ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

PURA: Línea de jabones artesanales amazónicos para jóvenes adultos de Lima Metropolitana para mitigar afecciones dérmicas causadas por la contaminación urbana

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

PRESENTADA POR

Renato Gabriel Franco Ordoñez
DNI: 76822333, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Katherine Evelyn Bragagnini Garcia
Cesar Gustavo Acuña Espejo
Patricia del Carmen Salvatierra Córdoba

Lima, septiembre 2026

Informe-0000021864-Franco.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614186631

Fecha de entrega
13 ago 2026, 7:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 7:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000021864-Franco.pdf

Tamaño del archivo
28.8 MB

71 páginas

15.314 palabras

87.885 caracteres

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico esta investigación a los pueblos amazónicos mencionados en este trabajo, que mantienen vivos los conocimientos de nuestros antepasados peruanos y la armonía y el equilibrio natural que rodean los bosques del Perú. A toda planta y criatura que cuidan, y a los trabajadores que se retroalimentan el alma unos a otros y apoyan a su gente con esfuerzo, dedicación y amor por su tierra.

A la Amazonía peruana, por su gran variedad de frutos y plantas, fuente inagotable de esta propuesta de jabones naturales, generosa en todo lo que su tierra produce. Semillas, pétalos, raíces, aromas y texturas que forman parte latente de lo que nos ofrece para guiar esta investigación, invitando a los demás a ser parte de un movimiento de cuidado y respeto hacia la naturaleza a través de estos pequeños fragmentos de vida contenidos en los jabones naturales. Ellos, además, nos regalan bienestar y salud dermatológica, como una forma de retribución por cuidarla, repartirla y compartirla con las demás personas, en beneficio del cuidado del medio ambiente.

Y finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que tienen un pensamiento verdaderamente responsable, ético y conectado con nuestro entorno. Que este trabajo sea responsable de un cambio en la forma de pensar de las personas y en nuestra relación con los recursos naturales; que podamos cuidar, mejorar y dejarnos guiar por la naturaleza misma, para vivir en un lugar que valga la pena habitar. Que esta tesis sea una pequeña pero gran ofrenda para todos, y que mi compromiso con la vida inspire a otros a dar un paso al frente y contribuir, aunque sea con un pequeño gesto, a que nuestro mundo sea más próspero, mientras cuidamos nuestra salud y nuestro futuro.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento al Instituto Toulouse Lautrec por brindarnos la formación académica, el respaldo institucional y los recursos necesarios para el desarrollo de esta investigación. A mi asesora, Martha Sofía Mercedes Millán Reyes, por su guía constante, su paciencia y sus valiosas observaciones a lo largo de todo el proceso, las cuales permitieron enriquecer y dar solidez a esta investigación en cada una de sus etapas.

A las comunidades y pueblos amazónicos que inspiraron este proyecto, en especial al pueblo Shipibo-Konibo, a las comunidades Yanesha, al pueblo Asháninka y a las mujeres Awajún de Shampuyacu, por preservar y compartir un conocimiento ancestral que hoy da sentido y propósito a esta propuesta. A mi familias, por su apoyo incondicional, su paciencia y su aliento constante durante todo este camino, y por ser el sostén emocional que hizo posible culminar esta etapa académica.

A mis compañeros y amigos, quienes de una u otra forma acompañaron este proceso con su tiempo, sus opiniones sinceras y su disposición a participar en las encuestas y pruebas realizadas, aportando información valiosa para la validación de esta propuesta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **6**

2.1 Planteamiento del Problema 6

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 17

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 19

2.5.4 Diseño de producto/servicio 24

2.5.5 Modelo de Negocio 28

2.5.6 Resultados esperados 29

2.5.7 Prototipos desarrollados 31

2.5.8 Experimentos 40

III. Estimación de costos **49**

3.1 Presupuesto 50

IV. Conclusiones y recomendaciones **53**

4.1 Conclusiones 53

4.2 Recomendaciones 55

V. Referencias Bibliográficas **55**

VI. Anexos **60**

6.1 Matriz Diferenciación VS Relevancia 60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 7
Figura 2 Mapa de actores 9
Figura 3 Arquetipo de usuario 15
Figura 4 Mapa de empatía 16
Figura 5 Ruta de conceptualización 23
Figura 6 Propuesta de valor 24
Figura 7 Modelo de negocio 28
Figura 8 Estructura de etiquetas 31
Figura 9 Prototipo de etiqueta de Copaiba de baja fidelidad 32
Figura 10 Prototipo de etiqueta de Sacha Inchi de baja fidelidad 32
Figura 11 Prototipo de etiqueta de Copaiba de alta fidelidad 33
Figura 12 Prototipo de etiqueta de Sacha Inchi de alta fidelidad 33
Figura 13 Mockup de etiqueta de Copaiba de alta fidelidad 34
Figura 14 Mockup de etiqueta de Sacha Inchi de alta fidelidad 34
Figura 15 Prototipo de web de baja fidelidad 35
Figura 16 Prototipo de web de alta fidelidad 37
Figura 17 Checklist de prototipado 39
Figura 18 Insumos 40
Figura 19 Jabón en molde masajeador 41
Figura 20 Jabón completo 41
Figura 21 Tablero UX 43
Figura 22 Tabla receptora 44
Figura 23 Experimentación Ágil 46
Figura 24 Encuesta parte 1 46
Figura 25 Encuesta parte 2 47
Figura 26 Encuesta parte 3 47
Figura 27 Encuesta parte 4 48
Figura 28 Encuesta parte 5 48
Figura 29 Encuesta parte 6 49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competencia Directa 18
Tabla 2 Presupuesto 51
Tabla 3 Resumen general 52
Tabla 4 Rubros 53

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"PURA: Línea de jabones artesanales amazónicos para jóvenes adultos de Lima Metropolitana para mitigar afecciones dérmicas causadas por la contaminación urbana"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "PURA: Línea de jabones artesanales amazónicos para jóvenes adultos de Lima Metropolitana para mitigar afecciones dérmicas causadas por la contaminación urbana" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y Bienestar Social, y la actividad económica de Salud Humana y Asistencia Social. Busca resolver el deterioro de la salud cutánea ocasionado por el uso de productos con componentes químicos agresivos, la creciente contaminación y polución ambiental, la escasez de alternativas de higiene personal biodegradables, y la necesidad de generar oportunidades económicas y laborales sostenibles para las comunidades amazónicas vinculadas a la marca PURA. Su población beneficiaria son jóvenes de entre 18 y 30 años, conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de consumo, que buscan productos de alto valor, beneficiosos para su salud y elaborados bajo principios éticos y sostenibles.

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 una línea de jabones artesanales con activos de plantas amazónicas únicas, formulados para limpiar y nutrir profundamente la piel de jóvenes adultos de Lima Metropolitana, mitigando los efectos de la contaminación urbana sobre la salud cutánea, respaldada por una experiencia de trazabilidad digital que convierte la desconfianza del consumidor en una conexión auténtica con lo natural. Se trata de un producto de higiene y cuidado

personal en formato sólido, con fórmula 100% biodegradable, libre de sulfatos, parabenos y químicos agresivos, elaborado con ingredientes naturales amazónicos (copaiba, aguaje, camu camu y sacha inchi) en alianza directa con comunidades indígenas amazónicas bajo principios de comercio justo. Su sistema de empaque varía según el formato de venta: en su presentación individual, el jabón se envuelve en hoja de bijao o papel kraft, asegurado con una etiqueta de papel semilla atada con hilo de yute; en su presentación de regalo, se presenta en una caja de cartón de fibra de caña de azúcar (bagazo), troquelada sin pegamento e impresa con tinta de soya; y para pedidos en volumen se emplean empaques de mycelium biodegradables, de modo que ningún elemento del sistema genera residuos plásticos. Como complemento, "El Alma de PURA" funciona como una plataforma web accesible mediante código QR, que permite al usuario conocer el origen del insumo, la historia del productor amazónico, los beneficios para la piel, el conocimiento ancestral asociado y las certificaciones del producto, integrando además un panel de recompra directa. Esta propuesta genera un triple impacto: social (colaboración directa con comunidades locales como el pueblo Shipibo-Konibo, los Yanesha, los Asháninka y las mujeres Awajún de Shampuyacu, generación de empleo digno y siembra de un árbol por cada jabón vendido), económico (modelo de negocio escalable, con precio accesible de S/15 por unidad y potencial de expansión hacia shampoos sólidos, exfoliantes y velas naturales) y ambiental (fórmula biodegradable, empaque libre de plástico y contribución activa a la reforestación de biomas amazónicos).

Para la experimentación se diseñaron prototipos de etiqueta con código QR, desarrollados progresivamente desde bocetos de baja fidelidad hasta piezas de alta fidelidad para los jabones de Copaiba y Sacha Inchi, así como prototipos de la plataforma web "El Alma de PURA" y un prototipo físico funcional del jabón artesanal, elaborado con glicerina blanca natural, esencia de vainilla, avena y copaiba, empaquetado en papel semilla conforme al sistema de marca planteado. Estos prototipos fueron sometidos a una evaluación mediante checklist de prototipado, que permitió verificar su capacidad de hacer tangible la propuesta, así como a una encuesta aplicada a usuarios potenciales orientada a medir la claridad del diseño, la organización de la información, la intención de compra y, principalmente, la confianza generada por el producto amazónico artesanal. Los resultados evidenciaron una alta aceptación del prototipo, especialmente entre

jóvenes conscientes del impacto ambiental de sus hábitos de consumo, quienes destacaron positivamente el uso de materiales naturales, la seguridad percibida de la fórmula, la trazabilidad del producto y el compromiso de la marca con las comunidades amazónicas proveedoras de insumos, aunque también se identificó como aspecto de mejora la falta de certificaciones técnicas visibles y el bajo reconocimiento general de los ingredientes amazónicos empleados.

Se concluye que la solución propuesta demuestra viabilidad técnica, comercial y social como alternativa de higiene y cuidado cutáneo natural para jóvenes urbanos de Lima Metropolitana, respondiendo de manera efectiva al deterioro de la piel causado por la contaminación ambiental mediante una fórmula artesanal biodegradable con activos amazónicos, validada con alta aceptación por parte del público objetivo y con un impacto positivo medible en las comunidades proveedoras de insumos. Se recomienda escalar la producción de forma progresiva fortaleciendo las alianzas con comunidades amazónicas, ampliar la validación con una muestra mayor de usuarios para refinar la fórmula según tipos de piel específicos, gestionar la obtención de certificaciones dermatológicas y de comercio justo, desarrollar los canales de venta digital y presencia en ferias ecológicas, e implementar un sistema de monitoreo de impacto ambiental y social que permita medir la huella de carbono del proceso productivo, el número de familias beneficiadas y la cantidad de árboles sembrados por ventas realizadas.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto pretende ofrecer soluciones accesibles para combatir la falta de salud dermatológica "PURA: Línea de jabones artesanales amazónicos para jóvenes adultos de Lima Metropolitana para mitigar afecciones dérmicas causadas por la contaminación urbana" es un proyecto que se implementará en Lima Metropolitana por presentar una incidencia relevante de trastornos de la piel. Según Milagros (2025), desde el año 2014 hasta el 2023, los valores del Índice Ultravioleta (IUV) alcanzaron niveles muy altos de exposición durante los meses de verano,enero a marzo, coincidiendo con un incremento en los casos de quemaduras solares (L55), otros trastornos agudos de la piel (L56) y trastornos crónicos por exposición a la luz (L57), siendo más significativa la correlación en estos dos últimos. En los meses de invierno, particularmente en junio y julio, los niveles de IUV fueron moderados; sin embargo, se determinó una correlación positiva

entre el IUV y los trastornos de la piel y tejido subcutáneo en todo el año. A esto se suma que, como señala Alexander (2021), el cáncer de piel es el cuarto tipo de cáncer con mayor incidencia en el Perú, con aproximadamente 1,200 nuevos casos detectados anualmente, concentrándose el 45.9% de ellos en Lima. Asimismo, el Ministerio de Salud (MINSA) reporta que las micosis cutáneas superficiales ,es decir, las infecciones por hongos en la piel, constituyen la primera causa de consulta dermatológica durante la temporada de verano en los hospitales de Lima Metropolitana. Lo que evidencia la necesidad de mayor atención en la salud cutánea de la población. (2023)

Los problemas dermatológicos anteriormente mencionados pueden llegar a ser generados por la contaminación ambiental, según Yecela (2026) el 60% de las personas que viven en condiciones de contaminación, lo que implica una exposición constante a sustancias tóxicas y un aumento en enfermedades cutáneas. En el caso del Perú, Ceplan (2025) señala que el porcentaje de municipalidades que reportaron elementos generadores de contaminación aumentó del 88,3 % al 100 % entre 2011 y 2024, siendo la acumulación y quema clandestina de basura y rastrojos la causa más frecuente, con registros superiores al 48 % durante todo el período 2013–2024. Esta situación se agrava por la expansión de actividades extractivas y productivas que, en muchos casos, conlleva la deforestación. Al respecto, la PUCP (2025) señala que una de las consecuencias más relevantes de esta práctica es su contribución al cambio climático, pues "los bosques actúan como sumideros de carbono, absorbiendo CO2 de la atmósfera. Cuando estos bosques son talados, el carbono almacenado se libera, aumentando los niveles de gases de efecto invernadero y exacerbando el calentamiento global". En respuesta a esta problemática, PURA desarrolla una línea de jabones formulados con ingredientes de origen natural, libres de procesos que impliquen deforestación o tala indiscriminada, y cuya composición no genere efectos nocivos sobre el medio ambiente al momento de su desecho. Esta propuesta se extiende también al diseño de sus empaques, que varía según el formato de venta: en su presentación individual, el jabón se envuelve en hoja de bijao o papel kraft, asegurado con una etiqueta de papel semilla atada con hilo de yute, reforzando la identidad artesanal y amazónica de la marca. En su presentación formal o de regalo, se presenta en una caja de cartón de fibra de caña de azúcar (bagazo), troquelada sin pegamento, impresa con tinta de soya y con una pequeña ventana de celofán de maíz (PLA) que permite ver el producto. Para el traslado de pedidos en

volumen, harán uso de empaques de mycelium (material derivado de hongos) que se biodegrada en días. De esta manera, ningún elemento del sistema de empaque genera residuos plásticos, ya que según el Ministerio del Ambiente (2024), cada año se producen a nivel mundial 430 millones de toneladas métricas de plástico, de las cuales al menos dos tercios están fabricadas para un único uso, como bolsas, sorbetes, cubiertos descartables y envases de tecnopor. Ante este escenario, PURA representa una alternativa concreta hacia un modelo de consumo más responsable y sostenible, que busca reducir tanto el impacto ambiental como los problemas dermatológicos asociados al uso de químicos agresivos.

La marca, como valor agregado, pretende generar un impacto social positivo mediante la valorización de los conocimientos tradicionales amazónicos en la elaboración de productos naturales. A partir del uso de diversas plantas de la Amazonía, se busca desarrollar productos que aporten beneficios sensoriales,como aromas, texturas y sensaciones, que como lo indica el estudio de Xie et al. (2025) investigaciones emergentes destacan el potencial de la participación multisensorial para reducir la ansiedad al integrar estímulos sensoriales, como la visión, el olfato y el tacto, con el fin de promover el bienestar psicológico y la regulación del sistema nervioso autónomo, contribuyendo al cuidado integral de la salud, al mismo tiempo que promueven la preservación de estos saberes ancestrales y la generación de oportunidades económicas en las comunidades de la región. En este sentido, se propone visibilizar un enfoque holístico de bienestar que busca atender no solo los síntomas físicos, sino también los aspectos emocionales, mentales y espirituales del individuo. Este enfoque se sustenta en sistemas de salud ancestrales no alopáticos, profundamente arraigados en las cosmovisiones de las comunidades indígenas, cuya eficacia se basa en una sabiduría transmitida de generación en generación. Dicho conocimiento integra un amplio entendimiento de la biodiversidad y de las propiedades terapéuticas de las plantas. Debido a su complejidad, el estudio de estos sistemas trasciende el ámbito estrictamente médico, posicionándose como un campo interdisciplinario en el que convergen disciplinas como la etnobotánica, la antropología, la etnología y la preservación cultural.

