias por impulsarme a seguir adelante, por confiar en mis sueños y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su apoyo fue fundamental para llegar hasta aquí.

También dedico este trabajo a mis amigos, que estuvieron presentes en cada etapa del proceso, acompañándome, motivándome y recordándome que no estaba sola. Gracias por su apoyo sincero y por formar parte de este logro.

Este trabajo representa no solo el cierre de una etapa académica en la carrera de Dirección y Diseño Gráfico, sino también el reflejo del amor, la confianza y el acompañamiento de todas las personas que caminaron conmigo en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi papá, por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, constancia y perseverancia. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudé, por tu apoyo incondicional, tus palabras de aliento y por enseñarme que con disciplina y pasión todo objetivo es posible. Este logro también es tuyo.

A mis abuelos, quienes con su amor, sabiduría y paciencia han sido un pilar fundamental en mi vida. Gracias por acompañarme en este camino, por confiar en mis capacidades y por brindarme siempre su apoyo sincero. Su fe en mí fue un impulso constante para no rendirme.

A mis maestros que con paciencia y amabilidad siempre estuvieron ahí enseñándome todo lo que sé, especialmente gracias a **Guillermo Eduardo Zender Gualino, Gilmer David Huayna Aguirre, Mónica Silvana Peña Noriega y Raul Amadeo Salas Vasquez.** Gracias por todo lo que brindan y por ser las increíbles personas que son, por guiarme en este camino.

Agradezco también a mis amigos, quienes estuvieron presentes a lo largo de esta etapa, brindándome ánimo, comprensión y compañía en los momentos de mayor exigencia. Gracias por celebrar mis logros y por hacer más llevadero este proceso.

Finalmente, agradezco a mi familia en general, por su respaldo, cariño y motivación constante. Cada palabra de apoyo y cada gesto de confianza fueron clave para culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **8**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 8

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 8

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 10

II. Descripción de la innovación **11**

2.1 Planteamiento del Problema 11

2.2 Población beneficiaria 13

2.3 Objetivo(s) del proyecto 14

2.4 Marco referencia 15

2.5 Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 16

2.5.2 Información sobre el Mercado 18

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 25

2.5.5 Modelo de negocio 27

2.5.6 Resultados esperados 30

2.5.7 Prototipos desarrollados 31

2.5.8 Experimentos 35

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 36

III. Estimación de costos **37**

3.1 Presupuesto 37

IV. Conclusiones y recomendaciones **40**

4.1 Conclusiones 40

4.2 Recomendaciones 40

V. Referencias bibliográficas **41**

VI. Anexos **43**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Ventas* 40

Tabla 2 *Resultados* 40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura *1* *Árbol de problema* 13

Figura 2 *Mapa de actores Suave* 15

Figura 3 *Arquetipo usuario suave* 19

Figura 4 *FODA* 21

Figura 5 *Ruta para conceptualizar Suave* 24

Figura 6 *Propuesta de valor Suave* 25

Figura 7 *Modelo canvas Suave* 30

Figura 8. *Empaque rediseñado con incorporación del QR* 34

Figura 9. *Página de geolocalización a la que te dirige al escanear el QR* 34

Figura 10 *Tabla de creación de prototipo* Suave 35

Figura 11 *Checklist de prototipado Suave* 35

Figura 12. Gráfico de resumen 37

I. Información general

1.1 Título del proyecto de Innovación

El título del Proyecto de Innovación Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto, se conecta con el curso de Estrategia de Marca del 7mo ciclo de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico debido a que el objetivo principal es tener una estrategia innovadora para poder impulsar una marca que en este caso es la marca Suave.

Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto, es una estrategia de innovación en el empaque del papel higiénico, su forma de comunicación y la iniciativa del reciclaje. El empaque del papel higiénico es más ecológico y biodegradable, así crece uno de los puntos fuertes de la marca que es la ayuda al medio ambiente, muy aparte de su suavidad y olor.

1.2 Resumen del proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver que se refuerce el compromiso ambiental de la marca. Asimismo, se busca que los productos no sólo brinden bienestar físico, sino que también promuevan un cuidado integral que apoye la protección del planeta y la construcción de vínculos afectivos en la vida cotidiana de los clientes. De esta manera, Suave se proyecta como una marca cercana, auténtica y responsable, capaz de conectar emocionalmente con consumidores jóvenes y familias conscientes de su impacto ambiental.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en reposicionar a la marca SUAVE como la marca suave y con buen olor que es desde sus inicios, se tendrá también empaques 100% reciclables, que integren sostenibilidad y emocionalidad en la experiencia de consumo complementados por un código QR que llevara a una página digital en los móviles de los consumidores donde podrán ubicar puntos cercanos de tachos de reciclaje, esta misma página te podrá redirigir a la página web de la marca donde el consumidor podrá ver los productos con los que cuenta la marca y los planes de ayuda que tienen, se trata de un(a) sistema integrado físico-digital: por un lado, los productos con empaques sostenibles de SUAVE y, por otro, un código QR con geolocalización que conecta al usuario con puntos de reciclaje.

Para la experimentación se diseñó un prototipo de empaque con un código QR y un mockup funcional de la página que estará conectada con la web de la marca en formato de aplicación móvil para probar la usabilidad de la plataforma. Las pruebas se realizaron a través de encuestas y simulaciones digitales en las que los usuarios validaron el valor de la página como herramienta práctica y motivadora para reciclar. Los resultados indicaron que más del 70% de los participantes

estarían dispuestos a usar el código QR para poder tener en cuenta los puntos de reciclaje que tienen más cerca.

Se concluye que la solución propuesta no solo fortalece el compromiso ambiental de SUAVE, sino que también genera un vínculo emocional y práctico con los consumidores, también se mejora la imagen que se tiene de suave actualmente y de esta forma se logra consolidar la lealtad de los consumidores, y posicionar a SUAVE como referente en sostenibilidad, suavidad y cuidado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El crecimiento de un nuevo perfil de consumidor está transformando notablemente el mercado por la creciente preocupación por el medio ambiente y los consumidores actuales prestan mayor atención al impacto ambiental de sus decisiones de compra. En este contexto, se evidencia el surgimiento del consumidor eco amigable y el aumento sostenido del consumo responsable.

Según el Global Consumer Insights Pulse Survey (junio de 2021), el 50% de los consumidores a nivel mundial afirma haberse vuelto más ecológico en los últimos años, mientras que el 81% considera que las empresas deben ser conscientes del impacto ambiental generado por sus campañas publicitarias y comunicaciones.

Este cambio en el comportamiento del consumidor ha llevado a que muchas empresas reconozcan que la sostenibilidad influye directamente en las decisiones de compra. Un ejemplo relevante se observa en las industrias de bienes de consumo y de restauración, donde numerosas marcas están sustituyendo el plástico por empaques de papel con el fin de reducir el impacto ambiental de sus productos.

II. Descripción de la Innovación

2.1 Planteamiento del problema

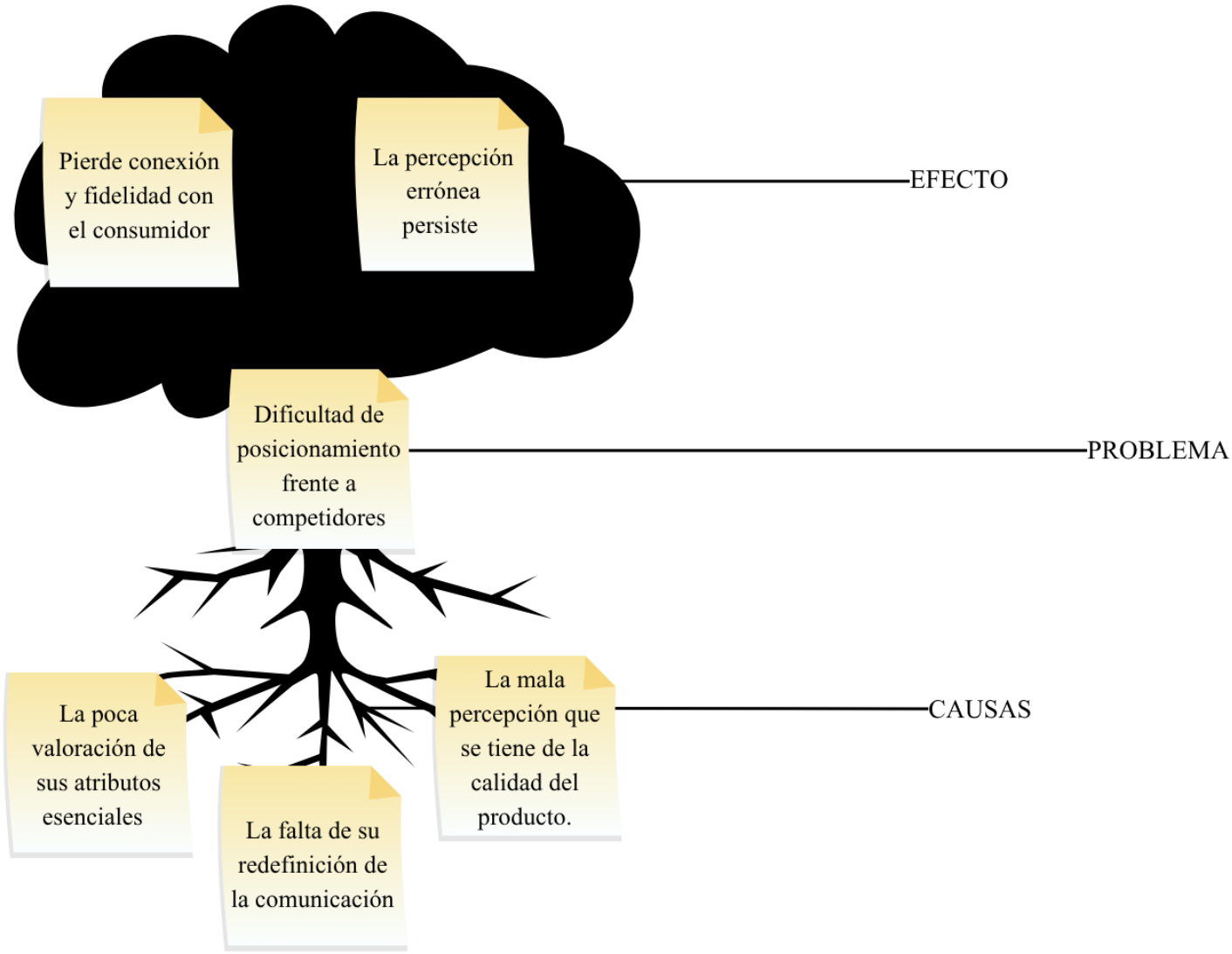
Suave presenta poca presencia en redes y también tiene poca comunicación clara con sus consumidores, no cuenta con promociones y el precio es mayor al que tiene con la competencia como “Paracas” o “Noble”. No se refuerza su punto fuerte que es una marca sostenible y a pesar de contar con una amplia trayectoria en el mercado y ofrecer una línea variada de productos, lamentablemente la percepción errónea que tienen los consumidores con la marca aún sigue, debilitando la fidelidad del cliente que opta por otras marcas.

Esto ha provocado una desconexión emocional con el público, debilitando la fidelización que se tenía y dificultando el posicionamiento frente a competidores que comunican mejor sus beneficios y valores. Además, el Market share disminuyo en los últimos 3 años, estando en el 2022 en un 25% de share de volumen y valor, y actualmente estando con tan solo 18%. Esto refleja una pérdida de competitividad frente a marcas como Paracas y Noble. Mientras sus principales competidores lograron mantener o mejorar su posición en el mercado de valor, Suave evidencia una dificultad para sostener precios o generar preferencia de marca, lo que podría estar relacionado con una percepción de menor diferenciación o presión promocional más agresiva de sus rivales.

