ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Nérida: diseño de marca y experiencia digital con tecnología NFC para reducir el consumo de plástico entre mujeres de 20 a 44 años en Lima Metropolitana, 2026

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

PRESENTADA POR

Avril Alejandra Aguilar Mariluz
DNI: 73816180, Perú

Mireia Jazmin Vasquez Sanchez
DNI: 74645334, Perú

ASESOR

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

JURADO

Gerardo Martin Cardenas Davila
Jose Antonio Arias Sanchez
Mariella Elizabeth Puch Coronado

Lima, septiembre 2026

Informe-0000030957-0000046350-AGUILAR-VASQUEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614334213

Fecha de entrega
14 ago 2026, 10:10 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 9:34 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000030957-0000046350-AGUILAR-VASQUEZ.pdf

Tamaño del archivo
8.0 MB

138 páginas

22.636 palabras

120.849 caracteres

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Primero quiero agradecer a Dios, por darme la fortaleza para poder seguir adelante en los momentos difíciles y poner en mi vida a las personas indicadas en el momento justo. También a mis padres, Edward y Jessica, por ser lo más importante en mi vida. Por cada sacrificio que hacen por mi sin que yo lo pidiera, por su amor incondicional y por creer en mi incluso en los momentos en los que yo dudaba de mí y estar siempre para mí. Este logro es tan suyo como mío. A mis hermanos, Rosa y Joaquín, por estar siempre ahí y recordarme siempre que no estoy sola. También a mi mejor amiga, Camiu, por siempre estar ahí para mí hasta en los momentos más difíciles, por escucharme y celebrar cada pequeño avance que he logrado durante el proceso. A mis amigos, Nico, Fabri, Renzo y Luis, por creer en mí y estar también para mí, por acompañarme en las noches largas y amanecidas, por el apoyo, las risas y conversaciones que me dieron fuerzas y por no dejarme sola en ninguna etapa de este proceso. A mis gatos, Dea, Shio y Leia, por ser la compañía en cada amanecida. Y por último a mi compañera Avril por acompañarme durante esta investigación.

Mireia Vasquez

Primero, quiero agradecerme a mí misma por el esfuerzo y la dedicación puesta en el trabajo y en el curso, al igual que la de mi compañera Mire. A mi familia y a amigos por el apoyo durante el proyecto. Al profesor Juan Chunga por su constante ayuda y paciencia con mis dudas a pesar de a veces ser repetitivas. Y por último y en especial a Mau.

Avril Aguilar

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro profesor, Juan Chunga por su constante acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. Su disposición para resolver dudas, brindar orientación y compartir sus conocimientos fue fundamental en cada etapa del proceso. Agradecemos especialmente su paciencia y disponibilidad que siempre mostró para apoyar este trabajo, contribuyendo de manera significativa a su desarrollo y culminación.

También, queremos agradecer a las personas que nos ayudaron con las entrevistas y encuestas de esta investigación, por su tiempo y su honestidad. Sus respuestas fueron la base para que Nérida sea un proyecto bien fundamentado. Sin la colaboración de cada uno de ellos, este proyecto no hubiera sido posible.

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 9

2.3 Objetivo(s) del Proyecto 11

2.4 Marco referencial 12

2.5 Proceso creativo y experimentos 19

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 19

2.5.2 Información sobre el Mercado 26

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 33

2.5.4 Diseño de producto/servicio 37

2.5.5 Modelo de Negocio 40

2.5.6 Resultados esperados 43

2.5.7 Prototipos desarrollados 45

2.5.8 Experimentos 74

III. Estimación de costos 91

3.1 Presupuesto 91

IV. Conclusiones y recomendaciones 97

4.1 Conclusiones **97**

4.2 Recomendaciones **98**

V. Referencias Bibliográficas **99**

VI. Anexos **105**

6.1 Anexo 1: Entrevistas como evidencia para respaldar el análisis del usuario. **105**

6.2 Anexo 2: Encuestas como evidencia para respaldar el análisis del usuario. **106**

6.3 Anexo 3: Validación del prototipo Sketch de Nérida **114**

6.4 Anexo 4: Validación del prototipo de Baja fidelidad de Nérida – Cuestionario **118**

6.6 Anexo 6: Validación del prototipo de Alta fidelidad de Nérida – Entrevistas **123**

6.7 Anexo 7: Consentimiento de entrevistas **124**

6.8 Anexo 8: Declaración de uso de IA **127**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 6

Figura 2 *Mapa de actores* 9

Figura 3 *Segmentación de mujeres peruanas* 23

Figura 4 *Arquetipo de mujeres peruanas* 23

Figura 5 *Mapa de empatía: Entorno y Motivaciones del Usuario* 24

Figura 6 *Ruta de conceptualización* 34

Figura 7 *¿Cómo podríamos?* 34

Figura 8 *Canva de propuesta de valor* 36

Figura 9 *Business Model Canvas* 42

Figura 10 *Sketch: Inicio* 46

Figura 11 *Sketch: Sobre nosotros* 46

Figura 12 *Sketch: Tienda* 47

Figura 13 *Sketch: Experiencia NFC* 48

Figura 14 *Sketch: Registro de producto* 48

Figura 15 *Sketch: Encuesta ambiental* 49

Figura 16 *Checklist – Prototipo Sketch* 50

Figura 17 *Prototipo de Baja fidelidad: Inicio (Mobile)* 51

Figura 18 *Prototipo de Baja fidelidad: Inicio (Desktop)* 52

Figura 19 *Prototipo de Baja fidelidad: Sobre nosotros (Mobile)* 52

Figura 20 *Prototipo de Baja fidelidad: Sobre nosotros (Desktop)* 53

Figura 21 *Prototipo de Baja fidelidad: Tienda (Mobile)* 53

Figura 22 *Prototipo de Baja fidelidad: Tienda (Desktop)* 54

Figura 23 *Prototipo de Baja fidelidad: Experiencia NFC (Mobile)* 54

Figura 24 *Prototipo de Baja fidelidad: Experiencia NFC (Desktop)* 55

Figura 25 *Prototipo de Baja fidelidad: Test Ambiental (Mobile)* 55

Figura 26 *Prototipo de Baja fidelidad: Test Ambiental (Desktop)* 56

Figura 27 *Prototipo de Baja fidelidad: Inicio de Sesión (Mobile)* 56

Figura 28 *Prototipo de Baja fidelidad: Inicio de Sesión (Desktop)* 57

Figura 29 *Prototipo de Baja fidelidad: Compra (Mobile)* 57

Figura 30 *Prototipo de Baja fidelidad: Compra (Desktop)* 58

Figura 31 *Prototipo de Baja fidelidad: Carrito (Mobile)* 58

Figura 32 *Prototipo de Baja fidelidad: Carrito (Desktop)* 59
Figura 33 *Prototipo de Baja fidelidad: Perfil (Mobile)* 59
Figura 34 *Prototipo de Baja fidelidad: Perfil (Desktop)* 60
Figura 35 *Prototipo de Baja fidelidad: Escaneo del chip NFC (Mobile)* 60
Figura 36 *Prototipo de Baja fidelidad: Escaneo del chip NFC (Desktop)* 61
Figura 37 *Prototipo de Baja fidelidad: Mis productos (Mobile)* 61
Figura 38 *Prototipo de Baja fidelidad: Mis productos (Desktop)* 62
Figura 39 *Checklist – Prototipo Baja fidelidad* 63
Figura 40 *Prototipo de Alta fidelidad: Inicio (Desktop)* 64
Figura 41 *Prototipo de Alta fidelidad: Inicio (Mobile)* 64
Figura 42 *Prototipo de Alta fidelidad: Sobre nosotros (Mobile)* 65
Figura 43 *Prototipo de Alta fidelidad: Sobre nosotros (Desktop)* 65
Figura 44 *Prototipo de Alta fidelidad: Tienda (Mobile)* 66
Figura 45 *Prototipo de Alta fidelidad: Tienda (Desktop)* 66
Figura 46 *Prototipo de Alta fidelidad: Experiencia NFC (Mobile)* 67
Figura 47 *Prototipo de Alta fidelidad: Experiencia NFC (Desktop)* 67
Figura 48 *Prototipo de Alta fidelidad: Test Ambiental (Mobile)* 68
Figura 49 *Prototipo de Alta fidelidad: Test Ambiental (Desktop)* 68
Figura 50 *Prototipo de Alta fidelidad: Inicio de Sesión (Mobile)* 69
Figura 51 *Prototipo de Alta fidelidad: Inicio de Sesión (Desktop)* 69
Figura 52 *Prototipo de Alta fidelidad: Compra y carrito (Mobile)* 70
Figura 53 *Prototipo de Alta fidelidad: Compra y carrito (Desktop)* 70
Figura 54 *Prototipo de Alta fidelidad: Inicio de sesión y Perfil (Mobile)* 71
Figura 55 *Prototipo de Alta fidelidad: Inicio de sesión y Perfil (Desktop)* 71
Figura 56 *Prototipo de Alta fidelidad: Escaneo del chip NFC (Mobile)* 72
Figura 57 *Prototipo de Alta fidelidad: Escaneo del chip NFC (Desktop)* 72
Figura 58 *Prototipo de Alta fidelidad: Mis productos (Mobile)* 73
Figura 59 *Prototipo de Alta fidelidad: Mis productos (Desktop)* 73
Figura 60 *Checklist – Prototipo Alta fidelidad* 74
Figura 61 *Tablero User Experience [UX] - Iteración Prototipo de Sketch a Baja fidelidad* 76
Figura 62 *Tabla receptora - Iteración Prototipo de Sketch a Baja fidelidad* 77
Figura 63 *Experimentación Ágil - Iteración Sketch a baja fidelidad* 78
Figura 64 *Tablero User Experience [UX] - Iteración Prototipo de Baja a Alta fidelidad* 81

Figura 65 *Tabla receptora - Iteración Prototipo de Baja a Alta fidelidad* 82
Figura 66 *Experimentación Ágil - Iteración Prototipo de Baja a Alta fidelidad* 83
Figura 67 *Tablero User Experience [UX] - Iteración de Alta fidelidad* 88
Figura 68 *Tabla receptora - Iteración de Alta fidelidad* 89
Figura 69 *Experimentación Ágil - Iteración de Alta fidelidad* 90
Figura 70 *Mano de obra* 91
Figura 71 *Gastos administrativos* 93
Figura 72 *Recursos tecnológicos* 93
Figura 73 *Gastos de venta* 94
Figura 74 *Costos fijos* 94
Figura 75 *Costos variables* 95
Figura 76 *Número de ventas e ingreso total* 96
Figura 77 *Utilidad y margen* 96

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Nérida: diseño de marca y experiencia digital con tecnología NFC para reducir el consumo de plástico entre mujeres de 20 a 44 años en Lima Metropolitana, 2026.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Nérida: diseño de marca y experiencia digital con tecnología NFC para disminuir el consumo de plástico entre mujeres de 20 a 44 años en Lima Metropolitana, 2026 se enmarca en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver la brecha que existe actualmente entre la conciencia ambiental en texto, y la conciencia ambiental efectiva respecto al consumo diario de plástico en el sector de moda, teniendo como población beneficiaria a mujeres de 20 a 44 años, residentes en Lima Metropolitana, con un nivel socioeconómico A y B, las cuales presentan un estilo de vida orientado al mundo digital y con una conciencia ambiental que se encuentra en desarrollo y que aún no ha sido reflejada a sus decisiones de compra.

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 marca de bolsos y accesorios fabricados con residuos plásticos recuperados del mar, la cual integra tecnología NFC en cada producto para conectar al usuario con información verificable y personalizada sobre el impacto ambiental real de su compra. Se trata de un producto que combina lo físico-digital: por un lado, existen las carteras, neceseres, bolsos y accesorios elaborados de forma artesanal con residuos plásticos recuperados del mar; por otro, una página web vinculada mediante un chip NFC que permite al usuario registrar su producto, visualizar el plástico recuperado gracias a su compra y acumular su historial de impacto ambiental. Desde el triple balance, la propuesta genera un valor ambiental al recuperar residuos plásticos del océano, valor social al involucrar artesanos en su producción y educar activamente a las consumidoras sobre su huella plástica, y valor económico a través de un modelo de venta directa autosostenible complementado con alianzas estratégicas con organizaciones e instituciones de propósito ambiental.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de sketch, baja y alta fidelidad de la página web de Nérida, las cuáles incluyeron las vistas principales de la experiencia: inicio, tienda, sobre nosotros, detalle de producto, carrito de compras, experiencia NFC, test ambiental, inicio de sesión, perfil y escaneo de producto. Estos prototipos fueron validados mediante cuestionarios realizados a mujeres del público objetivo y entrevistas semiestructuradas con usuarias del perfil arquetipo, donde se pudo evaluar la eficacia de la navegación, la comprensión de la experiencia NFC, la relevancia del test ambiental y finalmente, la disposición de compra. Los resultados indicaron una alta receptividad hacia la propuesta: el 100% de las encuestadas afirmó que visualizar el impacto ambiental de su compra influiría en su decisión. Además, la trazabilidad y el escaneo NFC fueron percibidos como los elementos más diferenciadores de la experiencia.

Se concluye que la solución propuesta responde a un espacio vacío en el mercado peruano de moda sostenible, donde Nérida logra integrar un diseño atractivo de producto, sostenibilidad a través de materiales reciclados del océano y tecnología innovadora que personaliza la experiencia ambiental del usuario en un solo producto. Se recomienda establecer alianzas tempranas con organizaciones de recolección de residuos marinos y explorar el apoyo de ONG's o empresas comprometidas con la sostenibilidad para financiar la etapa inicial de producción, con un posible lanzamiento piloto en Lima Metropolitana durante el 2027.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La propuesta se desarrolla principalmente en la industria de la moda a nivel global, la cual económicamente es una de las más rentables en el mundo. Con una producción de 80 mil millones de piezas anuales, este sector tiene un peso importante en la economía mundial y ayuda a que el Producto Interno Bruto de varios países siga creciendo. En los últimos años, la producción y el consumo de ropa a nivel mundial han crecido de manera acelerada y sin precedentes (Mellink y Monzón, 2025).

Esta tiene un movimiento de 1,3 billones de dólares al año. Y este crecimiento ha tenido un costo ambiental representativo: la industria de la moda generó en 2018 cerca de 2.100 millones de toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero, lo que representa el 4% del total global. Esto corresponde a la suma de las emisiones anuales de Gases de Efecto Invernadero de Alemania, Francia y el Reino Unido (Veggi de Souza, 2025).

La industria textil también es una fuente importante en la producción de microplásticos, ya que muchas prendas, especialmente las que fueron hechas con materiales sintéticos, ya sea el poliéster o el nylon, expulsan microfibras al ser lavadas. Posteriormente a ellos, las microfibras de estas pueden terminar en el agua y desembocar en los océanos,

incluso pueden llegar a ser inhaladas por las mismas personas que usan prendas fabricadas a base de estos materiales (Perilla y Quiroz, 2023).

