ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de posicionamiento basada en la conexión emocional y la responsabilidad ambiental: Lanzamiento de la colección multisegmento "Power - Love Ocean"

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Junior Aldair Perez Carrasco
DNI: 74850196, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Fuller Olortegui Carlos Alfredo
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, diciembre 2025

juniorperez - Proyecto de innovacio%CC%81n TLS 2018239432.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:550892178

Fecha de entrega
30 ene 2026, 1:05 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 ene 2026, 1:11 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
juniorperez - Proyecto de innovación TLS 2018239432.pdf

Tamaño del archivo
1.9 MB

53 páginas

9089 palabras

51.656 caracteres

turnitin Página 1 de 60 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:550892178

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 60 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::1:3091:550892178

Agradecimientos

"Dedico este trabajo a mis padres, Mario Rubén Pérez Gil y Violeta Elena Carrasco Gabriel, por ser el motor principal de este logro. Gracias por nunca rendirse conmigo y por enseñarme que, con responsabilidad, esfuerzo y fe en Dios, todo es posible. Gracias, papás, por demostrarme que ante la adversidad, el optimismo y la perseverancia son la clave para salir adelante. A mi ángel en el cielo, que me cuida y guía mis pasos cada día.

A mis hermanas, por recordarme el valor de la responsabilidad e inspirarme a ser un mejor ejemplo para que sigan superándose.

A mi novia, Aldana Cárdenas, quien fue mi gran impulso durante todo el 2024. Gracias por motivarme a no conformarme, por aspirar siempre a más y por cuidarme incondicionalmente en los momentos difíciles.

Y principalmente gracias a Dios, por tantas enseñanzas en mi etapa de primaria, secundaria y universitaria; me has guiado mucho en el camino. Gracias por nunca dejarme caer. Como dice en el Salmo 23: 'El Señor es mi pastor, nada me faltará'.

Este título es para ustedes. Los amo con toda el alma."

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 6

1.1 Título del Proyecto de Innovación 6

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 6

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 6

II. Descripción de la innovación 7

2.1 Planteamiento del Problema 7

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 11

III. Estimación de costos 44

3.1 Presupuesto 44

IV. Conclusiones y recomendaciones 45

4.1 Conclusiones 45

4.2 Recomendaciones 46

V. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS 47

VI. ANEXOS 50

6.1 Informe de Turnitin 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 8
Figura 2 Arquetipo de usuario 12
Figura 3 Mapa de empatía 13
Figura 4 Ruta para Conceptualizar 20
Figura 5 Lienzo de Propuesta de Valor 22
Figura 6 Canva Modelo de Negocio 25
Figura 7 Prototipo de baja fidelidad 27
Figura 8 Modelo Running 28
Figura 9 Modelo Terrex 28
Figura 10 Modelo Fplayer 29
Figura 11 Modelo Urbano 29
Figura 12 Tablero UX 31
Figura 13 Tabla receptora 32
Figura 14 Experimentación Ágil 34
Figura 15 Diagrama de Gant 42
Figura 16 Presupuesto 44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnica SCAMPER 19
Tabla 2 Prueba de tabla 50

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Power — Love Ocean: línea de zapatillas ecológicas y comunidad ambiental es una propuesta de innovación comercial y social que une el diseño sostenible con la acción comunitaria para la conservación marina.

El nombre refleja la esencia del proyecto, que consiste en impulsar un movimiento que transforma el consumo en un impacto positivo, donde cada paso contribuye a limpiar los océanos y a fortalecer la conciencia ambiental.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Power — Love Ocean es una intervención comercial y social que integra el diseño de producto sostenible con una estrategia comunicacional y comunitaria. El producto central es una zapatilla fabricada con materiales reciclados, producida en lotes piloto para validar costos y aceptación. En paralelo se implementará una campaña digital (Instagram, TikTok, landing page) y activaciones locales (jornadas de limpieza de playas) que busquen 3 objetivos: (1) aumentar el reconocimiento de marca en el público joven-adulto, (2) convertir parte de las ventas en acciones concretas de recolección de residuos marinos, y (3) generar una comunidad estable de al menos 3 000 usuarios registrados en la landing en los primeros 3 meses. Indicadores clave: tráfico web, registros, tasa de conversión y kilos de plástico reutilizado. Plazo inicial: 3 meses (piloto) con posibilidad de escalado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Power desarrolla una propuesta sostenible en un mercado urbano donde los consumidores jóvenes valoran la sostenibilidad, pero exigen evidencia y acciones concretas. Muchas marcas locales comunican sostenibilidad, pero no siempre muestran resultados verificables; eso genera escepticismo. En Lima y otras ciudades hay disponibilidad de proveedores de material reciclado y microtalleres capaces de producir

lotes pequeños, lo que facilita prototipado. Sin embargo, los retos son reales: mayores costos de producción, necesidad de alianzas logísticas y la urgencia de comunicar el impacto de forma clara. Este proyecto busca cerrar la brecha entre "discurso sostenible" y resultados medibles, vinculando cada venta a una acción social o ambiental visible.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Power ofrece una línea con enfoque sostenible, pero no logra comunicarla ni validarla ante su público objetivo. En la encuesta piloto utilizada para este proyecto se evidenció que el 70% de los encuestados no está familiarizado con la marca (Anexo 1) y el 78% señaló que no había visto anuncios de POWER en redes sociales (Anexo 2). Esta baja visibilidad explica en parte por qué la mayoría prefiere otras marcas por desconocimiento y, en consecuencia, se observan ventas reducidas y baja conversión web

A nivel de mercado, estudios recientes muestran que los consumidores sí valoran la sostenibilidad y en muchos contextos están dispuestos a pagar un *premium* por productos sostenibles. Por ejemplo, la encuesta global de PwC (2024) reporta que los consumidores están dispuestos a pagar en promedio 9.7% más por productos producidos de forma sostenible (PwC, 2024). Estudios de consultoras internacionales han encontrado rangos similares (Bain, 2023), lo que sugiere que hay una oportunidad comercial para productos bien posicionados y con evidencia de impacto.

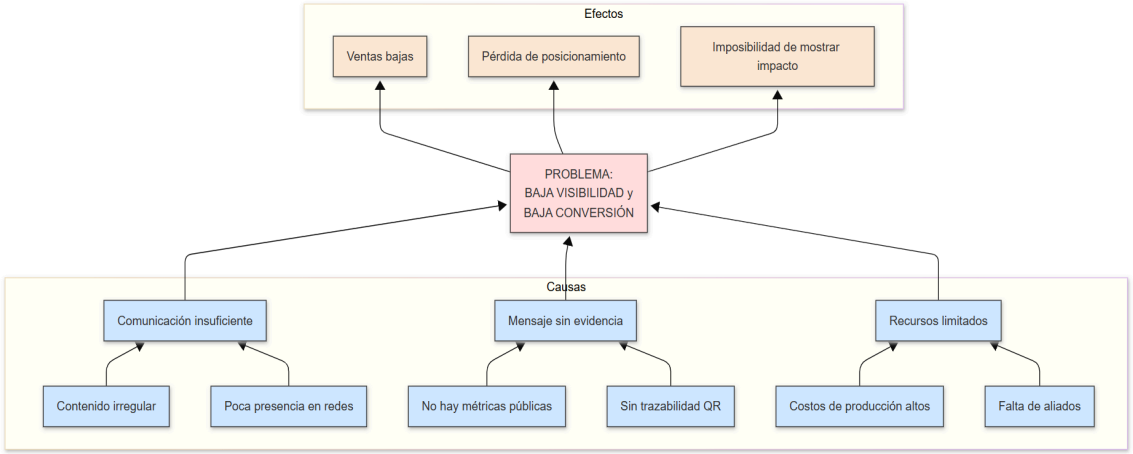
Sin embargo, esa disposición a preferir productos sostenibles no se materializa automáticamente: la confianza es crítica. Informes sobre confianza y clima muestran altos niveles de escepticismo frente a las empresas y una creciente preocupación por el *greenwashing*, lo que reduce la intención de compra si no hay transparencia (Edelman,

2022). Para marcas pequeñas como POWER, esto implica que comunicar la sostenibilidad sin métricas verificables puede generar rechazo o indiferencia.

Además, la literatura sobre marketing digital y comportamiento del consumidor indica que las decisiones de compra de audiencias jóvenes están fuertemente mediadas por redes sociales, contenido nativo (videos cortos, reels, challenges) y validación social (reseñas/ microinfluencers). Esto significa que la falta de presencia efectiva en Instagram/TikTok y la ausencia de contenido auténtico dificultan el recuerdo de marca y la conversión (Hanaysha, 2022; Wood, 2022). Por eso, una estrategia basada únicamente en producto sin canales y formatos adecuados tiene pocas probabilidades de escalar.

Finalmente, desde la perspectiva de sostenibilidad global, la propuesta se alinea con metas de consumo y producción responsables (ODS 12) y vida submarina (ODS 14). Para contribuir realmente a esos objetivos se requiere que las intervenciones midan y reporten resultados concretos (kg de plástico reutilizado, número de voluntarios, indicadores de trazabilidad), no solo declaraciones de intención (ONU, 2023).