En consecuencia, Suave enfrenta el reto de redefinir su estrategia de comunicación para lograr que sus consumidores comprendan y valoren correctamente sus atributos esenciales. También rediseñar sus empaques biodegradables para poder aumentar uno de sus puntos fuertes que es la ayuda ecológica al medio ambiente. Resolver este problema es clave para fortalecer su reputación, mejorar la percepción de calidad y consolidar su posicionamiento dentro del mercado del cuidado personal.

Esta propuesta se vincula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12: Producción y consumo responsable y (ODS) 13: Acción por el clima, al promover la reutilización de los empaques y la reducción de residuos. De esta manera, la iniciativa no solo refuerza la identidad visual y la diferenciación de la marca, sino que también aporta valor sostenible y fidelización del consumidor.

Figura 1. Árbol de problema Suave



Nota. Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

2.2 Población Beneficiaria

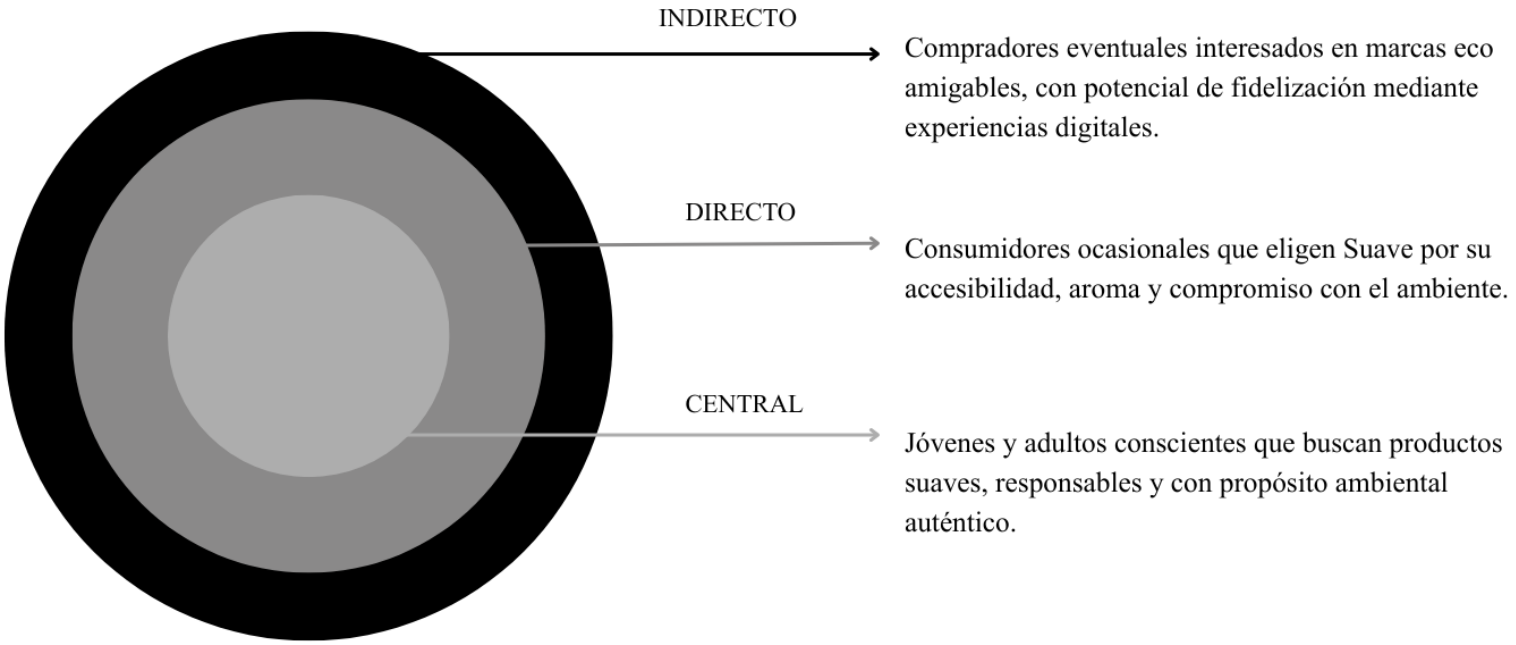
Este proyecto “Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto” separa y distingue a los diferentes actores, tanto central, directa o indirecta. Este reconocimiento permite comprender mejor a los públicos que influyen en su desarrollo y de esta forma consolidar el nuevo posicionamiento de la marca como sostenible, emocional y cercana.

Nuestros actores centrales son jóvenes y adultos entre 19 y 40 años, que cuentan con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, que tienen conciencia ambiental y una valoración por las marcas responsables. Son consumidores que buscan productos que cuiden de ellos y al mismo tiempo, del planeta. Que buscan suavidad, bueno olor y cuidado en un producto que es de cuidado personal.

Nuestros actores directos son el público general que, sin ser consumidores frecuentes, elige los productos Suave por su accesibilidad, la suavidad que tiene cada producto, el bueno olor y que encuentren a Suave una alternativa de cuidado confiable, cercana y con propósito ambiental.

Por otro lado, nuestros actores indirectos son consumidores que adquieren el producto ocasionalmente y que suelen apreciar la marca o descubrirla a través de campañas digitales o actividades en supermercados promovidas por Suave. Aunque no son consumidores habituales, representan un público con alto potencial de fidelización, sobre los que valoran las marcas eco amigables.

Figura 2. Mapa de actores Suave



Nota. Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar una estrategia de marca para SUAVE que refuerce su compromiso ambiental y emocional mediante empaques sostenibles, teniendo también una comunicación cercana que fomente el bienestar y el cuidado del planeta, tanto por la página web o redes sociales.

Objetivos específicos:

Promocionar este nuevo concepto en plataformas digitales con el fin de fortalecer el posicionamiento de SUAVE como marca líder en suavidad y compromiso ambiental.

Diseñar empaques sostenibles e innovadores 100% reciclables con códigos QR integrados, que conecten la experiencia física del producto con una plataforma digital informativa e interactiva.

Determinar la influencia de la propuesta eco amigable en la intención de compra de los consumidores.

Incorporar interactividad digital mediante (empaque + QR) que dirija a los consumidores hacia puntos de reciclaje cercanos y los conecte con contenido relevante sobre los productos, consejos de cuidado ambiental y programas sociales de SUAVE.

2.4 Marco referencial

La sostenibilidad y la identidad de una marca se han convertido en factores importantes dentro del mercado de productos personales. La identidad visual que es acompañada de una propuesta de valor permite transmitir los puntos claves y principios de una empresa, generando así confianza y conexión emocional con los consumidores. En el contexto actual donde la conciencia ambiental y la búsqueda de productos responsables están en aumento, las marcas que integran esto y el diseño fortalecen su posicionamiento y credibilidad frente al público.

Los consumidores al percibir la imagen de la marca como ecológica observan la campaña de la empresa como congruente; del mismo modo, se nota de manera incongruente al percibir la imagen de marca como desechable (Childs et al., 2019).

De este modo, las campañas ambientales que elaboraron las marcas ocasionaron un aumento en el número de consumidores significativamente, conllevando a las personas ser más conscientes sobre el cambio climático (Mandliya et at., 2020).

La identidad visual sostenible no solo comunica una estética, sino también es un compromiso ético que refuerza la percepción positiva del consumidor. Se sostiene que las marcas que integran elementos visuales coherentes con sus valores ambientales logran una diferenciación significativa, especialmente en sectores como el de higiene y cuidado personal, donde la confianza y la transparencia son esenciales.

En este proyecto “Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto” se busca reforzar el compromiso ambiental de SUAVE, no solo mediante la implementación de empaques 100% reciclables, sino que también a través de la creación de experiencias interactivas que así conecten emocionalmente con los consumidores. SUAVE reconoce que debe comunicar de forma coherente su esencia como una marca auténtica, cercana y responsable, fortaleciendo así el vínculo con un público que valora el bienestar, la sostenibilidad y el cuidado integral en cada gesto cotidiano.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Nuestro usuario en este caso es Valeria, una chica de 27 años que es Diseñadora gráfica freelance, vive en lima metropolitana y convive con su pareja. Tiene un círculo de amigos jóvenes

que les gusta participar en ferias ecológicas o actividades al aire libre, su nivel socioeconómico es C y su estilo de vida es sostenible, emocional y práctico.

Compra ropa de algodón orgánico. Prefiere alimentos naturales, orgánicos o veganos. Usa marcas como Natura, Insecta o Wisqa, por su compromiso ambiental y su imagen cálida.

Valeria es una joven profesional que busca un equilibrio entre su bienestar personal y su impacto en el planeta. Es consciente de los tipos de consumo y prefiere marcas que transmitan valores auténticos y responsables. Para Valeria, el cuidado personal va más allá de la limpieza: es un momento de conexión emocional consigo misma. Por eso, valora productos que sean suaves, con fragancias agradables y que cuiden tanto su piel como el entorno.

Practica yoga, le gusta escuchar música relajante y salir a caminar. Los fines de semana suele visitar cafés tranquilos o espacios verdes. Disfruta de actividades que le permitan desconectarse de las redes sociales.

Sus objetivos es que pueda cuidar a su cuerpo con productos seguros y suaves, que pueda contribuir al cuidado del medio ambiente mediante decisiones de consumo consciente y que pueda sentir que su compra tiene un propósito positivo.

Lo que le frustra que la dificultad para encontrar productos eco amigables y accesibles que cuentan con empaques excesivos o no reciclables en productos de uso diario, la desconfianza hacia el “greenwashing” (marketing ambiental falso) y la sensación de desconexión entre las marcas y las personas.

Lo que necesita son productos que sean realmente sostenibles, con empaques reciclables y que cuenten con una comunicación transparente. Que las marcas ofrezcan herramientas prácticas

para cuidar el planeta y quiere sentir que su consumo contribuye al bienestar colectivo y al medio ambiente.

Figura 3. Arquetipo usuario suave



Nota. Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

2.5.2 Información sobre el Mercado

En el mercado de los productos de cuidado personal en el Perú, se encuentra en un proceso de cambio impulsado por el interés de los consumidores en la sostenibilidad y la responsabilidad

ambiental. La propuesta de innovación “Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto” representa una oportunidad estratégica para SUAVE esto le permite reposicionarse como una marca comprometida con el bienestar de las personas y el planeta.