El proyecto decidió trabajar con agricultores y comunidades amazónicas debido al inmenso potencial natural y cultural que alberga la selva peruana. Según el diario

Peruanos.nl (2025), esta región cubre aproximadamente 782,880 km², representando el 61% del territorio nacional, y se estima que concentra más de 16,000 especies de plantas según la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2023). Regiones como San Martín, Ucayali, Loreto, Madre de Dios, Amazonas, Huánuco y Junín constituyen los territorios más adecuados para el abastecimiento de insumos de la marca PURA, dado que en ellas conviven más de 13 familias lingüísticas, 51 etnias y 1,786 comunidades indígenas con un vasto conocimiento ancestral sobre plantas medicinales y sus propiedades (Paloma & Gabriel, 2025).

Entre las comunidades con las que PURA busca establecer alianzas destacan las siguientes: Pueblo Shipibo-Konibo, Ucayali. Esta comunidad demostró el poder de su medicina natural durante la pandemia, cuando jóvenes Shipibo-Konibo formaron el denominado "Comando Mático", organizándose para atender de manera gratuita a pacientes de covid-19 mediante el uso de las plantas medicinales que habían heredado de sus antepasados (El Salto, 2022). Además, desarrollaron un catálogo de productos para el cuidado de la piel, entre ellos un jabón artesanal y un producto anticaspa, evidenciando su capacidad de transformar el conocimiento ancestral en soluciones concretas.

Comunidades Yanesha, Pasco y Junín. Las mujeres yanesha, junto a representantes de los pueblos asháninka, shipibo y awajún, construyeron colectivamente un documento que recoge la información que hoy sirve para capacitar a otras en el uso adecuado de las plantas medicinales indígenas, incluyendo su revalorización, reproducción y cuidado.

Pueblo Asháninka, Junín y Pasco. Una de las comunidades indígenas más grandes de la selva peruana, según la Base de datos de pueblos indígenas u originarios (2019) desarrollaron sistemas de conocimiento en diversos campos como la producción para la subsistencia o la elaboración de una variedad de objetos y herramientas. Uno de los conocimientos ancestrales que más destaca es la medicina a base de plantas, así como el despliegue de especialistas conocedores de técnicas para sanar.

Mujeres Awajún de Shampuyacu, San Martín. Una asociación de 70 mujeres awajún que ha recuperado 9 hectáreas de territorio para el cultivo de más de 100 tipos de plantas medicinales, logrando registrar 136 especies en el archivo regional, según las Naciones Unidas Perú (2023). Su iniciativa combina la producción de infusiones

naturales con el ecoturismo, consolidándose como un modelo de soberanía alimentaria y conservación del conocimiento indígena.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú las enfermedades de la piel forman parte de uno de los problemas crecientes de salud pública, influenciado por factores ambientales y de consumo. Se estima que más del 50% de la población presenta alguna afección cutánea a lo largo de su vida. Entre las enfermedades más recurrentes, destaca el acné, que afecta a aproximadamente un 80% de jóvenes entre 13 y 25 años, seguido de eso tenemos la dermatitis atópica, una enfermedad en aumento. Asimismo en zonas rurales y amazónicas, más del 60% de la población presenta enfermedades a la piel, muchas de ellas relacionadas con infecciones e irritaciones derivadas de condiciones de higiene. Esta situación demuestra que la salud dermatológica no es solo un tema médico, sino que también un reflejo de desigualdades sociales.

Figura 1 Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia

Detalle de las causas

- Las principales causas de esta problemática están relacionadas con el uso frecuente de productos de higiene que contienen químicos como sulfatos y

parabenos, los cuales dañan la barrera natural de la piel y generan irritaciones o sensibilidad. A esto se suma el acceso limitado a productos dermatológicamente seguros, especialmente en zonas rurales y amazónicas, donde muchas personas recurren a alternativas poco adecuadas para el cuidado personal. Asimismo, la falta de información y educación sobre el cuidado de la piel provoca malas prácticas de consumo, como el uso incorrecto de productos o la desinformación sobre sus componentes y efectos.

- Por el lado de las consecuencias, tenemos el incremento de enfermedades dermatológicas como acné, dermatitis e irritaciones cutáneas, afectando a una gran parte de la población. Estas afecciones generan un deterioro en la salud dermatológica y en la calidad de vida de las personas, impactando también en su bienestar emocional y autoestima.

Un factor importante es el uso extendido de productos de higiene convencionales que contienen químicos. Para ello se suma la falta de información sobre el cuidado de la piel, esto nos lleva a prácticas de consumo inadecuadas. En contextos rurales, esta situación se intensifica debido a la limitada disponibilidad de productos dermatológicamente seguros, haciendo que las personas opten por alternativas que puedan perjudicar su salud.

Como parte de las consecuencias, se está notando un aumento constante de problemas en la piel, como acné, o dermatitis. Esto no solo afecta la salud física, sino también el ánimo de las personas, generando inseguridad y una baja en la autoestima, sobre todo en los jóvenes, disminuyendo su calidad de vida. Encima, al no prevenir adecuadamente, se termina gastando más en tratamientos, lo que supone un golpe extra para el bolsillo de la gente.

Impacto en la salud (ODS):

El proyecto tiene un impacto en el ODS 3: Salud y Bienestar, ya que evidencia una alta incidencia de enfermedades de la piel en la población peruana. El uso de productos inadecuados y el acceso limitado a opciones seguras contribuyen al deterioro de la salud dermatológica, afectando directamente la calidad de vida de las personas.

Además, este enfoque permite promover una prevención activa de las afecciones cutáneas, no solo tratando los problemas existentes, sino reduciendo los factores que los generan. Al impulsar el uso de productos más seguros y adecuados para la piel, se contribuye a disminuir la irritación, alergias y otras complicaciones dermatológicas, fomentando hábitos de cuidado personal más responsables. De esta manera, el proyecto no solo mejora la salud individual, sino que también fortalece una cultura de bienestar integral en la población.

2.2 Población beneficiaria

La marca PURA se presenta como una propuesta de cuidado personal enfocada en productos naturales y sostenibles, que se presenta como una alternativa saludable frente a los productos de higiene convencionales. A su alrededor se ubican consumidores finales, principalmente son personas con una piel sensible o usuarios interesados en el skincare natural, como jóvenes y adultos urbanos que valoran el bienestar, la transparencia en los ingredientes y el impacto ambiental de los productos que consumen. Sin embargo, muchos de ellos aún no logran identificar opciones realmente seguras y efectivas dentro del mercado, lo que evidencia una brecha entre la oferta existente y sus necesidades reales.

En el Perú, una gran parte de la población presenta afecciones cutáneas y una creciente preocupación por el uso de productos más saludables, lo que demuestra la relevancia de este público objetivo y su potencial impacto. Asimismo, existe una tendencia en aumento hacia el consumo consciente, especialmente en jóvenes, quienes buscan marcas alineadas con valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

Figura 2 Mapa de actores



Fuente: Elaboración propia

En los actores centrales tenemos a quienes experimentan de manera directa con la problemática relacionada con la salud dermatológica y el uso de productos convencionales. Las personas con piel sensible, usuarios de skincare y consumidores de productos naturales poseen necesidades específicas vinculadas al cuidado personal, la prevención de irritaciones y la búsqueda de alternativas más seguras y sostenibles.

Para los actores directos tenemos a los que participan activamente en el funcionamiento y desarrollo de la propuesta, en este lado tenemos a los consumidores finales que son los que adquieren y utilizan el producto en su vida cotidiana, mientras que los puntos de venta permiten su acceso y comercialización dentro del mercado. Por otro lado, las comunidades andinas proveedoras cumplen un rol clave al aportar los insumos naturales utilizados en la elaboración del producto.

Por último en los actores indirectos están aquellos que aunque no participan directamente, tienen influencia en el contexto y desarrollo general del proyecto. El Estado interviene mediante políticas de salud y regulaciones relacionadas con productos dermatológicos y sostenibles. Asimismo, el medio ambiente se ve beneficiado por

prácticas responsables como el uso de materiales biodegradables y procesos menos contaminantes. Finalmente, los medios digitales y redes sociales cumplen una función importante en la difusión de información, generación de conciencia y posicionamiento de hábitos de consumo responsable y cuidado personal.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Diseñar una propuesta de marca de cuidado personal que promueva el bienestar dermatológico y el consumo responsable, para poder ofrecer una alternativa segura frente a los productos de higiene convencionales.

Objetivos específicos:

- Analizar la problemática de las enfermedades de la piel en el Perú durante los primeros meses del desarrollo del proyecto, considerando factores ambientales, sociales y de consumo, para comprender las principales causas que afectan la salud dermatológica de la población y su relación con el uso de productos de higiene convencionales
- Identificar las necesidades, hábitos y comportamientos del público objetivo durante la etapa de investigación y validación del proyecto, especialmente en relación con el cuidado personal, el skincare y el consumo consciente, con el fin de orientar el desarrollo de una propuesta alineada con sus expectativas, logrando una conexión más cercana y confiable con los consumidores potenciales.
- Desarrollar una propuesta visual y comunicacional durante el proceso conceptual y gráfico del proyecto académico, enfocada en transmitir bienestar, naturalidad y sostenibilidad, permitiendo comunicar de manera clara los beneficios del producto y fortalecer la confianza del usuario mediante una identidad coherente y transparente.
- Proponer aplicaciones del sistema de marca en distintos soportes físicos y digitales durante la etapa final del proyecto, como packaging, piezas gráficas y medios digitales, con el objetivo de evidenciar el funcionamiento de la propuesta en contextos reales y demostrar su capacidad de interacción y posicionamiento dentro del mercado de cuidado personal natural.

2.4 Marco referencial

Los jabones naturales y artesanales se configuran como una categoría emergente dentro del mercado de higiene y cuidado personal, integrando la formulación, la producción y el consumo desde una perspectiva orientada a la sostenibilidad y el bienestar integral a largo plazo, considerando tanto el impacto ambiental como la responsabilidad social con las comunidades productoras. Este paradigma surge como una alternativa crítica al modelo de higiene convencional, especialmente ante los elevados niveles de contaminación generados por la industria cosmética a escala global, derivados del uso masivo de ingredientes sintéticos, envases plásticos de un solo uso y procesos industriales que deterioran los ecosistemas. En este contexto, la literatura especializada señala como prioridades estratégicas para las empresas del sector la promoción de formulaciones libres de químicos agresivos, el uso de ingredientes de origen natural y biodegradable, y la adopción de cadenas de suministro éticamente responsables que reconozcan y valoren los saberes tradicionales de las comunidades locales, al tiempo que se evidencia un creciente interés académico y empresarial por analizar cómo marcas y consumidores pueden contribuir eficazmente al cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible a través de sus decisiones de higiene cotidiana, un ejemplo de eso se hace presente en una encuesta formulada por Cabrera Meneses, E. (2025) que aun sin ser conocedores de productos de cuidado de la piel, les gustaría profundizar en el tema de la elaboración de jabones ecológicos y contribuir con el medio ambiente, esto generando interés en productos de aseo que contribuyan con la preservación del medio ambiente y cuenten con la aceptación en el mercado.

Estos últimos años el mercado peruano de cosméticos y cuidado personal ha experimentado una transformación significativa debido al incremento de consumidores priorizan productos saludables, sostenibles y alineados con el bienestar integral, a pesar de los problemas económicos. Según un estudio realizado por la revista Gestión (2025) durante el 2024, las ventas del sector cosméticos e higiene personal en Perú alcanzaron alrededor de S/ 9,340 millones (aproximadamente US$2,500 millones), teniendo un crecimiento de 6.3% respecto al año anterior. Para el 2025, el Gremio Peruano de la Industria Cosmética e Higiene Personal (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima proyecta distintos escenarios: en el caso base se espera un crecimiento del 5%, llevando las ventas a unos S/9,800 millones (aproximadamente US$2,600 millones).

Incluso en un escenario optimista, el sector podría crecer hasta un 9% anual en 2025 (Guardia, 2025). Estas cifras ratifican un crecimiento sostenido y COPECOH (2025) proyecta que para este mismo año el mercado nacional registre un crecimiento cercano al 7%, de acuerdo con el escenario estándar. De cumplirse esta proyección, el sector alcanzaría un valor estimado de S/10.850 millones, consolidando una expansión sostenida del mercado registrada en las dos últimas décadas. En consecuencia, se considera relevante impulsar la creación de un producto que satisfaga las necesidades del mercado de manera eficaz, incorporando un valor agregado que preserve el medio ambiente y que ofrezca una variedad de beneficios provenientes de ingredientes naturales.

De este modo, el presente proyecto busca articular innovación en un producto de higiene y cuidado personal en formato sólido, con fórmula 100% biodegradable, libre de químicos agresivos para cuidar bien la salud dermatológica, que se consolide como un modelo de sostenibilidad en la sección de SkinCare. Sus objetivos son múltiples: reducir el impacto ambiental en la industria del cuidado de la piel, revalorizar los recursos de la Amazonía junto a sus saberes ancestrales, prevenir al pueblo peruano de afecciones a la piel y contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario de PURA: "Línea de jabones artesanales amazónicos para jóvenes adultos de Lima Metropolitana para mitigar afecciones dérmicas causadas por la contaminación urbana" está dirigido principalmente a jóvenes adultos de entre 18 y 30 años residentes en Lima Metropolitana, con una concentración significativa en el rango de 21 a 23 años, pertenecientes en su mayoría a niveles socioeconómicos bajos y medios (entre S/1,500 y S/5,000 de ingreso mensual), estudiantes, profesionales jóvenes y trabajadores dependientes e independientes que conviven con afecciones cutáneas cotidianas como acné, exceso de grasa, piel reseca e irritación, derivadas en gran parte de la contaminación urbana y el uso de productos convencionales con químicos agresivos.

Se trata de consumidores que, si bien en su mayoría utilizan actualmente jabones en barra de marcas comerciales como Lux o Dove, muestran una disposición notable hacia el cambio: el 74% de los encuestados señaló que probablemente o definitivamente reemplazaría su jabón habitual por uno artesanal con ingredientes amazónicos naturales. Entre los factores que más priorizan al elegir un jabón destacan que no cause irritación, el precio accesible y los ingredientes naturales, lo que evidencia una tensión entre la sensibilidad económica y el deseo creciente de consumo consciente.

En cuanto a sus afecciones dérmicas, más del 60% reporta acné o granitos frecuentes y exceso de grasa como sus principales problemas de piel, mientras que la gran mayoría percibe que la contaminación ambiental tiene un impacto alto o muy alto sobre su piel (con puntuaciones de 7 a 10 sobre 10). A pesar de ello, buena parte no ha consultado a un dermatólogo, lo que sugiere una búsqueda activa de soluciones accesibles y preventivas por cuenta propia.

Respecto a las expectativas de producto, los usuarios valoran principalmente que el jabón limpie profundamente sin resecar, que hidrate la piel y que ayude a reducir el acné o irritaciones. Los ingredientes amazónicos que mayor confianza generan son el aguaje, el camu camu y la copaiba, mientras que el rango de precio más aceptado oscila entre S/10 y S/35. En términos de canal, prefieren la compra en tiendas online, redes sociales como Instagram o TikTok Shop, y ferias ecológicas, lo que abre oportunidades claras para una estrategia digital y de comunidad.