Figura 1 Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

- **Beneficiarios directos:** Jóvenes urbanos (principalmente 20–25 años) interesados en moda y sostenibilidad; hombres y mujeres que valoran producto con propósito.
- **Beneficiarios indirectos:** Recolectores y microproveedores de materiales reciclados; ONG y comunidades costeras que participen en limpiezas; tiendas minoristas que incorporen la línea.
- **Cobertura del piloto:** objetivo 3 000 registros en landing; lote test 300–500 pares; 3 activaciones presenciales.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Posicionar la línea Power — Love Ocean y convertir cada venta en una acción ambiental verificable durante un piloto de 3 meses.

2.3.2 Objetivos específicos

- Aumentar el reconocimiento de la marca entre el público objetivo en al menos 40 puntos porcentuales respecto a la línea base.
- Alcanzar 3 000 registros en la landing durante el periodo piloto.
- Reducir a menos del 40% el porcentaje de personas que no han visto anuncios de la marca.

- Realizar 3 activaciones presenciales (limpiezas de playa) y reportar los kilos de plástico recolectado en cada actividad.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

A nivel internacional, la industria del calzado ha comenzado a incorporar materiales reciclados (por ejemplo, PET y caucho recuperado) y a vincular productos con narrativas de impacto ambiental. Iniciativas como la colaboración entre Adidas y Parley han demostrado la viabilidad técnica y comunicacional de transformar residuos marinos en materia prima, aunque su éxito depende de la trazabilidad y la comunicación veraz del origen del material (Adidas & Parley, 2016).

2.4.2 Consideraciones teóricas y evidencia relevante

- Disposición a pagar por sostenibilidad: Estudios y encuestas de mercado muestran que los consumidores, en promedio, están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos producidos de forma sostenible, especialmente cuando se perciben beneficios tangibles y transparencia en los procesos (PwC, 2024; Bain & Company, 2023). Esto apoya la hipótesis comercial de que Power puede capturar valor adicional si comunica claramente la calidad y el impacto de sus zapatillas.
- Confianza y riesgo de greenwashing: La evidencia sobre confianza del público indica que la ausencia de métricas verificables incrementa la percepción de *greenwashing* y erosiona la credibilidad de la marca; por eso las empresas que

publican métricas claras y trazabilidad ganan legitimidad ante consumidores escépticos (Edelman, 2022).

- Comportamiento de audiencias jóvenes y canales digitales: La literatura y reportes sectoriales muestran que la Generación Z y los jóvenes adultos valoran la sostenibilidad pero responden especialmente bien a formatos nativos (videos cortos, retos, UGC) y a la validación social (reseñas y microinfluencers). Por tanto, combinar producto sostenible, trazabilidad y comunicación nativa en Instagram/TikTok es coherente con las prácticas que fomentan la adopción en ese segmento (World Economic Forum, 2022).

2.4.3 Casos y experiencias previas (aplicabilidad a Power — Love Ocean)

- Adidas × Parley: caso de referencia por transformar residuos marinos en insumo y articular una narrativa global; subraya la importancia de alianzas y de demostrar el origen del material mediante procesos verificables (Adidas & Parley, 2016).
- Lecciones para proyectos pequeños: la práctica recomendada es iniciar con lotes piloto y métricas simples (kg reciclado por lote, número de participantes en activaciones, registros en landing) y comunicar resultados periódicos para construir credibilidad y evitar percepciones de greenwashing (Edelman, 2022; PwC, 2024).

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proyecto se desarrollará en cinco etapas: descubrimiento, prototipo, pilotaje, medición y ajuste. En la fase de descubrimiento se recopilará información sobre el usuario y el mercado. Posteriormente, se elaborará un prototipo funcional que permita validar el concepto del producto. La etapa de pilotaje consistirá en aplicar la propuesta

en un contexto real para medir su aceptación. Luego, se medirán los resultados mediante métricas de impacto y desempeño. Finalmente, la etapa de ajuste permitirá implementar mejoras basadas en los aprendizajes obtenidos durante el piloto.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

2.5.2.1 Perfil del usuario ideal

De acuerdo con los objetivos del proyecto, la propuesta está dirigida a jóvenes adultos entre los 20 y 25 años que buscan productos no solo con estilo, sino también con propósito que generen un impacto ambiental positivo. Este público se interesa por iniciativas que demuestren transparencia y resultados reales, evitando marcas que se limiten a un discurso superficial sobre la ecología.

Conozcamos a Valeria Gutiérrez, una joven de 23 años que vive en Lima Metropolitana, Perú. Es diseñadora freelance y pertenece al nivel socioeconómico medio alto. Valeria utiliza con frecuencia redes sociales como Instagram y TikTok, donde se informa sobre nuevas tendencias, moda sostenible y proyectos con impacto ambiental. Asimismo, usa laptop y computadora constantemente para su trabajo.

Le gusta apoyar marcas locales y participa ocasionalmente en actividades de voluntariado ambiental. Sin embargo, suele desconfiar de las empresas que hablan de sostenibilidad sin evidencias concretas, ya que considera que muchas utilizan ese discurso solo como estrategia de marketing.

Su principal motivación es consumir productos que reflejen sus valores, combinando estilo y conciencia ecológica. Le genera satisfacción saber que su compra contribuye realmente a una causa ambiental. Valeria desea que las

marcas sean transparentes y responsables, demostrando el impacto positivo que generan en el entorno.

Figura 2 Aerquetipo de usuario



El presente arquetipo se construyó a partir de la investigación previa sobre tendencias, comportamientos de consumo sostenible en un público objetivo de jóvenes de 20–25 años. Esto permitió identificar patrones reales de conducta, expectativas y barreras de compra.

2.5.1.2 Mapa de Empatía:

Este mapa nos ayudará a entender mejor cómo se siente y actúa tu público objetivo.

Figura 3 Mapa de empatía



2.5.1.3 Hallazgos e *Insights* clave

Tras la definición del arquetipo de usuario y la construcción del mapa de empatía, se aplicó una encuesta dirigida al público objetivo con el fin de validar sus hábitos, comportamientos y percepciones en relación con el consumo sostenible y el interés por productos elaborados con materiales reciclados.

La encuesta fue realizada mediante Google Forms y aplicada a jóvenes entre 20 y 25 años, pertenecientes a contextos urbanos y con afinidad por el cuidado ambiental. Entre los principales hallazgos destacan:

- El 41,2% de los encuestados consideró que la comodidad del prototipo es neutral, mientras que el 35,3% lo calificó como cómodo y el 23,5% como muy cómodo. Esto evidencia que el diseño actual cumple con los estándares básicos de confort, pero aún existe espacio para optimizar la experiencia de uso y mejorar la percepción de suavidad y ergonomía.

- El 41,2% mencionó que no realizaría cambios en el prototipo, mientras que otro 41,2% sí considera necesaria alguna mejora. Estos resultados muestran que la propuesta es bien aceptada, aunque la mitad de los usuarios identifica oportunidades de mejora que podrían incrementar el nivel de satisfacción general.
- El 5,9% propuso cambios específicos como “sin pasadores” o “más deportivo”, y a esto se suman recomendaciones abiertas como “agregar color”, “hacer la suela más cómoda” o “simplificar costuras”. Esto indica una necesidad clara de ofrecer personalización y variantes estéticas que conecten con distintos estilos de usuario.
- El 58.8% valoró muy positivamente el uso de materiales reciclados y el 35.3% lo calificó como positivo, lo que confirma que la sostenibilidad es un atributo altamente apreciado y que genera ventaja competitiva dentro del mercado juvenil.
- El 47% destacó el uso de materiales reciclados como el aspecto más atractivo del producto, seguido de la comodidad (29.4%) y el diseño (17.6%). Esto demuestra que la propuesta ambiental es un diferenciador clave, pero debe equilibrarse con una estética reforzada para captar la atención de más usuarios.
- El 76,5% señaló que la comodidad es la característica más importante al elegir un par de zapatillas, incluso por encima del diseño, precio o sostenibilidad. Este hallazgo evidencia que, aunque el impacto ambiental es valorado, el criterio principal de compra continúa siendo el confort.

- El 62,5% afirmó que usaría el prototipo para actividades deportivas, y el 25% indicó que incluso lo considera ideal para ello. Esto sugiere que el modelo posee un potencial funcional que podría ampliarse con ligeros ajustes en materiales, suela o estructura.
- El 52,9% calificó el prototipo con un 4 sobre 5 y el 23,5% con un 5, lo que muestra una aceptación general positiva. Solo el 5,9% otorgó una calificación baja, indicando que la propuesta es sólida y se encuentra bien alineada con las expectativas del público.
- El 94,1% expresó interés en ver el diseño en otros colores o materiales, lo que refuerza la importancia de desarrollar una línea versátil con diferentes estilos, acabados y combinaciones visuales para ampliar su atractivo y adaptabilidad.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

En los últimos años, el mercado peruano ha mostrado un crecimiento sostenido en la demanda de productos sostenibles. Según Ipsos Perú (2023), el 62% de los consumidores urbanos declara estar dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor por productos que generen un impacto ambiental positivo. Esta tendencia es más marcada en el segmento joven-urbano, de entre 20 y 25 años, con mayor presencia en Lima, Arequipa y Trujillo, que valoran la procedencia ética y el proceso de fabricación responsable de los productos.

Asimismo, Kantar (2023) revela que el 48% de los peruanos busca marcas que comuniquen de forma clara su compromiso con la sostenibilidad, mientras que el 36% ya prioriza opciones elaboradas con materiales reciclados o biodegradables. Esto representa una oportunidad para las empresas que logren

combinar impacto ambiental real, diseño atractivo y transparencia en sus procesos.