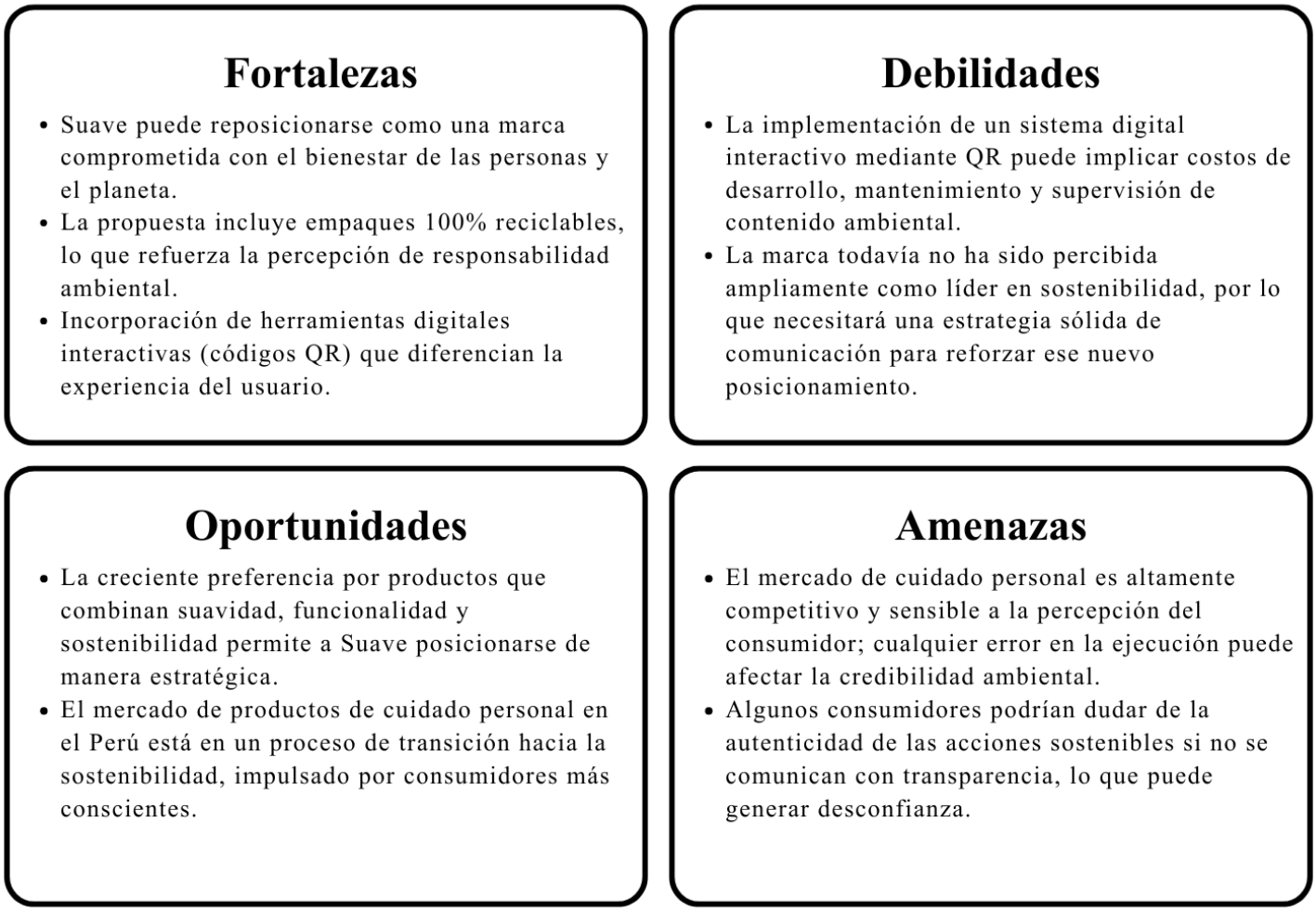
En los últimos años los consumidores han mostrado una preferencia cada vez más fuerte por productos que combinen funcionalidad, suavidad y sostenibilidad. Esta tendencia responde a un cambio de mentalidad entre el que el usuario busca no solo cuidarse a sí mismo y sus seres queridos, sino que también contribuir activamente al cuidado ambiental. SUAVE tiene la oportunidad de fortalecer su presencia en el mercado a través del desarrollo de los empaques 100% reciclables y la incorporación de herramientas digitales interactivas, como códigos QR que promuevan la educación ambiental y la participación del consumidor.

Dentro del sector de cuidado personal y productos de higiene, existen marcas tanto nacionales e internacionales que han optado por enfoques sostenibles en sus estrategias de comunicación y diseño. Entre las marcas principales se encuentran Dove, Natura, Elite Eco y Herbal Essences, las cuales desarrollaron campañas enfocadas en la naturalidad y el respeto por el medio ambiente. Sin embargo, la mayoría de estas propuestas se centra en la estética del cuidado y no en la acción concreta hacia la sostenibilidad, lo que abre una brecha de oportunidad para SUAVE. La marca puede diferenciarse al ofrecer esta nueva experiencia físico-digital, donde el empaque no solo sea ecológico, sino también una herramienta educativa y emocional que refuerce la conexión con el consumidor.

La propuesta busca fortalecer la presencia de SUAVE en el mercado nacional, priorizando zonas urbanas como Lima Metropolitana, Arequipa, Trujillo y Cusco, donde se concentra la mayor demanda de productos sostenibles y existe una mayor conciencia ecológica.

De acuerdo con estudios recientes sobre el comportamiento de los consumidores en el Perú (Ipsos, 2023), aproximadamente el 70% de los consumidores afirma estar dispuesto a pagar un poco más por productos sostenibles y reciclables. Esto es una evidencia de que hay potencial dentro del sector de cuidado personal. En síntesis, la implementación de "Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto" permitirá a SUAVE aprovechar una coyuntura favorable del mercado, de esta forma diferenciándose de su competencia mediante la innovación sostenibles, la educación ambiental y sobre todo generando el vínculo emocional con el consumidor.

Figura 4. FODA



Nota. Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto de innovación “Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto” surge como una propuesta innovadora que integra la sostenibilidad, la tecnología y las emociones para fortalecer el vínculo entre la marca Suave y sus consumidores. A través de empaques reciclables con códigos QR interactivos, la marca promueve una experiencia de consumo responsable, conectando emocionalmente con usuarios conscientes de su impacto ambiental.

El concepto se desarrolla en el mercado del cuidado personal en el Perú, dentro de un contexto de creciente preocupación ambiental y búsqueda de marcas responsables. La propuesta responde a la necesidad de reconectar con consumidores que valoran la autenticidad, la responsabilidad ambiental y el bienestar integral, posicionando a Suave como una marca moderna, empática y coherente con sus valores.

La propuesta es única porque fusiona el mundo físico y digital en una experiencia significativa: el producto no solo ofrece suavidad y bienestar, sino también la posibilidad de actuar por el planeta. De esta manera, se refuerza la identidad de Suave como una marca auténtica, innovadora y ambientalmente comprometida, generando un vínculo emocional duradero con sus consumidores.

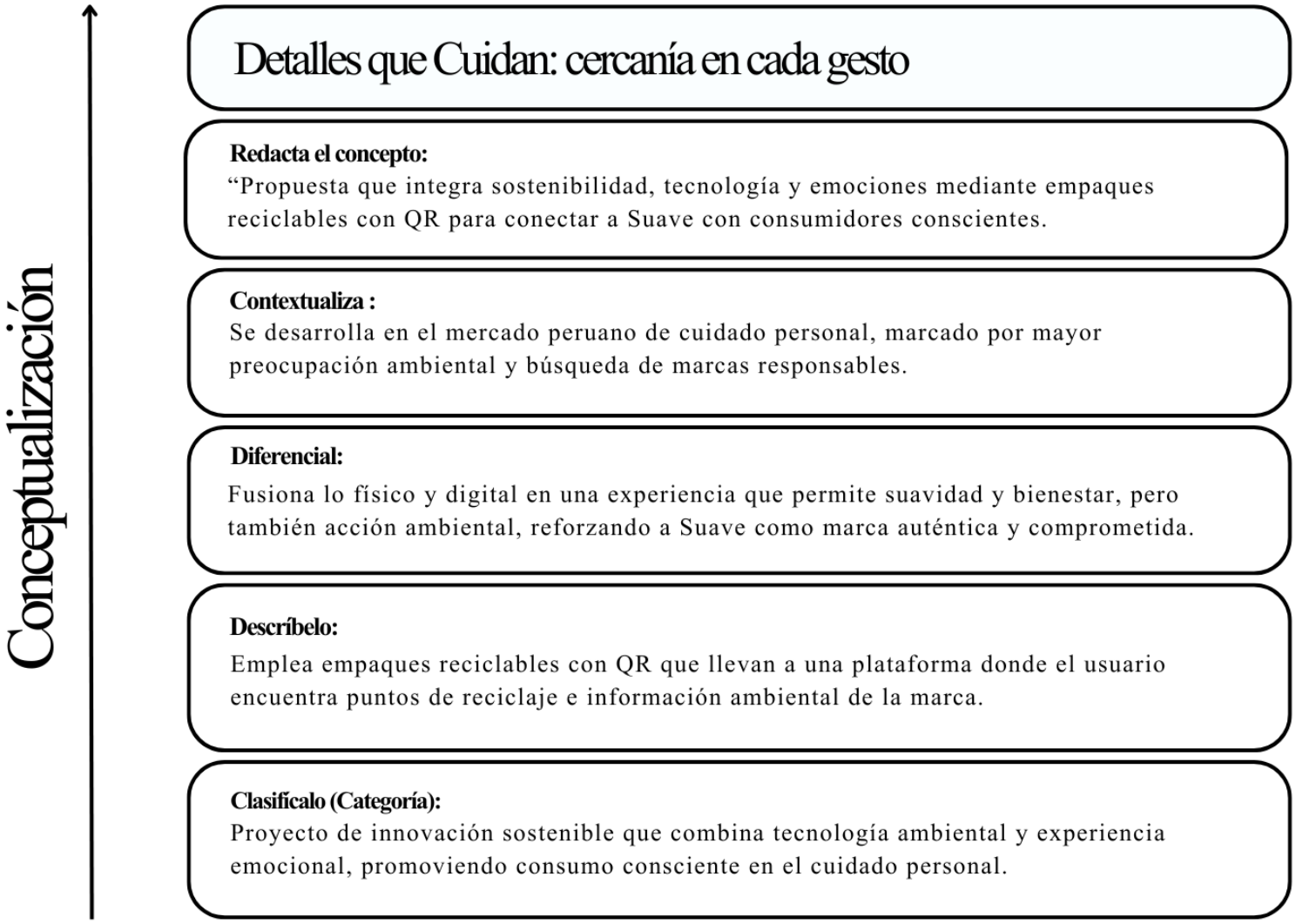
“Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto” se fundamenta en la creación de empaques 100 % reciclables que integran un código QR que redirige al consumidor hacia una plataforma digital. En ella, los usuarios pueden ubicar puntos de reciclaje cercanos y acceder a información sobre los productos y programas ambientales de la marca. Este sistema físico-digital busca incentivar hábitos sostenibles y fortalecer la confianza del consumidor hacia la marca.

En ese sentido, el proyecto se clasifica como una innovación sostenible en el sector del cuidado personal, enfocada en la tecnología ambiental, la experiencia del usuario y la reconexión emocional con la marca. Su objetivo es transformar la experiencia de consumo en un acto de conciencia ecológica y emocional, reafirmando el compromiso de Suave con el bienestar integral y el cuidado del planeta.

La propuesta de valor de “Suave Conecta: Detalles que Cuidan” representa una experiencia sostenible e innovadora que transforma el cuidado personal en un acto de amor no solo hacia uno mismo, sino que también hacia el planeta. Esta iniciativa busca reposicionar a la marca Suave mediante la integración de empaques 100% reciclables y códigos QR con geolocalización que conectan a los usuarios con puntos cercanos de reciclaje, promoviendo así la participación en acciones ecológicas. Este proyecto responde a las necesidades de los consumidores al poder acceder a productos de cuidado personal que no dañen el medio ambiente, que se sientan parte de un cambio positivo y obtener información practica sobre reciclaje.