Adicionalmente a esto, una parte clave de la industria de la moda son los bolsos, que constituyen el segmento de mayor crecimiento en toda la industria de artículos de lujo. El valor de la industria global de bolsos se proyectó en aproximadamente 64,41 mil millones de dólares en 2025 y se espera que llegue a los 68,86 mil millones de dólares para el 2034, con un incremento anual del 7,24% (Fortune Business Insights, 2026).

En el contexto peruano, el sector de *retail* peruano experimentó un cambio importante con la llegada de las marcas de *fast fashion* hace poco más de una década. Zara ingresó al mercado peruano en 2012 y H&M lo hizo en 2015, transformando la dinámica del sector debido a su modelo de negocio y a una oferta de productos que están en constante renovación por temporadas. Para el 2019, ambas marcas registraban ventas por metro cuadrado que duplicaban las obtenidas por las tiendas por departamento tradicionales. Posteriormente, en 2020 y como respuesta a los cambios en los hábitos de consumo tras la pandemia, Zara y H&M implementaron sus plataformas de comercio electrónico en el país, fortaleciendo así su presencia en el mercado digital (Casella y Risco, 2024).

Este crecimiento en las ventas no es solo consecuencia de la practicidad de los productos, sino que también se debe a un cambio en la forma en la que los usuarios interactúan con los artículos de moda actualmente: los bolsos y accesorios de ese género se han convertido en artículos de moda relevantes en el siglo XXI. Esto se debe especialmente a la intersección de tres puntos clave: accesorios socioculturales, símbolos de feminidad y emblema de estatus. (Lei, 2024) Gran parte de esto también son los trends, los cuales están muy extendidos entre la Generación Z y los millennials, quienes consideran estos artículos como una extensión de su estilo personal e identidad (Kertakova y Efremov, 2024).

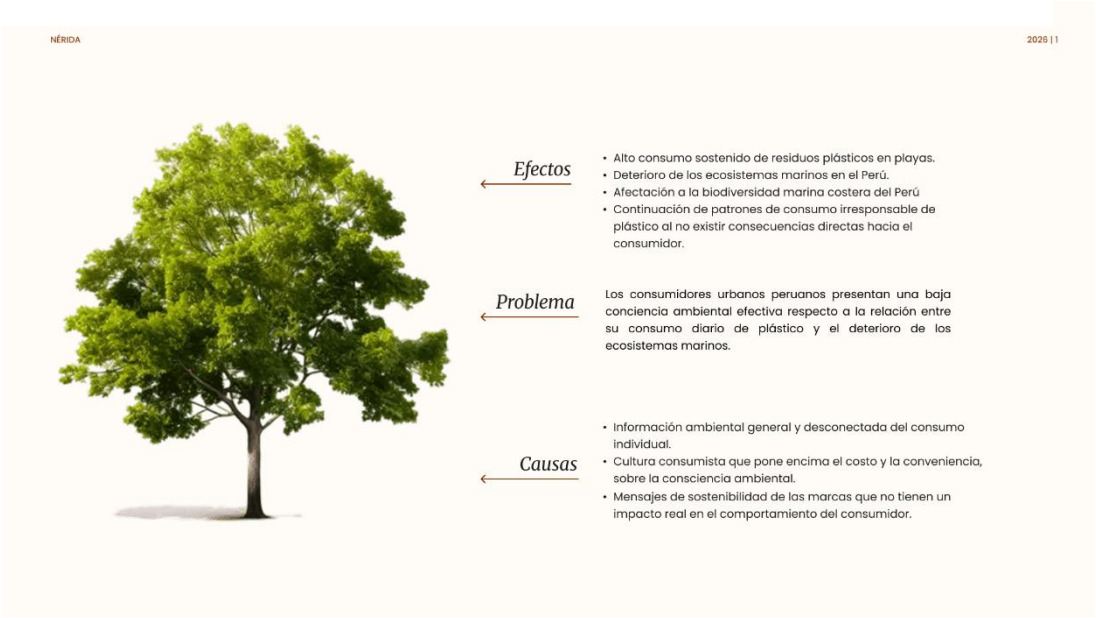
En el Perú, entre 19 y 23 millones de toneladas al año de residuos plásticos terminan en lagos, ríos y mares, de los cuales solo el 10% se recicla adecuadamente. Este hecho recurrente de contaminación está altamente relacionado con los valores, morales, actitudes y comportamientos de la población peruana respecto a la biodiversidad y los ecosistemas marinos (Chávez y Vílchez, 2024). Frente a esta situación, el Estado peruano implementó medidas regulatorias como la Ley N° 30884, que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, promulgada en 2018. Aunque se trata de una ley con objetivos ambiciosos, su implementación ha sido parcial. En 2022, solo el 22% de las medidas estaba en proceso de aplicación, mientras que del 45% restante no se tenía ningún registro. Sin un seguimiento constante y sin recursos necesarios, es difícil que esta legislación logre hacer frente a la creciente crisis de contaminación plástica en el país (Amaya, 2024).

En este contexto, Lima Metropolitana destaca por el alto interés de la población en compra responsable, ya que se sabe que la conciencia ambiental incrementa de manera significativa con la intención de compra de productos sostenibles y ecológicos especialmente en los jóvenes consumidores los cuales tienen una relación con el medio ambiente y responsabilidad en la cual desean actuar de manera sostenible (Serna et al., 2025). Actualmente, los adultos jóvenes, quienes destacan por vivir diferentes experiencias únicas, son motivados a realizar programas de voluntariado, que se impulsan a realizar por carácter personal y emocional. Estas actividades de limpieza en playas están enfocadas en el cuidado ambiental, lo que hace motivar a los jóvenes a proteger los ecosistemas marinos.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1
Árbol de problemas



Como se puede observar en la Figura 1, en la actualidad, la mayoría de los peruanos tienden a consumir productos relacionados con plásticos, especialmente los que son de un solo uso, lo que afecta definitivamente al ecosistema marino. Aunque no se sabe exactamente cuánto plástico reside en el mar, se estima que existen entre 5 y 50 mil millones de fragmentos plásticos, de los cuales un 70% está en el fondo marino, un 15% en la columna de agua y otro 15% en la superficie, lo cual demuestra que solo vemos una pequeña cantidad del problema (Chávez y Vílchez, 2024).

Además, la mayoría de las personas no presentan una responsabilidad ambiental y sostenible, ya que estas desconocen el impacto que estos productos puedan generar en los ecosistemas marinos. Según el Ministerio del Ambiente (s.f.), en promedio cada ciudadano peruano consume anualmente cerca de 30 kilos de plástico y cada año, se añaden alrededor de 3 mil millones de bolsas plásticas a estas cifras, lo que equivale a casi 6 mil por minuto.

Adicionalmente, en Lima Metropolitana y el Callao, se producen 886 toneladas de desechos plásticos diariamente, lo que equivale al 46% del total de estos residuos en todo el país.

2.1.1 Problema

Debido a esta investigación, se encontró como problema central que los consumidores urbanos peruanos presentan una baja conciencia ambiental efectiva respecto a la relación entre su consumo diario de plástico y el deterioro del ecosistema marino.

A partir de lo mencionado, como solución al problema se creó Nérida, una marca peruana de moda sostenible, la cual produce carteras, accesorios y neceseres a base de plásticos y residuos recuperados del mar. La marca se diferencia en dos sentidos. Ambientalmente, ya que Nérida convierte el plástico del mar en un producto y socialmente, ya que ofrece trabajo a personas que recolectan residuos de las playas y educa al usuario sobre el impacto ambiental que genera este gran problema.

2.1.2 Causas

Partiendo del problema, se pueden encontrar varias causas, pero una de las causas principales es que la información en la que se basa el consumidor es muy general y carece de conexión inmediata con su consumo individual, lo que puede llegar a dificultar que la persona en cuestión ejecute todo tipo de asociaciones entre su quehacer cotidiano y el medio ambiente. Asimismo, la información general de la que se parte refuerza la falta del uso de los elementos de la moda y la responsabilidad ambiental en una única experiencia, dificultando especialmente la transición del pensamiento en el consumidor a la conciencia o la toma de representación.

Se puede observar también que predomina una cultura de las compras que prioriza el coste y la comodidad por encima de la conciencia ambiental, favoreciendo hábitos de compra insostenibles. Por el contrario, los mensajes de sostenibilidad emitidos por muchas

marcas no logran una influencia real sobre la conducta del consumidor, ya que solo permanecen en la esfera de lo superficial o de lo comunicativo.

2.1.3 Consecuencias

Se puede entender que existe un alto consumo sostenido de productos con residuos plásticos en playas, lo que contribuye estrictamente al daño ecológico principalmente de la fauna marina de Perú. Esta situación propone un serio reto a la biodiversidad marina dejando al descubierto diversas especies, ya que, al no haber un impacto directo hacia los consumidores, las prácticas de compra irresponsable de plástico se consolidan poco a poco.

2.1.4 Objetivos de desarrollo sostenible

Se sugiere, basado en el examen de esta problemática, que la iniciativa de diseño de la experiencia de marca Nérida se ajuste a tres Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

El primero es el ODS 12: Producción y consumo responsable. Nérida plantea un modelo de negocio enfocado en brindar productos elaborados con desechos plásticos marinos reciclados e incentivar al público sobre su impacto en las decisiones de compra, contribuyendo a consolidar hábitos de consumo más sostenibles en el usuario. Esto está directamente relacionado con la meta 12.5, que busca disminuir la generación de desechos mediante la prevención, reducción y reciclaje, y con la meta 12.8, cuyo propósito es asegurar que las personas cuenten con información y conocimientos relevantes sobre el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

El segundo es el ODS 14: Vida submarina. Nérida propone reducir los residuos plásticos en los ecosistemas marinos a través de la recolección activa de desechos del mar, contribuyendo directamente a la meta 14.1, que busca prevenir y disminuir de manera significativa la contaminación marina originada por residuos plásticos, los cuales representan una de las amenazas más serias para la biodiversidad oceánica en la costa

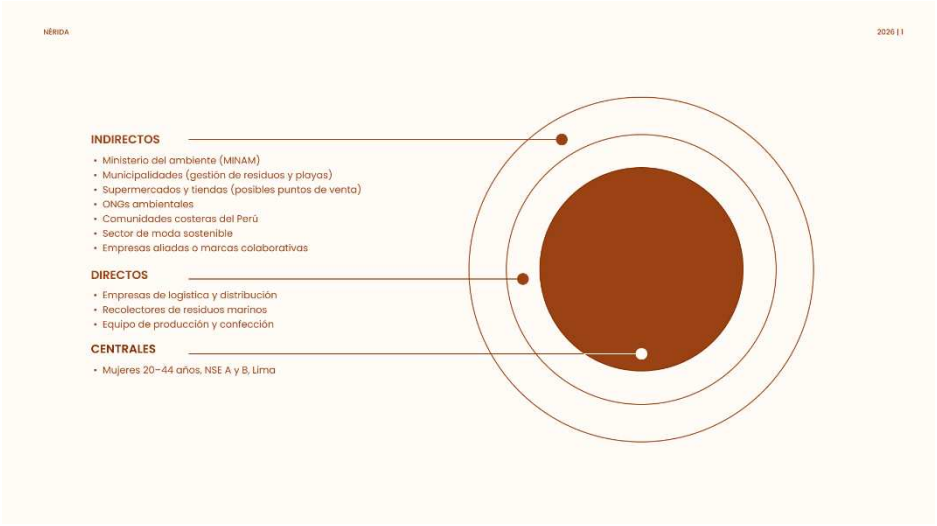
peruana. Al convertir estos desechos en productos de valor, Nérida demuestra que la economía circular puede ser una herramienta práctica y concreta para proteger los ecosistemas marinos.

Esto presenta a Nérida como una propuesta que no solo integra moda sostenible que ayuda a la reducción de plástico del mar, sino que también realiza una propuesta tecnológica, la cual hace única a la marca.

2.2 Población beneficiaria

La identificación y clasificación de la población beneficiaria permite comprender a quiénes impactará la propuesta de diseño de experiencia de marca de Nérida y de qué manera esto generará valor.

Figura 2
Mapa de actores



Nota. Mapa de jerarquización de los actores centrales, directos e indirectos involucrados en la cadena de valor de Nérida.

En primer lugar, se identifica al público objetivo de la marca: mujeres de 20 a 44 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, quienes

muestran interés por la moda y se preocupan por el consumo consciente. Este grupo de usuarios representa el principal segmento al que se dirige la propuesta de innovación, ya que tiene preferencia por los productos sostenibles. Asimismo, estos usuarios valoran la estética y buscan que sus decisiones de compra reflejen sus valores personales.

Como actores directos se identifican tres puntos. En primer lugar y más importante son los recolectores de desechos marinos, los cuales cumplen el rol importante al recoger los desechos y plásticos especialmente de las playas, siendo parte de la base del proceso productivo. En segundo lugar, se encuentra el equipo de producción y confección que se encarga de transformar estos desechos plásticos en accesorios funcionales y sostenibles, asegurando la calidad del producto. Finalmente, se encuentran las empresas de logística y distribución que apoyan para que los productos lleguen de manera segura a los usuarios, facilitando la comercialización. Comentado lo anterior, se puede ver que estos actores son esenciales para el funcionamiento operativo de la marca.

Finalmente, como actores indirectos se presentan al Ministerio del Ambiente [MINAM] que tendría como función incentivar políticas o guías que tiendan a una menor generación de residuos plásticos y una mejor conservación del medioambiente. Por su parte, las municipalidades tienen un papel importante en cuanto a los residuos, especialmente en la conservación de las playas.

Asimismo, los puntos de venta y los supermercados son vías de comercialización apropiadas por las que puede acceder el producto. Las ONG medioambientales y sus comunidades costeras de Perú suman desde la participación y la educación un impacto ambiental y social para el proyecto. Por último, queda fijado el sector de la moda responsable que incide en la creación de ecosistemas que fomentan prácticas responsables, allanando oportunidades de estrategias cooperativas y de posicionamiento de iniciativas como la de Nérida.

2.3 Objetivo(s) del Proyecto

Los objetivos de este proyecto contribuyen a la base que orienta cada etapa de la ejecución que se realizará, permitiendo delimitar el alcance de la investigación y precisar los logros concretos que se buscan obtener. En este sentido, el propósito central del proyecto es crear una propuesta de marca para Nérida que, a través del uso de tecnologías innovadoras en sus productos, conecte a las consumidoras con información real y personalizada sobre el plástico marino que dejaron de contaminar al realizar su compra, fomentando así un consumo más consciente en mujeres de 20 a 44 años de los niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana.