Por tanto, la oportunidad se centra en un nicho joven y digitalmente activo, con disposición a pagar entre un 10% y 15% más por productos sostenibles si se demuestra trazabilidad e impacto local.

2.5.2.2 Análisis de mercado

En el mercado nacional existen tanto marcas locales como internacionales que promueven el uso de materiales reciclados. Entre las nacionales destacan D'Green Perú, Recloth y Bambú Eco, enfocadas en moda o accesorios ecológicos; mientras que, a nivel internacional, marcas como Patagonia, Ecoalf o la línea Adidas Parley ya consolidaron el uso de materiales reciclados en sus productos.

No obstante, la mayoría de marcas locales presenta limitaciones en la comunicación del impacto ambiental y en la activación comunitaria, lo que genera una oportunidad de diferenciación para nuevas propuestas que integren trazabilidad, impacto social y una narrativa transparente. Según Euromonitor (2024), el mercado de productos sostenibles en Latinoamérica crecerá a una tasa anual compuesta del 8,7% hasta 2028, abriendo espacio para emprendimientos emergentes con modelos de producción responsables.

2.5.2.3 Barreras de entrada

Las principales barreras para ingresar a este mercado son de tipo logístico, normativo y perceptual:

Disponibilidad de material reciclado: La cadena de suministro peruana aún enfrenta deficiencias en la recolección, clasificación y transformación de

residuos. Esto puede limitar la disponibilidad constante de materia prima reciclada, especialmente fuera de Lima Metropolitana.

Registro de marca y certificaciones: El proceso de registro y obtención de sellos ambientales (como la certificación ISO 14001 o sellos verdes locales) implica costos iniciales elevados y trámites que pueden extenderse entre 3 y 4 meses (RTM, 2021).

Confianza del consumidor: Las marcas nuevas deben demostrar autenticidad para evitar percepciones de "greenwashing". Según NielsenIQ (2024), el 41% de los consumidores desconfía de marcas que no transparentan su proceso productivo.

Educación del mercado: Aunque el interés por la sostenibilidad está creciendo, aún existe una brecha informativa respecto a los beneficios y durabilidad de productos reciclados frente a los convencionales.

Competencia en precios: Los costos de producción sostenible suelen ser un 15–25% más altos, lo que exige estrategias de valor agregado y diferenciación para competir en el mercado.

2.5.2.4 Canales de comunicación y alcance esperado

Las redes sociales representan el principal canal para llegar al público objetivo. De acuerdo con We Are Social y Hootsuite (2024), el 84% de los peruanos entre 18 y 35 años utiliza Instagram y el 77% TikTok como plataformas principales para descubrir nuevas marcas.

Se proyecta un alcance digital promedio entre 150.000 y 300.000 usuarios mensuales durante los primeros seis meses de campaña, utilizando

estrategias de contenido educativo, colaboraciones con microinfluencers sostenibles y campañas de interacción (“retos” o “impact challenges”).

2.5.2.5 Segmento objetivo (mercado meta)

El segmento clave está conformado por jóvenes adultos entre 20 y 25 años, con niveles socioeconómicos medio a medio-alto, residentes en zonas urbanas que buscan marcas que reflejen valores de sostenibilidad, transparencia y responsabilidad social. De acuerdo con Ipsos Perú (2023), el 58% de los consumidores jóvenes busca productos que generen un impacto positivo en su entorno y el 65% prefiere marcas con propósito antes que aquellas que solo ofrecen un beneficio funcional. Además, este público está altamente conectado al entorno digital, utilizando redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook como sus principales fuentes de información y referencia de compra.

2.5.2.6 Demanda potencial

La demanda de calzado sostenible en el Perú se alinea con la tendencia global hacia el consumo responsable y los productos con impacto ambiental positivo. Según Bain & Company (2023), el 64% de los consumidores latinoamericanos está dispuesto a pagar por artículos elaborados con materiales reciclados o con procesos éticos de producción. Esta preferencia se refleja especialmente en los jóvenes urbanos, quienes valoran la transparencia de las marcas que promueven causas ambientales reales.

Asimismo, Ipsos Perú (2023) señala que el interés por productos ecológicos crece cada año, impulsado por la preocupación por la contaminación y el cambio climático. En este contexto, el proyecto Power — Love Ocean presenta un buen potencial de demanda al ofrecer un producto que combina

moda, sostenibilidad y tecnología de trazabilidad mediante código QR, lo que permite al consumidor verificar el impacto positivo de su compra.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

2.5.3.1 Técnica SCAMPER

La técnica SCAMPER consiste en transformar ideas usando siete preguntas fundamentales que permitirán generar ideas para resolver problemas, mejorar productos y fomentar la innovación.

Tabla 1 Técnica SCAMPER

Acción	Pregunta	Idea generada
Sustituir	¿Qué parte puedo reemplazar?	Reemplazar los descuentos físicos por bonos de impacto ambiental.
Combinar	¿Qué pasaría si uno dos elementos?	Combinar el evento con una charla educativa sobre el reciclaje.
Adaptar	¿Cómo se usa esto en otro contexto?	Adaptar la recolección de plástico a otras zonas urbanas.
Modificar	¿Qué puedo ampliar o reducir?	Ampliar los tipos de plásticos que pueden ser recolectados.
Poner en otro uso	¿Cómo aplicarlo de otra manera?	Usar los residuos plásticos para crear algo que los compradores puedan recibir como
Eliminar	¿Qué puedo quitar para simplificar?	Eliminar las largas colas para el registro de los participantes, haciéndolo de modo online.
Reordenar	¿Qué pasa si cambio el orden o secuencia?	Primero, hacer una charla sobre el impacto del plástico y luego organizar la limpieza.

2.3.3.1 Ruta para conceptualizar

A partir de la generación de ideas, los hallazgos obtenidos, el público objetivo y los insights, la ruta para conceptualizar nos permitirá estructurarla para conseguir un concepto sólido.

Figura 4 Ruta para Conceptualizar



La ruta de conceptualización permitió construir una propuesta que une la sostenibilidad con la tecnología y la participación ciudadana. A partir de lo aprendido sobre nuestro público objetivo, definimos una experiencia que conecta acción, producto e impacto real.

Nuestra propuesta se basa en la creación de zapatillas hechas con material reciclado, las cuales, cada par incluye un código QR que permite al comprador comprobar el origen del material, los kilos de plástico reutilizados y las actividades de limpieza que ayudó a financiar con su compra.

De esta manera, la marca ofrece transparencia y confianza, mostrando al consumidor el impacto positivo que genera su compra. A diferencia de otras marcas que solo hablan de sostenibilidad, Power — Love Ocean demuestra con datos reales su compromiso ambiental.

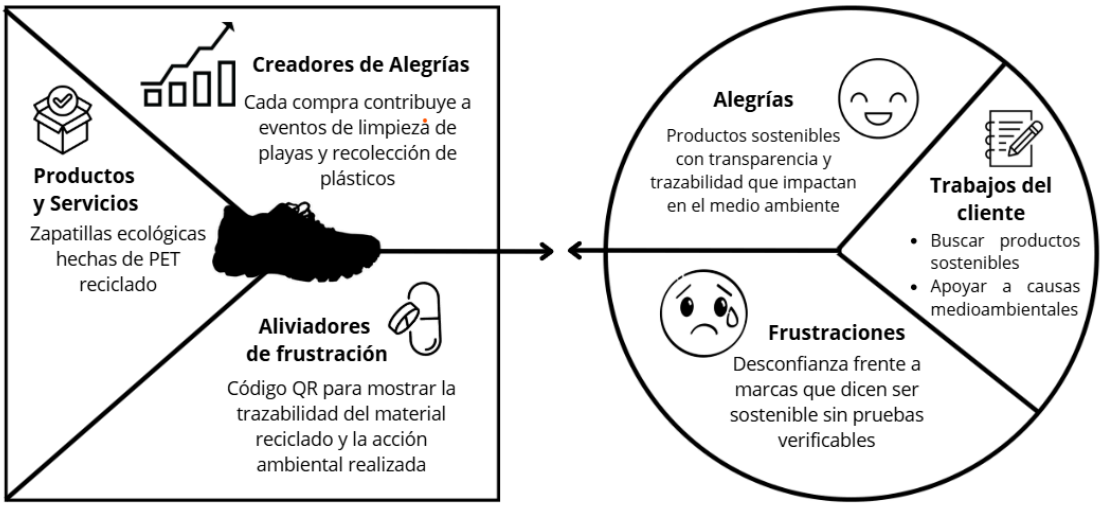
Además, esta propuesta responde al creciente interés de los jóvenes peruanos por marcas con propósito, que no solo vendan productos, sino que generen un cambio visible. La combinación de reciclaje, tecnología QR y participación ambiental convierte cada compra en una acción a favor del planeta.

Finalmente, el concepto que abarca nuestra propuesta es "Zapatilla ecológica + comunidad Love Ocean"

2.5.3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor es una herramienta estratégica que define de manera estructurada, cómo un producto o servicio genera beneficios concretos para un grupo específico de usuarios. Está compuesto de dos elementos esenciales: el perfil del cliente, que identifica sus tareas, motivaciones, frustraciones y expectativas; y el mapa de valor, que describe los productos, los aliviadores de frustraciones y los generadores de beneficios que ofrece la marca. Al contrastar ambos componentes, se puede comprobar si la oferta de la marca coincide con las necesidades y expectativas del cliente.