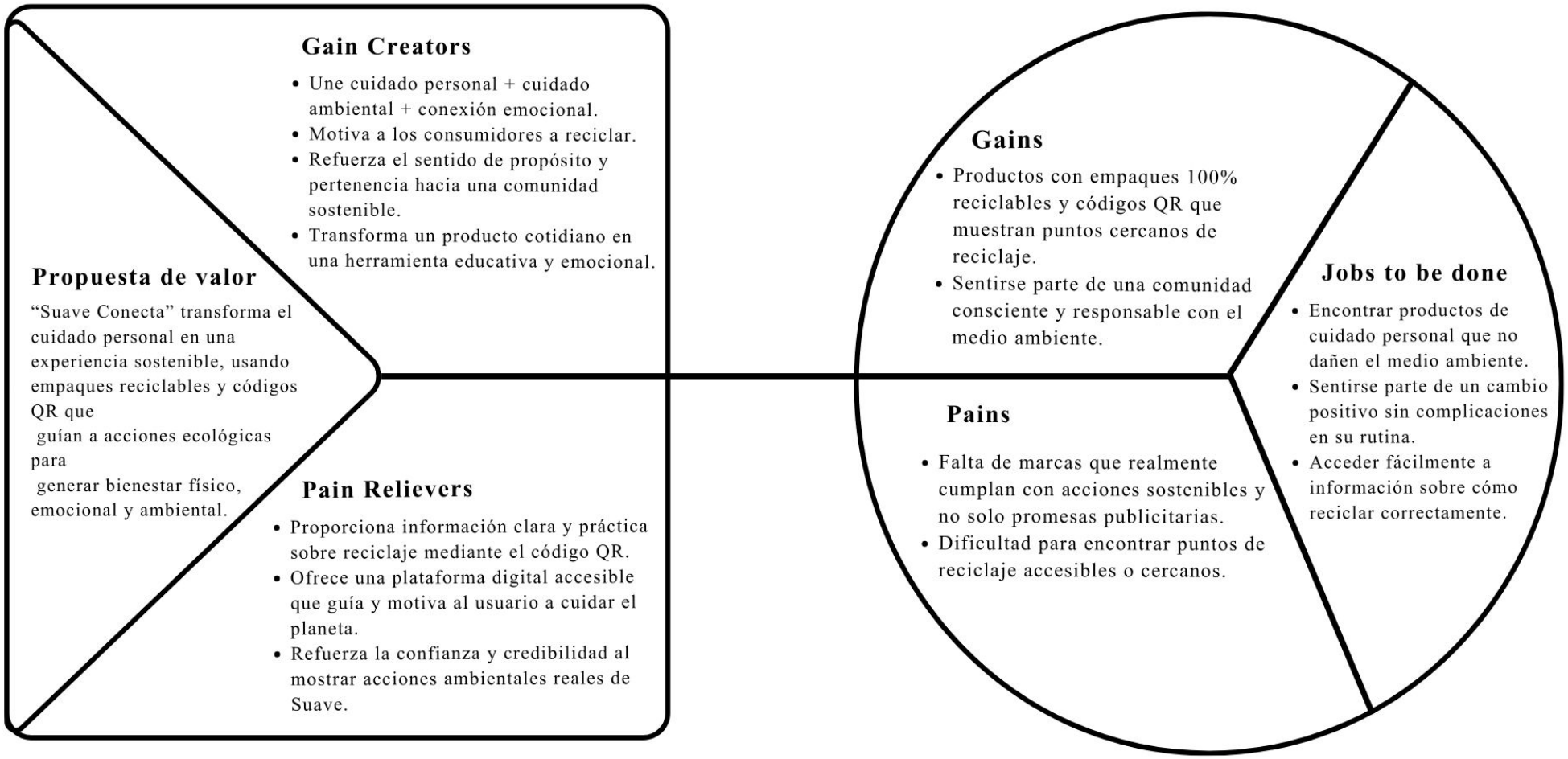
Entre las principales frustraciones identificadas destacan la falta de marcas con verdaderas acciones sostenibles y la dificultad para encontrar puntos de reciclaje accesibles. Para contrarrestar estas limitaciones, la propuesta ofrece información clara y práctica a través de una plataforma digital, refuerza la confianza del usuario mostrando acciones ambientales reales y motiva a adoptar hábitos sostenibles. Los beneficios que genera incluyen bienestar físico, emocional y ambiental.

Figura 5. Ruta para conceptualizar Suave



Nota. Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

Figura 6. Propuesta de valor Suave



Nota. Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto y servicio correspondiente al proyecto de innovación “Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto” junta los componentes físicos y digitales que fortalecen el compromiso ambiental y emocional de la marca Suave. La propuesta se coloca es la línea tecnología ambiental sostenible y quiere generar un equilibrio entre el bienestar del usuario y lo eco amigable, aplicando los principios del Design Thinking y Lean Startup para garantizar una solución centrada en el usuario y viable en el mercado.

Las características físicas que tendrá el producto es que radica en el rediseño de los empaques 100% reciclables, fabricados con materiales biodegradables. Suave mantendrán sus cualidades tradicionales como la suavidad, la fragancia y la efectividad del cuidado personal. En envase presenta colores suaves, mensajes educativos sobre la sostenibilidad y una comunicación visual que comunica cercanía, limpieza y responsabilidad ambiental, además cada empaque tendrá un QR impreso que será un elemento que actuará como enlace directo entre el producto físico y la experiencia digital.

Las características digitales son que el QR que tendrá direccionará al consumidor hacia una plataforma digital, accesible desde cualquier dispositivo móvil, Esta misma plataforma integrará diversas funciones diseñadas para fomentar la participación del consumidor en el cuidado ambiental.

Tendrá un mapa de puntos de reciclaje geolocalizados según la ubicación del usuario, tendrá un contenido educativo relacionado con el reciclaje, sostenibilidad y buenas prácticas de consumo y por último un enlace a la página oficial de la marca Suave, que permite visualizar su portafolio de productos y los programas de responsabilidad ambiental.

La mecánica del servicio viene de una estructura en un sistema integrado físico-digital, donde cada interacción del usuario contribuye al cumplimiento del propósito ambiental y social de la marca. El proceso empieza con la compra del producto de la marca con el envase reciclable, luego de eso el usuario contribuye al cumplimiento del propósito ambiental y social de la marca De esta manera, el producto no solo cumple una función de cuidado personal, sino que también un aprendizaje activo y una conciencia ecológica, fortaleciendo el vínculo emocional entre el usuario y Suave.

Triple balance

Económico: La innovación en sostenibilidad refuerza la competitividad de Suave en el mercado, consolidando su posicionamiento como marca responsable y moderna, lo que incentiva la fidelización y preferencia de los consumidores.

Social: La propuesta promueve la educación ambiental, el compromiso ciudadano y la creación de una comunidad participativa que comparte valores de responsabilidad y cuidado.

Ambiental: La implementación de empaques reciclables y el fomento del reciclaje mediante herramientas digitales contribuyen a la reducción de residuos plásticos y al fortalecimiento del compromiso ecológico de la marca.

El diseño del producto y servicio representa una propuesta integral que combina sostenibilidad, innovación tecnológica y conexión emocional, permitiendo así reposicionar a Suave como una marca coherente con los desafíos contemporáneos del consumo responsable y el desarrollo sostenible.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Suave Conecta: Detalles que Cuidan se fundamenta en la sostenibilidad y la conexión emocional entre la marca y sus consumidores. La propuesta busca transformar el cuidado personal en un acto de amor hacia uno mismo y hacia el planeta, mediante el uso de empaques 100 % reciclables y códigos QR interactivos que promueven acciones ecológicas y educativas.

Entre los aliados clave se encuentran los proveedores de materiales reciclables y biodegradables, instituciones ambientales, plataformas tecnológicas que facilitan la integración de códigos QR, influencers comprometidos con el consumo responsable y organizaciones dedicadas al bienestar ambiental y emocional.

Las principales actividades del proyecto comprenden el diseño y la producción de empaques sostenibles, la implementación de códigos QR que conectan a los usuarios con puntos de reciclaje, la ejecución de campañas de sensibilización ambiental y la creación de estrategias comunicacionales que fortalezcan la identidad sostenible de la marca. Asimismo, se contempla la evaluación constante de la funcionalidad y la aceptación del producto por parte de los consumidores.

La propuesta de valor se centra en ofrecer una experiencia de consumo consciente, donde el cuidado personal se asocia con el bienestar del entorno. A través de empaques reciclables y herramientas tecnológicas, Suave Conecta fomenta la participación de los consumidores en acciones de reciclaje y educación ambiental, generando beneficios físicos, emocionales y ecológicos.

La relación con los clientes se basa en la empatía, la cercanía y la educación ambiental. Se busca

fortalecer el sentido de pertenencia hacia una comunidad sostenible mediante la comunicación constante, el intercambio de información y la creación de contenido digital que inspire prácticas responsables.

El seguimiento se realiza mediante la recopilación de información a través de los códigos QR presentes en los empaques. Esta herramienta permite monitorear la participación del usuario en actividades de reciclaje y educación ambiental.

Los recursos fundamentales para la ejecución del proyecto incluyen un equipo de diseño y desarrollo especializado en empaques ecológicos, expertos en sostenibilidad, herramientas tecnológicas para la gestión de códigos QR y geolocalización, así como una estrategia de marketing digital enfocada en educación ambiental y conexión emocional.

Los canales de comunicación y distribución del producto se llevan a cabo a través de supermercados, tiendas físicas, canales digitales y redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook. Asimismo, la página web de Suave integra un geolocalizador de puntos de reciclaje y campañas educativas sobre sostenibilidad.

Los principales costos del proyecto se relacionan con la producción de empaques sostenibles, el desarrollo de la tecnología QR, las campañas de sensibilización ambiental, los salarios del equipo de innovación y marketing, así como el mantenimiento de las plataformas digitales.

Los ingresos provienen del incremento en ventas derivado del posicionamiento de Suave como marca sostenible, las alianzas con organizaciones ecológicas, los programas de responsabilidad social corporativa y la fidelización de consumidores comprometidos con el medio ambiente.

Figura 7. Modelo canvas Suave

Aliados clave

- Proveedores de materiales reciclables y biodegradables.
- Instituciones ambientales y programas de reciclaje.
- Plataformas tecnológicas.
- Influencers y figuras afines al consumo sostenible.
- Organizaciones que promuevan el cuidado ambiental y el bienestar emocional.



Actividades clave

- Diseño y producción de empaques 100 % reciclables.
- Implementación de códigos QR.
- Campañas de sensibilización ambiental.
- Desarrollo de estrategias comunicacionales que fortalezcan la imagen de Suave.

Recursos clave

- Equipo de diseño y desarrollo de empaques ecológicos.
- Expertos en sostenibilidad y reciclaje.
- Herramientas tecnológicas para gestión de QR y geolocalización.
- Estrategia de marketing digital enfocada en educación ambiental.

Propuesta de Valor

Suave Conecta: Detalles que cuidan" transforma el cuidado personal en un acto de amor hacia uno mismo y hacia el planeta. A través de empaques 100 % reciclables y códigos QR que enlazan a experiencias educativas sobre reciclaje y sostenibilidad, la marca promueve un bienestar integral: físico, emocional y ambiental



Relación con los clientes

- Comunicación cercana, empática y educativa.
- Interacción constante mediante contenido digital sobre reciclaje y autocuidado.
- Fidelización a través de la conexión emocional con los valores de la marca.

Canales

- Distribución en supermercados, tiendas y canales digitales.
- Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) como medio de difusión y educación.
- Colaboraciones con influencers sostenibles.

Seguimiento de clientes

- Retroalimentación mediante escaneo de códigos QR y formularios digitales.
- Monitoreo de participación en campañas ecológicas.
- Uso de plataformas digitales para compartir información y medir impacto ambiental.
- Incentivos a consumidores que participen en programas de reciclaje



Estrucutra de Costos

- Producción de empaques reciclables y desarrollo de códigos QR.
- Inversión en campañas de comunicación ambiental.
- Sueldos del equipo de innovación y marketing sostenible.
- Mantenimiento de plataformas digitales y contenido educativo.