A partir de este propósito central, se desprenden tres objetivos específicos que explican de forma progresiva el proceso de investigación y construcción de la propuesta:

- Analizar de qué manera una experiencia de marca construida sobre el impacto ambiental verificable influye en la decisión de compra y en el vínculo emocional que las consumidoras establecen con una marca de moda sostenible.
- Construir el sistema de identidad visual y comunicación de Nérida, asegurando que cada elemento gráfico, narrativo y digital transmita de forma coherente y dinámica el propósito ambiental de la marca y su diferencial tecnológico.
- Conceptualizar y prototipar la experiencia de usuario con tecnologías innovadoras, definiendo las funciones esenciales que traduzcan el impacto plástico recuperado en datos comprensibles y emocionalmente significativos para el usuario.

2.4 Marco referencial

El marco referencial tiene como propósito situar el problema identificado con el proyecto de Nérida dentro de un conjunto de conocimientos previos, experiencias documentadas y evidencias empíricas que permitan comprender su magnitud, sus causas y los enfoques que han intentado abordarlo.

El problema central de este proyecto se sitúa en la intersección de dos fenómenos encontrados: la contaminación plástica de los océanos peruanos y el desarrollo insuficiente de la moda sostenible orientada a la concienciación del consumidor, creando una brecha persistente entre la intención ambiental declarada por los consumidores peruanos y sus comportamientos de compra reales. Los antecedentes revisados a continuación documentan cómo cada uno de estos fenómenos ha sido abordado previamente y por qué es que los enfoques existentes no han logrado resolver el problema de fondo.

2.4.1 Antecedentes del problema y de la innovación

A continuación, se presentan los principales antecedentes: la Transformación de residuos marinos y el desafío de la transparencia; los estudios sobre conciencia ambiental y comportamiento del consumidor peruano; y el uso de tecnologías innovadoras en moda sostenible.

2.4.1.1 Transformación de residuos marinos y el desafío de la transparencia: el caso de la Fundación ECOALF

En el 2015, la Fundación ECOALF creó el proyecto Upcycling the Oceans en España, el cual lucha contra los residuos marinos con la ayuda del sector pesquero. Esta es una iniciativa de alcance internacional, especialmente en el Mediterráneo, la cual permite eliminar los desechos marinos del fondo de los océanos y transformarlos en hilo de primera calidad para confeccionar prendas (Alexander, 2024).

Sin embargo, uno de los mayores desafíos de esta y de muchas otras marcas sostenibles es evitar el *greenwashing.* Y es que los consumidores actualmente son cada vez más críticos con las declaraciones de sostenibilidad de las empresas y exigen pruebas reales de su compromiso ambiental. Las empresas que recurren a prácticas engañosas en sus procesos corren el gran riesgo de perder la confianza de sus clientes y dañar su reputación permanentemente (Fernández, 2025).

2.4.1.2 Conciencia ambiental del consumidor peruano: la brecha entre intención y acción

Estudios publicados en revistas como MDPI explican que, aunque los sistemas de trazabilidad son cada vez más populares para proporcionar visibilidad desde la producción hasta el fin de vida de un producto sostenible, existe un conocimiento bastante limitado sobre cómo se rastrea la calidad específica en el reciclaje de plásticos.

Contar con consumidores responsables implica tener a consumidores informados acerca de la oferta sostenible en el mercado peruano, lo que se visualiza que las propias marcas todavía no saben cómo resolverlo (Stakeholders, 2025). Es decir, aunque la concientización en el público general peruano está incrementándose cada vez más, el desenlace no es el esperado.

2.4.1.3 Tecnología innovadora en moda sostenible: potencial reconocido, aplicación limitada en mercados emergentes

En respuesta a los desafíos del cambio climático, la contaminación, el agotamiento de recursos naturales y muchos más de ese ámbito, la Comisión Europea anunció en el Pacto Verde Europeo que los productos sostenibles se convertirán en la norma en la Unión Europea [UE]. Se exigirá el *Digital Product Passport* [DPP] para todos los productos regulados en el mercado de la UE, para facilitar la transición a una economía circular y neutra en carbono (Zhang y Seuring, 2024).

Sin embargo, una limitación fundamental de las implementaciones actuales de DPP es la brecha físico-digital, donde el registro digital se desconecta del objeto físico si falla el soporte de datos. Los soportes tradicionales, tales como los códigos QR mayormente utilizados en el DPP, suelen tener poca durabilidad, ya que son propensos a rayarse, decolorarse por exposición a los rayos UV o despegarse, especialmente en productos para entornos hostiles o textiles de larga duración que se lavan constantemente (Siira, 2025). En la actualidad, el DPP no es todavía una norma establecida para vender dentro de Perú, pero es obligatorio para las empresas peruanas que exportan a la Unión Europea.

2.4.2 Consideraciones teóricas

Se presentan los conceptos y modelos teóricos que fundamentan el proyecto, proporcionando las bases ideales para comprender el problema y sustentar el análisis desarrollado.

2.4.2.1 Economía circular

La economía circular es un modelo de producción y consumo, el cual está basado en compartir, alquilar, reutilizar, arreglar, renovar y reciclar productos y materiales existentes tantas veces como sea posible con el fin de generar un valor agregado. Así, el ciclo de vida de los productos se prolonga. En la práctica, significa disminuir lo más posible los desechos (Parlamento Europeo, 2023).

Este concepto es importante para Nérida, ya que los plásticos recuperados del mar dejan de ser simples residuos y pasan a convertirse en accesorios. De esa forma se prolonga la vida de estos desechos de manera sostenible y además, reduce la contaminación en los ecosistemas marinos peruanos.

2.4.2.2 Slow fashion

El slow fashion es una corriente que se opone al consumo compulsivo. Donde el consumidor busca prendas más sustentables y, por consiguiente, en menor cantidad. Estas

prendas tienen mejores procesos de confección, y la información sobre quién, cómo y dónde se confeccionó la prenda es accesible al comprador (Mihanovich, 2021).

Nérida se inscribe como partícipe de esta corriente al ofrecer accesorios con una identidad de marca construida sobre la medición de impacto ambiental y disponible al consumidor.

2.4.2.3 Experiencia de usuario [UX]

La experiencia de usuario, a menudo también abreviada como UX, se alude a la experiencia general que un cliente, consumidor o usuario obtiene al interactuar con un producto, sistema o servicio. Esta considera en cuenta todas las percepciones del usuario sobre el producto o servicio, incluyendo la facilidad de uso, la accesibilidad, el diseño visual, las funciones de la interfaz de usuario y el impacto emocional de usar el producto (Finn y Downie, 2025).

Para Nérida, la experiencia de usuario comprende desde la identidad visual y el sitio web vinculada a un chip NFC. Todo esto con un diseño de experiencia cohesivo logrando que el mensaje principal de la marca sea asimilado por el usuario.

2.4.2.4 Trazabilidad del producto

La trazabilidad es la posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas que pueden existir en un proceso de producción y distribución de bienes de consumo (RAE, s.f). En la industria de la moda, la trazabilidad se ha vuelto un requisito creciente tanto por parte de regulaciones internacionales como por la demanda de consumidores que exigen transparencia.

2.4.2.5 Huella plástica

La huella plástica es una métrica que cuantifica la cantidad de plástico que una persona, empresa u organización genera o deja de contaminar a través de sus decisiones de consumo (Plastic Footprint Network, 2020). A diferencia de la huella de carbono,

ampliamente conocida, la huella plástica es un concepto relativamente nuevo que aún no ha sido adoptado de manera masiva en el contexto del consumo de moda.

Nérida propone hacerlo accesible y personalizado para cada usuario a través de su página web, convirtiendo este dato en el núcleo de la experiencia de marca.

2.4.2.6 Blockchain

Es una base de datos distribuida y descentralizada, con datos guardados en múltiples ordenadores, lo que la hace sólido ante la manipulación. Las transacciones se validan mediante un mecanismo de consenso, asegurando la uniformidad en toda la red. La principal ventaja de blockchain radica en su capacidad para ofrecer seguridad, transparencia y confianza sin requerir de intermediarios tradicionales, como bancos u otros terceros (Susnjara y Smalley, s.f.).

Para Nérida, este no es solo una base de datos, sino que permitiría a la marca escalar la confianza en un futuro, garantizando que cada promesa de sostenibilidad sea una realidad permanente entre los usuarios.

2.4.2.7 Experiencia de marca

La experiencia de marca se refiere a la percepción que tienen los clientes cuando se relacionan con una marca o empresa. Engloba todos los puntos de contacto del proceso de compra del cliente, los cuales incluyen la publicidad, el marketing digital, los productos y el servicio al consumidor (Amazon ads, s.f.).

Para Nérida, la experiencia de marca no termina en el momento de la compra, sino que comienza ahí. Cada punto de contacto está diseñado para reforzar un mismo mensaje: que consumir con propósito puede ser tan atractivo como consumir con estilo. Así sea, desde el primer contacto con la marca en redes sociales hasta el momento en que la usuaria escanea el chip NFC de su bolso y visualiza el impacto ambiental de su compra.

2.4.2.8 Branding

El branding es un proceso estratégico mediante el cual un producto, organización, persona o lugar desarrolla una identidad distintiva que le permite diferenciarse de otros, a través de la asociación con un nombre, diseño, símbolo o conjunto de atributos particulares (Cambridge Dictionary, s.f.).

2.4.3 Casos de referencia o benchmarking

2.4.3.1 ECOALF (España)

ECOALF es una marca española fundada en 2009 que elabora prendas y accesorios íntegramente a partir de materiales reciclados, incluyendo plásticos recuperados del océano, a través de su proyecto *Upcycling the Oceans,* lanzado en 2015. La iniciativa busca no solo limpiar los océanos con la colaboración de pescadores, sino también sensibilizar sobre el problema y ofrecer datos de utilidad para la toma de medidas preventivas (ECOALF, s.f.).

La estrategia de ECOALF combina producción sostenible con una narrativa de marca sólida construida sobre el storydoing, es decir, acciones reales que respaldan su discurso ambiental. El aprendizaje para Nérida es la importancia de vincular el producto físico con una causa ambiental concreta y comunicar de manera consistente a los usuarios. Sin embargo, ECOALF no ofrece al consumidor una herramienta individual para medir el impacto personal de compra, lo cual representa el aspecto diferenciador central de la propuesta de Nérida.

2.4.3.2 Stella McCartney con *Parley for the Oceans* (Reino Unido)

En 2017, Stella McCartney, diseñadora reconocida por su compromiso con la sostenibilidad en la moda de lujo, se alió con *Parley for the Oceans* para la creación de dos

nuevos productos: las zapatillas Adidas by Stella McCartney Ultra BOOST X y la mochila Falabella GO de edición limitada *Ocean Legend*, en apoyo a Sea Shepherd (McCartney, 2017). Esta iniciativa integró la sostenibilidad en un segmento de mercado del lujo donde históricamente la exclusividad venía por encima de la concientización ambiental.

El aprendizaje clave para Nérida es que la moda sostenible puede posicionarse como una propuesta de valor aspiracional, no solo como una aprobación estética.

2.4.3.3 Balmain x Pokémon con NFC Francia (internacional)

En el 2022, Balmain, marca reconocida de ropa de lujo, realizó una colaboración exclusiva con Pokémon en donde las etiquetas NFC conectaron los mundos digital y físico. Estas etiquetas desbloqueaban contenidos VIP e invitaciones a eventos para *fans* de las dos marcas (SharpEnd, s.f.).

Este caso demuestra cómo el NFC puede funcionar como puente entre el producto físico y una experiencia digital personalizada, fomentando la interacción y generando un sentido de exclusividad en el consumidor.

Para Nérida, la validación tecnológica del NFC en productos de moda por parte de los usuarios es clave, ya que se evidenció cómo los consumidores responden positivamente a la interacción digital inmediata desde un accesorio. La diferenciación es que, en este caso, se usa la tecnología con fines de entretenimiento y fidelización comercial, sin orientarla hacia la conciencia ambiental ni a la medición de impacto, que es precisamente donde Nérida busca innovar.

2.4.3.4 Mama Qucha (Perú)

Mama Qucha es un emprendimiento peruano de enfoque social y ambiental que inició sus actividades en 2018 y plantea el reciclaje como parte fundamental de su

propuesta. La marca desarrolla bolsos y accesorios mediante el aprovechamiento de plástico reciclado, buscando convertir residuos en nuevos productos de uso cotidiano y, al mismo tiempo, contribuir a la conservación de los ecosistemas marinos. Su modelo también incorpora una dimensión social, ya que la elaboración de sus productos involucra a mujeres privadas de libertad en Chorrillos, Lima, mediante oportunidades de empleo remunerado (Enewoldsen et al., 2025).

La principal diferencia entre Nérida y Mama Qucha radica en que Mama Qucha utiliza el reciclaje como parte de su propuesta social y ambiental, mientras que Nérida busca complementar el uso de materiales reciclados con tecnología NFC para hacer visible y personalizar el impacto ambiental generado por cada compra.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El planteamiento de Nérida necesita de un estudio profundo del usuario y público objetivo, ya que el éxito de la marca recae en su capacidad de conectar emocionalmente con una consumidora que de por sí ya tiene conciencia ambiental pero que aún no cuenta con las herramientas ni el impulso necesario para traducirla en decisiones de compra sostenibles. Por ello, se realizó un cuestionario con 32 participantes y 3 entrevistas que evidencian las figuras posteriores en este informe.

2.5.1.1 Resultados de investigación con usuarios

Con el objetivo de comprender a profundidad los hábitos y las necesidades de la usuaria objetivo de Nérida, se realizó una investigación que combinó dos herramientas: un cuestionario digital en Google Forms y entrevistas virtuales semiestructuradas a través de la plataforma de Google Meet. Esto permitió obtener evidencia directa sobre el comportamiento de las mujeres limeñas respecto al consumo de bolsos y accesorios, la sostenibilidad y conciencia ambiental, y la relación con una marca como esta. Esta

información sirvió como base para construir la segmentación, el arquetipo, el mapa de empatía y posteriormente, los insights.

2.5.1.1.1 Entrevistas

Como se puede evidenciar en el Anexo 1, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a mujeres residentes en Lima Metropolitana, con el fin de profundizar en sus motivaciones, hábitos de consumo y percepciones sobre sostenibilidad y tecnología. A continuación, se presentan los datos obtenidos más relevantes:

Las tres entrevistadas coincidieron en que los accesorios como bolsos y carteras son parte importante de su rutina diaria. En cuanto a frecuencia de compra, todas realizaron una compra reciente: una hace tres meses, otra hace un mes y la tercera la semana anterior a la entrevista. Respecto al proceso de decisión, dos de ellas suelen pensarlo antes de comprar, evaluando opciones y comparando entre marcas, mientras que una reconoció tener un comportamiento más impulsivo, especialmente cuando algo le gusta a primera vista.