Figura 5 Lienzo de Propuesta de Valor



La propuesta se fundamenta en un producto cómodo y con diseño urbano hecho con PET y caucho reciclado, que además permite al comprador saber qué impacto genera (kg reciclado por compra) y participar en activaciones ambientales. Cada par incluye un código QR que muestra la trazabilidad (material reciclado usado, evento asociado, reporte de kilos recolectados). La propuesta une moda y acción: compras que generan limpieza y educación ambiental.

Tal como destacan PwC (2024) y Bain & Company (2023), el consumo responsable en América Latina continúa en crecimiento, impulsado por una mayor disposición de los consumidores jóvenes a pagar más por productos sostenibles siempre que exista evidencia verificable del impacto ambiental. En este contexto, Power — Love Ocean se alinea con la tendencia de transparencia y propósito real, en contraposición a las marcas que comunican sostenibilidad sin sustento o trazabilidad.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto Power — Love Ocean se basa en principios de sostenibilidad, funcionalidad y transparencia. La propuesta combina materiales reciclados, producción responsable y trazabilidad digital para ofrecer una experiencia integral al consumidor.

Materiales: La parte superior del calzado está elaborada con fibras de PET reciclado provenientes de botellas recuperadas del litoral peruano, mientras que la suela utiliza caucho regenerado obtenido de neumáticos en desuso. Ambos materiales son procesados localmente, reduciendo la huella de transporte y fomentando la economía circular. El packaging es 100 % reciclable y reutilizable, diseñado con cartón ecológico y tintas base agua.

Características físicas: El diseño presenta un estilo urbano y minimalista, pensado para el uso cotidiano. Se producirá en tallas estándar del 36 al 44, con opción de incorporar plantillas interiores ecológicas hechas con espuma reciclada. Cada par incluye una etiqueta con código QR, que permite al usuario acceder a la plataforma digital y verificar el origen de los materiales, el proceso de fabricación y el impacto ambiental generado por su compra.

Producción: Se elaborarán lotes piloto de entre 300 y 500 pares con el fin de validar costos, aceptación del mercado y logística de distribución. La fabricación se realizará en microtalleres locales bajo condiciones sostenibles y de comercio justo, priorizando la reducción de residuos y la trazabilidad del proceso productivo. Además, se implementarán controles de calidad para asegurar durabilidad y comodidad, factores clave para extender la vida útil del producto.

Servicio digital asociado: El proyecto se complementa con una landing page que permite a los usuarios registrarse, consultar reportes de impacto y verificar la trazabilidad del material reciclado mediante el escaneo del código QR.

Asimismo, se refleja el triple balance al integrar componentes sociales, ambientales y económicos:

- Social: Promueve la participación ciudadana mediante campañas de limpieza de playas y la creación de una comunidad ambiental activa. Incentiva la educación sobre reciclaje y consumo responsable a través de la trazabilidad del producto y contenido digital accesible.
- Ambiental: Contribuye directamente a la reducción de residuos marinos al utilizar PET reciclado y caucho regenerado como materia prima. La trazabilidad mediante el QR refuerza la transparencia y permite reportar kilos de plástico reutilizado y actividades apoyadas por cada venta.
- Económico: El proyecto impulsa un modelo comercial viable basado en productos sostenibles con valor agregado. Mejora el posicionamiento de Power en el mercado.

2.5.5 Modelo de negocio

Figura 6 Canva Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

Al culminar la implementación del piloto, la activación de la landing page con trazabilidad QR y la campaña digital en Instagram y TikTok, se espera que Power—Love Ocean consolide un posicionamiento diferenciado dentro del mercado peruano de moda sostenible. La marca proyecta convertirse en un referente emergente para los consumidores jóvenes que valoran la transparencia, la autenticidad y las acciones ambientales verificables.

Desde el primer contacto con la landing page, los visitantes encontrarán un entorno digital claro, dinámico y educativo, que va más allá de una vitrina informativa. La plataforma permitirá explorar el origen del material reciclado, conocer los kilos de plástico recuperado por cada compra y registrarse de forma simple en la comunidad Love Ocean. Esta experiencia busca generar confianza eliminando dudas sobre sostenibilidad, una barrera común en marcas nuevas.

Se espera que esta acción de estrategia conjunta produzca un aumento considerable en la visibilidad digital y en el reconocimiento de marca de al menos 40 puntos porcentuales sobre la línea base. También, se contempla llegar a los 3 000 registros en la landing page en periodo piloto, y fomentar la interacción con contenido educativo, desafíos ambientales y publicaciones de usuarios. Además, tiene como objetivo aumentar la percepción de trazabilidad y de compromiso real, lo cual impactará directamente en las tasas de conversión y disminuirá el % de personas que no vieron anuncios de la marca.

Las activaciones presenciales, como las jornadas de limpieza de playas, deberían conectar con la comunidad, reportar kilos de plástico obtenidos y reforzar la legitimidad del proyecto. Estas acciones también contribuirán a construir la propia narrativa de impacto real de la marca que diferencia de competidores que hablan de sostenibilidad pero sin evidencias reales.

Estos resultados en su conjunto aportarán a Power — Love Ocean una evolución de la marca joven, transparente y con un propósito ambiental definido. No se limitará a ofrecer un producto ecológico, sino que cambiará la experiencia del consumidor en moda sostenible, invitándole a formar parte de una comunidad protectora de los océanos y de consumo responsable.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad

El primer prototipo de baja fidelidad es el boceto técnico de la zapatilla Power - Love Ocean, que permite plasmar la idea del producto y sus elementos fundamentales, antes de realizar un diseño más elaborado. Tal prototipo sirve para esquematizar la estructura general del calzado, utilizando solamente líneas y formas sencillas; sin color,

ni texturas, ni acabados; para evaluar exclusivamente la funcionalidad del diseño y su concordancia con la propuesta sostenible.

Figura 7 Prototipo de baja fidelidad



Este boceto digital se realizó con líneas simples, sin color ni texturas, con formato de dibujo técnico preliminar, y con el fin de definir la forma, proporciones y componentes funcionales del calzado.

Este prototipo tiene como finalidad la comunicación visual del concepto del producto, diseño, ergonomía y viabilidad técnica. Con este boceto se pretende validar la congruencia estética y funcional con la propuesta de valor, asegurando que su diseño evidencie los principios de sostenibilidad y transparencia de Power — Love Ocean.

Se trata de un prototipo que permite realizar una validación temprana de la percepción del producto en usuarios potenciales y detectar oportunidades de mejora antes de la producción del modelo físico o digital de alta fidelidad.

2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad

Una vez realizado el prototipo de baja fidelidad, se desarrolló el prototipo de alta fidelidad. Fase en la que se establecen los aspectos visuales y funcionales del producto, y se puede ilustrar con mayor aproximación la estética final de la línea.

Se elaboraron cuatro modelos: uno running, uno terrex, uno “fplayer” y uno urbano, cada uno adaptado a distintos estilos de uso. Este prototipo fue diseñado digitalmente, integrando colores, texturas y acabados.

Figura 8 Modelo Running



Running: Pensado para actividades deportivas ligeras, con un diseño más aerodinámico y una suela flexible fabricada con caucho reciclado.

Figura 9 Modelo Terrex



Terrex: inspirado en calzado outdoor, con una estructura más robusta y mayor agarre, orientado a usuarios que buscan resistencia y soporte.

Figura 10 Modelo Fplayer



Fplayer: un modelo de estilo juvenil y activo, acabados más dinâmicos, pensado para el deporte, sobre todo fútbol.

Figura 11 Modelo Urbano



Urbano: Propuesta de diseño simple y polivalente, orientada a un target más preocupado por lo estético y cómodo para el uso diario, sin perder la línea sostenible.

2.5.8 Experimentos

Con el objetivo de comprobar la percepción del diseño y la funcionalidad del prototipo de zapatilla, se llevaron a cabo tanto pruebas de usabilidad visual

como entrevistas con usuarios que representan el perfil del público objetivo. En las sesiones, se mostró un prototipo de baja fidelidad, para evaluar la claridad del concepto sostenible, la congruencia del diseño y la aceptabilidad estética del producto.

Con ello, se pudo recabar feedback sobre aspectos importantes como la forma del calzado, la ubicación del código QR, la percepción de comodidad, la percepción de estilo y la diferencia entre los cuatro modelos presentados: running, terrex, fplayer y urbano. Además, se abordó la valoración del uso de materiales reciclados y la trazabilidad del impacto ambiental en la importancia que los usuarios le dan.

Estos experimentos hicieron posible validar la hipótesis inicial del diseño, identificar mejoras necesarias y orientar las decisiones para el prototipo de alta fidelidad. La retroalimentación obtenida resultó esencial para ajustar proporciones, agregar detalles visuales y reforzar la identidad sostenible de la línea, garantizando que el diseño final responda a las necesidades y expectativas del usuario.

Tablero UX: El Tablero UX es una herramienta estratégica que permite organizar y visualizar los elementos que intervienen en la experiencia del usuario. A través de esta herramienta se pueden mapear necesidades, motivaciones, expectativas y posibles fricciones que influyen en la interacción del público con un producto o servicio.

Figura 12 Tablero UX



Problema: La desconfianza hacia los productos que afirman ser sostenibles sin demostrarlo (*greenwashing*) y la falta de información sobre el verdadero origen de los materiales reciclados utilizados.

Solución propuesta: Zapatillas ecológicas fabricadas con material reciclado marino y con un código QR integrado que permite conocer el origen del plástico reutilizado, los kilos de residuos recuperados y las acciones ambientales apoyadas por la compra. Además, el usuario puede unirse a la comunidad Love Ocean, donde se organizan campañas de limpieza de playas y retos ambientales.