Desde el enfoque del consumo responsable, la propuesta social de PURA, plantar un árbol por cada jabón vendido y apoyar a comunidades amazónicas, tiene un impacto positivo en la decisión de compra de la mayoría de los encuestados, y el empaque preferido es la hoja natural o papel kraft sin plástico, seguido de la caja de cartón reciclado, reforzando la coherencia entre los valores de la marca y las expectativas del usuario. La principal barrera de entrada identificada es la desconfianza sobre si el producto realmente funciona y el precio más alto respecto a un jabón convencional, aspectos que PURA debe abordar mediante transparencia en ingredientes, certificaciones visibles y comunicación honesta sobre los beneficios comprobados de sus activos amazónicos.

Micaela Mendoza, de 25 años, es una estudiante universitaria que vive en Breña, Lima, perteneciente a un nivel socioeconómico D. Reside junto a sus padres y un hermano en una familia nuclear, y se mueve en un entorno social activo donde compañeros de trabajo y amigos universitarios son quienes la rodean cotidianamente. Utiliza plataformas como TikTok e Instagram para consumir contenido de skincare y consejos prácticos para pieles sensibles, WhatsApp para mantenerse conectada con su círculo cercano, LinkedIn para su desarrollo profesional y YouTube para explorar rutinas de bienestar y cuidado personal. En sus tiempos libres disfruta pasear por parques y recorrer ferias locales los fines de semana, llevando una vida activa y consciente de su bienestar.

A pesar de su interés genuino por el cuidado de la piel, siente frustración porque no encuentra fácilmente productos naturales de higiene personal accesibles, y los precios elevados de las opciones que le generan confianza la frenan al momento de comprar. Le molesta que sus jabones actuales le provoquen problemas de acné, y desconfía de marcas que no muestran abiertamente sus ingredientes. Su necesidad principal es contar con un jabón que contenga ingredientes naturales certificados, con recomendación médica, que sea biodegradable y que le dure lo suficiente en relación al precio pagado.

Busca orientación clara para elegir productos adecuados a los problemas específicos de su piel sensible, y valora la posibilidad de darle un doble uso al jabón o al empaque, como reflejo de su consciencia ambiental y su búsqueda de valor real en cada compra. Entre las marcas que consume habitualmente destacan Dove, Smart Fit, Cruz Verde, Xiaomi, Plazavea, Lux, Bembos, Basement y Reebok, lo que revela un perfil de consumidora práctica que combina marcas accesibles con algunas aspiracionales.

Figura 3 Arquetipo de Usuario



Fuente: Elaboración propia

Micaela se preocupa constantemente por el estado y la apariencia de su piel: quiere tenerla limpia y libre de granitos, pero le genera inseguridad probar algo nuevo que pueda irritarla o empeorar su situación. Aunque siente que los jabones comerciales que usa no le dan un resultado real, teme dar el salto a productos naturales por miedo a los ingredientes desconocidos. Sin embargo, la idea de un producto natural y efectivo le genera genuina curiosidad. En su entorno digital, ve constantemente rutinas de skincare protagonizadas por chicas con su tipo de piel, y observa que las marcas comerciales siguen siendo percibidas como la "opción segura" por quienes la rodean, notando que muchas personas descuidan su piel por no saber qué usar, algo que la motiva a no caer en lo mismo.

Escucha recomendaciones de amigas y creadoras de contenido sobre productos específicos para el acné, y convive en redes con dos discursos opuestos: el que defiende que lo natural es siempre mejor, y el que genera dudas sobre si realmente funciona frente

a los productos de marca. También consume reseñas comparativas entre productos comerciales y naturales que la ayudan a evaluar antes de decidir. Antes de comprar cualquier producto, Micaela investiga y compara opciones activamente: recurre a TikTok para buscar reseñas reales de personas que ya lo probaron, y cuando puede, prefiere ir a locales o ferias donde pueda probar muestras antes de comprometerse con algo nuevo, reduciendo así el riesgo percibido de la compra.

Figura 4 Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

Insights:

- “Necesita jabones buenos, que solucionen sus problemas de la piel, sin efectos secundarios.
- “Quiere cuidar de mi piel, pero tiene miedo de empeorar”
- **“Micaela necesita un producto que realmente funcione para su piel sensible, pero no se arriesga a probarlo si no puede verificar cada ingrediente que contiene y si este no cuenta con el respaldo de una certificación confiable.**
- “Es complicado tener un solo producto, de los muchos que existen en el mercado.. ¿Cuál es el que se adapta a mi piel?”

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidades de mercado

En los últimos años, el mercado del cuidado personal y skincare ha presentado un crecimiento sostenido debido al incremento del interés por productos naturales, sostenibles y relacionados con el bienestar personal. Según Statista, el mercado global de skincare continúa expandiéndose impulsado principalmente por consumidores jóvenes que priorizan el autocuidado, la salud dermatológica y el consumo consciente. Asimismo, las tendencias digitales muestran un aumento constante en búsquedas relacionadas con "skincare", "piel sensible" y "productos naturales", evidenciando una mayor preocupación por la composición y seguridad de los productos de higiene personal.

En el Perú, esta oportunidad se relaciona con el aumento de enfermedades en la piel y la creciente demanda de alternativas menos agresivas. El MINSA señala que estas enfermedades representan una de las consultas más frecuentes en atención dermatológica, especialmente en jóvenes y personas con la piel sensible. Paralelamente, se destaca que las nuevas generaciones muestran una mayor preferencia por marcas con propósito, sostenibilidad y transparencia en sus procesos. Esto nos muestra un mercado favorable para nuestra propuesta que integra diseño, bienestar y sostenibilidad dentro de una identidad visual coherente y cercana al consumidor.

Competencia

Dentro de este mercado existen diversas marcas que ofrecen productos naturales y propuestas visuales enfocadas en el bienestar y sostenibilidad. Entre los principales competidores directos destacan Natura, Lush, Weleda, estas son marcas reconocidas a nivel internacional por desarrollar productos de skincare y cuidado personal elaborados con ingredientes naturales.

Tabla 1 Competencia Directa

Marca	¿Qué ofrece?	Fortalezas	Debilidades
Natura	Productos cosméticos y skincare naturales	Posicionamiento sostenible y reconocimiento internacional	Precios elevados para algunos sectores
Lush	Productos artesanales y eco-friendly	Fuerte identidad visual y experiencia de marca	Menor accesibilidad en el mercado peruano
Weleda	Productos dermatológicos naturales	Credibilidad y enfoque medicinal/natural	Comunicación visual más tradicional

Fuente: Elaboración propia

Barreras de entrada

Una de las principales barreras de entrada para PURA es la alta competitividad dentro del mercado del skincare y cuidado personal, donde existen marcas consolidadas con gran inversión en branding, publicidad digital y posicionamiento comercial. Desde el enfoque del Diseño Gráfico, esto representa el desafío de desarrollar una identidad visual capaz de diferenciarse dentro de un mercado saturado de propuestas similares relacionadas con lo natural y sostenible.

Por otro lado, existen barreras económicas vinculadas al uso de ingredientes naturales, empaques biodegradables y procesos responsables de producción, los cuales suelen generar mayores costos frente a productos convencionales. Existen barreras legales relacionadas con las regulaciones sanitarias establecidas por DIGEMID para la comercialización de productos cosméticos y dermatológicos en el Perú.

Alcance y demanda potencial

Nuestra propuesta está dirigida principalmente a jóvenes adultos entre los 18 y 30 años de edad que sean de Lima Metropolitana interesados en el skincare, bienestar personal y consumo de productos naturales. Según el INEI, Lima Metropolitana

concentra una gran población joven económicamente activa y altamente conectada a plataformas digitales, lo que favorece el consumo de productos relacionados con autocuidado y tendencias digitales.

Asimismo, el crecimiento del contenido digital relacionado con skincare y bienestar evidencia un aumento de consumidores interesados en este tipo de productos. Plataformas como TikTok e Instagram han convertido el cuidado de la piel en una tendencia de consumo masivo, especialmente entre jóvenes que buscan productos alineados con estilos de vida saludables y sostenibles. Por otro lado, desde el enfoque del diseño gráfico, esto puede ser una oportunidad para desarrollar una identidad visual capaz de posicionarse dentro de un entorno digital altamente competitivo y visual.

Finalmente, según reportes de Statista e Ipsos, los consumidores jóvenes muestran una creciente preferencia por marcas que comuniquen autenticidad, transparencia y propósito social. Esto permite identificar una demanda potencial favorable para PURA, especialmente dentro de consumidores interesados en productos naturales, sostenibles y orientados al bienestar dermatológico.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto de innovación busca redefinir el cuidado personal mediante ingredientes amazónicos naturales y procesos artesanales sostenibles que reduzcan el impacto de los químicos agresivos sobre la piel y el medio ambiente. Dentro de este marco, y a partir del análisis del usuario, se identificó la necesidad de diferenciarse frente a las marcas convencionales mediante una comunicación transparente y auténtica, apoyada en los canales digitales actuales. El insight central reveló que el consumidor no se arriesga a probar un producto nuevo si no puede verificar sus ingredientes ni cuenta con el respaldo de una certificación confiable, lo que orientó el desarrollo del proyecto hacia una propuesta que comunique con claridad la composición natural de sus fórmulas y las respalde con certificaciones que generen confianza real.

A partir de esta premisa, surgieron tres preguntas que guiaron el proceso creativo: ¿cómo lograr que el consumidor confíe en un producto natural con los recursos disponibles?, ¿cómo introducirlo al mercado mostrando sus efectos de forma orgánica y cercana?, y ¿cómo hacer que el consumidor conozca todo lo que el producto es capaz de

ofrecerle, comprendiendo el valor de su decisión de compra? Estas interrogantes funcionaron como ejes rectores en la construcción de una marca que no solo responde a una necesidad funcional, sino que transmite con coherencia sus valores, su compromiso con la sostenibilidad y su vínculo profundo con los saberes ancestrales de las comunidades amazónicas peruanas.

Durante la etapa de divergencia, se exploraron múltiples alternativas orientadas a comunicar con transparencia los ingredientes naturales de PURA y respaldar su fórmula con certificaciones confiables, con el propósito de convertir la desconfianza del consumidor en una conexión auténtica con el producto. Este proceso de exploración buscó tender un puente entre la tradición amazónica y el consumidor urbano de Lima Metropolitana, haciendo visible el valor que existe detrás de cada compra: el conocimiento ancestral de las comunidades indígenas proveedoras, las propiedades comprobadas de activos como la copaiba, el aguaje, el camu camu y el sacha inchi, y el compromiso de la marca con un modelo de producción ético, sostenible y de impacto social real. Todo ello con el objetivo de construir una identidad de marca que no sólo destaque en un mercado competitivo dominado por productos convencionales, sino que logre resonar genuinamente con jóvenes adultos conscientes del impacto de sus decisiones de consumo. Entre las ideas iniciales exploradas se consideraron diversas estrategias orientadas a generar confianza y visibilidad para la marca (Ver Anexo 1).

Tras evaluar y priorizar, se definió una shortlist con las propuestas más viables y de mayor potencial comunicacional: Ir a Ferias Ecoambientales para que la gente, tenga más fé en nuestro producto, ayudar a los usuarios a identificar un mejor producto según su tipo de piel, mostrar dentro de la identidad como marca, como la gente prueba los productos en un contexto real, demostrar que los productos naturales son seguros contra la piel sensible, informar en redes sociales sobre los jabones, el modo de uso junto con tips, recomendaciones y el cuidado al medio ambiente, enseñarle a los consumidores sobre el impacto de los químicos agresivos en la piel, combinar el cuidado personal con el cuidado responsable del medio ambiente, colaborar con dermatólogos e influencers peruanos en redes sociales, crear una plataforma donde los usuarios puedan escanear el QR del producto y conocer más sobre el origen de los insumos de cada jabón y creando campañas BTL de “prueba el jabón perfecto para tu piel”. Posteriormente, mediante la matriz de diferenciación vs. Relevancia, se estableció un ranking en el que “Crear una

plataforma donde los usuarios puedan escanear el QR del producto y conocer más sobre el origen de los insumos de cada jabón “ ocupó el primer lugar. En la fase de desarrollo, se aplicó la metodología SCAMPER con el fin de potenciar la propuesta seleccionada y asi descubrir nuevas posibilidades de solucionar el problema. En la dimensión de sustitución, se propuso reemplazar el enlace web convencional por una experiencia de realidad aumentada que transporte al usuario virtualmente hasta la comunidad amazónica proveedora del insumo, transformando la consulta de información en una experiencia inmersiva y memorable. En combinación, se planteó integrar la plataforma con un sistema de puntos de fidelidad en el que cada escaneo acumule beneficios canjeables por descuentos en futuras compras, incentivando tanto la recurrencia de uso como el vínculo continuo con la marca. En adaptación, se tomó como referente el modelo de Spotify Wrapped para desarrollar un resumen anual personalizado que muestre al usuario el impacto ambiental y social acumulado de sus compras de PURA, convirtiendo cada transacción en una contribución visible y cuantificable.

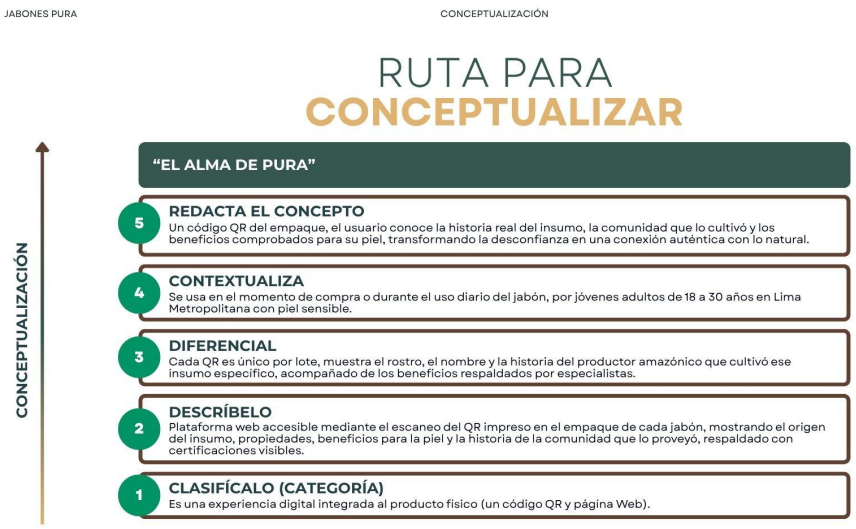
En esta modificación, se propuso reducir la barrera de acceso tecnológico haciendo que la plataforma funcione también en modo offline, mostrando la información esencial del insumo directamente desde el empaque sin necesidad de conexión a internet. En nuevos usos, se sugirió convertir la misma plataforma en un canal de venta directa, permitiendo al usuario recomprar el mismo jabón con un solo clic desde la experiencia del QR, integrando así la trazabilidad con la conversión comercial. En eliminación, se decidió prescindir del registro de cuenta para acceder a la plataforma, garantizando que toda la experiencia sea inmediata, sin fricción y accesible para cualquier usuario desde el primer escaneo. Finalmente, en reordenamiento, se planteó invertir la jerarquía de la información: en lugar de mostrar primero los datos técnicos del ingrediente, la plataforma presentaría inicialmente el nombre y el rostro del productor amazónico que elaboró el insumo, priorizando la conexión humana como primer impacto emocional sobre el consumidor.