Además, respecto a la conciencia ambiental, las tres entrevistadas expresaron una preocupación genuina por la contaminación marina en Perú. Dos de ellas mencionaron lugares específicos de Lima como playas en Chorrillos y la Costa Verde como ejemplos cercanos del problema, lo que evidencia que la crisis ambiental no es percibida como algo lejano sino como una realidad visible en su entorno diario. Sin embargo, las tres coincidieron en que la sostenibilidad queda en segundo plano al momento de tomar una elección de compra, a pesar de que el tema les importe. Estos datos refuerzan la brecha entre intención y acción identificada previamente en el cuestionario.

En el aspecto de sostenibilidad, las tres entrevistadas señalaron que les resulta difícil encontrar marcas sostenibles que sean realmente confiables y que además tengan un diseño

atractivo. Dos de ellas expresaron desconfianza explícita hacia marcas que utilizan el discurso *eco-friendly* únicamente como estrategia de venta, sin respaldarlo con evidencia real. En cuanto al precio, una de las entrevistadas indicó que el costo es un factor determinante en su decisión de compra. Las otras dos, si bien reconocen que los productos sostenibles suelen ser más caros, lo justifican como algo comprensible dado el tipo de producto y los materiales involucrados en su fabricación.

Finalmente, en relación con el aspecto tecnológico y la experiencia digital, y vinculando estos hallazgos con la marca, las tres entrevistadas señalaron que utilizan las redes sociales como su principal canal para informarse sobre marcas, descubrir nuevos productos y consultar recomendaciones antes de realizar una compra. Frente a la propuesta de poder escanear su bolso o accesorio y ver el impacto ambiental generado por su compra, las tres reaccionaron de forma positiva e interesada. Poder acceder a información concreta y verificable sobre el plástico marino recuperado gracias a su compra les resultó novedosa y motivadora, destacando que ese tipo de transparencia sería un factor diferencial que les generaría más confianza en la marca, incluso para la entrevistada que afirmó que el precio es determinante en su compra.

2.5.1.1.2 Encuestas

Como se puede evidenciar en el Anexo 2, se realizó un cuestionario a 31 mujeres de entre 20 y 44 años residentes en Lima Metropolitana con preguntas enfocadas en los hábitos de consumo y la conciencia ambiental. Los hallazgos más relevantes fueron:

Respecto al perfil de las encuestadas, el 58.1% de las participantes tiene menos de 22 años, mientras que el 22.6% se encuentra en el rango de 22 a 30 años. Además, se puede visualizar que el 52% son estudiantes y el 30% trabajadoras dependientes. En el marco de los hábitos de compra de las encuestadas, el 39% de esta compra accesorios una vez al año

o menos, y el 30% lo hace cada 3 meses. El 91% señaló el precio como factor principal de compra, seguido por el diseño (78%) y la durabilidad (48%). Sobre la conciencia ambiental de las encuestadas, el 87% se considera informada en cierto grado sobre el impacto del plástico en los océanos. El compromiso ambiental de una marca obtuvo una valoración promedio de 3.84 entre las encuestadas.

Entre los resultados más destacados, se puede evidenciar que si bien la mayoría afirma que le importa que las marcas tengan un compromiso ambiental honesto, el 61% nunca ha buscado activamente productos sostenibles o solo lo ha hecho de manera ocasional. La principal razón no es la falta de interés, sino que no encuentran fácilmente dónde comprarlos (35%), no saben qué marcas son realmente confiables (26%) o simplemente no lo habían considerado antes (26%).

Sobre la recepción de las encuestas hacia la propuesta, el 100% de las encuestadas afirmó que ver cuántos residuos de plástico se reutilizan para fabricar su bolso y accesorio influiría en su decisión de compra. Los tres factores que más confianza generarían en una marca sostenible fueron ver el impacto ambiental real de la compra (70%), conocer el origen de los materiales (65%) y contar con certificaciones o sellos internacionales o nacionales que validen esta información (61%). Para finalizar, las encuestadas respondieron que estarían dispuestas a pagar más por un accesorio con impacto verificable, siendo el rango de S/150 a S/300 el más aceptado (39%), con un promedio general de 3.65 sobre 5.

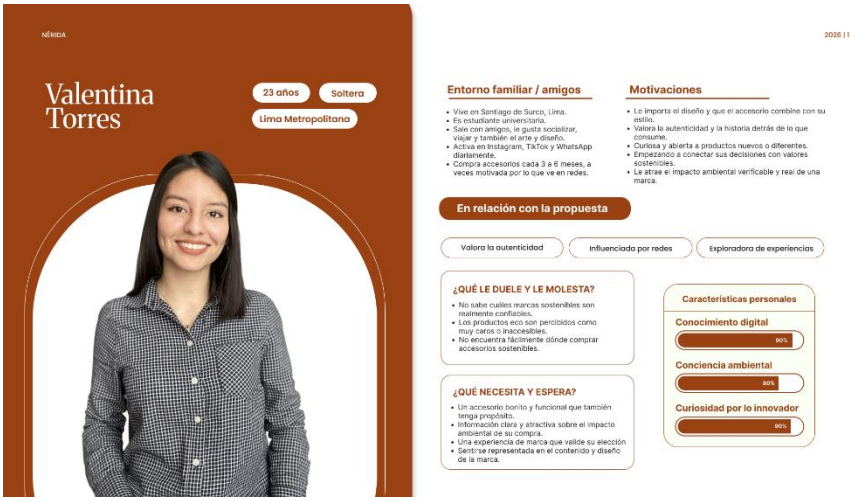
Figura 3
Segmentación de mujeres peruanas



Nota. Análisis de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual para el público objetivo de Nérida.

2.5.1.3 Arquetipo de usuario

Figura 4
Arquetipo de mujeres peruanas



Nota. Arquetipo representativo del segmento.

2.5.1.4 Mapa de empatía

Figura 5

Mapa de empatía: Entorno y Motivaciones del Usuario



Nota. Mapa de empatía que explica lo que el usuario piensa, siente, ve, oye, hace y dice.

A partir del análisis del perfil de la usuaria de Nérida se puede evidenciar que estas son mujeres jóvenes, de entre 20 y 44 años, que viven en Lima. Ellas pasan buena parte de su día en redes sociales y les importa cómo se ven, invierten en productos de esta índole, y además les importa que hay detrás de lo que compra. No compran accesorios y bolsos todo el tiempo, pero cuando lo hacen, buscan que valgan la pena: que tengan buen diseño, que sean diferentes y que idealmente tengan un propósito.

El aspecto más relevante de este análisis es que estas consumidoras ya poseen una conciencia ambiental desarrollada; sin embargo, no cuentan con la información ni las herramientas necesarias para saber cómo actuar al respecto. Les preocupa el impacto del plástico y les llama la atención la idea de consumir de forma más responsable, pero desconfían de las marcas que solo dicen ser sostenibles sin probarlo. Ellas quieren ver el impacto real de su compra y es ahí donde entra Nérida. No con fines persuasivos de que es

importante cuidar el planeta, porque como se pudo comprobar, sino más bien, para darles un accesorio que les demuestre empíricamente cómo su compra realmente hizo una diferencia.

2.5.1.4 Hallazgos o insights

A partir del análisis de las herramientas utilizadas anteriormente, como lo son la segmentación, el arquetipo de usuario, el mapa de empatía y los resultados del cuestionario aplicado y de las entrevistas, se identificaron los siguientes *insights*:

- Las usuarias tienen conciencia, pero no tienen herramientas. Ellas saben que los residuos plásticos dañan el medio ambiente; sin embargo, ese conocimiento no se traduce en una acción concreta ya que no han encontrado marcas confiables ni accesibles que les faciliten este camino. Falta un poco de motivación, y de manera más importante, falta un puente entre la intención y la decisión de compra.

- Las usuarias confían en lo que ven, y no en lo que les dicen. El compromiso ambiental de una marca les importa, pero solo cuando se puede demostrar. Discursos como somos *eco-friendly* ya no generan la confianza que generaban antes, y por el contrario, que las consumidoras puedan ver el origen de los materiales, conocer el impacto real de su compra y contar con evidencia verificable y trackeable les genera la confianza necesaria. Para ellas, la transparencia de la marca no es un valor agregado, sino una condición.

- Para las usuarias, el diseño es lo que les llama la atención, el propósito es lo que lo fideliza. La decisión de compra de ellas comienza por el precio y la estética, pero lo que las convierte de una cliente ocasional a una clienta comprometida es sentir que su compra tiene un significado más allá del bolso y accesorio. Es decir, quieren verse bien y, al mismo tiempo, sentirse bien con lo que compraron.

2.5.1.5 Insight clave seleccionado

El *insight* seleccionado como base para el desarrollo de Nérida y su propuesta de innovación es que las consumidoras jóvenes limeñas quieren actuar de forma más consciente; sin embargo, no lo hacen porque ninguna marca les muestra de forma clara, fácil y personalizada el impacto real de su compra. Este *insight* es el más relevante, ya que conecta directamente con el problema identificado anteriormente: la poca conciencia ambiental efectiva no se debe a la indiferencia de las consumidoras, sino más bien a la ausencia de una herramienta que haga no solo visible, sino también tangible, la consecuencia de cada decisión de compra. Es decir, la usuaria necesita sentir que su elección importa y que lo puede verificar. Nérida responde a esto mediante su propuesta de bolsos y accesorios con chip NFC y trazabilidad personalizada.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

El mercado de la moda sostenible representa una oportunidad concreta y en crecimiento tanto a nivel global como en el Perú. El tamaño del mercado mundial de la moda sostenible se valoró en 10 mil millones de dólares en 2024. Se proyecta que el mercado crecerá de 11 mil millones de dólares en 2025 a 22 mil millones de dólares en

2032, creciendo a una tasa compuesta anual del 10,25% durante el período previsto (Fortune Business Insights, 2026). Según el Diario El Peruano, una investigación de *Consumer Truth* en el sector peruano afirma que el 65% de la población aprecia la innovación en el sector de modas, mientras que el 50% valora que las compañías lleven a cabo proyectos sociales. Asimismo, la responsabilidad social influye en las decisiones de compra del consumidor peruano, mencionada por el 17% de los encuestados en estudios recientes sobre comportamientos de compra en el sector de la moda. En otras palabras, las personas no solo quieren manifestar su individualidad al comprar moda, sino que también quieren comprometerse con causas sociales y tener más alternativas al elegir.

En el Perú el concepto de moda sostenible está cada vez más presente en discursos de debate y concientización; sin embargo, a pesar de este creciente interés en el sector, aún hay muchas acciones que se deben promover para seguir fortaleciéndolo más eficazmente. La brecha identificada es que existen consumidoras con una conciencia ambiental creciente, pero sin acceso a una propuesta de moda sostenible que combine un diseño atractivo y *trendy* con evidencia verificable y personalizada de su impacto ambiental. Esto lo respaldan las respuestas del cuestionario aplicado anteriormente, donde el 100% de las encuestadas afirmó que ver cuánto residuo plástico se recuperó del mar para fabricar su bolso y accesorio, influiría en su punto de compra, y el 35% señaló que su principal barrera para consumir sostenible es simplemente no encontrar dónde hacerlo.

En este contexto, Nérida destaca por ofrecer una propuesta diferente a la de otras marcas peruanas: incorporar tecnología NFC en accesorios elaborados a partir de residuos plásticos marinos. Gracias a esto, cada usuario puede conocer y medir de manera práctica y personalizada el impacto ambiental positivo que está generando con su compra.

2.5.2.2 Análisis de la competencia

En el mercado peruano de moda sostenible existen propuestas que abordan de manera parcial el problema que Nérida busca resolver. Entre los competidores directos destacan marcas como Estrafalario, la cual utiliza nylon elaborado con residuos plásticos oceánicos para fabricar vestuario de baño. También existe Fui Un Banner [FUB], marca que convierte banners publicitarios reciclados en bolsos y carteras; y por último, Bureo, una marca internacional que fabrica accesorios y equipaje con plástico recuperado del mar. Si bien estas tres propuestas comparten con Nérida el uso de materiales reciclados como materia prima para la elaboración de sus productos, ninguna ha desarrollado un mecanismo digital e innovador que permita al usuario conocer o medir el impacto ambiental real de su compra. Su modelo de impacto es unidireccional; es decir, que el producto llega al consumidor, pero no genera ninguna retroalimentación personalizada, problema que Nérida quiere resolver.

Entre los competidores indirectos se encuentran marcas peruanas de moda sostenible como Insecta, Wisqa y Las Traperas; estas marcas abordan el consumo responsable desde enfoques distintos como el diseño vegano con un propósito ambiental, fibras naturales certificadas y prendas de segunda mano, respectivamente. Estas marcas comparten con Nérida el propósito de reducir el impacto negativo de la industria de la moda en el medio ambiente; sin embargo, al igual que con la competencia directa, ninguna ofrece una experiencia tecnológica de trazabilidad que conecte el producto con el usuario de forma personalizada.

Además, se puede reconocer la existencia de marcas que usan NFC en el sector de la moda, como Louis Vuitton, Gucci y Prada. Sin embargo, el uso que estas marcas le dan a la tecnología está centrado principalmente en la antifalsificación de sus productos y la gestión de inventario, no en generar conciencia ambiental en el consumidor (Lojacono, 2024). A nivel global, algunas iniciativas europeas han comenzado a explorar el NFC como herramienta de trazabilidad sostenible, permitiendo al usuario acceder a información sobre el ciclo de vida del producto o participar en programas de reciclaje. No obstante, ninguna de estas propuestas se enfoca en mostrarle al usuario su huella personal de consumo plástico de forma personalizada.

En ese sentido, el análisis revela que ninguno de los competidores identificados combina los tres elementos que definen a Nérida: accesorios fabricados con residuos plásticos marinos, tecnología NFC integrada en el producto y una experiencia digital que permite medir la huella ambiental personal del usuario. Esta combinación significa un espacio libre en el mercado peruano, o incluso en la región donde Nérida tiene la oportunidad de liderar.

2.5.2.3 Barreras de entrada

Como todo proyecto de innovación, se enfrentan obstáculos que pueden dificultar la implementación o adopción en el mercado de la marca. Se han identificado tres tipos de barreras principales: tecnológicas, legales o regulatorias, y sociales o culturales. A continuación, se describe cada una junto con las estrategias planteadas para reducirla o superarla.

2.5.2.3.1 Barreras tecnológicas

La integración de tecnología NFC en accesorios de moda representa uno de los principales desafíos técnicos del proyecto. El desarrollo y mantenimiento de una página web segura y con una interfaz atractiva para el usuario requiere conocimientos especializados y una inversión inicial considerable.