Desenlace: Cada comprador se convierte en parte activa del cambio: no solo adquiere un producto sostenible, sino que también verifica su impacto y participa en una comunidad que promueve la conservación marina.

Inicio: El usuario compra sus zapatillas Power — Love Ocean, en el empaque encuentra el código QR para escanear que está en la plantilla o etiqueta.

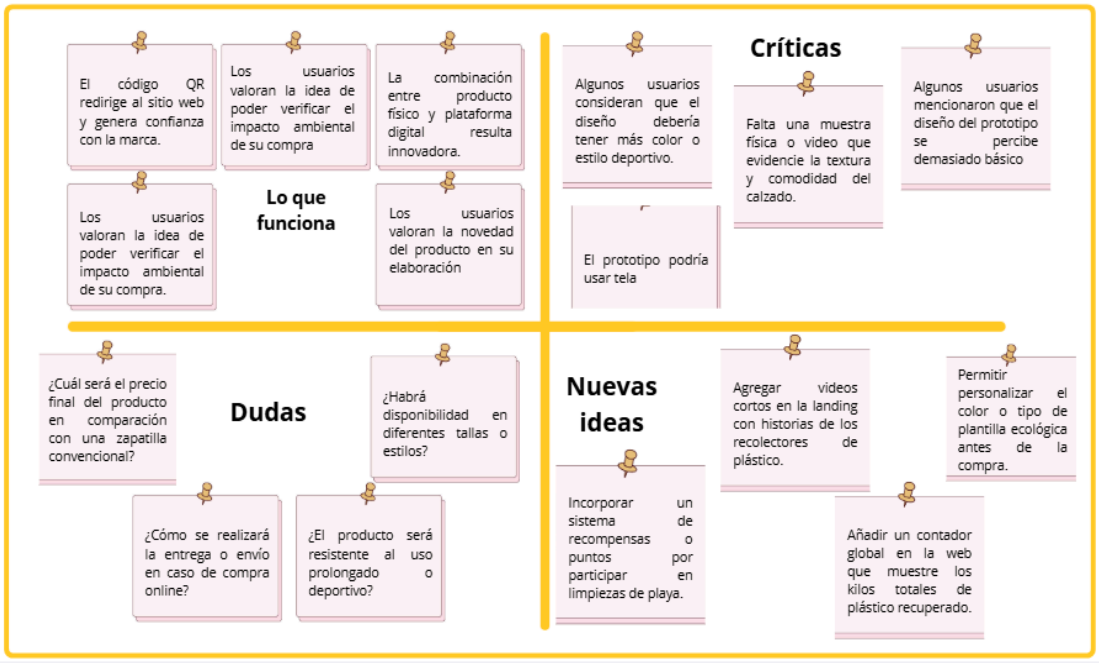
Durante: Al escanear el QR, se abre una plataforma digital interactiva donde el usuario puede ver los kilos de plástico reciclado usados en su par, la zona costera o playa donde se recolectó el material y las actividades ambientales que apoya su compra. Además, puede unirse a la comunidad Love Ocean y registrarse en futuras campañas de limpieza o recibir beneficios exclusivos.

Fin: El usuario comparte su impacto en redes sociales, fomenta el consumo responsable y se motiva a seguir participando en acciones ambientales.

Éxito: El usuario vive una experiencia transparente, confiable y con propósito. Siente orgullo de su compra, al saber que su acción contribuyó a reducir la contaminación marina y fortalecer la comunidad ambiental Love Ocean.

Tabla receptora: La Tabla Receptora es un instrumento que permite clasificar de manera clara y ordenada la retroalimentación obtenida durante pruebas, entrevistas u observación directa. Su estructura se organiza en cuatro cuadrantes principales: lo que funciona, críticas, dudas y nuevas ideas.

Figura 13 Tabla receptora



En este proyecto, la Tabla Receptora permitió organizar la retroalimentación de los usuarios dando información de lo que funciona, críticas, dudas y nuevas ideas.

Lo que funciona, se valora positivamente la integración del código QR en las zapatillas, destacando la posibilidad de verificar el origen del material reciclado y visualizar datos reales del impacto ambiental. También se resalta el concepto sostenible y transparente de la marca, percibiéndolo como un elemento diferenciador frente a productos convencionales. El diseño urbano y minimalista del calzado fue considerado versátil y adecuado para el uso diario. Asimismo, los usuarios apreciaron que la propuesta sea a base de materiales reciclados, destacándolo como un aspecto atractivo.

Críticas, entre las observaciones de mejora, algunos usuarios mencionaron que el prototipo podría incorporar más detalles visuales como color o texturas, para facilitar la percepción del diseño final.

Dudas, durante la evaluación surgieron interrogantes relacionadas con la funcionalidad y el proceso de compra, tales como:

- ¿Cuál será el precio final del producto frente a marcas convencionales?
- ¿Habrá disponibilidad de diferentes tallas y modelos?
- ¿El producto será resistente al uso prolongado o deportivo?
- ¿Cómo se realizará la entrega en caso de compras por internet?

Estas dudas reflejan la necesidad de fortalecer la comunicación sobre los procesos de producción, garantía y distribución, para brindar mayor confianza al consumidor.

Nuevas ideas, a partir de la interacción con el prototipo surgieron propuestas creativas para enriquecer la experiencia Love Ocean como Incorporar un sistema de recompensas o puntos por participar en limpiezas de playa, añadir un contador global en la web que muestre los kilos totales de plástico recuperado, permitir personalizar el color o tipo de plantilla ecológica antes de la compra o agregar videos cortos en la landing con historias de los recolectores de plástico.

Experimentación ágil: La experimentación ágil es una herramienta centrada en la validación rápida y continua de ideas, permitiendo mejorar un producto a partir de comentarios directos de los usuarios. Esta metodología se basa en iteraciones breves que ponen a prueba hipótesis sobre el prototipo y facilitan decisiones oportunas antes de avanzar a etapas más complejas del diseño.

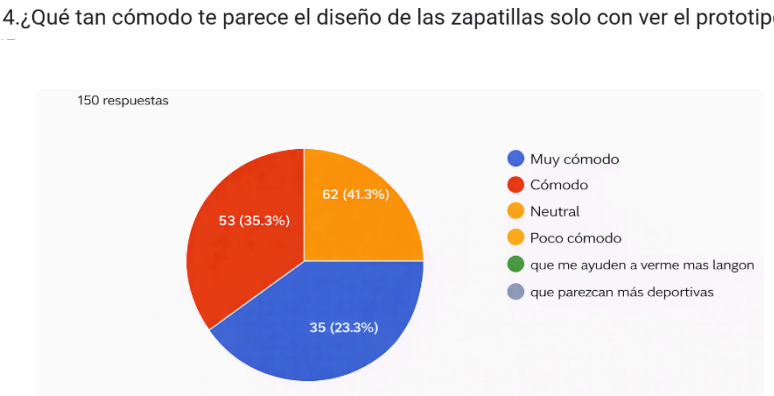
Figura 14 Experimentación Ágil



En este proyecto, la experimentación ágil permitió validar las hipótesis relacionadas con la percepción del diseño, la propuesta sostenible y la funcionalidad de la línea Power — Love Ocean.

Asimismo, a través de entrevistas y del prototipo de baja fidelidad presentado, se recopilaron valoraciones iniciales que luego se complementaron con los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios.

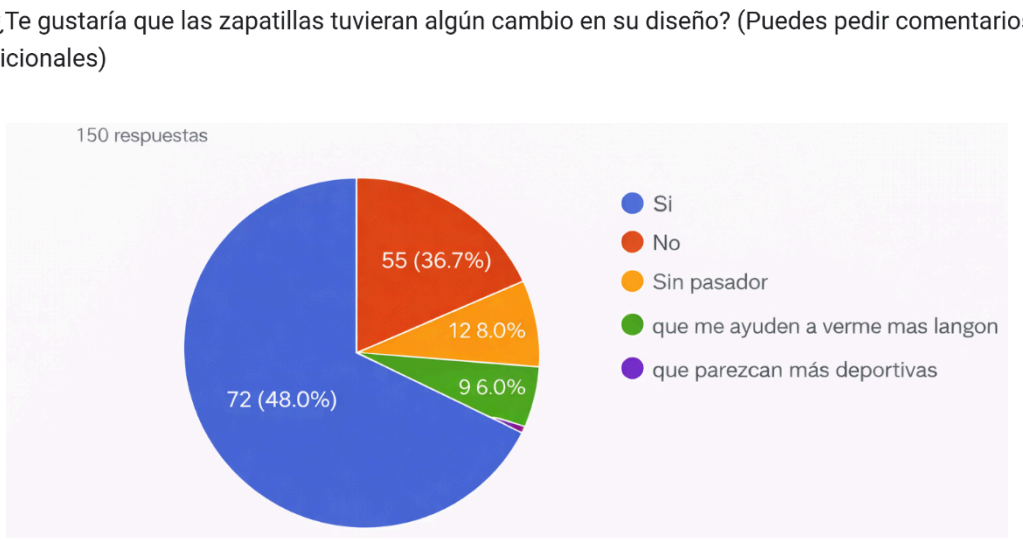
Gráfico 1 Resultados de Pregunta 4 de Encuesta



Fuente: Elaboración propia

En relación con la comodidad del diseño, el 41.2% de los encuestados consideró que el modelo presenta una comodidad neutral, lo que indica que no genera incomodidad, pero tampoco destaca plenamente en este aspecto. Por otro lado, el 35.3% lo calificó como cómodo y el 23.5% afirmó que es muy cómodo, lo que demuestra que más de la mitad de los participantes (58.8%) percibe sensaciones positivas al usar el prototipo. Estos resultados sugieren que el diseño cumple con los estándares básicos de confort, aunque todavía existe margen de mejora para reforzar la experiencia de uso y lograr que un mayor porcentaje de usuarios lo perciba como altamente cómodo, aspecto clave en contextos donde el consumidor evalúa cuidadosamente la calidad antes de confiar en productos sostenibles (NielsenIQ, 2023).