El proyecto de innovación busca redefinir el cuidado personal mediante ingredientes amazónicos naturales y procesos artesanales sostenibles que reduzcan el impacto de los químicos agresivos sobre la piel y el medio ambiente. Dentro de este marco, PURA se concibe como una línea de jabones artesanales que materializa el conocimiento ancestral de las comunidades amazónicas peruanas, transformando activos

naturales como la copaiba, el aguaje, el camu camu y el sacha inchi en productos funcionales, certificados y éticamente elaborados para jóvenes adultos de Lima Metropolitana.

PURA representa cuatro pilares fundamentales. La transparencia radical a través de "El Alma de PURA", una experiencia digital de trazabilidad accesible mediante el código QR del empaque, que permite al usuario conocer el origen exacto de cada ingrediente, la comunidad amazónica que lo cultivó y los beneficios comprobados para su piel, convirtiendo la desconfianza en una conexión auténtica con lo natural. La formulación responsable mediante jabones 100% libres de sulfatos, parabenos y químicos agresivos, formulados para limpiar profundamente sin irritar ni resecar la piel sensible, respaldados por certificaciones visibles que avalan su seguridad dermatológica. El impacto social y ambiental a través de una alianza directa con comunidades indígenas amazónicas bajo principios de comercio justo, donde por cada jabón vendido se planta un árbol, generando empleo digno y contribuyendo activamente a la reforestación de biomas locales. Finalmente, la conciencia del consumidor, donde el proyecto no solo ofrece un producto de higiene, sino que educa al usuario sobre el impacto de los químicos convencionales en su piel y en el medio ambiente, promoviendo un cambio de comportamiento hacia un consumo más responsable y consciente.

Figura 5 Ruta de Conceptualización



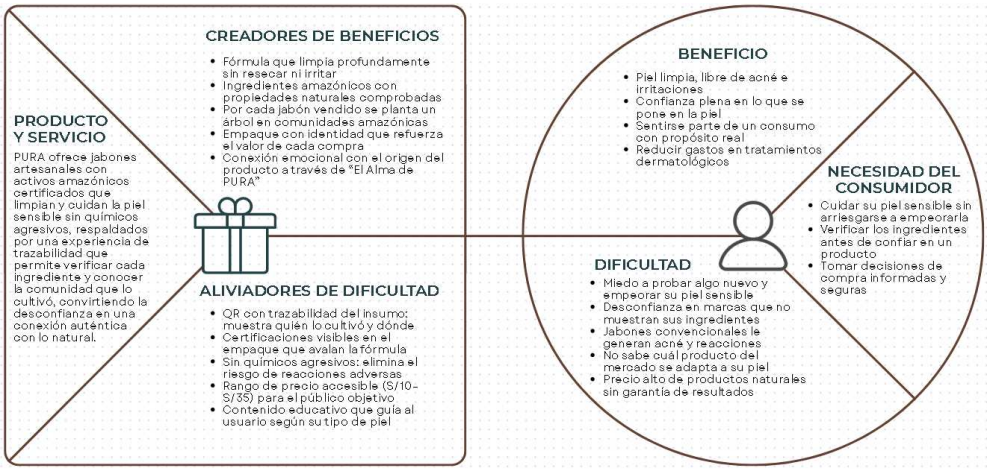
Fuente: Elaboración propia

Propuesta de Valor

PURA aporta al proyecto de innovación un valor tangible y diferenciador que se puede comunicar de la siguiente manera: ofrece jabones artesanales con activos amazónicos certificados, elaborados bajo procesos sostenibles y de bajo impacto ambiental, que combinan conocimiento ancestral, transparencia de ingredientes e impacto social real, para jóvenes adultos que no están dispuestos a arriesgar su piel ni su confianza en un producto que no pueden verificar.

La propuesta se diferencia por cuatro razones concretas. Primero, integra el saber ancestral de comunidades indígenas amazónicas con una formulación artesanal libre de químicos agresivos, generando un producto único que ninguna marca convencional puede replicar auténticamente. Segundo, revaloriza los conocimientos tradicionales de pueblos como el Shipibo-Konibo, los Yanesha, los Asháninka y las mujeres Awajún de Shampuyacu, generando oportunidades económicas sostenibles para las comunidades proveedoras de insumos. Tercero, reduce el impacto ambiental del sector de higiene personal mediante fórmulas biodegradables, empaques sin plástico y un modelo de negocio comprometido con la reforestación activa. Cuarto, transforma la experiencia de compra mediante "El Alma de PURA", una plataforma de trazabilidad que convierte cada jabón en una ventana hacia la Amazonía peruana, respondiendo directamente a la principal barrera del consumidor: la desconfianza ante lo que no puede verificar.

Figura 6 Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La línea de jabones PURA se fundamenta en el principio del cuidado personal regenerativo, entendido como un modelo de higiene que busca restaurar la relación entre el ser humano, su piel y la naturaleza, inspirado en la biodiversidad de la Amazonía peruana y el conocimiento ancestral de sus comunidades indígenas. Desde este enfoque, PURA propone jabones artesanales en formato sólido elaborados con activos amazónicos naturales como la copaiba, el aguaje, el camu camu y el sacha inchi, integrando procesos artesanales tradicionales, fórmulas biodegradables y un sistema de empaque completamente libre de plástico. El diseño del producto combina la formulación natural con una identidad visual y sensorial coherente con su origen, utilizando aromas herbales, texturas que evocan la materia viva de la selva y materiales de empaque como la hoja de bijao, el papel kraft, el bagazo de caña y el mycelium, con el fin de garantizar que ningún elemento del producto genere residuos nocivos para el medio ambiente. Cada jabón busca reflejar la armonía entre lo ancestral y lo contemporáneo, ofreciendo una experiencia de cuidado personal que va más allá de la higiene convencional para convertirse en un acto consciente de conexión con la naturaleza amazónica.

En cuanto al sistema de empaque, PURA cuenta con tres presentaciones. La presentación individual envuelve el jabón en hoja de bijao o papel kraft, asegurado con una etiqueta de papel semilla atada con hilo de yute, reforzando la identidad artesanal y amazónica de la marca. La presentación de regalo se entrega en una caja de cartón de fibra de caña de azúcar (bagazo), troquelada sin pegamento, impresa con tinta de soya y con una pequeña ventana de celofán de maíz (PLA) que permite ver el producto. Para pedidos en volumen, se utilizan empaques de mycelium, un material derivado de hongos que se biodegrada en días. De esta manera, ningún elemento del sistema de empaque genera residuos plásticos, manteniendo coherencia total entre los valores de la marca y su materialidad.

El Alma de PURA es una plataforma web integrada al producto físico, accesible mediante el escaneo del código QR impreso en el empaque de cada jabón, sin necesidad de descargar ninguna aplicación ni crear una cuenta. Su propósito central es transformar la desconfianza del consumidor en una conexión auténtica con el origen natural del

producto, poniendo al alcance de cualquier usuario toda la información que necesita para confiar plenamente en lo que está usando en su piel.

La plataforma se organiza en seis secciones:

Mapa de origen. Muestra la ubicación geográfica exacta dentro de la Amazonía peruana de donde proviene el insumo principal del jabón escaneado, identificando la región, la comunidad y las condiciones del ecosistema en el que fue cultivado. Esta sección permite al usuario visualizar la trazabilidad completa del ingrediente desde su punto de origen hasta el producto terminado.

Historia del productor. Presenta el nombre, el rostro y la historia personal del agricultor o miembro de la comunidad amazónica que cultivó el insumo de ese jabón específico. Esta sección prioriza la dimensión humana de la cadena productiva, convirtiendo al productor en protagonista y generando un vínculo emocional directo entre el consumidor urbano y la comunidad proveedora.

Beneficios para la piel. Detalla de forma clara y accesible las propiedades comprobadas del insumo amazónico sobre la piel, explicando qué hace cada activo natural, para qué tipo de piel es especialmente beneficioso y cómo actúa en combinación con los demás ingredientes de la fórmula. Esta sección está respaldada por información validada por especialistas en dermatología.

Conocimiento ancestral amazónico. Recoge los saberes tradicionales de las comunidades indígenas proveedoras en torno a la planta utilizada, incluyendo sus usos medicinales históricos, su significado cultural dentro de la cosmovisión amazónica y las formas en que ha sido empleada generación tras generación para el bienestar físico y espiritual. Esta sección posiciona a PURA como un puente entre la tradición y el consumo contemporáneo consciente.

Certificaciones del producto. Presenta de forma visible y descargable las certificaciones que avalan la seguridad dermatológica de la fórmula, la ausencia de químicos agresivos y el compromiso de la marca con el comercio justo y la sostenibilidad ambiental, respondiendo directamente a la necesidad del consumidor de verificar lo que usa antes de confiar.

Panel de compra. Permite al usuario adquirir el mismo jabón escaneado u otros productos de la línea PURA con un solo clic, integrando la experiencia de trazabilidad con la conversión comercial directa y reduciendo al mínimo los pasos entre el descubrimiento del producto y su compra.

Mecánica del servicio

El flujo de experiencia de PURA inicia cuando el usuario descubre la marca a través de sus canales digitales, Instagram, TikTok, o mediante su presencia física en ferias ecológicas o sus tiendas físicas en Lima Metropolitana. Tras adquirir el jabón, ya sea de forma online o presencial, el usuario recibe el producto en su empaque artesanal biodegradable, donde el código QR invita a conocer el alma del jabón. Al escanearlo, accede directamente a "El Alma de PURA" desde su navegador móvil, sin fricción ni registro, explorando el origen del insumo, la historia del productor y los beneficios del producto. Esta experiencia no solo refuerza la confianza post compra, sino que incentiva la recompra a través del panel de compra integrado y fortalece el vínculo emocional del usuario con la marca, sus valores y las comunidades amazónicas que la hacen posible.

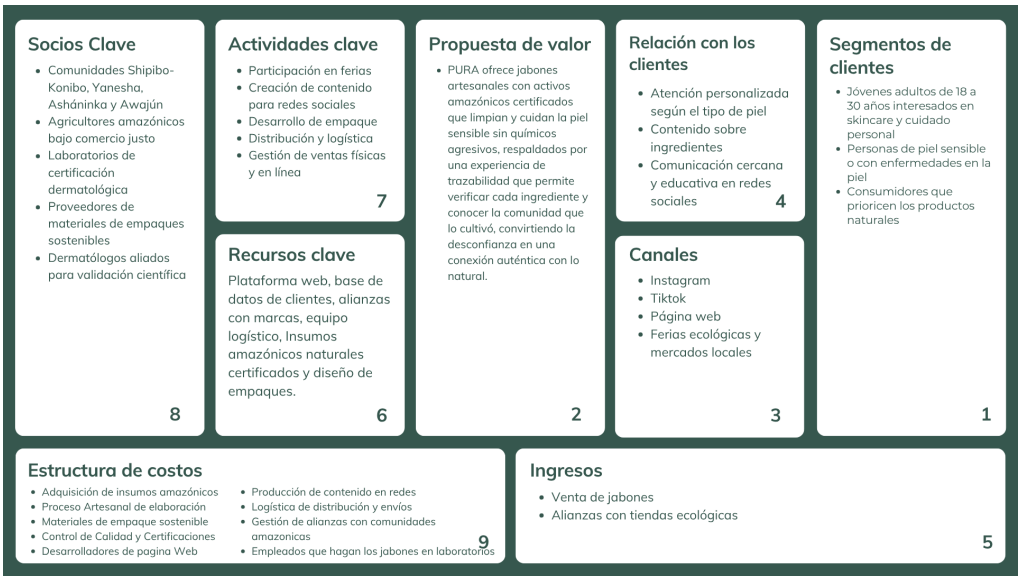
Este proyecto es medible en tres dimensiones fundamentales que van más allá de la rentabilidad comercial,respondiendo al modelo del triple balance como eje rector de la propuesta de valor. PURA reduce activamente su huella ecológica en cada etapa del ciclo de vida del producto. Su fórmula 100% biodegradable, libre de sulfatos, parabenos y componentes químicos agresivos, garantiza que ningún residuo nocivo sea liberado al entorno durante o después de su uso. El sistema de empaque refuerza este compromiso al eliminar completamente el uso de plástico: la presentación individual emplea hoja de bijao o papel kraft con etiqueta de papel semilla; la presentación de regalo utiliza cartón de bagazo de caña de azúcar impreso con tinta de soya; y los pedidos en volumen se trasladan en empaques de mycelium que se biodegradan en días. Adicionalmente, por cada jabón vendido se planta un árbol en comunidades amazónicas, convirtiendo cada acto de compra en una contribución directa a la reforestación y conservación de los biomas locales. Como marca genera un impacto social positivo y sostenible a través de su modelo de alianza directa con comunidades indígenas amazónicas como el pueblo Shipibo-Konibo, las comunidades Yanesha, el pueblo Asháninka y las mujeres Awajún de Shampuyacu, bajo principios de comercio justo y respeto por los saberes ancestrales.

Esta relación no solo garantiza el abastecimiento ético de insumos naturales, sino que genera empleo digno, valoriza el conocimiento tradicional sobre plantas medicinales y fortalece la autonomía económica de las comunidades proveedoras. A través de la plataforma El Alma de PURA, el consumidor conoce el nombre y el rostro del productor que cultivó el ingrediente de su jabón, visibilizando su labor y dignificando su rol dentro de la cadena productiva. Asimismo, el proyecto contribuye a la salud dermatológica de jóvenes adultos de Lima Metropolitana, ofreciendo una alternativa segura y accesible frente a los productos convencionales que generan irritaciones y afecciones cutáneas.

PURA presenta este modelo de negocio viable, escalable y con potencial de expansión sostenida. Con un precio de venta accesible de S/15 por unidad en su presentación individual, el producto se posiciona competitivamente dentro del segmento de higiene natural sin excluir a su público objetivo. Sus canales de venta combinan la presencia digital en Instagram y TikTok con la participación en ferias ecológicas y un sistema de suscripción mensual online, diversificando los puntos de contacto con el consumidor y reduciendo la dependencia de un solo canal. A mediano plazo, la marca proyecta expandirse hacia líneas complementarias como shampoos sólidos, exfoliantes y velas naturales, ampliando su portafolio dentro del mismo ecosistema de valores. El impacto económico se extiende además hacia las comunidades proveedoras, que encuentran en PURA un canal estable y justo para comercializar sus insumos amazónicos, generando un círculo virtuoso de prosperidad compartida entre la marca, sus consumidores y sus comunidades aliadas.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 7 Modelo de Negocio



Fuente: Elaboración propia

El modelo se desarrolla a partir de una necesidad creciente de contar con alternativas de cuidado personal que respondan a los problemas de la piel que se están volviendo más recurrentes en la población, especialmente entre jóvenes y personas con piel sensible. Dentro de la propuesta combinamos sostenibilidad, bienestar y transparencia para ofrecer productos elaborados con ingredientes naturales de la amazonía peruana, diferenciándolos de los productos a base de químicos.

Este proyecto está dirigido a consumidores que valoren el cuidado de la salud y los productos naturales. Estos usuarios buscan diferentes opciones que les ayuden a cuidar su piel sin generar un impacto negativo en el medio ambiente o sin cambiar su bienestar, para ello, PURA plantea un producto basado en ingredientes naturales amazónicos certificados junto con una comunicación transparente sobre el origen de estos y una identidad visual cercana que genere confianza con los usuarios.

La relación con los clientes será construida a través de la educación e interacción constante, utilizaremos plataformas digitales como redes sociales y una página web para informar sobre los beneficios de nuestros productos, también promoveremos hábitos de cuidado personal y generamos una comunidad que se interese en el bienestar de la piel.