Flujo de Ingresos

- Incremento de ventas por posicionamiento como marca sostenible.
- Alianzas estratégicas con empresas y programas ecológicos.
- Participación en proyectos de responsabilidad social corporativa.
- Fidelización de clientes mediante propuestas de valor sostenibles.

Nota. Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

2.5.6 Resultados esperados

El resultado ideal del proyecto seria que se transforme la percepción y relación entre la marca Suave y sus consumidores. Cuando el producto entre en contacto con el mercado, se espera que los usuarios reconozcan a Suave como una marca comprometida con sostenibilidad, la innovación y el bienestar integral.

El consumidor percibirá que, al comprar productos de Suave, no solo obtendrá un papel higiénico de calidad, con suavidad y buena fragancia que es característica, sino que también participará activamente en una acción ambiental positiva.

Se proyecta un aumento significativo en la fidelización del consumidor, la mejora en la imagen de la marca y el posicionamiento como líder en sostenibilidad dentro del sector del cuidado personal, y un incremento en la participación del mercado.

El resultado final contempla que la propuesta contribuya a un impacto positivo en tres dimensiones, en el ambiental seria mediante la reducción de residuos y la fomentación del r3eciclaje, en el social seria a través de la sensibilización y educación ambiental del consumidor y en lo económico, seria mediante el fortalecimiento de la competitividad y rentabilidad de Suave por la diferenciación sostenible.

De esta manera, el producto no solo cubrirá una necesidad funcional, sino que también generará una experiencia significativa y coherente con los valores del consumo responsable y el desarrollo sostenible.

Los usuarios me comentaron que les parece interesante esa implementación del QR en el empaque debido a que así al comprar y tener un dispositivo móvil a la mano, podrán acceder de manera rápida y evidenciar el geolocalizador de los puntos de reciclaje.

Se espera que, tras la implementación del prototipo del proyecto “Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto”, los consumidores perciban una conexión más fuerte entre la marca Suave y los valores de sostenibilidad, cercanía emocional y responsabilidad ambiental. El resultado ideal es que el nuevo empaque —elaborado con materiales reciclables y complementado con un código QR informativo— logre no solo atraer visualmente al usuario, sino también motivarlo a participar activamente en las acciones de reciclaje y consumo responsable promovidas por la marca.

Asimismo, se proyecta que la interacción con el código QR incremente el nivel de compromiso del usuario con el propósito ambiental de Suave, generando un vínculo emocional que refuerce la lealtad hacia la marca. De igual forma, se espera obtener una retroalimentación positiva sobre la funcionalidad del sistema híbrido (físico-digital) y una alta aceptación del diseño del empaque, lo cual validaría la viabilidad del proyecto para su futura implementación a nivel comercial.

Por último, se busca que este proyecto sirva como modelo para integrar prácticas ambientales dentro del sector de productos de higiene y bienestar, promoviendo una cultura de consumo responsable y consciente.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El prototipo busca comprobar tres aspectos esenciales. En primer lugar, la funcionalidad del código QR, verificando que realmente dirija a la plataforma digital donde el usuario puede

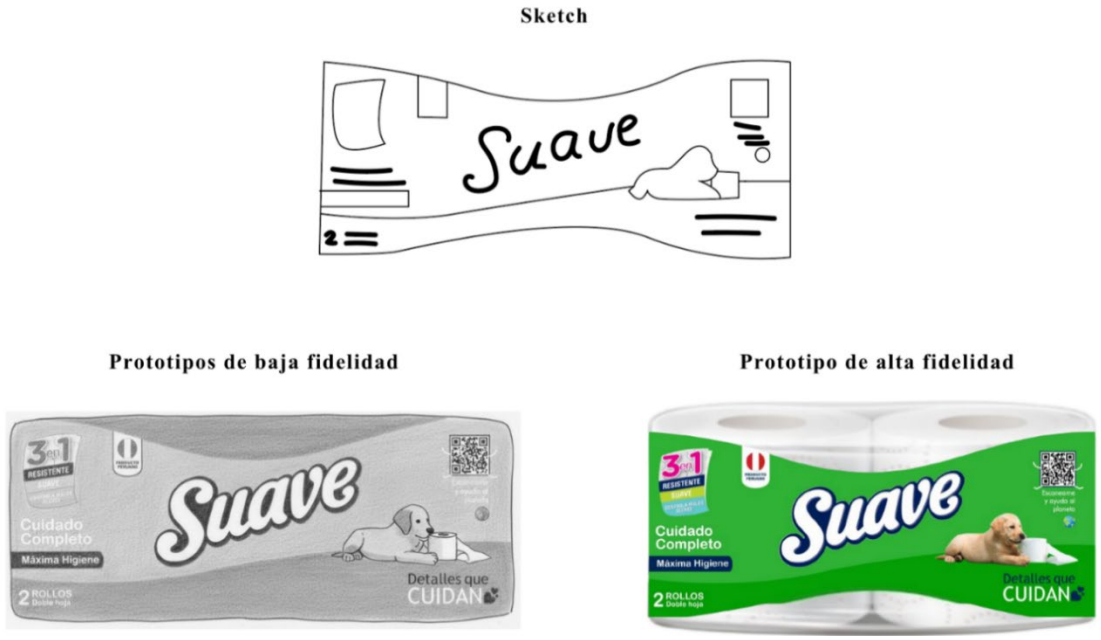
ubicar puntos de reciclaje. En segundo lugar, evaluar cómo se percibe el nuevo empaque 100 % reciclable y si transmite de manera clara los valores de sostenibilidad, suavidad y cercanía emocional propios de Suave. Finalmente, se medirá la conexión emocional del consumidor para identificar su nivel de agrado, identificación y compromiso con esta propuesta sostenible e interactiva.

Los objetivos del prototipo se enfocan en validar la viabilidad técnica del QR incorporado en el empaque, comprobar si su diseño genera una percepción favorable sobre el compromiso ambiental de Suave y analizar cómo el usuario acepta la unión entre el producto físico y la experiencia digital que ofrece la plataforma.

Para su elaboración se aplicaron metodologías de Design Thinking y Lean Startup, centradas en la experimentación y la validación real con el usuario. Se desarrollaron maquetas físicas del empaque usando materiales reciclables y biodegradables, integrando un diseño gráfico con mensajes de sostenibilidad y un QR completamente funcional. Además, se creó un mockup digital que simula la navegación dentro del mapa de puntos de reciclaje y la información ecológica. A esto se sumaron focus groups y encuestas que permitieron registrar percepciones, emociones y sugerencias de mejora.

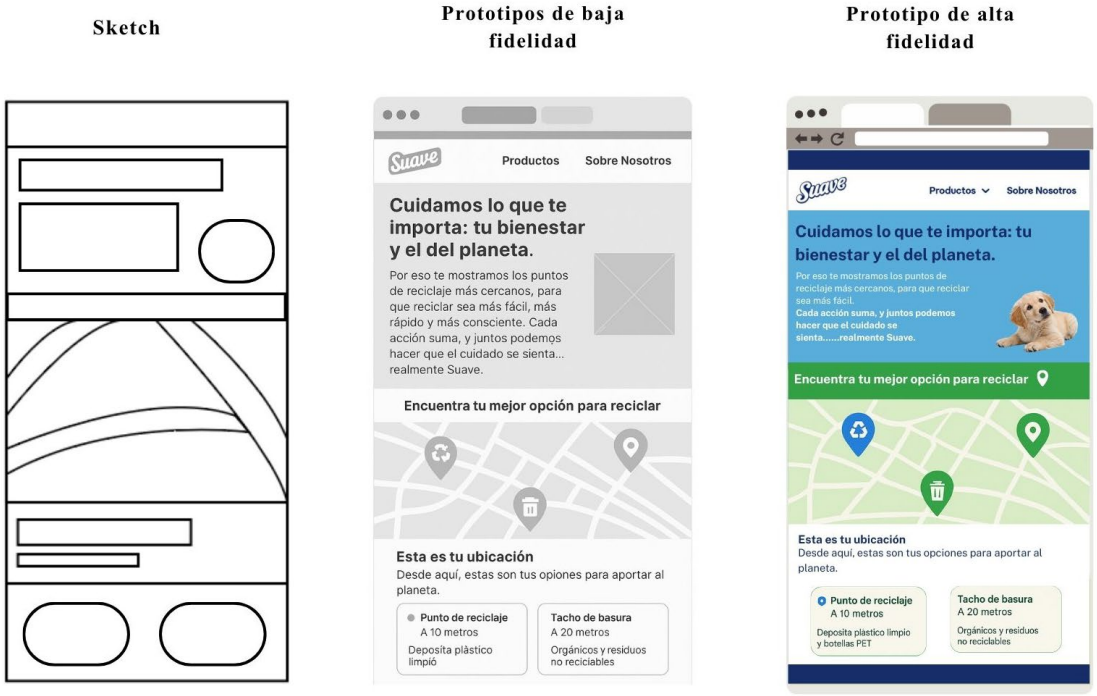
Durante el contacto con el prototipo, Valeria expresó sentirse aliviada al saber que su compra no solo cumple una función práctica, sino que también contribuye al cuidado del medio ambiente. Comentó que comprar así la hacía sentir más tranquila y valoró mucho que el QR le indicara los puntos de reciclaje o tachos de basura cercanos. También sugirió que sería útil que Suave ofreciera algún tipo de recompensa para motivar más al público. Finalmente, mencionó que el diseño del empaque le resultó muy atractivo

Figura 8. Epaque rediseñado con incorporación del QR



Nota. Elaboración propia.

Figura 9. Página de geolocalización a la que te dirige al escanear el QR



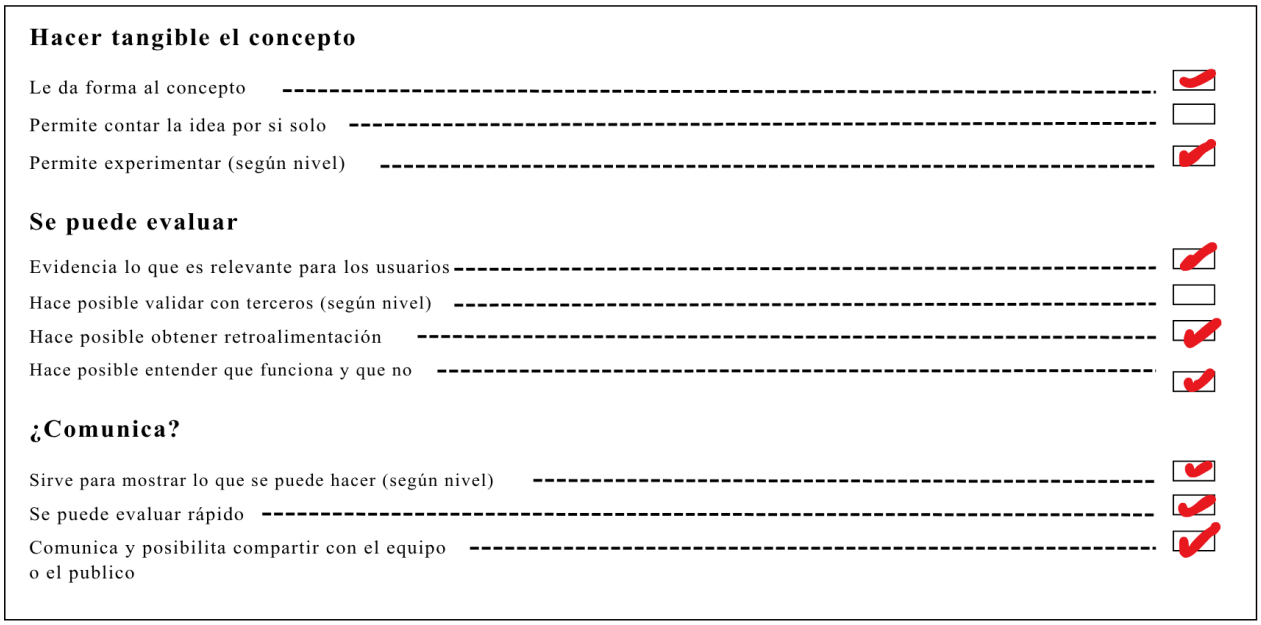
Nota. Elaboración propia.