Gráfico 2 Resultados de Pregunta 5 de encuesta



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 48.0% de los encuestados considera que el prototipo aún necesita mejoras, mientras que el 36.7% señala que el diseño está bien como está y el 15.3% opina que solo requiere cambios mínimos. Esto indica que, aunque existe una aceptación importante del producto, casi la mitad de los participantes

mantiene una postura crítica y busca ajustes antes de confiar plenamente en el modelo. Este comportamiento es coherente con el contexto peruano, donde la desconfianza hacia productos que se presentan como sostenibles ha aumentado debido a casos recurrentes de publicidad ambiental engañosa, lo que lleva a los consumidores a exigir mayor coherencia entre el mensaje y el producto final (INDECOPI, 2023).

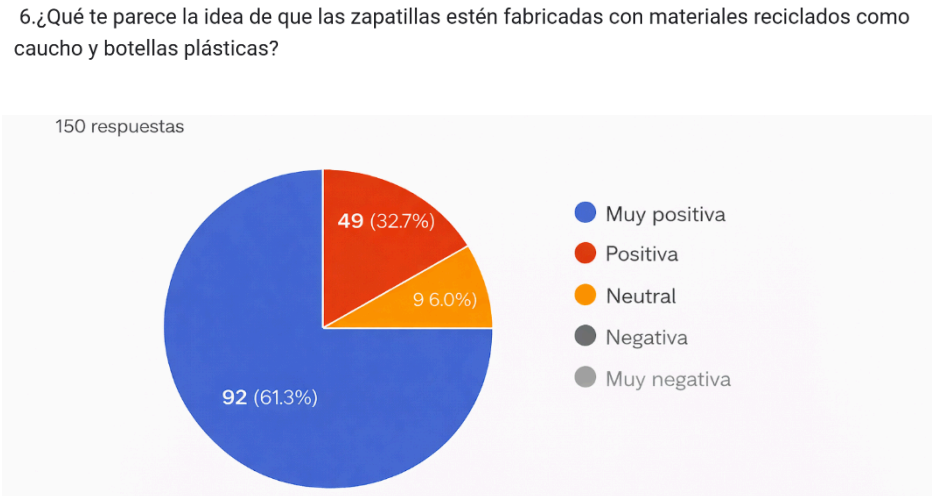
Gráfico 3 Resultados de Pregunta 12 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los cambios sugeridos, el 36.0% de los encuestados manifestó interés en incorporar más color o detalles visuales, seguido del 30.7% que considera necesario mejorar la comodidad de la suela o plantilla. Asimismo, el 21.3% indicó que preferiría ajustes en el estilo del calzado, como un diseño más deportivo o más simple, mientras que solo el 12.0% señaló que no realizaría ningún cambio. Estos resultados evidencian que el 88.0% de los participantes identifica oportunidades de mejora, lo que demuestra que, si bien el producto es aceptado, el consumidor espera un equilibrio entre estética, comodidad y funcionalidad para fortalecer su intención de compra, especialmente en productos con enfoque sostenible (Kantar, 2023).

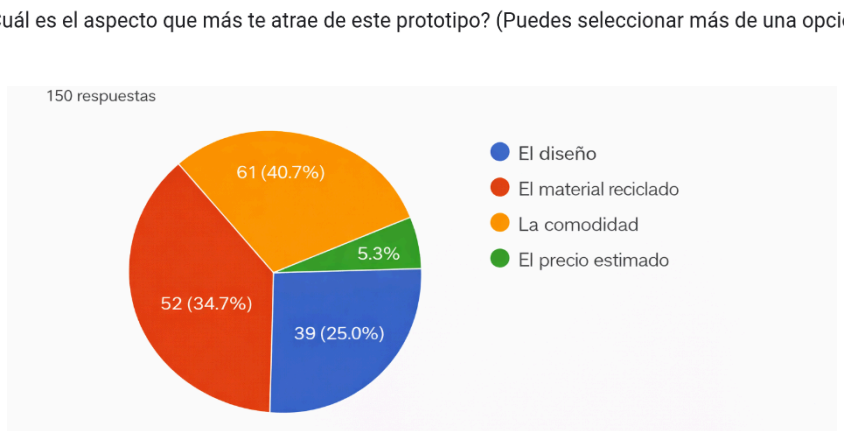
Gráfico 4 Resultados de Pregunta 6 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de materiales reciclados, el 61.3% de los encuestados lo valoró como muy positivo, mientras que el 32.7% lo calificó como positivo y solo el 6.0% mantuvo una postura neutral. En conjunto, estos datos muestran que el 94.0% de los participantes tiene una percepción favorable hacia el componente sostenible del producto. No obstante, pese a esta alta valoración, diversos estudios indican que la preferencia por materiales reciclados no siempre se traduce en una compra efectiva, debido a la desconfianza generada por prácticas de greenwashing, lo que refuerza la necesidad de ofrecer evidencia clara y verificable del impacto ambiental (Kantar, 2023).

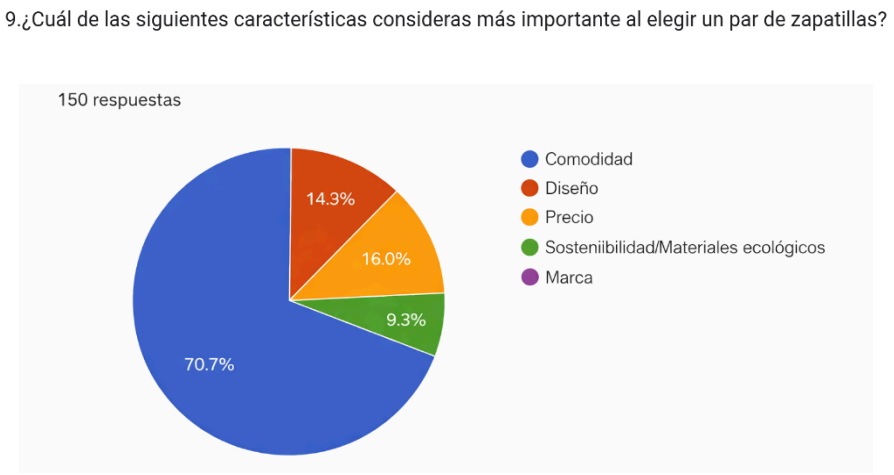
Gráfico 5 Resultados de Pregunta 7 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el 40.7% de los encuestados considera que el uso de materiales reciclados es el aspecto más atractivo del producto, seguido del 34.7% que prioriza la comodidad. En menor medida, el 19.3% señaló el diseño como el principal atractivo y solo el 5.3% destacó el precio. Estos porcentajes reflejan que, aunque la sostenibilidad genera un fuerte interés inicial, los atributos funcionales como la comodidad siguen teniendo un peso significativo en la percepción del producto. Esta combinación de factores es común en mercados donde los consumidores valoran la sostenibilidad, pero mantienen cautela al momento de decidir su compra (NielsenIQ, 2023).

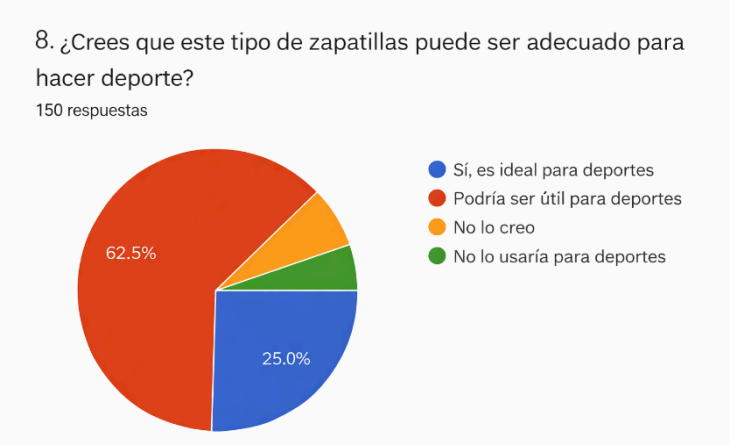
Gráfico 6 Resultados de Pregunta 9 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Al momento de elegir un par de zapatillas, el 70.7% de los encuestados indicó que la comodidad es el factor más importante, seguido del 16.0% que prioriza el precio. En menor proporción, el 9.3% considera el diseño como el principal criterio y solo el 4.0% señaló la sostenibilidad como factor decisivo. Estos resultados evidencian que, aunque existe interés por productos con impacto ambiental, la decisión de compra sigue estando dominada por factores prácticos y funcionales. Esto coincide con estudios que señalan que el consumidor peruano muestra preocupación ambiental, pero prioriza atributos que garanticen una buena experiencia de uso y una inversión segura (Kantar, 2023).