Además, garantizar que el chip NFC sea resistente al uso cotidiano del bolso y accesorio implica seleccionar estratégicamente los componentes y realizar las respectivas pruebas de durabilidad. Para mitigar esta barrera, Nérida contempla trabajar con socios externos especializados en desarrollo tecnológico, como desarrolladores de páginas web y proveedores de chips NFC, en lugar de asumir ese proceso de forma individual desde el inicio.

2.5.2.3.2 Barreras legales y regulatorias

La fabricación de bolsos y accesorios a partir de residuos plásticos marinos requiere cumplir con las normativas peruanas vigentes sobre gestión de residuos sólidos, así como con estándares de calidad del producto final.

Además, para respaldar la sostenibilidad de la marca y generar confianza en el consumidor, será necesario tener certificaciones que validen el origen de los materiales y los procesos de producción. La estrategia para superar esta barrera consiste en establecer alianzas con ONGs u organizaciones ambientales que otorguen estos certificados. Todo esto desde una etapa temprana del proyecto, lo que fortalecería la credibilidad y el posicionamiento de Nérida en el mercado.

2.5.2.3.3 Barreras sociales y culturales

A pesar del creciente interés por el consumo sostenible en mujeres de Lima, aún existen hábitos de compra fijados en el precio y la conveniencia, como lo es el *fast fashion*, lo que puede dificultar la adopción inicial de Nérida en el mercado peruano. Existe también desconfianza hacia marcas que se declaran sostenibles sin demostrarlo, lo que representa un obstáculo adicional para generar credibilidad desde el lanzamiento. Para reducir esta barrera, Nérida apuesta por la transparencia como pilar y valor de la marca con su tecnología NFC, siendo la propia respuesta a esta desconfianza, ya que permite al propio usuario a verificar por sí mismo el impacto ambiental en su compra, eliminando la necesidad de creerle a la marca solo por lo que puede decir.

2.5.2.4 Segmento objetivo (mercado meta)

El segmento al que busca dirigirse Nérida está compuesto por mujeres jóvenes residentes en Lima Metropolitana. Estas con un perfil urbano, digitalizado, tecnológico y con una conciencia ambiental ya consolidada, o en crecimiento. A continuación, se consideran las siguientes descripciones:

2.5.2.4.1 Características demográficas

Mujeres entre 20 y 44 años, residentes en Lima Metropolitana, con un estado civil mayoritariamente solteras. El nivel educativo que presentan es de estudiantes universitarias o profesionales jóvenes, mientras que su nivel socioeconómico es medio y medio-alto.

2.5.2.4.2 Características psicográficas

El estilo de vida que llevan es activo y bastante digitalizado. Sus principales intereses incluyen la moda, la sostenibilidad, los viajes y los *trends*. Se caracterizan por ser curiosas sobre nuevas marcas, influenciadas por redes sociales, pero con criterio propio. Valoran la autenticidad de lo que consumen y poco a poco, empiezan a enlazar sus decisiones de compra con sus valores personales.

2.5.2.4.3 Características conductuales

Compran bolsos y accesorios de forma ocasional, principalmente cada 3 a 6 meses. Esto es usualmente motivado por el diseño, el precio y también el propósito detrás del producto. Se informan sobre marcas principalmente a través de las redes sociales como Instagram y TikTok, y consumen a creadores de contenido que hablan sobre moda y el medio ambiente antes de tomar una decisión de compra.

2.5.2.5 Demanda potencial

Para estimar la demanda potencial de Nérida se parte de datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] sobre la población de Lima Metropolitana.

Según el INEI, hasta el 2025, Lima Metropolitana tiene más de 10 millones 400 mil habitantes, aproximadamente 5 millones 455 mil; es decir, el 52.2 %, son mujeres. De ese total, las mujeres de entre 15 y 39 años representan el 37.6% de la población femenina limeña, lo que equivale a aproximadamente 1 millón 993 mil mujeres dentro del rango más cercano al segmento objetivo de Nérida.

Sin embargo, no todas estas mujeres forman parte del mercado meta. Para segmentar la estimación se aplicaron dos filtros adicionales, partiendo primero de la conciencia ambiental. Según un reporte del diario Gestión (2024), un estudio de Kantar IBOPE Media menciona que el 65% de los peruanos estaría dispuesto a pagar más por un producto amigable con el medio ambiente, mientras que el 73% estaría dispuesto a cambiar su estilo de vida para beneficiar al ambiente. El segundo filtro corresponde a la disposición de pago del consumidor; el 72% de los encuestados considera que las empresas deben ayudar a los consumidores a ser más responsables con el ambiente, lo que refleja una expectativa hacia marcas con propósito ambiental como Nérida.

Por ende, aplicando una estimación razonable se obtiene una demanda potencial aproximada de 400 mil mujeres en Lima Metropolitana con condiciones favorables para ser usuarias de Nérida.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A partir del *insight* clave identificado previamente mediante distintas herramientas de análisis, como la segmentación, el arquetipo, el mapa de empatía, los cuestionarios y las entrevistas, se desarrolló el concepto de Nérida como una propuesta que transforma un bolso o accesorio cotidiano en una experiencia de conciencia ambiental tangible y verificable.

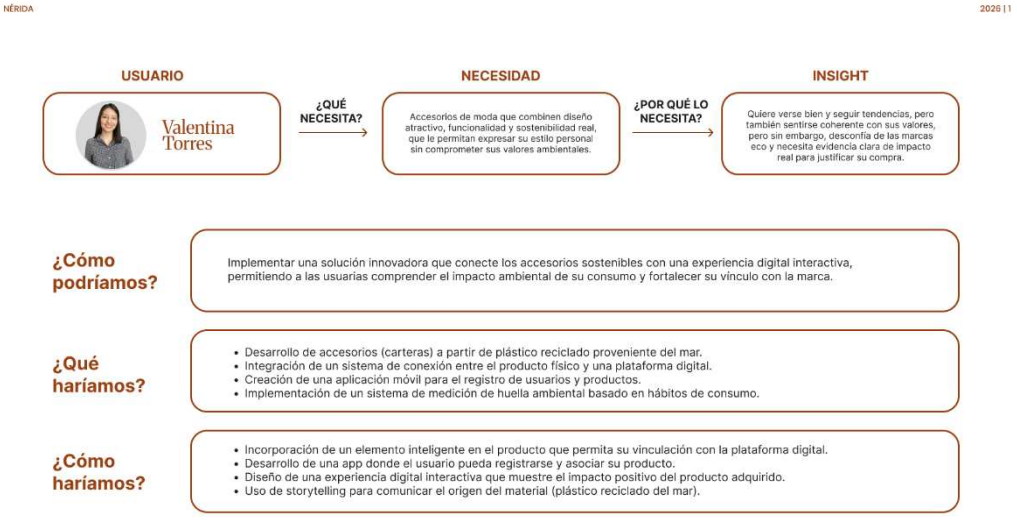
2.5.3.1 Ruta para conceptualizar

Figura 6
Ruta de conceptualización



Nota. Herramienta de ruta de conceptualización que muestra la clasificación, descripción y el factor diferencial de la propuesta de solución de Nérida.

Figura 7
¿Cómo podríamos?



Nota. Herramienta ¿Cómo podríamos? que define estratégicamente la necesidad, el insight y las formas de implementación para demostrar el valor de Nérida.

La ruta de conceptualización de Nérida parte de una clasificación clara: es una marca de bolsos y accesorios sostenibles y funcionales que promueve un estilo de vida consciente a través del diseño y la innovación. No se trata solamente de un producto fabricado con materiales reciclados, sino de una propuesta que une la estética moderna y la responsabilidad ambiental en cada pieza, convirtiendo objetos cotidianos en algo con significado real.

El concepto describe a Nérida como una marca que crea bolsos y accesorios elaborados con residuos plásticos recuperados del mar, conectando el producto físico con una experiencia digital que hace visible el impacto ambiental de cada compra. Su diferencial radica en ser la única marca peruana que permite a la usuaria ver con tecnología NFC y desde su celular, cuánto residuo plástico se recuperó del mar gracias a su compra, combinando diseño estético con evidencia concreta del impacto ambiental.

Para llegar a este concepto, se utilizó también la herramienta ¿Cómo podríamos?, la cual permitió estructurar la solución a partir de la necesidad y el insight del arquetipo de usuario, Valentina Torres. La pregunta se centralizó en ¿cómo podríamos implementar una solución que conecte los bolsos y accesorios sostenibles con una experiencia digital interactiva, que permita a las usuarias visualizar el impacto ambiental de su compra y además fortalecer su vínculo con la marca? A partir de esta pregunta, se definieron algunas acciones concretas: desarrollar bolsos y accesorios a partir de plástico reciclado del mar, integrar un sistema de conexión entre el producto físico y una plataforma digital a través de tecnología NFC, crear una página web para el registro de usuarias y productos, y por último, implementar un sistema de medición de huella ambiental basado en sus hábitos de consumo.

2.5.3.2 Propuesta de valor

Figura 8
Canva de propuesta de valor



Nérida resuelve un problema concreto, el cual muchas veces pasa desapercibido por otras marcas sostenibles, y es que la consumidora joven limeña tiene el interés en actuar de forma más responsable; sin embargo, no cuenta con una herramienta que le muestre de manera verificable el impacto real de sus decisiones de compra. La mayoría de las marcas sostenibles que existen comunican su propósito de forma genérica, sin conectar ese mensaje con la experiencia individual de cada usuaria, de esa forma se pierde el interés y se resulta en la compra de *fast fashion.*

La propuesta de valor de Nérida se construye primero con el producto en sí: bolsos, accesorios y neceseres elaborados a partir de residuos plásticos recuperados del mar, estos cuentan con diseños atractivos alineados a tendencias actuales. En segundo lugar, la innovación digital: cada accesorio incorpora un chip NFC que, al vincularse con una página web, permite a la usuaria ver cuánto plástico se recuperó para fabricar su producto y de esa

forma tener una muestra empírica del resultado de su compra. En tercer lugar, la transparencia de Nérida, la cual brinda información clara y verificable sobre el origen de los materiales y el impacto de cada compra, respondiendo directamente a la desconfianza que las consumidoras sienten frente al *greenwashing.* Y por último, la conexión emocional, ya que la marca no le pide a la usuaria que sacrifique estética por conciencia, sino que le demuestra que puede tener ambos.

Lo que diferencia a Nérida de otras alternativas es precisamente esta combinación: existen marcas que usan materiales reciclados, pero que no muestran el impacto real, o existen apps de huella ambiental, pero que están desconectadas del producto físico. Nérida busca integrar ambos aspectos en un solo producto cotidiano, convirtiendo cada compra en un acto consciente y medible para las usuarias.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El desarrollo de Nérida integra dos partes complementarias: un producto físico fabricado con materiales reciclados del mar y una experiencia digital vinculada a cada producto mediante tecnología NFC. Ambos elementos trabajan de forma conjunta para ofrecer al usuario una propuesta que combina diseño, sostenibilidad y conciencia ambiental activa.

2.5.4.1 Características del producto o servicio

2.3.4.1.1 Producto físico

Nérida ofrece bolsos, neceseres y accesorios confeccionados a partir de residuos plásticos recuperados del mar, lo que reduce el impacto ambiental y promueve una economía circular. Cada pieza es elaborada por artesanos, garantizando calidad, y personalización reflejando tanto el origen del material como la identidad de la marca. Los productos están diseñados siguiendo una estética moderna y atractiva para el público

objetivo y alineada a las tendencias actuales, para que la sostenibilidad no implique renunciar al estilo.

2.3.4.1.2 Producto digital

Todos los accesorios y bolsos de Nérida vienen integrados con un chip NFC de forma discreta en el producto. Al ser escaneado con el celular, esta tecnología redirige al usuario a una plataforma web interactiva donde puede registrar su producto, conocer los materiales con los que fue fabricado y visualizar cuántos residuos plásticos fueron recuperados del mar como consecuencia de su compra. La plataforma permite también crear una cuenta personal para acumular el historial de productos adquiridos, acceder a descuentos exclusivos y mantenerse informado sobre novedades de la marca.

2.5.4.2 Experiencia de uso o funcionamiento

Nérida distribuye sus productos a través de su página web y redes sociales, por lo que el usuario puede realizar su compra de forma online y recibirla por delivery sin necesidad de acudir a ningún punto de venta físico. Sin embargo, se contempla la implementación de puntos de venta físicos en el futuro que permitan a la usuaria experimentar los productos de manera presencial, de esa forma se amplían los canales de acceso a la marca.

Una vez que el bolso o accesorio llega a manos del usuario, la experiencia digital se activa de forma sencilla, acercando el celular al chip NFC integrado en el producto para ser redirigido automáticamente a la plataforma web de Nérida, sin necesidad de descargar ninguna aplicación adicional, solo con conexión WI-FI. Además, mediante la etiqueta del producto, estarán graficadas de forma interactiva y atractiva las instrucciones de cómo usar el chip NFC y el cuidado de este y de la bolsa, para que los usuarios que tienen menos conocimiento sobre esta tecnología se puedan informar al respecto.

Desde la plataforma, el usuario puede registrar su producto de forma gratuita creando una cuenta personal, conocer los materiales con los que fue fabricado y visualizar cuánto residuo plástico se recuperó del mar gracias a su compra. Esta cuenta le permite además acumular el historial de todos sus productos adquiridos, acceder a descuentos exclusivos y mantenerse informado sobre las novedades de la marca.

La propuesta de Nérida busca combinar un producto físico que acompaña al usuario en su vida cotidiana con una plataforma digital disponible y accesible desde cualquier lugar y en cualquier momento.

2.5.4.3 Triple Balance

2.5.4.3.1 Impacto económico

Nérida opera bajo un modelo de negocio sostenible mediante la venta directa de productos a través de canales digitales propios, reduciendo los costos asociados a intermediarios y permitiendo mantener márgenes más eficientes para la marca. Sin embargo, en la etapa inicial del proyecto se contempla la necesidad de apoyo para cubrir los costos de lanzamiento, por lo que se buscará establecer alianzas con ONG's y empresas comprometidas con la sostenibilidad que puedan contribuir al financiamiento del proyecto en sus primeras etapas.

2.5.4.3.2 Impacto social

Nérida genera valor social en dos lados concretos. Por un lado, se trabaja de la mano con artesanos en el proceso de confección de sus productos, de esa forma se crean oportunidades de trabajo vinculadas a un modelo de producción responsable. Y por otro lado, la marca educa activamente a sus consumidoras sobre su propio impacto ambiental, transformando el acto de compra en una experiencia de aprendizaje y concienciación. De

esta forma, Nérida no busca solo vender un producto, sino que también busca contribuir a la construcción de una cultura de consumo más consciente entre mujeres jóvenes de Lima Metropolitana.