Figura 10. Tabla de creación de prototipo Suave

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
El prototipo probará tres aspectos clave: • Funcionalidad del código QR • Percepción del empaque sostenible • Conexión emocional del usuario	• Validar la viabilidad técnica y funcional del código QR en el empaque. • Comprobar si el diseño del empaque genera una percepción positiva sobre la sostenibilidad de Suave. • Analizar la aceptación del usuario hacia la integración del entorno físico (producto) con el entorno digital (plataforma).	• El prototipo se elaboró aplicando las metodologías de Design Thinking y Lean Startup, enfocadas en la experimentación y validación con el usuario. Se desarrollaron maquetas físicas del empaque en materiales reciclables y biodegradables, integrando un diseño gráfico con mensajes de sostenibilidad y el código QR funcional. Además, se creó un mockup digital de la interfaz móvil, que simula la navegación por el mapa de puntos de reciclaje y la información ecológica. Se emplearán focus groups y encuestas de retroalimentación para registrar las percepciones, emociones y sugerencias de mejora
Contacto usuario/prototipo Valeria mostró aliviada por sentir que la compra de un producto no será solo para su uso, sino que también ayudara al medio ambiente.	• Dijo que se sintió más tranquila al comprar • Valoró que el QR integrado en el empaque le diga puntos de reciclaje o tachos de basura más cercanos a ella. • Sugirió que sería útil que Suave también brinden recompensas para llamar más al publico. • Confirmó que el diseño del empaque le gusto mucho.	

Nota. Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse

Thinking*Figura 11. Checklist de prototipado Suave*



Nota. Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

2.5.8 Experimentos

En base a las 50 encuestas y 15 entrevistas que se realizaron, se puede decir que el 84% de los encuestados consideran que la propuesta es positiva y necesaria para marcas de consumo masivo, el 12% es neutral ante esto y solo el 4% no la considera relevante.

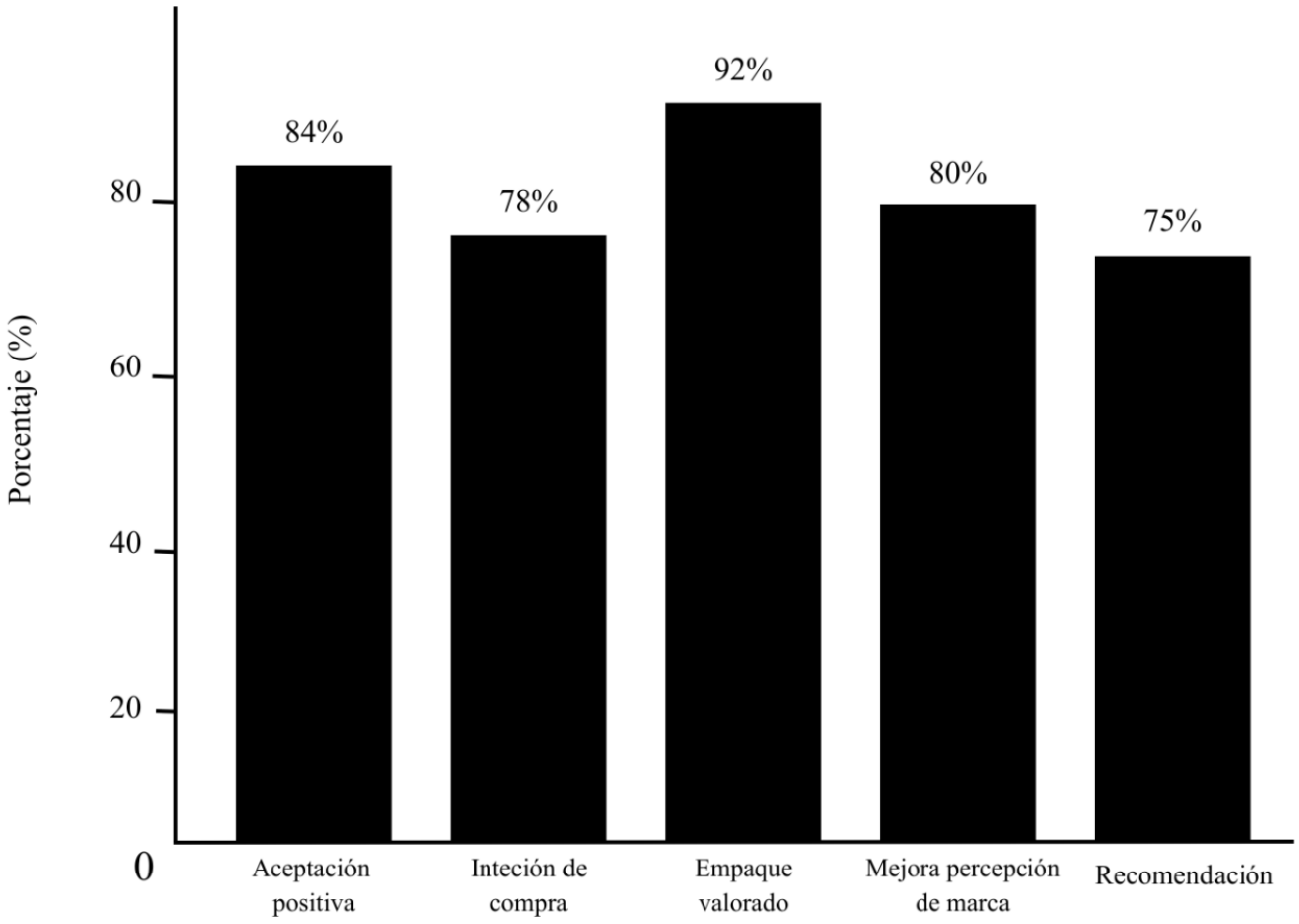
El interés que se tiene por la compra va desde un 78% que afirma que estaría dispuesta a comprar el pack de Suave si incorpora estas mejoras sostenibles, el 15% lo compraría solo si mantiene un precio accesible y solo el 7% no muestra interés.

El atractivo que tiene el empaque lleva a que, un 92% considera que el empaque biodegradable es el cambio más valioso de la propuesta y solo el 8% indica que no influye en su decisión de compra. También el 80% considera que la percepción de la marca puede cambiar y mejorar la imagen de Suave como marca responsable, el 15% opina que esta nueva acción no cambia mucho su percepción y el 5% no cree en estas iniciativas.

La probabilidad de que empiecen a recomendar el nuevo producto resulto en que el 75% recomendaría la línea eco amigable a familiares o amigos, el 20% quizá lo haría dependiendo del precio y el 5% solo la adquiere, pero no la recomienda.

Los resultados muestran una alta aceptación de la iniciativa. La mayoría valora especialmente el empaque biodegradable y percibe el código QR como una herramienta práctica para poder mejorar así sus hábitos de reciclaje. De forma general, la propuesta aumenta la intención de compra y mejora la percepción de la marca como socialmente responsable

Figura 12. Gráfico de resumen



Nota. Elaboración propia

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto **"Detalles que Cuidan: cercanía en cada gesto"** propone una innovación sostenible para la marca Suave, con el objetivo de fortalecer su comunicación, mejorar su percepción y aumentar su compromiso ambiental. La solución innovadora se basa en el rediseño de empaques **100% reciclables** e incorpora un **código QR** que conecta a los usuarios con una plataforma digital donde pueden ubicar puntos de reciclaje y acceder a información sobre los productos de la marca.

La propuesta que tiene de valor integra bienestar, sostenibilidad y cercanía emocional, mientras que el modelo de negocio **físico-digital** combina empaques ecológicos con herramientas tecnológicas que fomentan hábitos responsables y fortalecen la fidelización del consumidor.

La sostenibilidad que tiene este proyecto se garantiza mediante el uso de materiales biodegradables, la reducción de residuos plásticos y la creación de una experiencia que motive el reciclaje continuo del usuario.

Los recursos necesarios que se tienen incluyen un equipo humano conformado por diseñadores, programadores, especialistas en sostenibilidad y marketing, materiales como bioplásticos y tintas ecológicas; y recursos tecnológicos como software de geolocalización, desarrollo web, el sistema QR, pruebas de usabilidad y la maquinaria para la producción de empaques biodegradables.

Lo que se espera lograr es que el público cambie la percepción que tienen de la marca y mejoren en el ámbito del reciclaje, así no solo sentirán que adquieren un producto bueno, sino que tienen una acción que hacer para el cuidado del medio ambiente y no solo a ellos mismos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Las siguientes inversiones corresponde a la implementación de la nueva iniciativa eco amigable que incluye el rediseño de empaques biodegradables, el desarrollo de una plataforma QR educativa y la ejecución de una campaña de comunicación integral. Estos costos se han calculado considerando las necesidades operativas del proyecto y los precios estimados del mercado. El costo

total para implementar la iniciativa eco amigable de Suave asciende a S/ 1,596,304 incluyendo IGV. Esta inversión permite introducir una propuesta sostenible integral, que no solo moderniza la marca, sino que también promueve prácticas responsables en los consumidores a través de empaques biodegradables y herramientas educativas digitales.

Se saco también **costos** de la producción que se tendrá, en donde se observó la energía eléctrica, agua, servicios, internet, servicios logísticos y de mantenimiento, que en su totalidad dio S/10,600 soles. Se vio también los costos en materiales que vendrían a ser Bioplástico compostable, tintas ecológicas a base de agua, pegamentos biodegradables, impresión del código QR, que dieron en total con S/36,800 soles.

En los **gastos** que se tuvo fueron separados en 3 secciones, que fueron la de **gastos indirectos** donde entra el mantenimiento, mano de obra y almacenaje, también están **los gastos administrativos** que se encuentra la gestión documental, servicio contable, asesoría y software administrativos. Y por último los **gastos de venta** que se vio la página web, el host más el dominio, la publicidad mínima y el mantenimiento de la web. Todo dio un total de S/16,690 soles.

Lo que se espera es que se vendan por mes 55,000 unidades con un costo sin IGV de S/2 soles y con IGV seria S/2,50 soles. El total de ganancias por mes seria de S/110,000,00 soles, con un margen del 51% y obteniendo una utilidad de S/56,510,00 soles.

Tabla 1

Ventas

Ventas	Por mes
Unidades a vender (producto)	S/55,000
Precio unitario sin IGV	S/2
ingreso total sin IGV	S/110,000,00

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2

Resultados

Resultados	Por mes
Valor de Ventas sin IGV	S/110,000,00
Total de costos	S/36,800,00
Total de gastos	S/16,690
TOTAL	S/1,352,800

Nota. Elaboración propia.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el análisis realizado, se puede concluir que la propuesta eco amigable de Suave basada en la implementación de un empaque biodegradable y un código QR informativo, presenta una alta aceptación por parte los consumidores. La gran mayoría considera que estas mejoras que se le harán a suave son necesarias en marcas de consumo masivo también y las valoran demasiado dentro del proceso de decisión de compra.