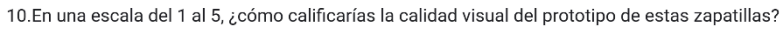
Gráfico 7 Resultados de Pregunta 8 de la encuesta

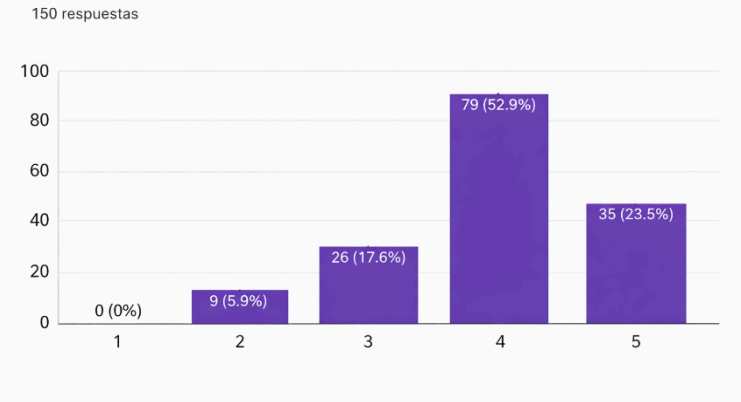


Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que el 62.5% de los encuestados usaría el modelo principalmente para actividades deportivas, lo que sugiere que el diseño es percibido como adecuado para un uso activo. Por su parte, el 25.0% indicó que lo utilizaría para el uso diario o urbano, mientras que el 12.5% considera que el modelo es versátil y puede adaptarse a ambos contextos. En conjunto, estos datos muestran que el 75.0% de los participantes asocia el producto con actividades que requieren comodidad y funcionalidad. Este comportamiento resulta coherente con el contexto nacional, donde los consumidores jóvenes valoran productos con propósito, pero esperan que estos cumplan adecuadamente su función principal, especialmente en un escenario marcado por la desconfianza hacia las promesas comerciales y ambientales (NielsenIQ, 2023).

Gráfico 8 Resultados de Pregunta 10 de la encuesta





Fuente: Elaboración propia

La evaluación general del prototipo muestra una percepción mayoritariamente positiva. El 52.9% de los encuestados calificó el modelo con un puntaje de 4, mientras que el 23.5% le otorgó la calificación máxima de 5, lo que significa que el 76.4% de los participantes presenta una valoración favorable del producto. Por otro lado, el 17.6% otorgó una calificación regular y solo el 5.9% manifestó una percepción baja. Estos resultados indican que el prototipo es bien aceptado por la mayoría del público, aunque aún existen aspectos que pueden optimizarse para mejorar la experiencia general. Este comportamiento coincide con estudios que señalan que los consumidores peruanos tienden a evaluar positivamente nuevas propuestas, pero mantienen una postura cautelosa antes de consolidar su confianza, especialmente en productos con atributos sostenibles (Ipsos, 2023).

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Power — Love Ocean ofrece una propuesta que combina moda sostenible, tecnología y participación ambiental. La línea de zapatillas está elaborada con materiales reciclados (PET y caucho regenerado) e integra un código QR que permite al usuario verificar el impacto ambiental de su compra, conocer la trazabilidad del material usado y acceder a actividades comunitarias como limpiezas de playa.

2.5.9.2. Modelo de negocio

El modelo de negocio se basa en el lanzamiento piloto de la línea Power — Love Ocean, dirigida a jóvenes urbanos de 20 a 25 años que buscan marcas sostenibles y están dispuestos a pagar por productos con impacto verificable. Para conectar con este público, se emplearán canales como Instagram y TikTok mediante contenido nativo, colaboraciones con microinfluencers y campañas digitales.

La landing page cumple un rol dentro del modelo como punto de conversión principal, ya que reúne la trazabilidad del material reciclado, información del producto y reportes de impacto. Cada zapatilla incluye un código QR que dirige al usuario al ecosistema digital, fortaleciendo la experiencia física y digital.

En cuanto a la estructura de costos, la inversión proviene de una parte del presupuesto comercial del piloto y se destina a la producción del lote inicial, diseño y mantenimiento de la landing page, contenido audiovisual, logística de microtalleres y activaciones ambientales. Los socios clave incluyen proveedores de materiales reciclados, microtalleres, creadores de contenido y organizaciones ambientales que participarán en las jornadas de limpieza.

2.5.9.3. Sostenibilidad del proyecto

El proyecto Power — Love Ocean refleja el triple balance al integrar componentes sociales, ambientales y económicos en una propuesta que combina impacto real con viabilidad comercial.

- **Social:** Promueve la participación ciudadana mediante campañas de limpieza de playas y la creación de una comunidad ambiental activa. Incentiva la educación sobre reciclaje y consumo responsable a través de la trazabilidad del producto y contenido digital accesible.
- **Ambiental:** Contribuye directamente a la reducción de residuos marinos al utilizar PET reciclado y caucho regenerado como materia prima. La trazabilidad mediante el QR refuerza la transparencia y permite reportar kilos de plástico reutilizado y actividades apoyadas por cada venta.
- **Económico:** El proyecto impulsa un modelo comercial viable basado en productos sostenibles con valor agregado. Mejora el posicionamiento de Power en el mercado.

2.5.9.4. Plan de actividades

A partir del Diagrama de Gantt se definió el cronograma de trabajo y los responsables para ejecutar el proyecto Power — Love Ocean en un periodo de seis meses. Este plan organiza de forma secuencial las actividades clave, desde la investigación inicial hasta el lanzamiento y la evaluación final. Las tareas abarcan el diseño y validación de los prototipos, la producción del lote piloto, el desarrollo de la landing page con trazabilidad mediante código QR y las acciones de comunicación y medición de resultados. De esta manera, se garantiza una implementación ordenada y coherente con los objetivos del proyecto, permitiendo avanzar de forma estratégica hacia un lanzamiento eficiente y sostenible.

Figura 15 Diagrama de Gant

ETAPA	ACCIÓN	RESPONSABLES	Mes 1 S1	Mes 1 S2	Mes 1 S3	Mes 1 S4	Mes 2 S1	Mes 2 S2	Mes 2 S3	Mes 2 S4	Mes 3 S1	Mes 3 S2	Mes 3 S3	Mes 3 S4	Mes 4 S1	Mes 4 S2	Mes 4 S3	Mes 4 S4	Mes 5 S1	Mes 5 S2	Mes 5 S3	Mes 5 S4	Mes 6 S1	Mes 6 S2	Mes 6 S3	Mes 6 S4
Investigación y diagnóstico	Investigación del público objetivo	Equipo de Investigación + Marketing																								
Investigación y diagnóstico	Análisis de competencia sostenible	Equipo de Investigación																								
Investigación y diagnóstico	Definición del problema	Equipo de Investigación																								
Investigación y diagnóstico	Recopilación de insights ambientales	Equipo de Investigación																								
Diseño del Prototipo	Bocetos iniciales de los 4 modelos	Equipo de Diseño																								
Diseño del Prototipo	Prototipo de baja fidelidad	Equipo de Diseño																								
Diseño del Prototipo	Revisión interna	Equipo de Diseño																								
Diseño del Prototipo	Prototipo de alta fidelidad	Equipo de Diseño																								
Experimentación y validación	Experimentación ágil	Investigación + Usuarios																								
Experimentación y validación	Tablero UX y Tabla receptora	Investigación																								
Experimentación y validación	Validación de hipótesis	Investigación																								
Experimentación y validación	Ajustes finales de prototipo	Equipo de Diseño																								
Producción piloto	Selección de materiales reciclados	Producción + Proveedores																								
Producción piloto	Producción de lote piloto	Producción																								
Producción piloto	Pruebas de calidad	Producción																								
Producción piloto	Ajustes finales	Producción																								
Desarrollo landing+QR	Wireframes de landing page	Equipo Web																								
Desarrollo landing+QR	Contenido informativo	Marketing																								
Desarrollo landing+QR	Integración del QR	Equipo Web																								
Desarrollo landing+QR	Pruebas y publicación	Equipo Web																								
Lanzamiento, medición y mejora	Lanzamiento piloto	Marketing																								
Lanzamiento, medición y mejora	Activación digital	Marketing																								
Lanzamiento, medición y mejora	Medición del desempeño	Marketing																								
Lanzamiento, medición y mejora	Informe final y mejoras	Marketing + Stakeholders																								

2.5.9.5. Recursos necesarios

2.5.9.5.1. Recursos humanos

- Equipo de investigación para la recopilación de insights del público objetivo y tendencias de sostenibilidad.
- Diseñadores industriales responsables del desarrollo de los prototipos (bocetos, baja y alta fidelidad).
- Técnicos de producción y microtalleres para la elaboración del lote piloto.
- Especialistas en sostenibilidad para validar materiales reciclados y trazabilidad del impacto.
- Equipo de diseño UX/UI encargado de la estructura y experiencia de la landing page.
- Desarrolladores web para la implementación del sitio y la integración del código QR.
- Equipo de marketing digital para la campaña de comunicación y el contenido educativo.
- Creadores de contenido y fotógrafos para el registro visual del producto.
- Aliados ambientales para las actividades de limpieza y recolección de plástico

2.5.9.5.2. Recursos materiales

- Materiales reciclados para los prototipos y lote piloto (PET recuperado, caucho reciclado y textiles regenerados).
- Equipos de trabajo en microtalleres (máquinas de costura, moldes, herramientas de ensamblaje).