Complementaremos esta presencia digital con participaciones en ferias ecológicas que permitan un contacto directo con nuestro público.

Estableceremos alianzas con comunidades amazónicas proveedoras de insumos naturales, especialistas dermatológicos y proveedores de empaque para que podamos fortalecer nuestra propuesta de valor y garantizar una calidad y seguridad en nuestros productos.

Para cerrar, nuestro modelo de negocio se sostendrá a través de la comercialización de nuestros jabones artesanales respaldado por una estructura de costos enfocada en la producción responsable, un desarrollo de marca y logística de distribución. De esta manera, PURA buscará posicionarse como una nueva alternativa que integre la salud de la piel, cuidado ambiental, y valorización de recursos naturales de la amazonía peruana dentro de un producto consistente que sea cercana al consumidor.

2.5.6 Resultados esperados

La "Línea de jabones artesanales amazónicos para jóvenes adultos de Lima Metropolitana para mitigar afecciones dérmicas causadas por la contaminación urbana: El Alma de Pura" Tiene como primer resultado esperado generar una respuesta de confianza genuina por parte del consumidor real al entrar en contacto con el producto. Se espera que, al validar el jabón con usuarios efectivos, más allá del arquetipo de usuario construido en la etapa de investigación, la propuesta logre transformar la desconfianza inicial hacia lo natural en una decisión de compra sostenida en el tiempo, en la medida en que el producto demuestre resultados visibles sobre afecciones cotidianas como el acné, el exceso de grasa o irritación cutánea sin generar efectos adversos. En segundo lugar, depende de que el consumidor cuente con información suficiente y verificable para confiar en lo que está usando: quién cultivó el insumo, de qué región amazónica proviene, qué propiedades tiene cada activo natural y qué avala la calidad de la fórmula. Para responder a esta necesidad, la plataforma web de PURA actuará como un canal de transparencia activa, poniendo al alcance del usuario toda la información que necesita para tomar una decisión informada y justificar el valor del producto frente a su precio accesible. De este modo, la confianza no se construye únicamente desde la experiencia

sensorial con el jabón, sino también desde la certeza de conocer su origen, su proceso y su propósito.

Este resultado es clave porque responde a la principal barrera identificada en la fase de investigación, la desconfianza sobre si el producto realmente funciona, y permitirá ajustar la formulación según los tipos de piel y las condiciones ambientales propias de Lima Metropolitana.

En cuanto al mercado, se espera que PURA logre posicionarse como una alternativa visible dentro del segmento de jabones naturales y artesanales, actualmente liderado por marcas internacionales como Natura, Kush y Weleda. Dado a que estas marcas presentan barreras de accesibilidad, ya sea por precio elevado o por menor presencia en el mercado peruano, PURA tiene la oportunidad de ocupar un espacio diferenciado al ofrecer un producto con identidad amazónica propia, trazabilidad real y un precio accesible (S/15 por unidad), lo que podría traducirse en una adopción más rápida entre consumidores jóvenes de Lima Metropolitana interesados en el consumo consciente.

Se espera también que la confluencia de canales digitales y presenciales como Instagram, TikTok, ferias ecológicas y suscripción mensual online, funcionen como un sistema de validación continua del producto frente al mercado, permitiendo recoger evidencia real sobre la aceptación del jabón, las preferencias de empaque y los activos amazónicos de mayor interés. Esta retroalimentación directa del mercado se espera que oriente decisiones futuras sobre la expansión del portafolio hacia líneas complementarias como shampoos sólidos, exfoliantes y velas naturales.

Desde el enfoque del triple impacto, se espera que el contacto del producto con el mercado evidencie de forma medible los tres componentes de la propuesta: el ambiental, mediante la reducción de residuos plásticos en el sector de higiene personal; el social, a través del fortalecimiento de la relación comercial con las comunidades amazónicas proveedoras de insumos, generando ingresos sostenidos para ellas conforme aumente la demanda; y el económico, mediante un modelo de negocio que demuestre viabilidad y capacidad de crecimiento sin perder accesibilidad para su público objetivo. La trazabilidad ofrecida a través de "El Alma de PURA" se espera que refuerce, de manera

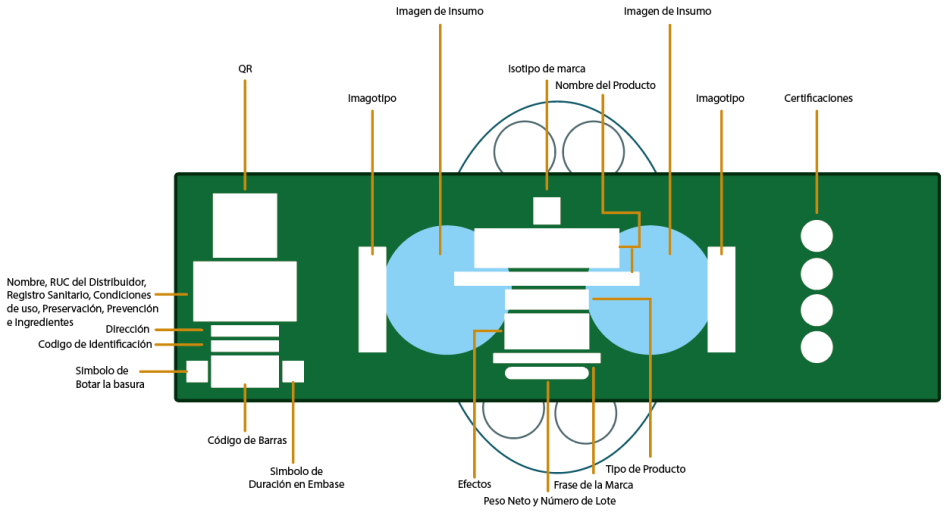
complementaria, este vínculo de confianza entre el consumidor, la marca y las comunidades que la hacen posible.

Finalmente, se espera que la experiencia del usuario real con PURA contribuya a posicionar el consumo de productos de higiene natural y sostenible no como una tendencia de nicho, sino como una alternativa progresivamente más cercana y cotidiana para los jóvenes adultos de Lima Metropolitana, consolidando a la marca como un referente confiable dentro del creciente mercado peruano de cosméticos y cuidado personal natural.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Previo al desarrollo de la plataforma web de PURA, se consideró prioritario diseñar la etiqueta del jabón con código QR como primer contacto del consumidor con la marca. Esta estrategia visual fue fundamental para generar la confianza necesaria ante un producto artesanal amazónico de composición natural certificada. Con este objetivo, se estructuró la etiqueta incluyendo elementos obligatorios, nombre del producto, lista de ingredientes, razón social, RUC del fabricante, contenido neto, origen, número de lote, registro sanitario, junto con atributos de diferenciación visual: certificaciones (libre de sulfatos, 100% natural, producto orgánico, libre de parabenos) que comunican los beneficios clave del producto.

Figura 8 Estructura de Etiquetas



Fuente: Elaboración propia

El prototipo inicial corresponde a una propuesta de baja fidelidad desarrollada a partir de dos jabones con insumos seleccionados (el Sacha Inchi y Copaiba), con el propósito de establecer la estructura y línea gráfica que orientaría el diseño final. En esta etapa, se organizaron los elementos jerárquicamente: logo en posición superior, denominación del ingrediente principal, información técnica de composición e ilustraciones de los activos amazónicos. Estas ilustraciones, que incorporan texturas y formas orgánicas, se concibieron como elementos identitarios de PURA. Aunque este boceto no representa la versión definitiva, funcionó como referente estratégico para validar decisiones de diseño y estructura visual en fases posteriores de mayor fidelidad.

Figura 9 Prototipo de Etiqueta de Copaiba de Baja Fidelidad



Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Prototipo de Etiqueta de Sacha Inchi Baja Fidelidad



Fuente: Elaboración propia

El prototipo final de la etiqueta establece una línea gráfica coherente para PURA mediante una estructura modular que se mantiene constante en todas las presentaciones, garantizando reconocimiento de marca. Sobre esta base se incorpora un fondo degradado variable acompañado de elementos gráficos, ondas que evocan suavidad y confort, combinadas con trazos manuales, que comunican tanto la adaptabilidad del producto a distintos tipos de piel como su naturaleza artesanal. Esta aproximación permite variaciones ilustrativas según el jabón específico sin comprometer la unidad visual de la identidad, como se puede ver en él los insumos dibujados. Como resultado, el sistema de la etiqueta se configura como un dispositivo visual que establece un vínculo emocional auténtico entre el consumidor y los actores detrás del producto: los artesanos que elaboran los jabones y las comunidades amazónicas que cultivan los insumos.

Figura 11 Prototipo de Etiqueta de Copaiba de Alta Fidelidad



Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Prototipo de Etiqueta de Sacha Inchi de Alta Fidelidad



Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Mockup de Etiqueta de Copaiba de Alta Fidelidad



Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Mockup de Etiqueta de Sacha Inchi de Alta Fidelidad



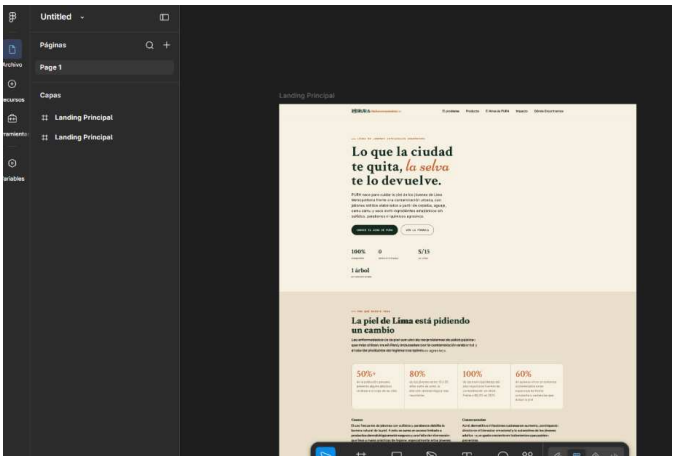
Fuente: Elaboración propia

Con esta base establecida, se procedió al desarrollo de la plataforma web, completando así la experiencia integrada que estructura el customer journey de PURA. Esta estrategia omnichannel permite que el consumidor transite de forma orgánica desde el descubrimiento del producto físico, mediante el empaque, hacia la exploración digital: al escanear el código QR, accede directamente a la plataforma web donde encuentra información exhaustiva sobre cada jabón: los orígenes geográficos del insumo, la

identidad del productor amazónico que lo cultivó, las propiedades ancestrales reconocidas por su comunidad de origen, los beneficios que el insumo proporciona y finalmente, un apartado para comprar más jabones.

Figura 15 Prototipo de Web de Baja Fidelidad

Bocetos









Fuente: Elaboración propia

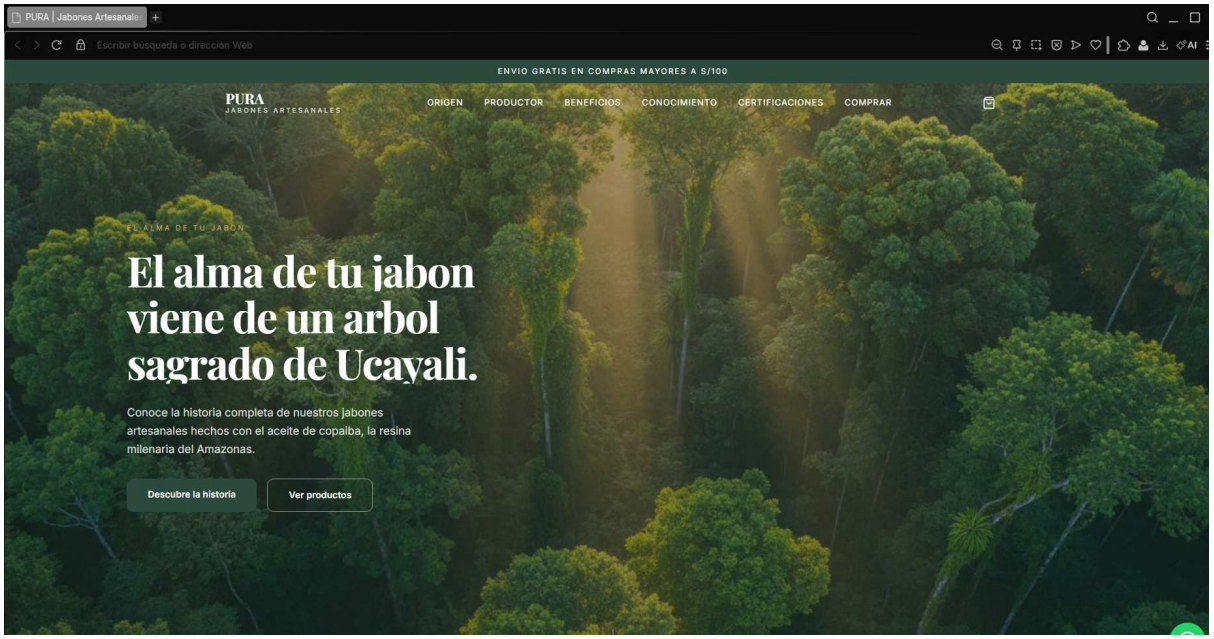
Como parte de nuestro proceso de prototipo web, se desarrolló un primer boceto de la página web de PURA con el objetivo de definir la estructura y organización de los contenidos principales. Esta propuesta inicial prioriza la información de la problemática a la piel que ocasiona la contaminación urbana, junto con la presentación de los ingredientes amazónicos y la propuesta de valor de la marca.

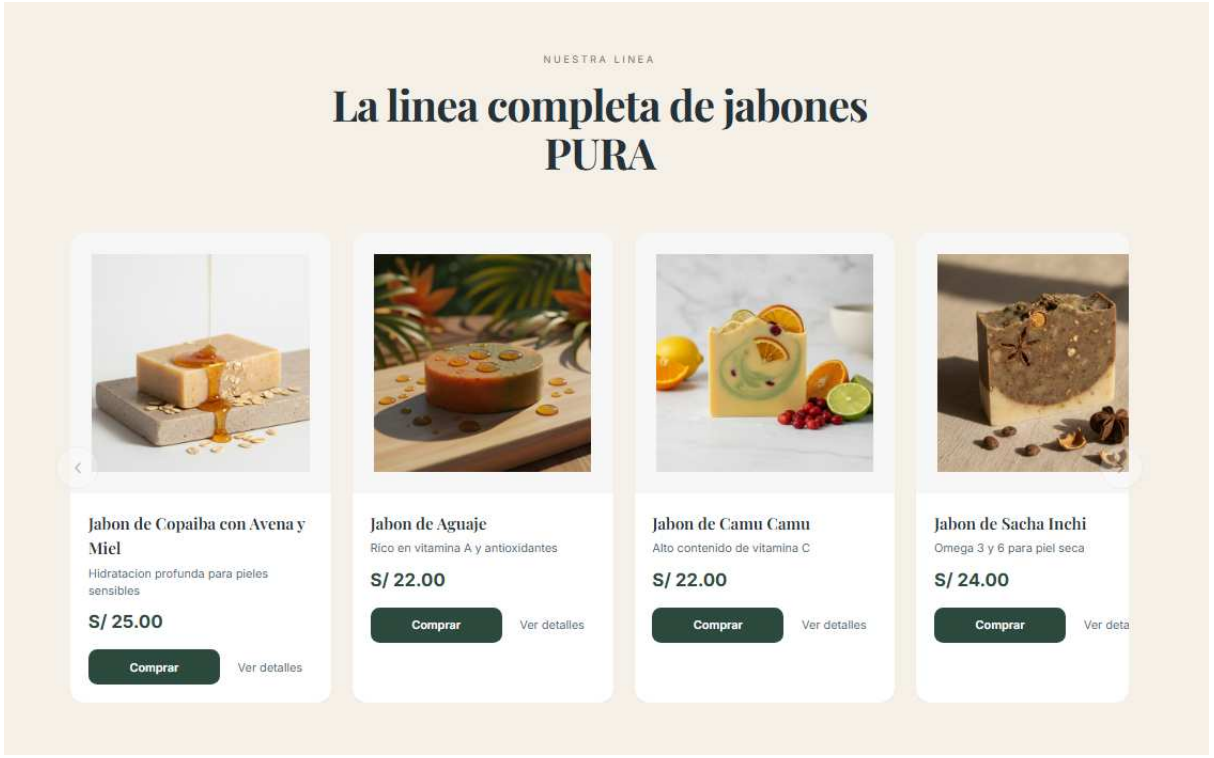
Como parte del desarrollo de la interfaz de nuestra página web, diseñamos una sección destinada a explorar tanto la línea completa de jabones como la comunicación directa con el cliente. Esta propuesta responde a la necesidad de ofrecer una experiencia de navegación simple e intuitiva, alineada con los valores de transparencia y cercanía que caracteriza la identidad de PURA.