2.5.4.3.3 Impacto ambiental

El impacto ambiental de Nérida se enfoca primero, a nivel de producción ya que cada bolso o accesorio fabricado y terminado significa la recuperación de residuos plásticos del mar, contribuyendo directamente a la reducción de la contaminación de los océanos. Y segundo, a nivel de consumo ya que la plataforma digital permite al usuario visualizar cuánto plástico se recuperó gracias a su compra, generando conciencia sobre su huella ambiental personal y promoviendo decisiones de consumo más responsables a futuro. De esa forma, Nérida no solo produce de forma sostenible, sino que impulsa un cambio de comportamiento real en sus usuarias.

2.5.5 Modelo de Negocio

Como primer punto, se encontró la segmentación del público objetivo a mujeres de 20 a 44 años interesadas en la sostenibilidad y la moda. Esta segmentación valora los productos con propósito y diseño realizados por artesanos peruanos. Como segmento secundario, existen también los usuarios digitales activos en redes sociales, quiénes ayudan a amplificar la difusión de la marca mediante la interacción y la recomendación del contenido digital.

Teniendo estos segmentos, se define la propuesta de valor, la cual se centra en fomentar la conciencia ambiental al vender carteras, accesorios y neceseres a partir de plástico reciclado, el cual es extraído del mar. Estos productos tendrán incluida una etiqueta con tecnología NFC. Con esta tecnología, el usuario podrá ingresar a la página web para registrar el producto y poder observar cómo su compra es beneficiosa para el medio

ambiente. Además de disfrutar de otras ventajas, como promociones, y de la información de sus productos adquiridos. En este sentido, la marca tiene como objetivo fortalecer el vínculo con el usuario al ofrecer una experiencia innovadora y tecnológica.

Por consiguiente, los canales principales para llegar al público se basan en las redes sociales para poder llegar al público indicado de la marca. Asimismo, la creación de puntos de venta física, en donde se podrán comprar de manera presencial los productos de Nérida, y como último canal la tecnología NFC en donde los usuarios pueden acceder a la página web de manera rápida.

Como consecuencia, el flujo de ingresos de este proyecto tiene como venta directa a los productos de la marca mediante la venta en línea de los productos. Y en un futuro, mediante tiendas físicas propias o de aliados. Estas dos fuentes pueden generar ingresos tanto en lo físico como en lo digital.

Como siguiente punto existen las actividades claves del proyecto, las cuales son los artesanos que ayudan en la creación del diseño y desarrollo de los productos de la marca y la implementación de la tecnología NFC y las funciones de la página web, la cual es fundamental para este proyecto.

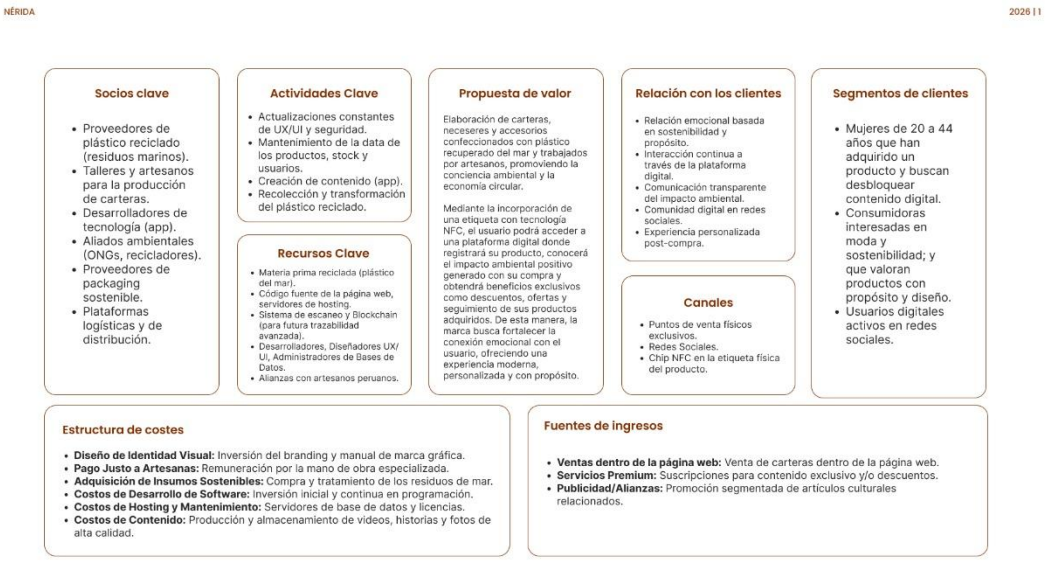
Por consiguiente, los recursos claves añaden la materia prima reciclada el cual ayudará a la marca en la elaboración de los productos de la marca, el sistema de escaneo y *Blockchain* para futura trazabilidad avanzada que será útil para la innovación implementada, los desarrolladores de la página web interactiva, que ayudarán a que la

experiencia con la marca sea única y los artesanos peruanos que brindarán un diseño único a los productos, la creación de contenido digital y la producción sostenible.

Como socios clave la marca se apoya en proveedores de plástico reciclado para la creación de los productos, talleres y artesanos para la producción de carteras, aliados ambientales como las ONGs y los recicladores así también como los voluntariados en los cuales se dediquen a limpiar playas, diseñadores y programadores que apoyen dentro del desarrollo gráfico y tecnológico. Con la ayuda de los socios mencionados la marca podrá tener asegurados los factores de sostenibilidad, trazabilidad y la calidad del producto.

Como punto final se tiene la relación con los clientes, la cual está basada en la sostenibilidad y propósito de la marca. Además, está mantendrá una interacción cercana con los usuarios mediante plataformas digitales y redes sociales, la cual promueve una comunicación cercana. Finalmente, la marca buscará fortalecer la fidelización ofreciendo una experiencia personalizada después de adquirir un producto.herre

Figura 9
Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

2.5.6.1 Escenario de éxito

Una vez que la página web de la marca Nérida y las etiquetas NFC se encuentren en funcionamiento, la experiencia del usuario no finalizará en la tienda física. Por el contrario, al llevar el producto a casa, el usuario podrá acercar su celular y escanear la etiqueta NFC, la cual lo dirigirá de manera inmediata a la plataforma web para registrar su producto.

Tras completar el registro, accederá a su huella plástica personal, donde podrá visualizar la cantidad de plástico utilizada en la elaboración del producto y el impacto de recuperación generado mediante su adquisición. Con el tiempo, esta información se irá acumulando dentro de su perfil, permitiendo que la plataforma evolucione de un simple sistema de registro a un espacio de pertenencia, conciencia e interacción con la marca.

2.5.6.2 Impactos positivos esperados

2.5.6.2.1 Impactos cuantitativos

Según Oceana (2024), solo en Lima y Callao se generan alrededor de 950 mil toneladas de residuos plásticos al año, de las cuales aproximadamente el 10% corresponde a bolsas de plástico. A partir de ello, se estima que cada producto de la marca Nérida permita recuperar gramos de plástico marino.

Bajo una meta inicial de 500 unidades vendidas anualmente, la marca contribuiría al rescate de entre 100 y 250 kilogramos de plástico del océano. Asimismo, se proyecta que esta cifra incremente progresivamente conforme la marca amplíe su alcance y volumen de producción con el paso del tiempo.

El mercado de la moda sostenible se encuentra en constante crecimiento. Según Carter (2024), esta industria alcanzó un valor de 7,5 mil millones de dólares en 2022 y se

proyecta que continúe expandiéndose a una tasa de crecimiento anual sostenida hasta 2027. Este panorama evidencia que la propuesta innovadora de Nérida no responde únicamente a una tendencia pasajera, sino a una transformación progresiva en los hábitos de consumo y en las expectativas de los consumidores frente a las marcas.

2.5.6.2.2 Impactos cualitativos

Más allá de los indicadores cuantitativos, el principal cambio se refleja en la relación que el usuario establece con aquello que compra. Conocer el origen del material utilizado en su accesorio y visualizar esta información mediante datos concretos fortalece la confianza y genera una percepción de compra consciente e informada, atributo que actualmente pocas marcas ofrecen de manera tangible.

Esto contribuye a la construcción de un vínculo emocional más sólido con la marca y favorece una mayor intención de fidelidad. Asimismo, la prueba ambiental integrada en la plataforma permite extender la experiencia a cualquier persona, independientemente de si ha realizado una compra, ampliando así el alcance educativo y de concientización de Nérida más allá de su comunidad de consumidores.

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

Se identificó una problemática presente en los consumidores actuales: la falta de acceso a información confiable sobre el impacto ambiental de los productos que adquieren, situación que genera desconfianza y una desconexión emocional con las marcas sostenibles. Frente a ello, Nérida responde mediante la integración de tecnología NFC en cada una de sus piezas, permitiendo la trazabilidad de los productos a través de datos específicos y verificables. De esta manera, la marca busca construir progresivamente una comunidad en la que el impacto ambiental sea visible, medible y transparente para el usuario.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para la creación del prototipo, se llevaron a cabo diferentes etapas de desarrollo en las que se evaluaron distintos aspectos clave para garantizar una evolución progresiva y exitosa del proyecto.

2.5.7.1 Prototipo Sketch

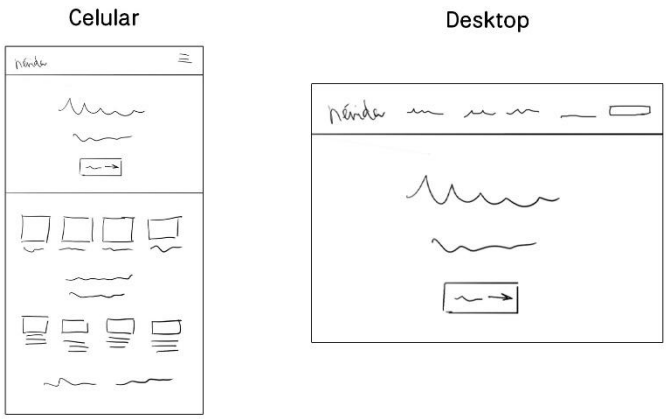
Se inició con el sketch, el cual busca poder ver a través de dibujos ideas que se tenían para la funcionalidad y creación de cómo se puede proyectar la plataforma web, antes de desarrollar una versión de media y alta fidelidad. En esta primera fase, se busca comprobar si las personas encuestadas comprenden la dinámica del funcionamiento de cada vista de la plataforma web. Aunque el prototipo no es funcional en esta primera etapa, permite visualizar cómo se integraría la tecnología con el producto y cómo sería el recorrido digital, simulando pantallas y contenidos referentes.

Asimismo, el objetivo de este sketch es recoger percepciones de los usuarios sobre la funcionalidad de la plataforma web. Además, se busca evaluar si la web genera funcionalidad, un manejo fácil y la conexión emocional entre el comprador y el origen de los materiales usados en los productos.

Mediante el funcionamiento que se está proyectando, la tecnología NFC estaría integrada en cada uno de los productos de la marca. Al acercar el teléfono o utilizar la cámara del dispositivo, el usuario será dirigido directamente a la página web de la marca, donde accedería a la vista de registro del producto, mostrando el modelo exacto de la pieza adquirida junto a datos específicos sobre su impacto ambiental: la cantidad de plástico reciclado del mar para su fabricación, el plástico que se deja de consumir al elegir este producto frente a uno convencional, y la playa o zona costera específica de donde fue recolectado ese material.

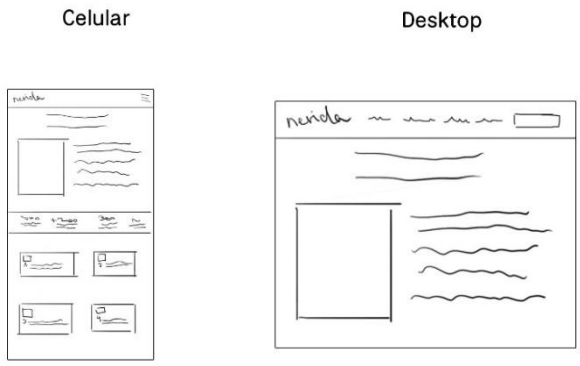
Desde allí, el usuario podrá explorar secciones como Inicio, Sobre nosotros, Tienda, Experiencia NFC y Test ambiental, este último disponible para cualquier persona sin necesidad de haber realizado una compra, donde podrá responder preguntas sobre sus hábitos del día a día para poder calcular su consumo aproximado de plástico mensual y recibir recomendaciones para reducirlo. Más adelante, al registrarse, cada usuario contaría con un perfil propio donde podrá visualizar el historial de productos adquiridos y su impacto acumulado, así como participar activamente en la comunidad de Nérida.

Figura 10
Sketch: Inicio



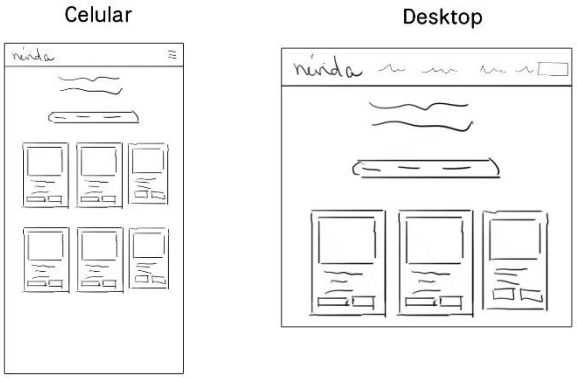
Como se puede observar en la Figura 10, esta fue diseñada como el primer punto de contacto entre la marca y la usuaria. Se optó por una estructura simple con un mensaje principal, un llamado a la acción visible y una vista previa de los productos, buscando captar la atención de forma inmediata sin saturar al usuario con información.

Figura 11
Sketch: Sobre nosotros



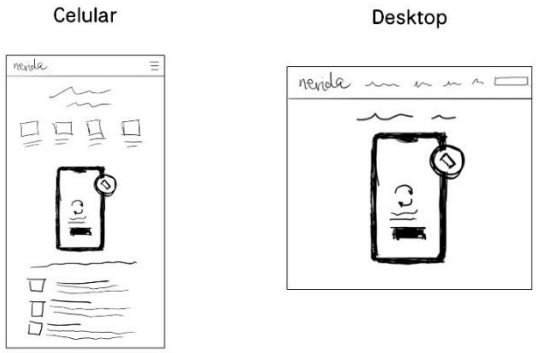
Como se presenta en la Figura 11, en esta sección se muestra a los usuarios la historia y el propósito de Nérida acompañados de una imagen representativa de la marca. Esta decisión responde a la necesidad identificada en las entrevistas de generar confianza a través de la transparencia ya que las usuarias quieren estar informados sobre quién está detrás de la marca antes de comprar.