En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que la propuesta eco amigable no solo es valorada, sino que también contribuye a incrementar la intención de compra, mejorar la percepción de marca y promover comportamientos responsables hacia el reciclaje. Por tanto, se valida la implementación de esta iniciativa como una estrategia favorable tanto para la empresa como para los consumidores y el entorno. Su implementación refuerza el compromiso de la marca con la sostenibilidad y genera un impacto positivo en la percepción y decisión de compra.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda dar continuidad a esta investigación profundizando en el análisis del comportamiento poscompra y la fidelización de clientes. Se sugiere que la empresa introduzca el empaque sostenible de forma gradual, iniciando con presentaciones piloto (como el pack de 2 unidades con el cual se estaría iniciando) y considerando la buena aceptación, se recomienda evaluar la incorporación de empaques biodegradables en otros formatos de Suave, así como desarrollar nuevas propuestas eco amigables que consoliden el posicionamiento sostenible de la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Perú21. (2023, junio 5). *Consumo sostenible: El 65% de peruanos pagaría más por productos ecoamigables*. Perú21. https://peru21.pe/economia/consumo-sostenible-el-65-de-peruanos-pagaria-mas-por-productos-ecoamigables-noticia/

Kantar IBOPE Media. (2023). *Crece la preocupación de los peruanos por el medioambiente*. Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/preocupacion-por-el-medioambiente-crece-en-peru-en-2023

Stakeholders. (2025, junio 3). *El 82% de peruanos prefiere marcas responsables con el medio ambiente*. Stakeholders. https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/produccion-y-consumo-responsable/el-82-de-peruanos-prefiere-marcas-responsables-con-el-medio-ambiente/

Ipsos Perú. (2023, mayo). *El necesario encanto de la sostenibilidad: Tendencias en sostenibilidad*. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-05/El%20necesario%20encanto%20de%20la%20sostenibilidad_VF.pdf

Cristancho Triana, J., et al. (2024). *Tendencia del consumo responsable en la Generación Z y Millennials y su impacto en el ODS 12: Estudio del caso peruano*. Centro de Estudios, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). https://centrumthink.pucp.edu.pe/articulosdedivulgacioncientifica/tendencia-del-consumo-responsable-en-la-generacion-z-y-millennials-y-su-impacto-en-el-ods-12-estudio-del-caso-peruano/

United Nations. (s. f.). *Producción y consumo sostenibles (ODS 12)*. Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

Desjardin. (s. f.). *Health implications of biodegradable packaging*. Desjardin. https://www.desjardin.fr/es/blog/health-implications-of-biodegradable-packaging

García, J. A., & López, M. P. (2024). Tendencias del consumo sostenible en América Latina: Un análisis comparativo. European Public & Social Innovation Review (EPSIR), 9(2), 45–60. https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/801

García, M. A., & Pérez, L. J. (2019). *Los empaques biodegradables: Una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/333884799_Los_empaques_biodegradables_una_respuesta_a_la_consciencia_ambiental_de_los_consumidores

Dika Estudio. (s. f.). *Ecobranding*. Dika Estudio. https://www.dikaestudio.com/ecobranding/

Mailrelay. (2024, septiembre 17). *Cómo cambiar percepciones negativas sobre tu marca*. Mailrelay. https://mailrelay.com/es/blog/2024/09/17/como-cambiar-percepciones-negativas-sobre-tu-marca/

VI. Texto Anexos

Anexos

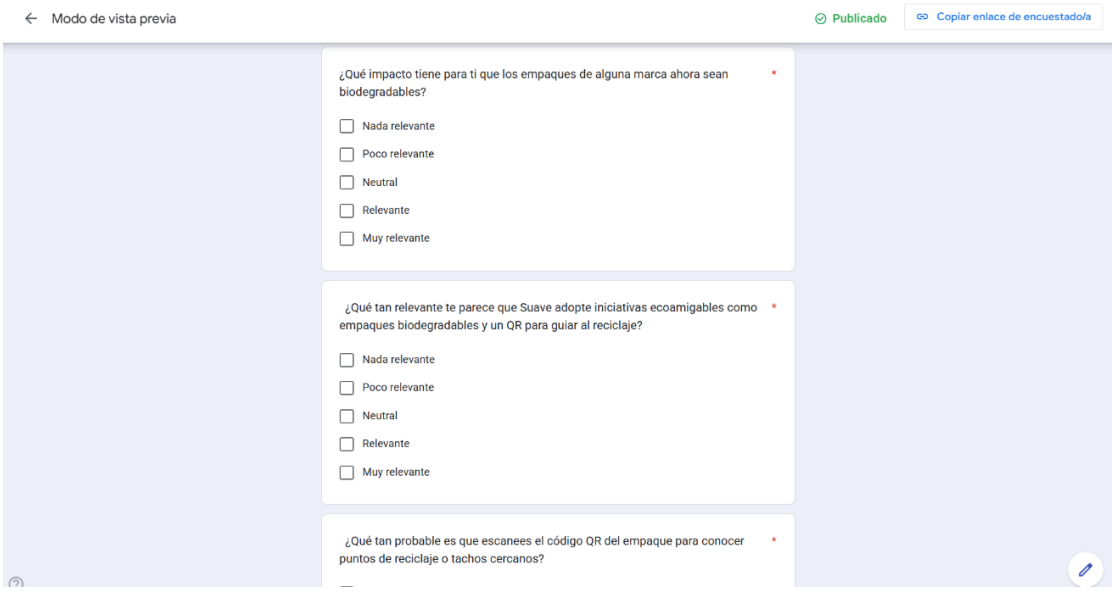
Anexo A

Encuesta aplicada a usuarios



Anexo B

Encuesta aplicada a usuarios



Anexos

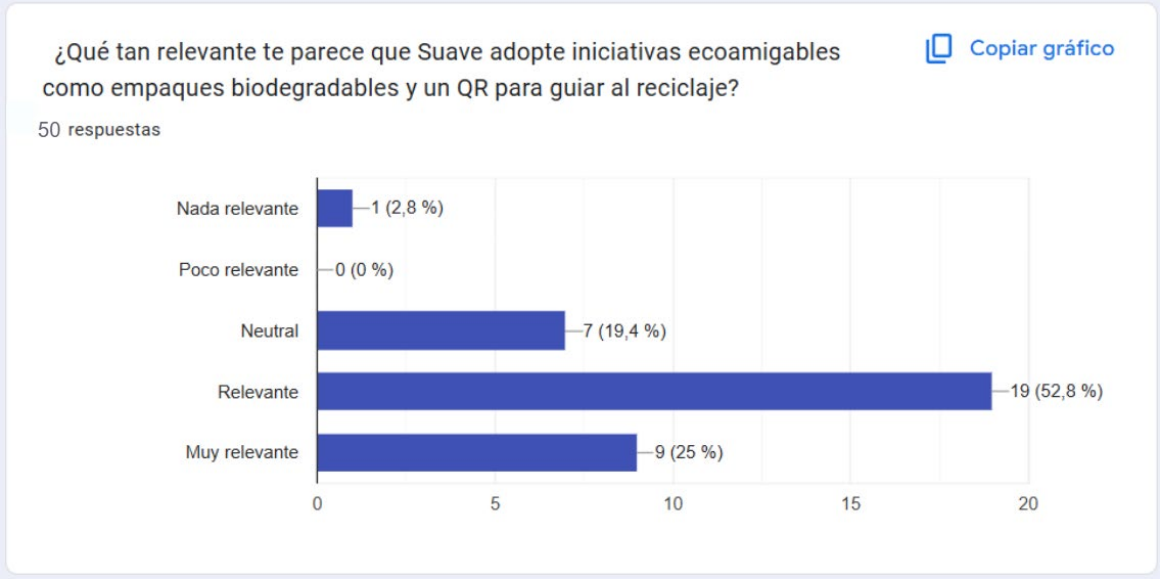
Anexo C

Preguntas del cuestionario realizadas a usuarios



Anexo D

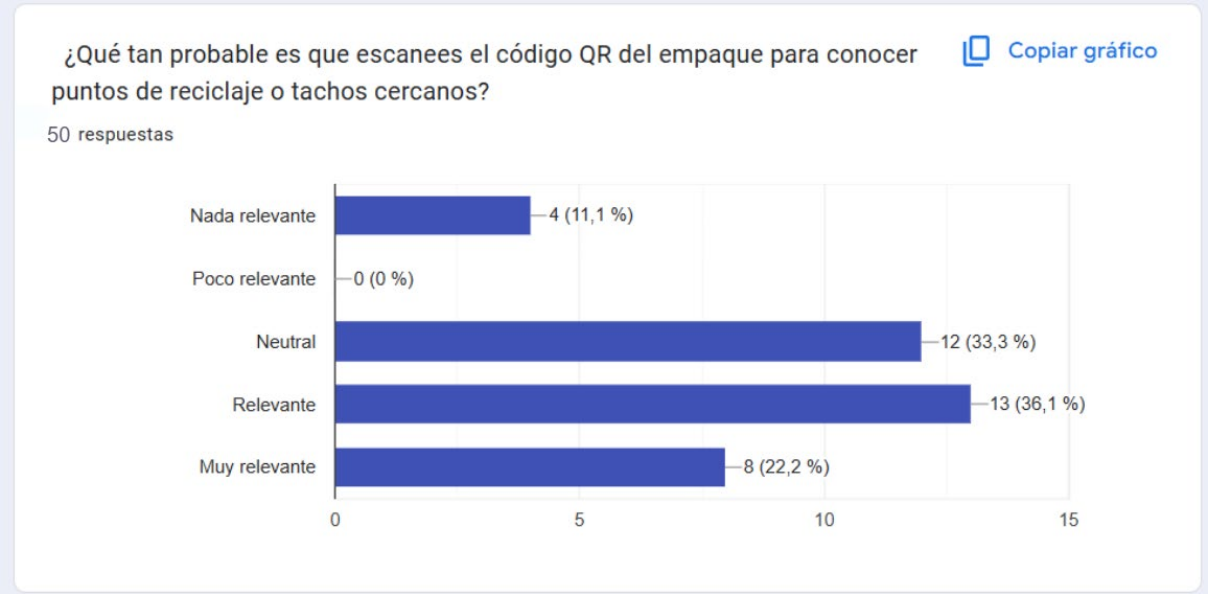
Preguntas del cuestionario realizadas a usuarios