Presentamos el catálogo de productos mediante un carrusel interactivo con la diferente variedad de jabones elaborados con ingredientes amazónicos. Cada producto tiene una fotografía y una descripción breve junto con el precio para que puedan acceder a información detallada o iniciar el proceso de compra directa. De esta manera facilitamos la comparación entre las distintas alternativas permitiendo al usuario recorrer la totalidad de la línea sin necesidad de abandonar la página.

Por último, incorporamos una sección de contacto diseñada para establecer un canal de comunicación con el cliente donde incluimos un formulario para consultas, además de información de contacto como correo electrónico, número telefónico, whatsapp, horarios de atención y las redes sociales. De esta manera facilitamos no solo la compra de productos, sino que también brindamos un espacio para resolver sus dudas con una asesoría personalizada para fortalecer nuestra relación.

Figura 16 Prototipo de Web de Alta Fidelidad







Fuente: Elaboración propia

Mediante la aplicación del checklist de prototipado a los Jabones PURA, fue posible verificar que el prototipo cumple, en gran medida, con la función de hacer tangible y dar forma concreta a la propuesta de marca. El producto permite mostrarse como un prototipo físico real, simular una compra y entrega efectiva, y ser probado de manera básica por usuarios potenciales, contando además con un empaque concreto y diferenciado. No obstante, se identificó como aspecto pendiente la ausencia de certificaciones o avales técnicos, si bien se reconoció la posibilidad de realizar pruebas complementarias que permitan definir su futura incorporación al diseño.

En cuanto a la evaluación y validación, el checklist evidenció que la propuesta responde a una necesidad real y documentada, generando una alta intención de compra en el público objetivo. Asimismo, se comprobó que el producto contribuye a reducir el desperdicio y resulta útil desde una perspectiva ambiental, además de alinearse con las

preferencias de un mercado orientado hacia lo natural, lo cual refuerza su potencial de expansión hacia otras líneas de productos.

Respecto a los recursos y presupuestos, se identificó que, si bien el producto se mantiene competitivo dentro del mercado y los materiales de empaque resultan económicamente viables, persiste una limitación en cuanto al acceso local a ciertos ingredientes naturales, aunque sí existen proveedores accesibles para su obtención.

Finalmente, en la dimensión de comunicación efectiva, el checklist permitió constatar que la información sobre los ingredientes y su uso resulta comprensible para el consumidor, que el contenido puede difundirse con facilidad a través de redes sociales, y que la propuesta logra generar conciencia sobre el impacto de los productos químicos, favoreciendo así decisiones de compra más conscientes. El mensaje central,"Jabón amazónico natural, sin químicos agresivos, que cuida tu piel y apoya comunidades", resulta claro y fácil de recordar, mientras que el diferencial social vinculado a la siembra de árboles genera un impacto positivo adicional. Sin embargo, se identificó como oportunidad de mejora el hecho de que los ingredientes amazónicos empleados no son ampliamente reconocidos por el público general, lo cual sugiere la necesidad de reforzar su comunicación y valor educativo dentro de la propuesta.

Figura 17 Checklist de Prototipado



Fuente: Elaboración propia

2.5.8 Experimentos

El proceso experimental no se limitó al desarrollo de la web y la etiqueta, sino que abarcó también la elaboración del jabón, así como la evaluación y aplicación real de la etiqueta sobre el producto amazónico, con el objetivo de determinar su viabilidad técnica y estética conforme al diseño propuesto.

Para la elaboración del prototipo, se adquirieron los insumos necesarios: glicerina blanca natural, lauril, esencia de vainilla, avena y copaiba.

Figura 18 Insumos



Fuente: Elaboración propia

El procedimiento inicial consistió en disolver la glicerina natural a baño maría, utilizando un envase de porcelana sin contacto directo con el fuego, a una temperatura controlada de 80 °C. Posteriormente, en el mismo recipiente, se incorporaron la esencia de vainilla, la avena y la copaiba triturada.

Una vez disuelta la mezcla y homogeneizados todos los ingredientes, el líquido se vertió en un molde para jabones. Para este caso, se utilizó un molde con función masajeadora, con el propósito de que el producto se adaptara a la propuesta de marca y a la experiencia olfativa y sensorial de tranquilidad que se busca ofrecer.

Figura 19 Jabón en Molde Masajeador



Fuente: Elaboración propia

Transcurridos aproximadamente 8 minutos de secado, se obtuvo como resultado el jabón completamente formado, con un aroma agradable y consistente con la propuesta sensorial planteada. Finalmente, el producto fue empaquetado con papel semilla, el cual se utilizó también para tomar las medidas finales de la etiqueta.

Figura 20 Jabón Completo



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de evaluar la recepción del prototipo de PURA y comprobar la efectividad tanto del diseño planteado como del proceso etiqueta-web, se llevó a cabo una fase de experimentación apoyada en una encuesta digital aplicada a 30 potenciales usuarios, con un total de 67 visitas registradas y una duración promedio de interacción de 3 minutos con 36 segundos. Esta investigación permitió recoger percepciones reales

sobre la confiabilidad del producto, la claridad de la información de trazabilidad, la usabilidad de la plataforma web y la posible decisión de compra. Los resultados obtenidos proporcionaron información directa sobre cómo los usuarios interpretan el prototipo, qué aspectos generan mayor confianza y qué elementos requieren mejora, convirtiéndose en información esencial para la validación del sistema etiqueta-web y el refinamiento de la propuesta.

Los resultados obtenidos proporcionaron información directa sobre la manera en que los usuarios interpretan el prototipo, los aspectos que más valoran y los elementos susceptibles de mejora, constituyéndose en insumo esencial para la validación del diseño y el refinamiento de la propuesta. A partir de estos hallazgos fue posible identificar patrones de comportamiento, preferencias visuales y expectativas del público objetivo, lo que permitió sustentar con mayor precisión las decisiones adoptadas en las etapas posteriores del proyecto.

Los resultados de la encuesta permitieron identificar percepciones clave sobre el prototipo del Jabón de Copaiba PURA. En general, el producto fue recibido con un alto nivel de confianza: el 87% de los encuestados manifestó sentir bastante o mucha confianza en el producto tras conocer la etiqueta y la página web, mientras que la mayoría calificó la información sobre el origen de los ingredientes, el productor y la cadena de producción como clara y útil. Respecto a la etiqueta, el 93% de los participantes coincidió en que comunica un producto natural, artesanal y de calidad, y la navegación de la plataforma web fue valorada como fácil o muy intuitiva por el 90% de los encuestados. La sección más relevante para los usuarios fue "Beneficios", seguida de "Productor" y "Ancestral", lo que confirma que la dimensión humana y funcional del producto genera mayor interés que los aspectos puramente técnicos. No obstante, también surgieron observaciones importantes: algunos usuarios mencionaron dudas sobre la eficacia real del producto, la ausencia de certificación cruelty free, la falta de plazos de resultados visibles y errores ortográficos menores en la página web, lo cual brinda insumos valiosos para fortalecer la propuesta final.

Se utilizó una Tabla UX para comprender la experiencia del usuario frente al sistema etiqueta-web de PURA, analizando tanto el contexto como la interacción directa con el prototipo. En cuanto al contexto, se identificó que el consumidor se enfrenta a un mercado de skincare natural saturado de marcas que afirman ser "100% naturales" sin

mostrar evidencia verificable de ello, lo que genera desconfianza generalizada hacia este tipo de productos. Frente a ello, la solución propuesta fue desarrollar un sistema de trazabilidad accesible mediante código QR que conecte al usuario con el origen real del insumo y el rostro del productor amazónico, logrando como desenlace que el usuario perciba a PURA como una marca transparente y confiable, incrementando su intención de compra.

Respecto a lo diseñado, en el inicio los usuarios describen su primer contacto con la etiqueta como natural, artesanal y de calidad, destacando la coherencia entre el diseño ilustrado y la promesa del producto. Durante la interacción con la plataforma web, los participantes valoran especialmente la sección de "Beneficios" y la "Historia del productor", mencionando que esta última genera una conexión emocional genuina y refuerza la sensación de estar apoyando a una comunidad real; sin embargo, algunos señalan que ciertos textos podrían ampliarse, como la evidencia científica detrás de los beneficios o la información sobre stock y tamaños disponibles. Al final, la mayoría afirma que probablemente compraría el producto, destacando su diferenciación frente a marcas como Lush o Natura por el origen ético del insumo y el storytelling detrás de cada jabón. En términos de éxito, los usuarios valoran positivamente la transparencia del sistema, apreciando especialmente la trazabilidad, la historia del productor y las certificaciones visibles, percibiendo a PURA como una propuesta honesta y diferenciada dentro del mercado natural.

Figura 21 Tablero UX



Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos, se identificaron diversos aspectos clave sobre la percepción del prototipo etiqueta-web por parte de los usuarios. En general, el sistema fue valorado positivamente, destacándose la claridad de la información, la coherencia visual de la etiqueta y, sobre todo, el vínculo emocional generado por conocer la historia del productor amazónico, aspecto señalado reiteradamente como diferenciador frente a otras marcas naturales del mercado. Asimismo, las certificaciones y validaciones dermatológicas mostradas en la plataforma incrementaron significativamente la confianza de los encuestados, reforzando la decisión de compra.

Sin embargo, también surgieron dudas y críticas que evidencian oportunidades de mejora, como la falta de una certificación cruelty free explícita, la ausencia de plazos o resultados visibles asociados a los beneficios prometidos, la incertidumbre sobre la disponibilidad de stock y tamaños del producto, y observaciones puntuales sobre errores ortográficos en la página web que podrían afectar la percepción de profesionalismo de la marca. Finalmente, los usuarios propusieron nuevas ideas orientadas a incorporar un espacio de reseñas o testimonios de compradores reales para reforzar la confianza, añadir certificaciones adicionales, precisar los tiempos esperados de resultados en la piel y corregir los detalles de redacción identificados. Estos hallazgos permiten ajustar y fortalecer el sistema etiqueta-web, asegurando que la propuesta responda de manera más precisa a las expectativas de transparencia del público objetivo.

Figura 22 Tabla Receptora



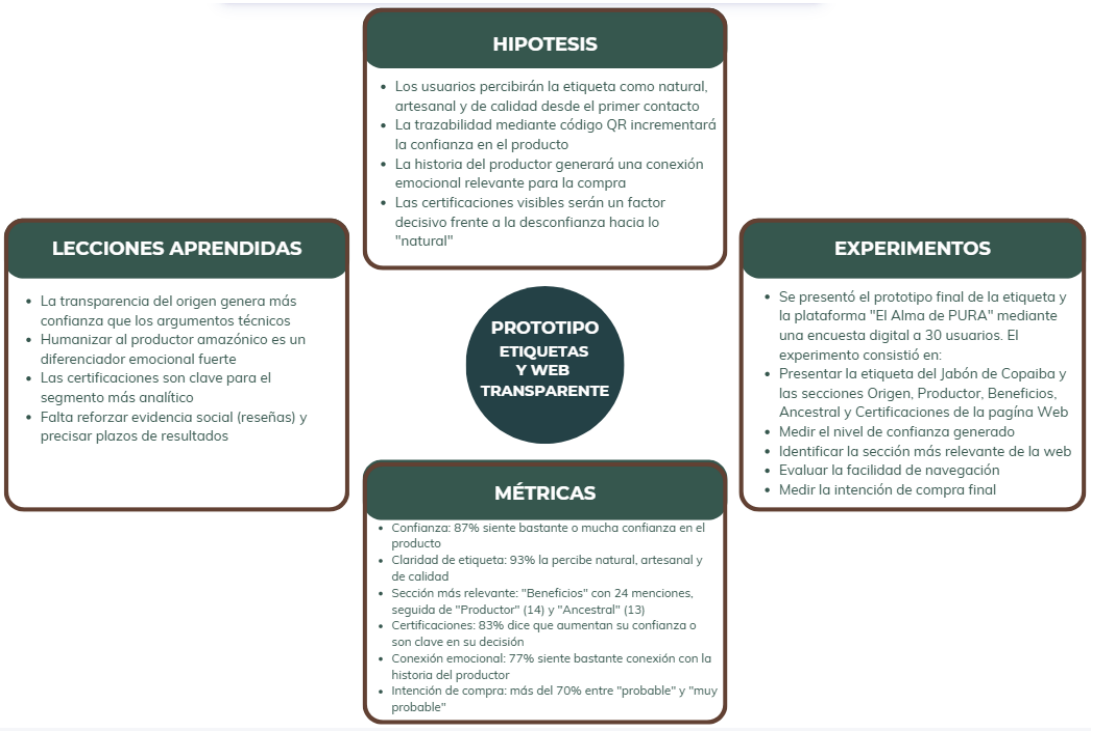
Fuente: Elaboración propia

Para resumir y organizar la validación del sistema etiqueta-web de PURA, se utilizó la tabla de experimentación ágil, una herramienta que permitió estructurar el proceso de prueba mediante la formulación de hipótesis, el diseño del experimento, la definición de métricas y la identificación de lecciones aprendidas. En la fase de hipótesis, se planteó que los usuarios percibirían la etiqueta como un elemento que comunica naturalidad y calidad artesanal desde el primer contacto, que la trazabilidad mediante código QR incrementaría su confianza en el producto, que la historia del productor generaría una conexión emocional relevante para la decisión de compra, y que las certificaciones visibles funcionarían como un factor decisivo frente a la desconfianza hacia lo "100% natural".

El experimento se desarrolló mediante la presentación del prototipo final de la etiqueta y la plataforma web "El Alma de PURA" a través de una encuesta digital dirigida a 30 potenciales consumidores. La propuesta, compuesta por la etiqueta del Jabón de Copaiba y las secciones de Origen, Productor, Beneficios, Ancestral y Certificaciones, fue evaluada para medir el nivel de confianza generado, identificar la sección de mayor relevancia para el usuario, detectar posibles dudas sobre las afirmaciones del producto y analizar la disposición de compra. Las métricas obtenidas evidenciaron que el 87% de los encuestados manifestó bastante o mucha confianza en el producto, que la sección "Beneficios" concentró el mayor interés con 24 menciones, y que más del 70% de los participantes se ubicó entre "probable" y "muy probable" respecto a su intención de compra.