Figura 12
Sketch: Tienda



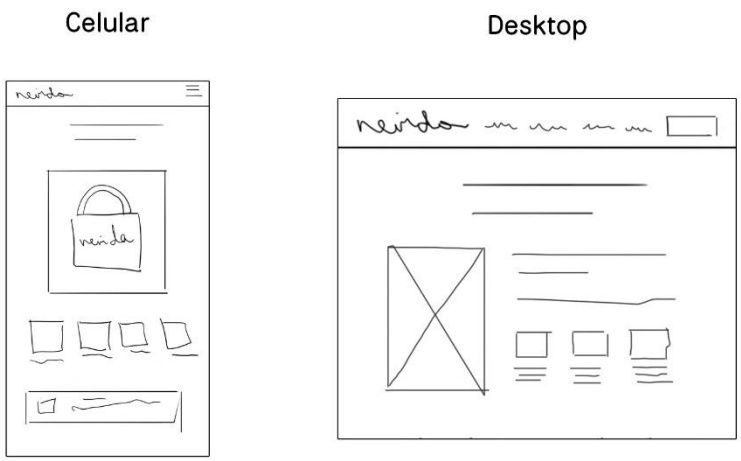
La Figura 12 muestra el catálogo de productos, con filtros de búsqueda en la parte superior para mayor eficacia al encontrar un producto. Este diseño facilita la exploración y comparación de productos, respondiendo al comportamiento identificado en el cuestionario, donde las usuarias señalaron que suelen comparar opciones antes de tomar una decisión de compra.

Figura 13
Sketch: Experiencia NFC



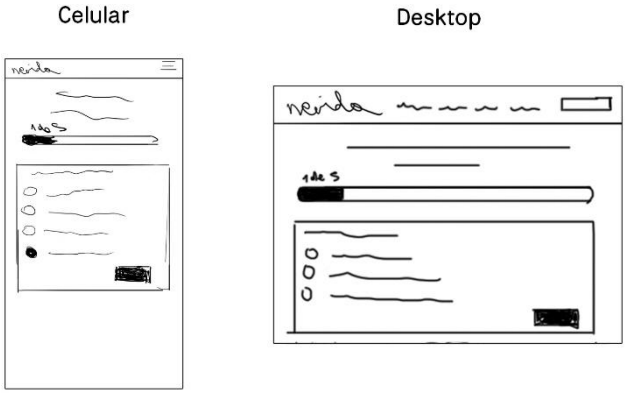
Como se observa en la Figura 13, la sección de experiencia NFC es el núcleo de la propuesta digital de Nérida. En esta sección se explica visualmente cómo funciona el chip NFC integrado en el producto y qué información puede obtener la usuaria al escanearlo. Esta pantalla fue diseñada para reducir posibles malentendidos o falta de información sobre esta experiencia y hacer que la tecnología resulte accesible e intuitiva para cualquier usuario.

Figura 14
Sketch: Registro de producto



En la Figura 14 se evidencia la pantalla de registro de producto, la cual permite a la usuaria vincular su bolso o accesorio a su cuenta personal después de escanear el chip NFC. Se optó por un diseño limpio que muestre la imagen del producto, sus características principales y un botón de registro visible, simplificando al máximo el proceso para no generar problemas durante la experiencia.

Figura 15
Sketch: Encuesta ambiental



Finalmente, en la Figura 15 se observa la sección de Encuesta ambiental, la cual permite a la usuaria responder preguntas sobre sus hábitos de consumo de plástico. Esta sección fue incluida como respuesta directa al *insight* principal del proyecto: para generar conciencia ambiental real, es necesario que la usuaria reflexione sobre su propio comportamiento de consumo de forma activa. De esa forma esta conciencia no se queda en un pensamiento, sino que evoluciona a una acción.

Figura 16
Checklist – Prototipo Sketch



Criterio	Sketch
Muestra la estructura general de las pantallas	✓
Define la jerarquía de la información	Parcial
Incluye contenido representativo (textos, imágenes)	✗
Refleja la identidad visual de la marca (colores, tipografía, logo)	✗
Explica el funcionamiento general de la plataforma	Básico
Comunica el propósito y valores de la marca	✗
Transmite la propuesta de valor diferencial (tecnología NFC)	✗
Genera una primera impresión coherente con la marca	✗
Permite identificar problemas de navegación	Limitado
Permite evaluar la experiencia visual y estética	✗
Permite medir intención de uso o de compra	✗
Es apto para pruebas con usuarios reales (cuestionarios, entrevistas)	Limitado

En la figura 16 se puede visualizar un checklist para poder tener un mejor seguimiento de lo que se quiere obtener del prototipo y ver que puede faltar durante la realización de cada uno de estos y ayudará a saber que puede faltar a cada fase del prototipo propuesto. En este caso, vemos que solo se cumple la estructura general de las pantallas. Lo que falta por mejorar sería definir la jerarquía de la información para una mejor lectura, se identificó algunos problemas de navegación.

2.5.7.2 Prototipo de Baja fidelidad

El prototipo de baja fidelidad se realizó con la finalidad de poder elevar el nivel de exactitud del sketch anteriormente realizado. En este prototipo, cada vista pudo ser traducida a un *wireframe* más estructurado y con más detalles fácilmente visibles. En esta etapa se definió más claramente la jerarquía de la información e imágenes, así como

también, las secciones y la distribución de los distintos componentes en las versiones de *mobile* y *desktop*. De igual manera, en esta se etapa se mantuvieron colores neutros y tipografías genéricas, y no se colocaron imágenes o elementos visuales de la marca, para un prototipo posterior.

El objetivo de este prototipo de baja fidelidad es para poder validar con usuarias potenciales las secciones y jerarquización de la página web antes de avanzar hacia decisiones de diseño visual más concretas.

Figura 17
Prototipo de Baja fidelidad: Inicio (Mobile)

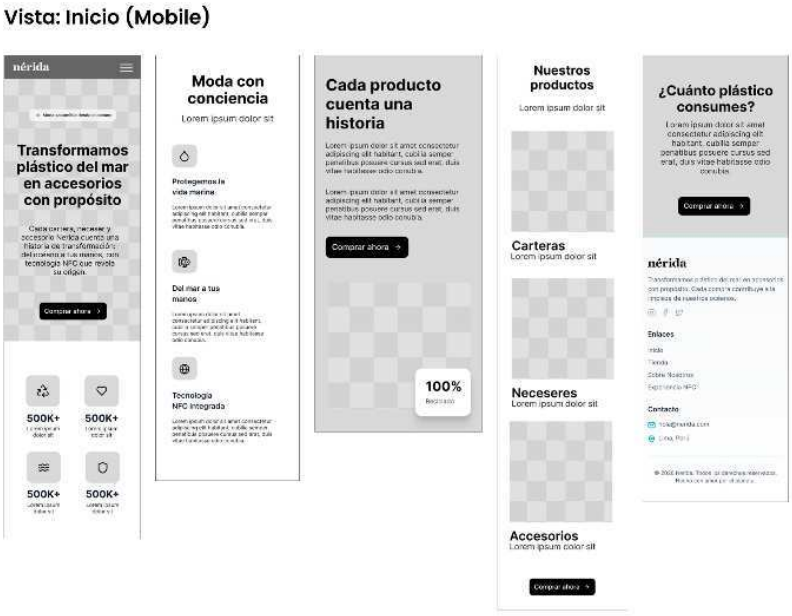
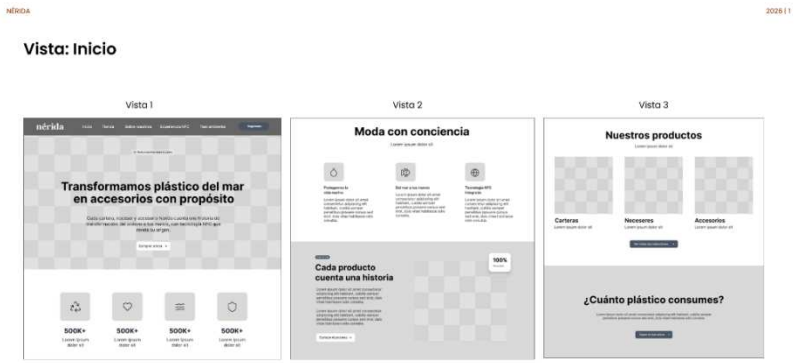


Figura 18

Prototipo de Baja fidelidad: Inicio (Desktop)



Como se puede observar en la figura 17 y 18, estas son las diferentes vistas de la sección de Inicio para el Prototipo de Baja fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. En esta sección se puede observar el mensaje principal de la marca, las métricas de impacto ambiental, los pilares de Nérida, el proceso de transformación del producto, algunas de las categorías disponibles en la tienda y un acceso directo al test ambiental.

Figura 19

Prototipo de Baja fidelidad: Sobre nosotros (Mobile)

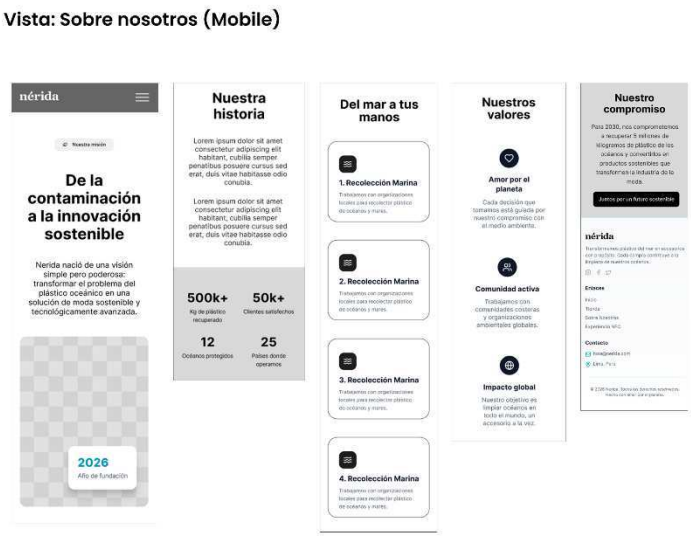
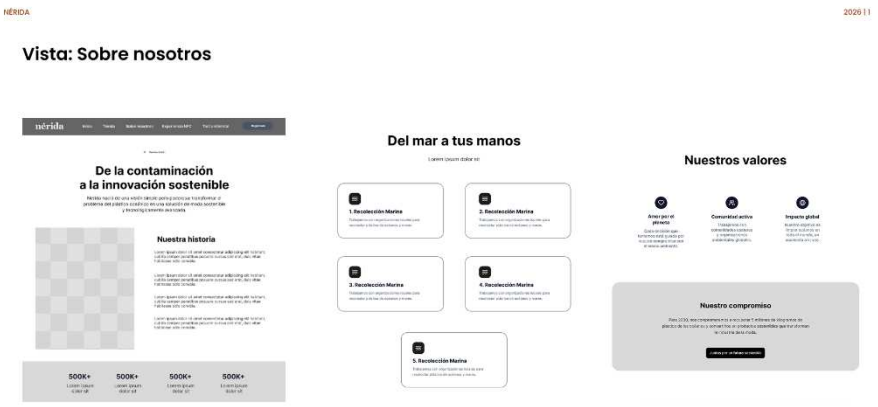


Figura 20

Prototipo de Baja fidelidad: Sobre nosotros (Desktop)



En la figura 19 y 20 se puede observar la sección Sobre nosotros para el Prototipo de Baja fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. En esta sección se busca humanizar la marca mostrando al usuario la historia de cómo y por qué nació la marca, las metas, el proceso de manera más detallada. Así como los valores y el compromiso de Nérida.

Figura 21

Prototipo de Baja fidelidad: Tienda (Mobile)

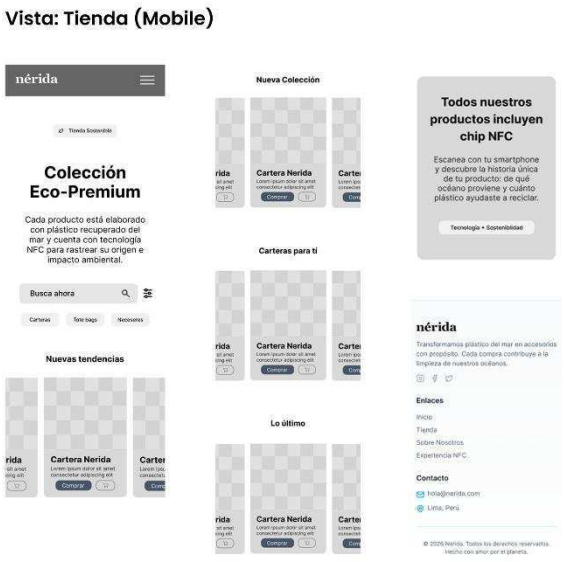
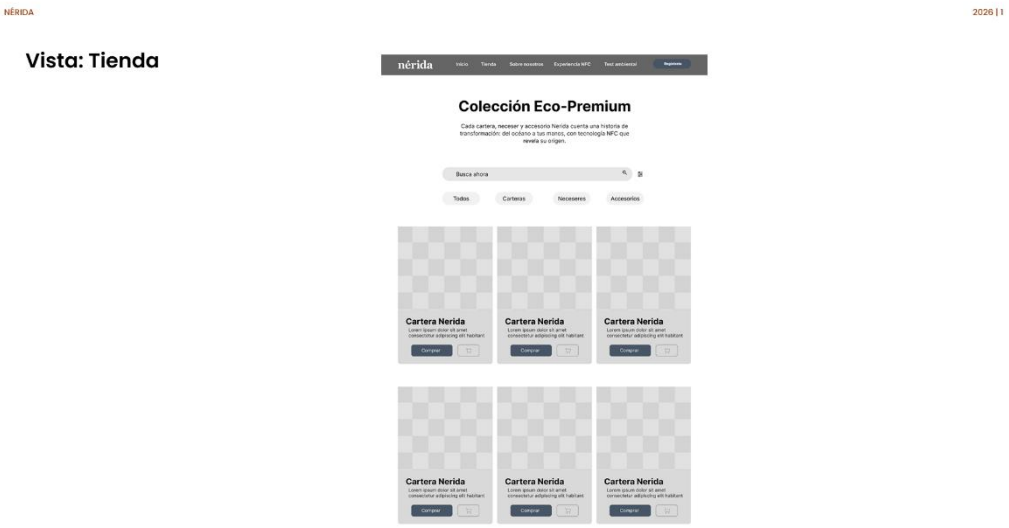


Figura 22
Prototipo de Baja fidelidad: Tienda (Desktop)



Evidenciado en las figuras 21 y 22, se puede ver la sección de Tienda para el Prototipo de Baja fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta fue realizada de manera que los usuarios puedan ver los productos que vende Nérida. Cuenta con opciones de filtración en caso se esté buscando algo específico. Además, cada *card* consiste en una imagen del producto, su nombre, un descriptorio, el precio y un botón para añadir al carrito.