Anexos

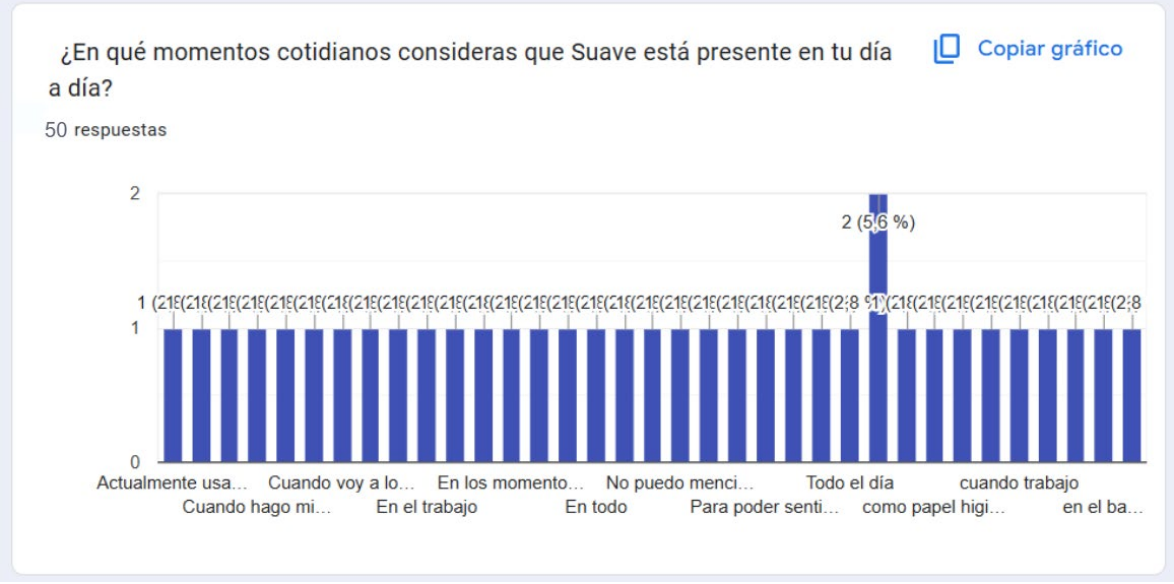
Anexo E

Preguntas del cuestionario realizadas a usuarios



Anexo F

Preguntas del cuestionario realizadas a usuarios



Anexos

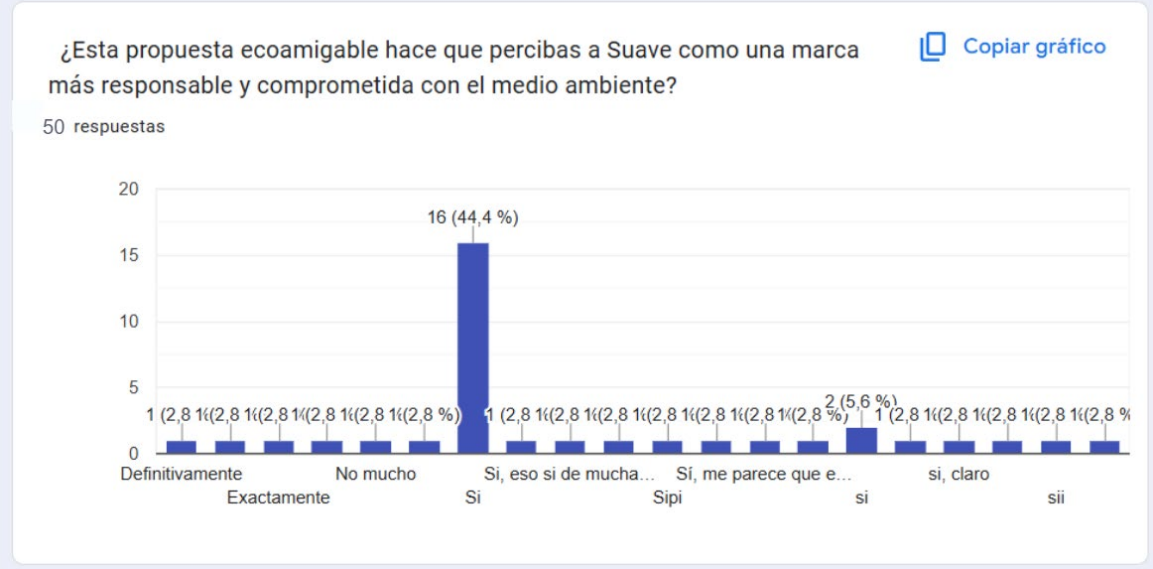
Anexo G

Preguntas del cuestionario realizadas a usuarios



Anexo H

Preguntas del cuestionario realizadas a usuarios



Anexos

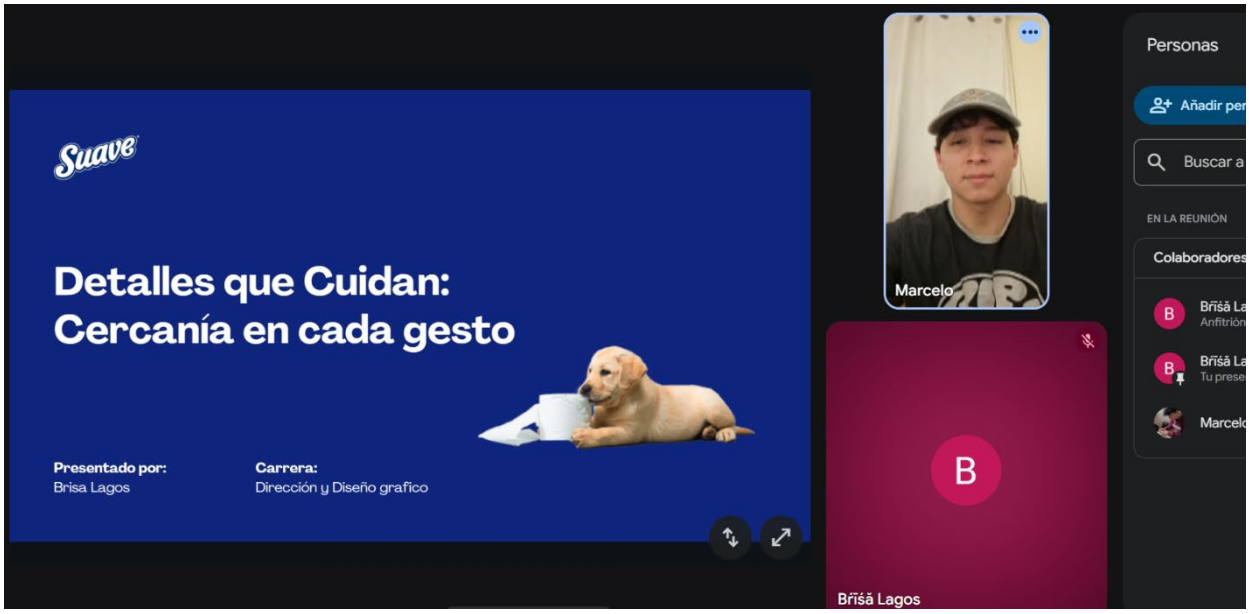
Anexo I

Preguntas del cuestionario realizadas a usuarios



Anexo J

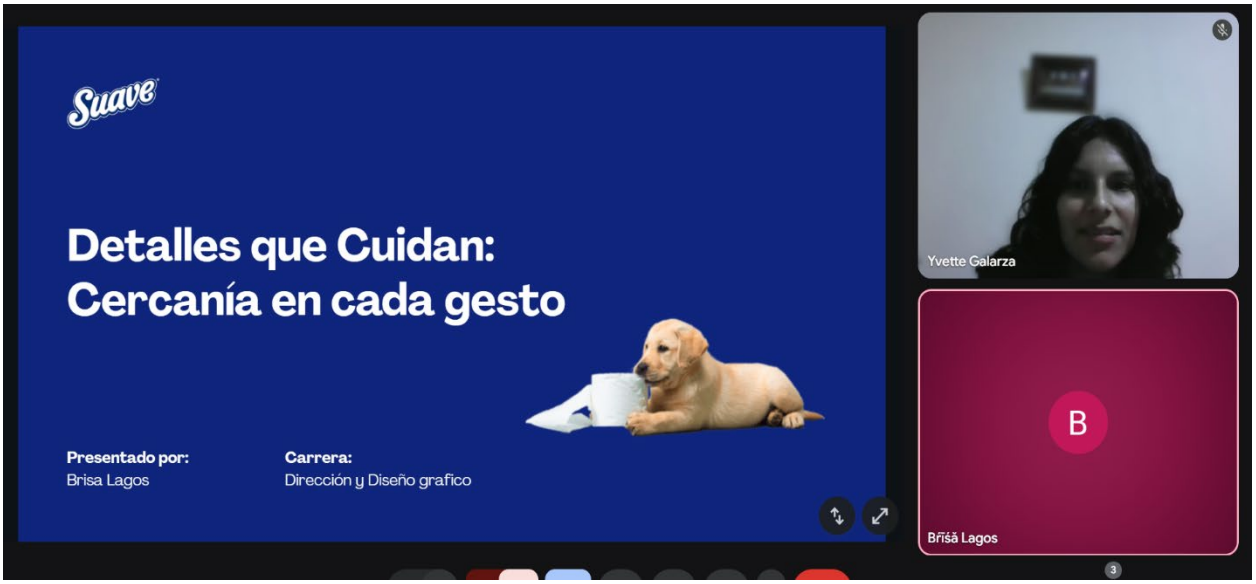
Una de las entrevistas que se realizó a los usuarios



Anexos

Anexo K

Una de las entrevistas que se realizó a los usuarios



Anexo L

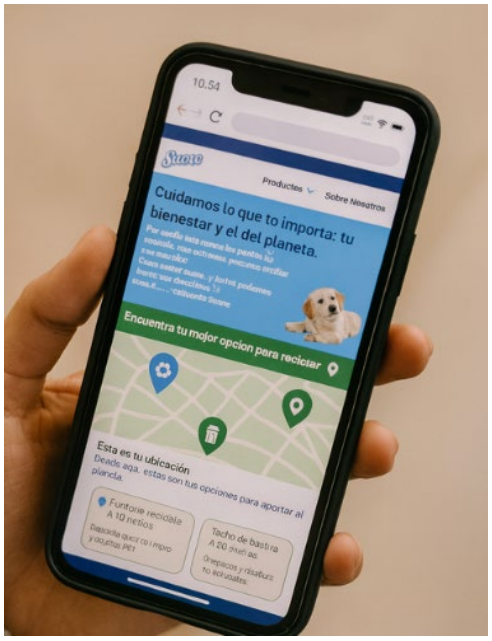
Mockup del producto en góndola



Anexos

Anexo M

Mockup de la web



Anexo N

Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Costo de Servicios Básicos	Por mes
Energía Eléctrica (Planta + Oficinas + Se	3,000
Agua y Servicios Sanitarios	1000
Internet, Hosting y Comunicaciones	2,000
Servicios Logísticos Básicos (Almacén +	5,000
Servicios de Mantenimiento y Limpieza	2,500
Ttoal de costo de Servicios Básicos	**13500**
Costo de Materiales	Por mes
Bioplástico compostable (PLA + PBAT)	18,000
Tintas ecológicas a base de agua	800
Pegamentos biodegradables	1,500
Impresión del código QR	3,000
Total de costos de materiales	**23300**
TOTAL COSTOS	36800

Anexos

Anexo M

Gastos

Gastos indirectos (packaging)	Por mes
Mantenimiento y depreciación	3000
Mano de obra indirecta	4,500
Almacenaje y logística interna	2500
Total de gastos indirectos	**10000**

Gastos Administrativos	Por mes
Gestión documental y licencias	400
Servicio contable	1000
Asesoría administrativa	650
Software administrativo	400
Total de Gastos Administrativos	**2450**

Gastos de Venta	Por mes
Página web	2500
Host + dominio	40
Publicidad mínima (RRSS/SEO)	1500
Mantenimiento web /	200
Total de Gastos de Venta	**4240**

TOTAL DE GASTOS	16690

Anexos

Anexo O

Inversiones

Inversiones	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Rediseño y Producción de Empaques	S/342,000	S/342,000	S/ 403,560
Desarrollo de la Plataforma QR Educativa	S/123,500	S/123,500	S/ 145,730
Campaña de Comunicación 360°	S/437,000	S/437,000	S/ 515,660
Estudios de Percepción	S/70,300	S/70,300	S/82,954
Producción de Lanzamiento + Distribución Inicial	S/380,000	S/380,000	S/448,400
TOTAL		S/1,352,800	S/ 1,596,304