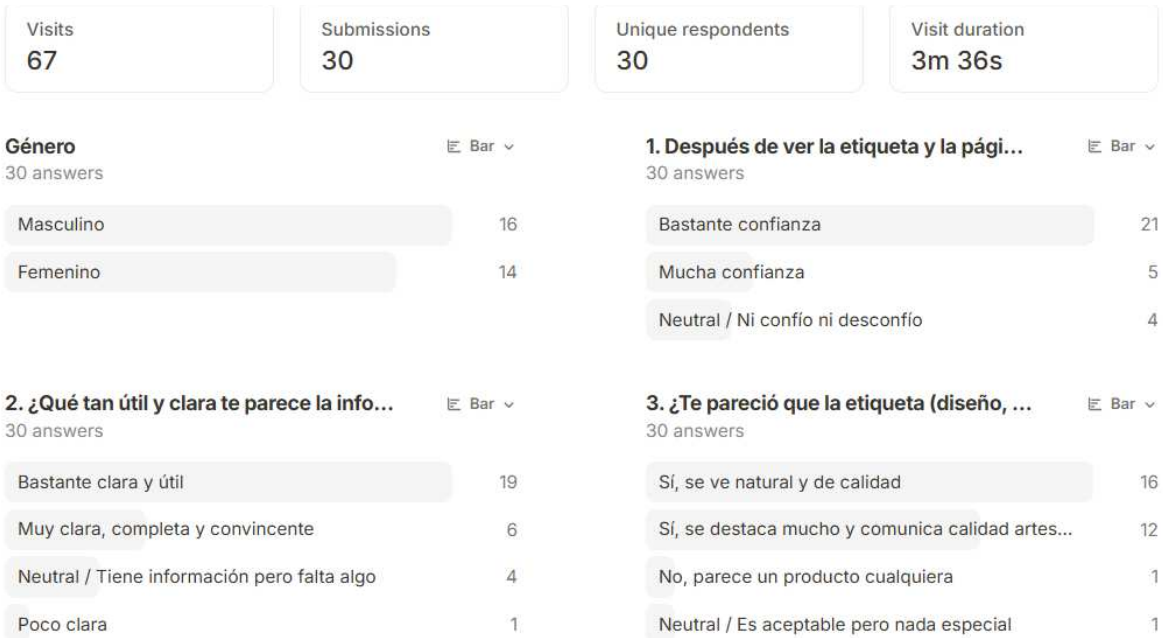
Finalmente, las lecciones aprendidas demostraron que la transparencia sobre el origen de los insumos y la humanización del productor amazónico constituyen los principales generadores de confianza para el público objetivo, por encima incluso de los argumentos puramente técnicos o científicos. Asimismo, se identificó la necesidad de incorporar evidencia social adicional, como reseñas de usuarios reales, y de precisar información funcional del producto (plazos de resultados, disponibilidad y tamaños) para reducir las dudas remanentes sobre su eficacia. En conjunto, este proceso permitió validar el sistema etiqueta-web como un mecanismo efectivo para transformar la desconfianza del consumidor en una decisión de compra informada, consolidando la dirección estratégica de "El Alma de PURA" desde una perspectiva iterativa, centrada en el usuario y orientada a la mejora continua.

Figura 23 Experimentación ágil



Fuente: Elaboración propia

Figura 24 Encuesta parte 1



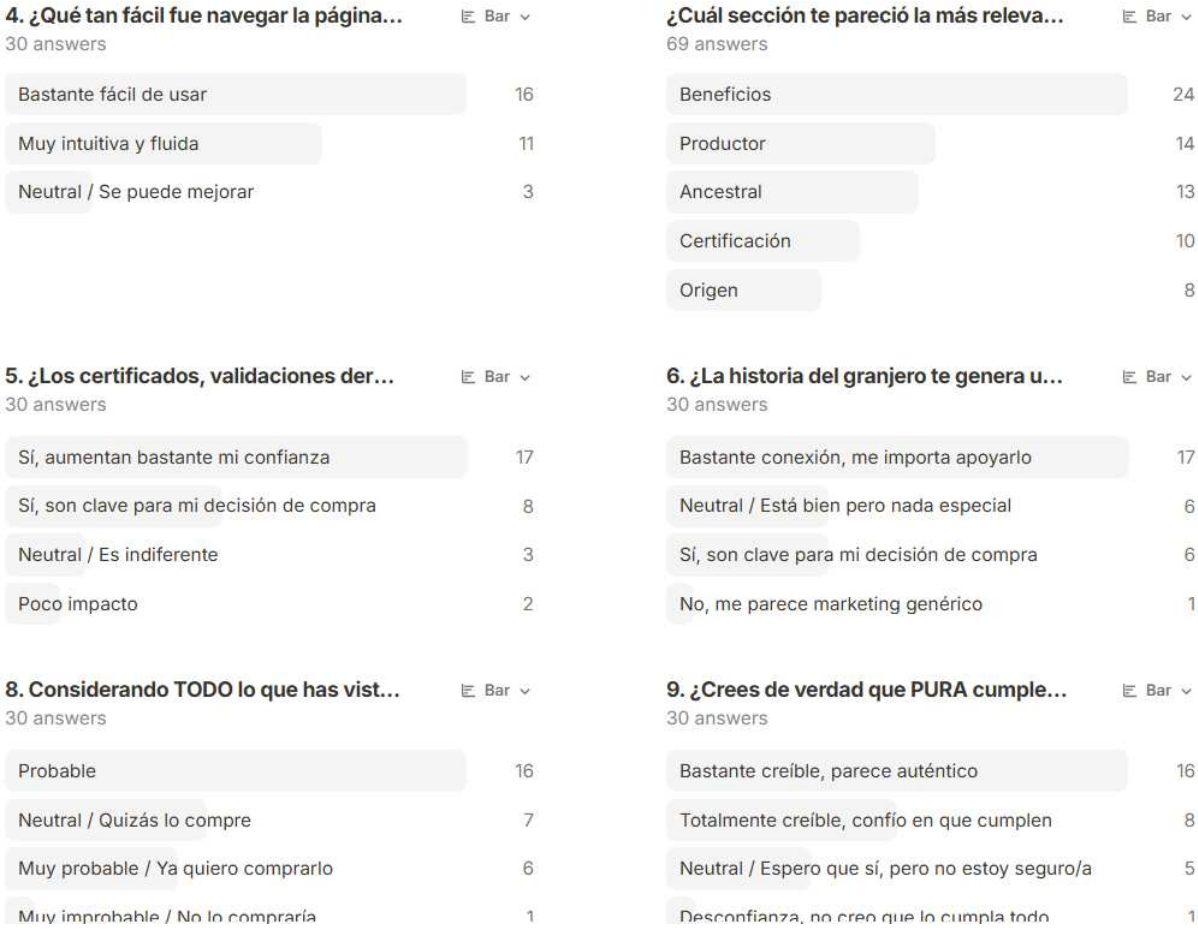
Fuente: Elaboración propia

Figura 25 Encuesta parte 2



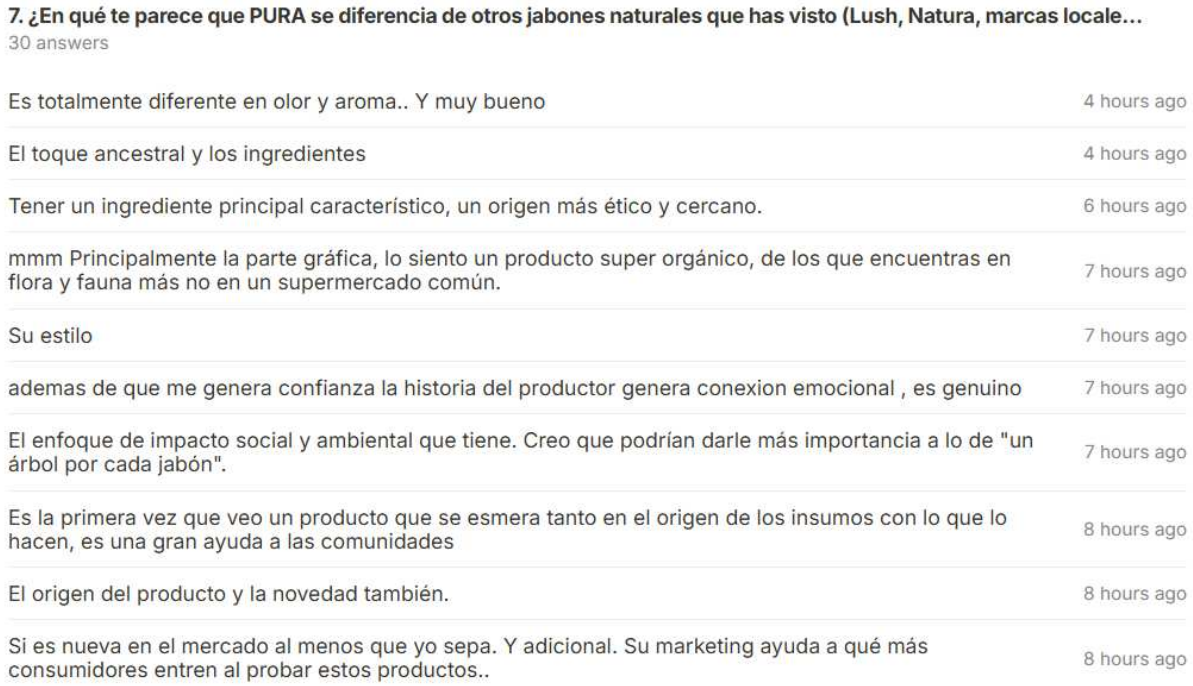
Fuente: Elaboración propia

Figura 26 Encuesta parte 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 27 Encuesta parte 4



7. ¿En qué te parece que PURA se diferencia de otros jabones naturales que has visto (Lush, Natura, marcas locale...

30 answers

Es totalmente diferente en olor y aroma.. Y muy bueno	4 hours ago
El toque ancestral y los ingredientes	4 hours ago
Tener un ingrediente principal característico, un origen más ético y cercano.	6 hours ago
mmm Principalmente la parte gráfica, lo siento un producto super orgánico, de los que encuentras en flora y fauna más no en un supermercado común.	7 hours ago
Su estilo	7 hours ago
ademas de que me genera confianza la historia del productor genera conexion emocional , es genuino	7 hours ago
El enfoque de impacto social y ambiental que tiene. Creo que podrían darle más importancia a lo de "un árbol por cada jabón".	7 hours ago
Es la primera vez que veo un producto que se esmera tanto en el origen de los insumos con lo que lo hacen, es una gran ayuda a las comunidades	8 hours ago
El origen del producto y la novedad también.	8 hours ago
Si es nueva en el mercado al menos que yo sepa. Y adicional. Su marketing ayuda a qué más consumidores entren al probar estos productos..	8 hours ago

Fuente: Elaboración propia

Figura 28 Encuesta parte 5



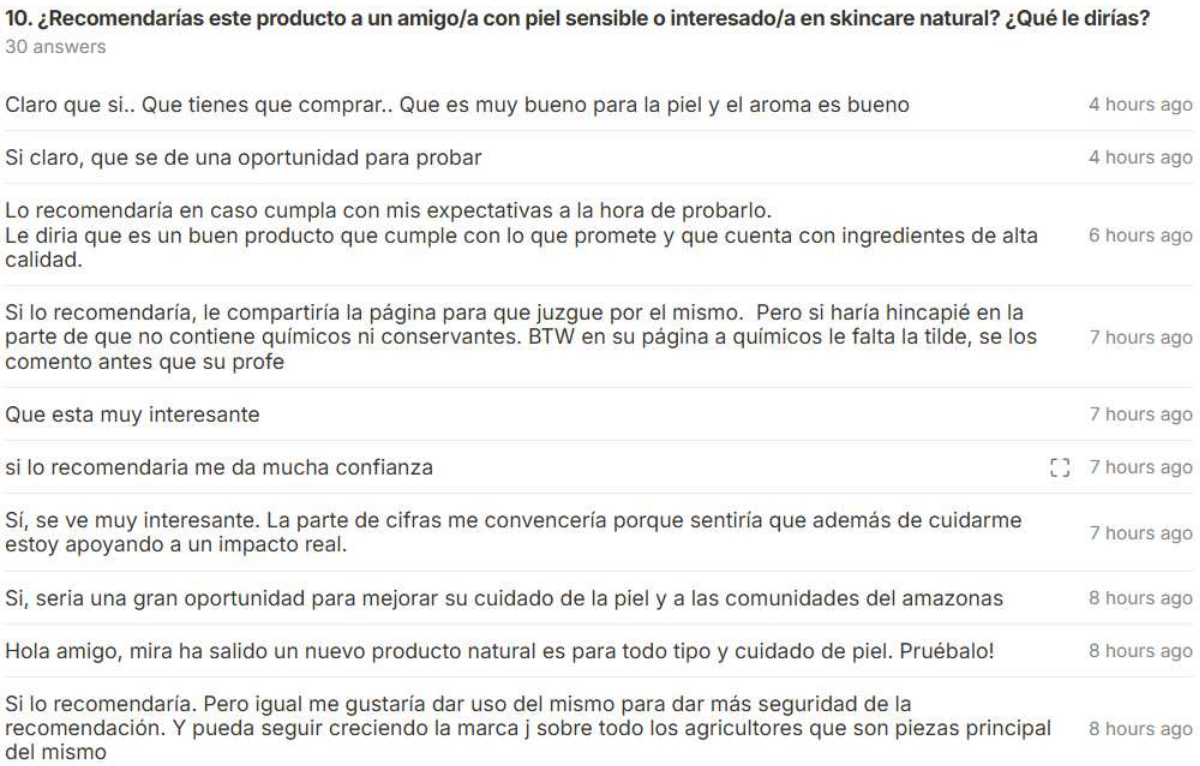
¿Hay algo específico que dudas o que te parece difícil de creer?

30 answers

No, estoy encantado con el producto	4 hours ago
No	4 hours ago
Que tan eficaz puede ser el producto	6 hours ago
en la parte de beneficios, creen posible añadir un plazo?, (tipo, resultados visibles a la semana de uso) algo por ese estilo	7 hours ago
No	7 hours ago
no	7 hours ago
No tiene certificación cruelty free.	7 hours ago
todo bien	8 hours ago
Lo dudo y miedo de usar un producto natural nuevo	8 hours ago
Pues el tamaño de cada producto y saber si hay más . O si hay stock suficiente para la comprar por cantidad	8 hours ago

Fuente: Elaboración propia

Figura 29 Encuesta parte 6



10. ¿Recomendarías este producto a un amigo/a con piel sensible o interesado/a en skincare natural? ¿Qué le dirías?

30 answers

Claro que si.. Que tienes que comprar.. Que es muy bueno para la piel y el aroma es bueno	4 hours ago
Si claro, que se de una oportunidad para probar	4 hours ago
Lo recomendaría en caso cumpla con mis expectativas a la hora de probarlo. Le diria que es un buen producto que cumple con lo que promete y que cuenta con ingredientes de alta calidad.	6 hours ago
Si lo recomendaría, le compartiría la página para que juzgue por el mismo. Pero si haría hincapié en la parte de que no contiene químicos ni conservantes. BTW en su página a químicos le falta la tilde, se los comento antes que su profe	7 hours ago
Que esta muy interesante	7 hours ago
si lo recomendaria me da mucha confianza	7 hours ago
Sí, se ve muy interesante. La parte de cifras me convencería porque sentiría que además de cuidarme estoy apoyando a un impacto real.	7 hours ago
Si, seria una gran oportunidad para mejorar su cuidado de la piel y a las comunidades del amazonas	8 hours ago
Hola amigo, mira ha salido un nuevo producto natural es para todo tipo y cuidado de piel. Pruébalo!	8 hours ago
Si lo recomendaría. Pero igual me gustaría dar uso del mismo para dar más seguridad de la recomendación. Y pueda seguir creciendo la marca j sobre todo los agricultores que son piezas principal del mismo	8 hours ago

Fuente: Elaboración propia

III. Estimación de costos

La estimación de costos del proyecto contempla los recursos necesarios para el proceso de investigación, desarrollo de la identidad visual, elaboración de prototipos, diseño del sistema de empaque, desarrollo de la plataforma web y validación con usuarios. Este presupuesto busca evidenciar la viabilidad técnica y económica de la propuesta.