- Packaging con código QR impreso para la trazabilidad del producto.
- Insumos gráficos y material visual para fotografía del producto.
- Material logístico para actividades ambientales (bolsas reutilizables, guantes, señalética).
- Manual de marca Love Ocean y lineamientos de identidad visual.

2.5.9.5.3. Recursos tecnológicos

- Plataforma de diseño y prototipado digital
- Software de diseño industrial y modelado para los prototipos
- Sistema de gestión de contenidos para la landing page.
- Herramientas para análisis de tráfico y eventos (Google Analytics 4).
- Plataforma de mailing y automatización para la comunidad Love Ocean
- Herramientas de gestión de redes sociales y contenido digital
- Software de edición y producción de contenido (Canva, CapCut o equivalentes).

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 16 Presupuesto

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Freelance	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Creación de logo (prorrateado)	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17
Fotografía de producto	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Licencia de software diseño	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Total de Gastos Administrativos	**424.17**	**424.17**	**424.17**	**424.17**	**424.17**	**424.17**	**424.17**	**424.17**	**424.17**	**424.17**	**424.17**	**424.17**

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página web	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Host	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Publicidad	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Microinfluencers	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Total de Gastos de Venta	**735**	**735**	**735**	**735**	**735**	**735**	**735**	**735**	**735**	**735**	**735**	**735**

TOTAL DE GASTOS	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pares vendidos por mes	20.00	35.00	35.00	20.00	40.00	50.00	60.00	75.00	55.00	80.00	80.00	80.00
Precio Unitario sin IGV	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Ingreso Total sin IGV	**3,600.00**	**6,300.00**	**6,300.00**	**3,600.00**	**7,200.00**	**9,000.00**	**10,800.00**	**13,500.00**	**9,900.00**	**14,400.00**	**14,400.00**	**14,400.00**

	RESULTADOS											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	3,600.00	6,300.00	6,300.00	3,600.00	7,200.00	9,000.00	10,800.00	13,500.00	9,900.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Total de Costos + Gastos	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470		1470
Utilidad	**S/ 2,130.00**	**S/4,830.00**	**S/4,830.00**	**S/ 2,130.00**	**S/ 5,730.00**	**S/ 7,530.00**	**S/ 9,330.00**	**S/ 12,030.00**	**S/ 8,430.00**	**S/ 12,930.00**	**S/ 14,400.00**	**S/ 12,930.00**
Margen	**59%**	**77%**	**77%**	**59%**	**80%**	**84%**	**86%**	**89%**	**85%**	**90%**	**100%**	**90%**

La estructura financiera del proyecto Power — Love Ocean ha sido diseñada considerando una inversión inicial enfocada en los materiales clave para la producción de zapatillas ecológicas elaboradas a partir de botellas PET recicladas. Esta inversión, que asciende a S/ 50.60 con IGV, permite iniciar operaciones sin requerir activos costosos ni infraestructura industrial, lo que reduce significativamente el riesgo financiero inicial.

Durante el primer mes, la empresa incurre en gastos operativos de S/ 1,470, relacionados principalmente con la gestión de marca, servicios freelance, presencia digital y campañas de marketing. A pesar de no existir aún economías de escala, las ventas proyectadas de 20 pares generan ingresos por S/ 3,600 sin IGV, lo que permite alcanzar una utilidad de S/ 2,130 y un margen del 59%, confirmando la solidez del modelo desde su inicio.

A partir del segundo mes, la estrategia comercial sostenida —basada en publicidad digital, microinfluencers y posicionamiento en redes sociales— impulsa un

crecimiento constante en las ventas, pasando de 35 pares hasta 80 pares mensuales a partir del décimo mes. Este incremento en unidades vendidas, manteniendo un precio unitario de S/ 180 sin IGV, permite absorber completamente los costos fijos sin necesidad de incrementar la inversión mensual.

Como resultado, la utilidad se incrementa progresivamente, alcanzando S/ 9,330 en el mes 7, y llegando a S/ 12,930 en el mes 10, donde se logra un margen del 90%. Destaca especialmente el mes 11, en el que el margen llega al 100%, reflejando que la estructura del proyecto está optimizada para escalar sin elevar los gastos operativos.

Esta evolución confirma que Power — Love Ocean convierte sostenibilidad en rentabilidad, demostrando que un producto con propósito ambiental puede competir en un mercado premium con márgenes superiores a los estándares del sector. El proyecto no solo recupera rápidamente su inversión inicial, sino que alcanza niveles de rentabilidad sobresalientes desde el primer trimestre, consolidándose como un modelo financieramente viable y escalable.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- El proyecto Power - Love Ocean consolida una propuesta innovadora al integrar sostenibilidad, trazabilidad y diseño en una línea de zapatillas elaboradas parcialmente con materiales reciclados. A través del desarrollo de prototipos y de una landing page informativa con código QR, se logra acercar al consumidor a un producto ambientalmente consciente, brindándole transparencia sobre el impacto positivo que genera su compra.
- La implementación del ecosistema digital fortalece la confianza del usuario y diferencia la propuesta frente a modelos tradicionales de calzado. Este enfoque

permite posicionar a Love Ocean como una marca con propósito, orientada a la acción ambiental y al consumo responsable.

- La validación del prototipo y el proceso de experimentación ágil confirmaron que los usuarios valoran la estética del producto, el mensaje de sostenibilidad y la claridad de la información obtenida a través del QR. Asimismo, se identificó una alta aceptación hacia los cuatro modelos desarrollados (running, terrex, fplayer y urbano), lo que evidencia la versatilidad de la propuesta y su potencial de adaptación a distintos estilos de vida.

4.2 Recomendaciones

- Implementar actualizaciones periódicas en la landing page donde se muestren los kilos totales de plástico recolectado, los eventos realizados y los avances de la comunidad Love Ocean.
- Desarrollar una línea multicolor y opciones de personalización donde los participantes puedan escoger el tipo de plantillas ecológicas, pasadores y acabados. Esto incrementará el atractivo del producto.
- Establecer más alianzas estratégicas con ONGs, municipalidades y colectivos ambientales para facilitar la recolección de material reciclado, ayudando a mitigar la barrera de disponibilidad de insumos sostenibles.
- Gestionar certificaciones ambientales locales para diferenciar el producto y mejorar la percepción y credibilidad del consumidor
- Se sugiere añadir información clara sobre métodos de envío, políticas de garantía, resistencia del calzado y tiempos de entrega.
- Escalar gradualmente el modelo de negocio
- Aplicar encuestas postcompra y análisis de comportamiento en la landing para identificar nuevas necesidades y satisfacción del cliente.

V. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Adidas / Parley for the Oceans. (2015–2016). *Adidas x Parley — products made with Parley Ocean Plastic.* Parley / Adidas. https://www.adidas.com/us/go/campaign/impact/planet

Bain & Company. (2023, 13 de noviembre). *Consumers say they're willing to pay a premium for sustainable products*. https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/consumers-say-their-environmental-concerns-are-increasing-due-to-extreme-weather-study-shows-theyre-willing-to-change-behavior-pay-12-more-for-sustainable-products/

Edelman. (2022). *Trust Barometer Special Report: Trust and Climate Change*. Edelman. https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/special-report-trust-climate

Euromonitor International. (2023, noviembre). *Top Global Consumer Trends 2024: White paper* [White paper]. Euromonitor. https://go.euromonitor.com/white-paper-2024-global-consumer-trends.html

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

RTM Perú. (2021, 6 de diciembre). *¿Cuánto tiempo tarda registrar una marca en Indecopi?* RTM Perú. https://rtmperu.com/cuanto-tiempo-tarda-registrar-una-marca-en-indecopi

Ipsos. (2023, abril 11). *Mapping journey to sustainable packaging: What consumers want* [Report summary]. Ipsos.

https://www.ipsos.com/es-es/mapping-journey-sustainable-pack-what-consumers-want

Kantar. (2023, septiembre). Crece la preocupación de los peruanos por el medioambiente [Nota de prensa]. Kantar Latin America. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/preocupacion-por-el-medioambiente-crece-en-peru-en-2023

NielsenIQ. (2023). *The changing story of sustainability* [Insight summary]. NielsenIQ. https://nielseniq.com/global/en/landing-page/tl-the-changing-story-of-sustainability/

Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Consumo y producción sostenibles – Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

PwC. (2024, 15 de mayo). *PwC 2024 Voice of the Consumer Survey: Consumers are willing to spend an average of 9.7% more on sustainably produced or sourced goods*. PwC. https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html

Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, *17*(9), 4124. https://doi.org/10.3390/su17094124

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024 – Global overview report* [Report]. We Are Social. https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024/

Wood, J. (2022, March 18). *Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same*. World Economic Forum. https://www.weforum.org/stories/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions

World Economic Forum. (2022, 18 de marzo). *How Gen Z's sustainability concerns are influencing others.* WEF. https://www.weforum.org/stories/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/

VI. ANEXOS

Anexo 1: Prueba de tabla

Tabla 2 Prueba de tabla

Ítem / pregunta	Respuesta / categoría	n (aprox.)	Porcentaje
Total encuestados	150	39	100%
Sexo	Mujeres	20	51.3%
	Hombres	19	48.7%
Edad	20–25	32	82.1%
	25–30	3	7.7%
	35–40	4	10.3%
Familiaridad con la marca POWER	No están familiarizados	27	70%
	Sí están familiarizados	12	30%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Gráfico de resultados sobre Pregunta 13 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

6.1 Informe de Turnitin