3.1 Presupuesto

Categoría	Detalle del gasto	Cantidad / unidad	Costo unitario (S/)	Total (S/)
1. Investigación y desarrollo	Investigación documental y recopilación de información	1 proyecto	600	600
	Compra de ingredientes naturales	1 lote	900	900
	Elaboración de prototipos de jabón	20 unidades	20	400
	Validación de fórmulas y pruebas	1 proceso	500	500
Subtotal				2,400
2. Diseño y desarrollo de marca	Diseño de identidad visual	1 proyecto	800	800
	Diseño de etiqueta	4 versiones	150	600
	Diseño de empaque	2 propuestas	250	. 500
	Desarrollo de mockups	1 lote	. 300	300
Subtotal				. 2,200
3. Plataforma digital	Diseño UX/UI de la página web	1 proyecto	. 1,000	1,000
	Desarrollo del prototipo web	1 prototipo	500	500
	Dominio y	1 año	350	350

Categoría	Detalle del gasto	Cantidad / unidad	Costo unitario (S/)	Total (S/)
1. Investigación y desarrollo	Investigación documental y recopilación de información	1 proyecto	600	600
	Compra de ingredientes naturales	1 lote	900	900
	Elaboración de prototipos de jabón	20 unidades	20	400
	Validación de fórmulas y pruebas	1 proceso	500	500
Subtotal				2,400
	hosting			
	Generación del código QR	1 código	. 0	0
Subtotal				1,850
4. Validación y difusión	Encuestas y pruebas con usuarios	30 participantes	0	0
	Impresión de etiquetas y prototipos	50 unidades	5	250
	Sesión fotográfica del producto	1 sesión	100	100
	Material gráfico para presentación	1 lote	200	200
Subtotal				550
5. Costos administrativos	Transporte	6 meses	180	780
	Papelería e impresión	1 lote	250	250

Categoría	Detalle del gasto	Cantidad / unidad	Costo unitario (S/)	Total (S/)
1. Investigación y desarrollo	Investigación documental y recopilación de información	1 proyecto	600	600
	Compra de ingredientes naturales	1 lote	900	900
	Elaboración de prototipos de jabón	20 unidades	20	400
	Validación de fórmulas y pruebas	1 proceso	500	500
Subtotal				2,400
	Contingencias	10%	-	803
Subtotal				1,833

Resumen general

Categoría	Tipo de costo	Monto (S/)
Investigación y desarrollo	CV	2,400
Diseño y desarrollo de marca	CI	2,200
Plataforma digital	CI	1,850
Validación y difusión	CV	550
Costos administrativos	CF	1,833
Total estimado		**8,833**

Nuestro presupuesto corresponde a la fase de investigación, diseño y validaciones del proyecto. Los montos estimados consideran la adquisición de insumos para la elaboración de los prototipos, el desarrollo de la identidad visual, página web,

producción de materiales gráficos y validaciones con usuarios. Estos costos son referenciales y pueden variar según la disponibilidad de recursos o proveedores.

Rubro	Detalle	Costo estimado (S/)
1. Investigación y desarrollo	● Investigación sobre la salud de la piel, contaminación urbana y el consumo consciente. ● Adquisición de ingredientes amazónicos ● Materiales para las pruebas de jabones artesanales ● Elaboración y validación inicial de prototipos del producto	2,400
2. Diseño y desarrollo de marca	● Desarrollo de la identidad visual de PURA ● Diseño de la etiqueta del jabón ● Diseño del packaging ● Elaboración de mockups y piezas gráficas	2,200
3. Plataforma digital	● Diseño UX/UI de la página web ● Desarrollo del prototipo de la página web ● Implementación del código QR vinculado al producto	1,850
4. Validación y difusión	● Impresión de etiqueta y prototipos ● Material de apoyo	550

	para la presentación ● Aplicación de encuestas y entrevistas	
5. Costos administrativos	● Papelería e impresión de documentos ● Servicios de internet y recursos ● Gastos operativos y contingencias para garantizar la ejecución del proyecto	1,833

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La investigación desarrollada permitió confirmar que el deterioro de la salud dermatológica en jóvenes adultos de Lima Metropolitana constituye un problema de salud pública vigente, estrechamente vinculado al uso de productos de higiene con componentes químicos agresivos y a la creciente exposición a la contaminación ambiental urbana. El análisis de fuentes especializadas y estadísticas oficiales evidenció que afecciones como el acné, la dermatitis atópica y otras irritaciones cutáneas afectan a una proporción significativa de la población joven, validando la pertinencia de desarrollar una alternativa de cuidado personal natural, segura y accesible.

A partir de la investigación del usuario, se identificó que la principal barrera para la adopción de productos naturales no es la falta de interés, sino la desconfianza generada por la imposibilidad de verificar el origen y la efectividad real de los ingredientes. Este hallazgo orientó el desarrollo conceptual del proyecto hacia una propuesta de transparencia radical, materializada en "El Alma de PURA", un sistema de trazabilidad digital que articula el producto físico con una experiencia web accesible mediante código QR, permitiendo al consumidor conocer el origen del insumo, la comunidad amazónica proveedora y los beneficios respaldados del activo natural.

El proceso de diseño y prototipado, desarrollado progresivamente desde bocetos de baja fidelidad hasta piezas de alta fidelidad, tanto en la etiqueta como en la plataforma web, permitió construir un sistema de marca coherente, capaz de comunicar

simultáneamente artesanía, naturalidad y confianza. La aplicación del checklist de prototipado confirmó que la propuesta logra hacer tangible el concepto de marca, responde a una necesidad real y documentada, y comunica de manera efectiva su mensaje central, aunque también permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la incorporación de certificaciones técnicas visibles y el reforzamiento del valor educativo en torno a los ingredientes amazónicos empleados.

La fase experimental, que incluyó la elaboración física del jabón artesanal con activos como la copaiba, la avena y la esencia de vainilla, demostró la viabilidad técnica y sensorial de la propuesta, evidenciando que es posible producir un prototipo funcional cuyo empaque y etiqueta se ajustan de manera coherente al sistema visual planteado. Asimismo, la validación mediante encuesta aplicada a usuarios potenciales confirmó una recepción positiva del diseño, destacando la claridad de la información, la organización del contenido y, sobre todo, la confianza generada por la propuesta de trazabilidad frente a otros productos naturales del mercado.

En conjunto, los resultados obtenidos confirman que PURA logra articular de manera efectiva diseño gráfico, sostenibilidad ambiental e impacto social, consolidándose como una alternativa viable dentro del creciente mercado peruano de cuidado personal natural. El proyecto no solo aporta valor comercial al ofrecer un producto diferenciado y competitivo, sino también valor social al visibilizar y dignificar el conocimiento ancestral de las comunidades amazónicas proveedoras, y valor ambiental al proponer un sistema de producción y empaque libre de residuos plásticos.

4.2 Recomendaciones

Reforzar la estrategia de comunicación digital en torno al valor educativo de los ingredientes amazónicos, dado que el público objetivo mostró un reconocimiento limitado de activos como el aguaje, el camu camu o el sacha inchi, lo cual representa una oportunidad para posicionar a PURA como un referente de divulgación sobre biodiversidad y saberes ancestrales.

Implementar un sistema de monitoreo de indicadores de impacto, incluyendo ventas, interacción con la plataforma "El Alma de PURA", número de árboles sembrados

y familias beneficiadas, con el propósito de medir de forma concreta el triple impacto (social, económico y ambiental) que sustenta la propuesta de valor de la marca.

Y finalmente, explorar la expansión del portafolio hacia líneas complementarias como shampoos sólidos, exfoliantes y velas naturales, aprovechando el mismo sistema de trazabilidad y el vínculo ya establecido con las comunidades proveedoras, así como fortalecer la presencia de la marca en ferias ecológicas y canales de venta digital que permitan un contacto más directo con el consumidor final.

V. Referencias Bibliográficas

Acosta Hurtado, X. A. (2022, 21 de julio). *Acné: aspectos generales. Repositorio Institucional de EsSalud*. https://repositorio.essalud.gob.pe/handle/20.500.12959/3238

Alexander, A. A. J. (2021, 14 mayo). *Modelo tecnológico para el soporte al diagnóstico de lesiones cutáneas del tipo melanoma usando reconocimiento de imágenes.* http://hdl.handle.net/10757/656672

BDPI. (2019, 22 julio). https://bdpi.cultura.gob.pe/pueblos/ashaninka

Cabrera Meneses, E. (2025, September 16). *Diseño de un sistema sostenible para la fabricación de jabones ecológicos a partir de aceite reciclado y materias primas locales del municipio de Rosas, Cauca.*

Ceplan. (2025, diciembre). *Observatorio Nacional de Prospectiva*. https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t56

Cernansky, R. (2021, 16 septiembre). *Beauty has a waste problem, and it's not packaging*. *Vogue*. https://www.vogue.com/article/beauty-has-a-waste-problem-and-its-not-packaging

Companies in Russia. (2024, 23 agosto). *Statista*. https://www.statista.com/topics/10032/companies-in-russia/#topicOverview

COPECOH. (2026, March 4). *Mercado peruano de cosméticos creció 7% en 2025 y replicaría el mismo avance este año*. *Forbes Perú*. https://forbes.pe/negocios/2026-03-04/mercado-peruano-de-cosmeticos-crecio-7-en-2025-y-replicaria-el-mismo-avance-este-ano/

Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas [DIGEMID]. (s. f.). *Productos sanitarios*. Ministerio de Salud del Perú. https://www.digemid.minsa.gob.pe/webdigemid/registro-sanitario/productos-sanitarios/

El 27% de la población peruana son jóvenes. (s. f.). *Noticias - Instituto Nacional de Estadística e Informática - Plataforma del Estado Peruano*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/536200-el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes

El acné afecta al 85% de personas entre 13 y 25 años de edad. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/42035-el-acne-afecta-al-85-de-personas-entre-13-y-25-anos-de-edad

El Salto. (2022, 9 abril). *Comando Matico: una alternativa sanitaria para la Amazonía*. https://www.elsaltodiario.com/sanidad/comando-matico-covid-alternativa-sanitaria-amazonia#

Gestión, K. G. (2025, 27 marzo). *Cosméticos y el "valor" de la belleza: ventas crecerían 5% a S/ 9,800 millones en Perú*. *Gestión*.

https://gestion.pe/economia/empresas/ventas-del-sector-cosmeticos-en-peru-crecerian-5-a-s-9800-millones-en-2025-noticia/

Global Trends. (s. f.). *Ipsos*. https://www.ipsos.com/en/global-trends-2024

Health in Latin America. (2025, 17 diciembre). *Statista*. https://www.statista.com/topics/9865/health-in-latin-america/

Hongos de la piel son la primera causa de la consulta dermatológica en temporada de verano en hospitales de Lima. (2023, 27 enero). *Noticias - Ministerio de Salud - Plataforma del Estado Peruano*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/686529-hongos-de-la-piel-son-la-primera-causa-de-la-consulta-dermatologica-en-temporada-de-verano-en-hospitales-de-lima

INEI. (s. f.). *Población indígena de la Amazonía peruana supera los 330 mil habitantes*. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-indigena-de-la-amazonia-peruana-supera-los-330-mil-habitantes-9232/

Kemp, S. (2024, 23 febrero). *Digital 2024: Peru — DataReportal – Global Digital Insights*. *DataReportal – Global Digital Insights*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru

Lozano, J. P. R. (2024, 9 octubre). *Responsible consumption trend in Generation Z and millennials its impact on SDG 12. A Peruvian case study*. *Centrum Think - La plataforma de investigación de Centrum PUCP*. https://centrumthink.pucp.edu.pe/articulosacademicos/responsible-consumption-trend-in-generation-z-and-millennials-its-impact-on-sdg-12-a-peruvian-case-study

Milagros, A. A. E. (2025). *Relación entre el índice de radiación ultravioleta (IUV) y la frecuencia de consultas externas por trastornos de la piel y del tejido subcutáneo, en el distrito de Lima del 2014 al 2023*. https://hdl.handle.net/20.500.14292/3185

Minam. (2024, 21 marzo). *Orientación - Ministerio del Ambiente - Plataforma del Estado Peruano*. https://www.gob.pe/58443-problematica

Paloma, D. B., & Gabriel, S. C. A. (2025). *Estrategias de educación intercultural bilingüe en las comunidades originarias de las regiones amazónicas del Perú*. *Portal de Revistas PUCP (N/A)*. https://hdl.handle.net/20.500.14005/16480

Peruanos.nl. (2025, 12 febrero). *El Asombroso Tesoro del Perú: ¡El 60% de su Territorio es Selva! Peruanos.nl*. https://peruanos.nl/es/el-asombroso-tesoro-del-peru-el-60-de-su-territorio-es-selva/

PUCP. (2025, 13 octubre). *Deforestación en la Amazonía: el costo ambiental de un desarrollo sin control*. *Clima de Cambios*. https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/deforestacion-en-la-amazonia-el-costo-ambiental-de-un-desarrollo-sin-control/

RPP. (2023, 23 mayo). *Casi el 80% de peruanos entre 13 y 25 años sufren de acné*. https://rpp.pe/vital/salud/casi-el-80-de-peruanos-entre-13-y-25-anos-sufren-de-acne-noticia-1486149

Salvar el Amazonas: la historia de las mujeres indígenas que luchan contra el cambio climático. (2023, 20 abril). *Perú*. https://peru.un.org/es/225023-salvar-el-amazonas-la-historia-de-las-mujeres-ind%C3%ADgenas-que-luchan-contra-el-cambio

Se autoriza comercialización de más de 1500 productos cosméticos. (s. f.). *Noticias - Ministerio de Salud - Plataforma del Estado Peruano*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/14403-se-autoriza-comercializacion-de-mas-de-1500-productos-cosmeticos

Spda, W. (2023, 19 julio). *Descubren dos nuevas especies endémicas de flora para el Perú en el Parque Nacional Cordillera Azul*. *Actualidad Ambiental*. https://www.actualidadambiental.pe/descubren-dos-nuevas-especies-endemicas-de-flora-para-el-peru-en-el-parque-nacional-cordillera-azul/

Statista. (2025, 28 noviembre). *Share of consumers valuing ethical and environmentally friendly brands in Peru 2024*. https://www.statista.com/statistics/1458923/consumers-value-ethical-environmentally-friendly-brands-peru

Tamaño del mercado de jabones naturales, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipos (jabón en barra natural, jabón líquido natural), por aplicaciones cubiertas (ventas en línea, ventas fuera de línea), información regional y pronóstico para 2035. https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/natural-soaps-market-112493

Team, G. B. &. P. C. R. (2025, 3 noviembre). *Natural Skin care products market Report, 2023-2030*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-skin-care-products-market

Topic: Palm oil industry in Latin America and the Caribbean. (2025, 17 diciembre). *Statista*. https://www.statista.com/topics/4967/palm-oil-industry-latin-america/

Yecela, L. R. W. (2026, 26 febrero). *La contaminación del medio ambiente por plomo y la percepción de vulneración al derecho de la salud en el distrito Mi Perú Ventanilla, 2024*. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/43367

VI. Anexos

Anexo 1 - Matriz Diferenciación VS Relevancia