Figura 23
Prototipo de Baja fidelidad: Experiencia NFC (Mobile)

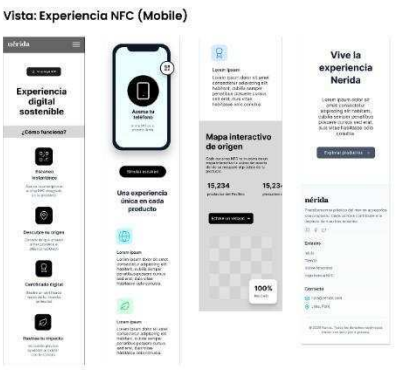
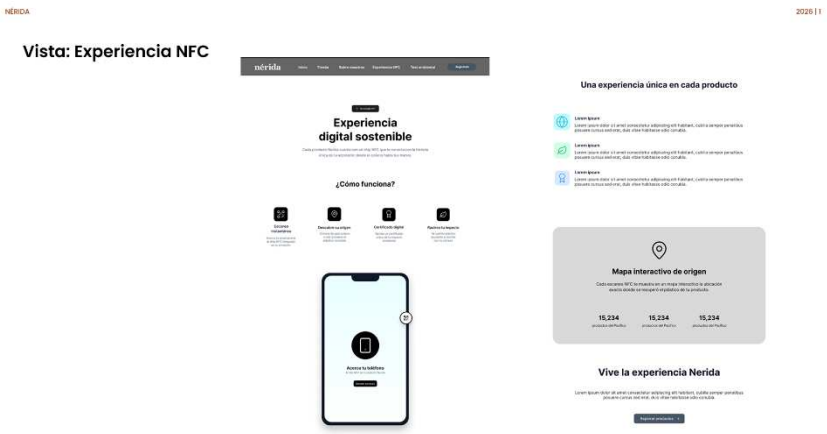


Figura 24

Prototipo de Baja fidelidad: Experiencia NFC (Desktop)



En la figura 23 y 24 se muestra la sección de la Experiencia NFC para el Prototipo de Baja fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta sección tiene el propósito de explicar al usuario cómo funciona la tecnología NFC con la marca. Incluye un botón que permite demostrar un escaneo NFC y también un mapa interactivo con los datos del producto que compró.

Figura 25

Prototipo de Baja fidelidad: Test Ambiental (Mobile)

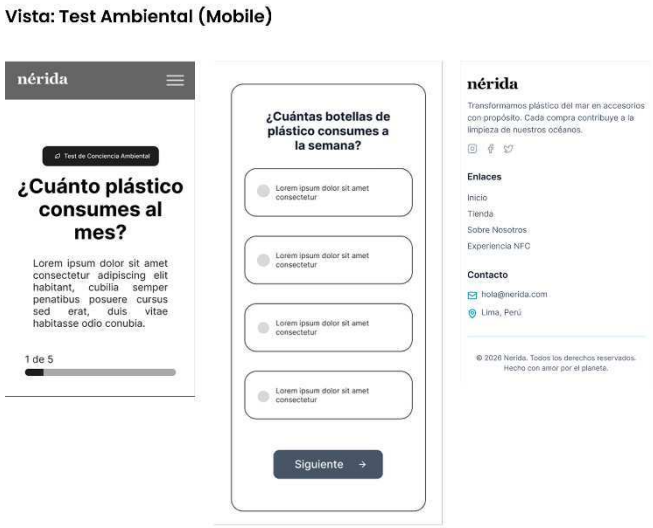
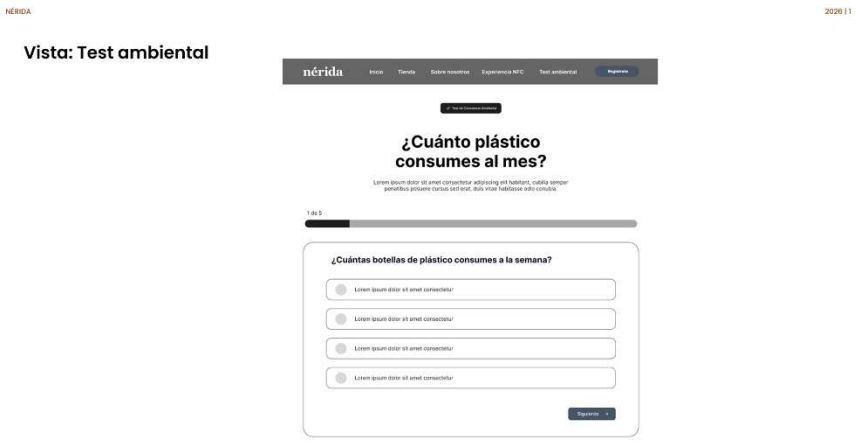


Figura 26
Prototipo de Baja fidelidad: Test Ambiental (Desktop)



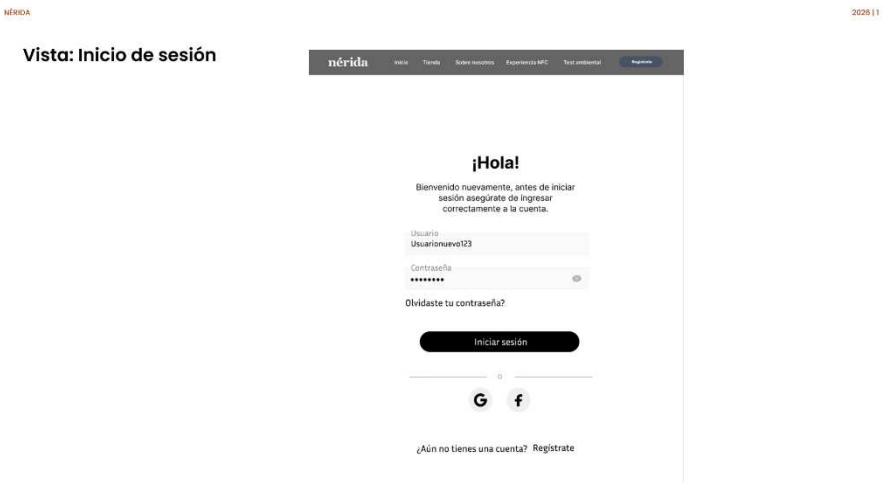
Como se muestra en las figuras 25 y 26, esta es la sección del Test Ambiental para el Prototipo de Baja fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta sección fue creada con el propósito de generar conciencia a los usuarios, mostrándoles la cantidad aproximada de plástico que consumen durante un mes.

Figura 27
Prototipo de Baja fidelidad: Inicio de Sesión (Mobile)



Figura 28

Prototipo de Baja fidelidad: Inicio de Sesión (Desktop)



En las figuras 27 y 28 se puede evidenciar la sección de Inicio de Sesión para el Prototipo de Baja fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta sección busca ser utilizada por el usuario para ingresar a su cuenta en la plataforma de Nérida, de ese modo la experiencia es mucho más personalizada.

Figura 29

Prototipo de Baja fidelidad: Compra (Mobile)

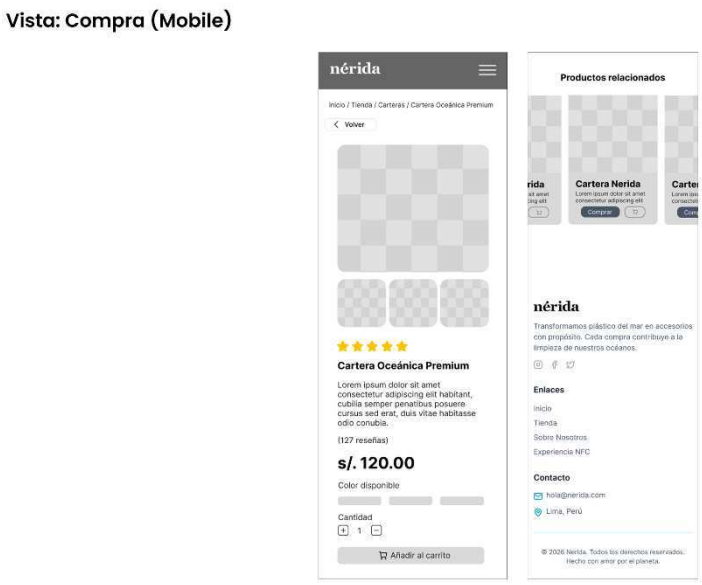
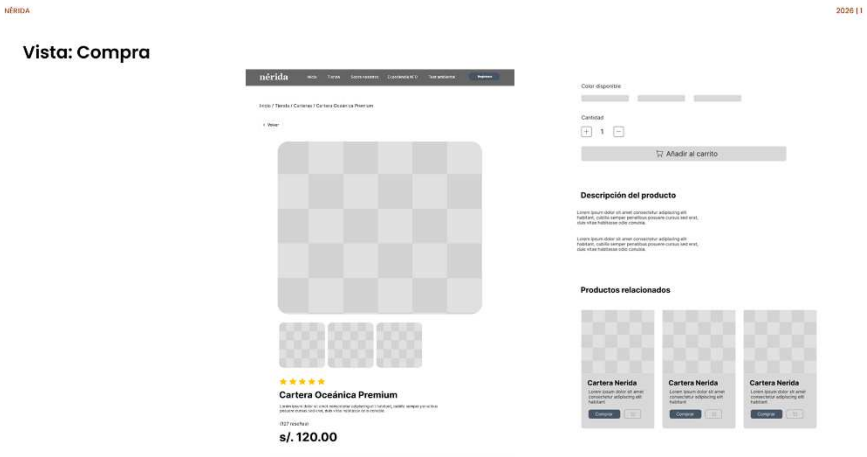


Figura 30

Prototipo de Baja fidelidad: Compra (Desktop)



Como se muestra en las figuras 29 y 30, se creó también la sección de Compra para el Prototipo de Baja fidelidad en las versiones *mobile* y d*esktop* de la página web. En esta sección se pueden ver los detalles de un producto incluyendo imágenes y precio. Además de poder agregarlo al carrito y ver productos relacionados.

Figura 31

Prototipo de Baja fidelidad: Carrito (Mobile)

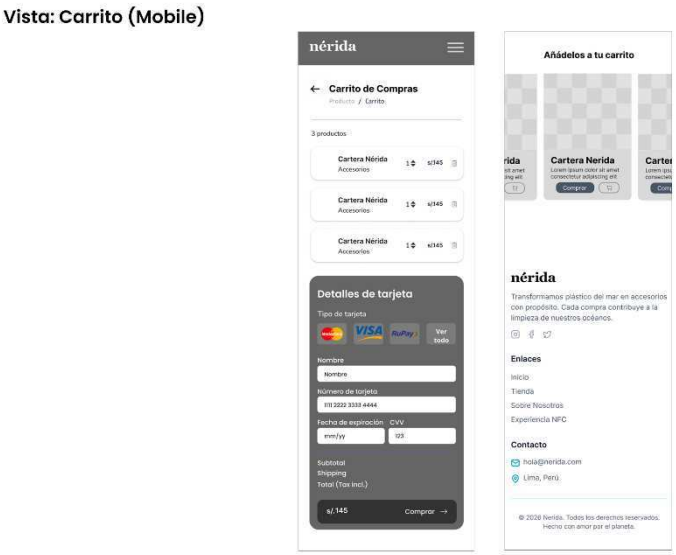


Figura 32
Prototipo de Baja fidelidad: Carrito (Desktop)



En las figuras 31 y 32 se muestra la sección de Carrito para el Prototipo de Baja fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta sección es esencial ya que aquí el usuario puede ver los productos que va a comprar, el precio y la cantidad; así como también es el lugar donde se realiza el pago con tarjeta de manera digital.

Figura 33
Prototipo de Baja fidelidad: Perfil (Mobile)

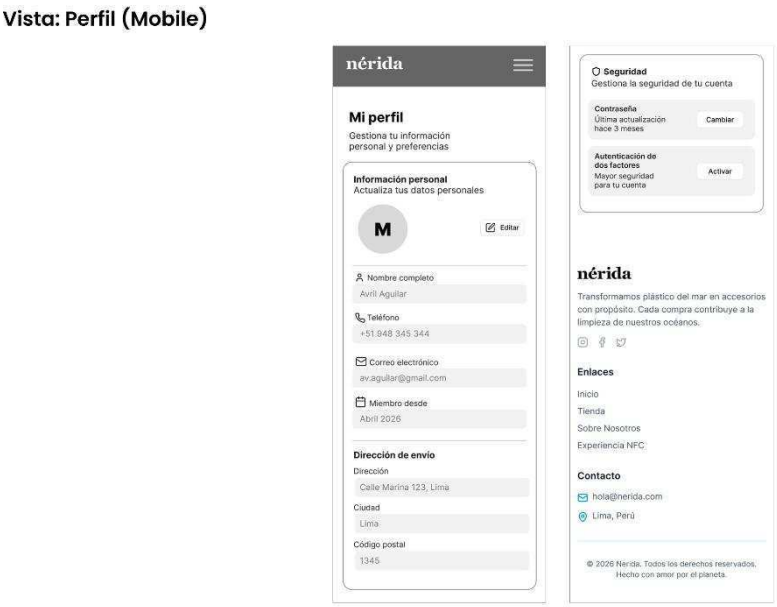
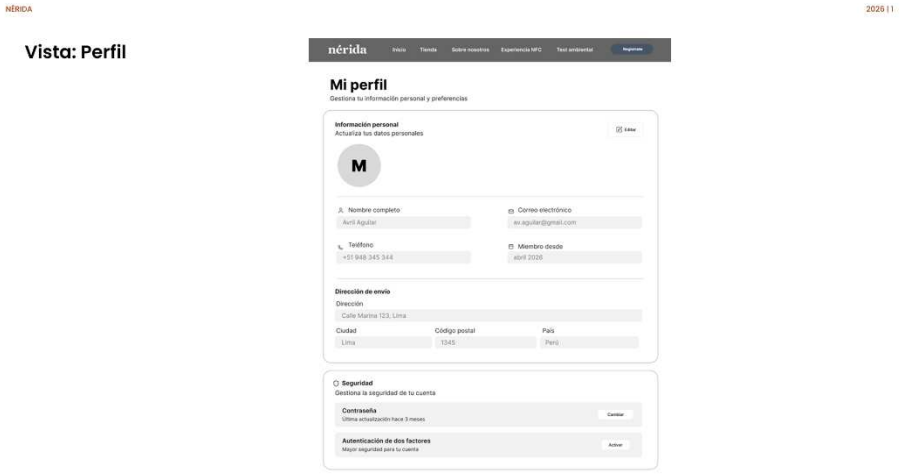


Figura 34

Prototipo de Baja fidelidad: Perfil (Desktop)



Las figuras 33 y 34 demuestran la sección de Perfil para el Prototipo de Baja fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. En esta sección el usuario puede editar su perfil en la página web de la marca, datos como nombre, correo y teléfono están disponibles, además de elegir una foto para su cuenta y una contraseña, entre otras opciones.

Figura 35

Prototipo de Baja fidelidad: Escaneo del chip NFC (Mobile)

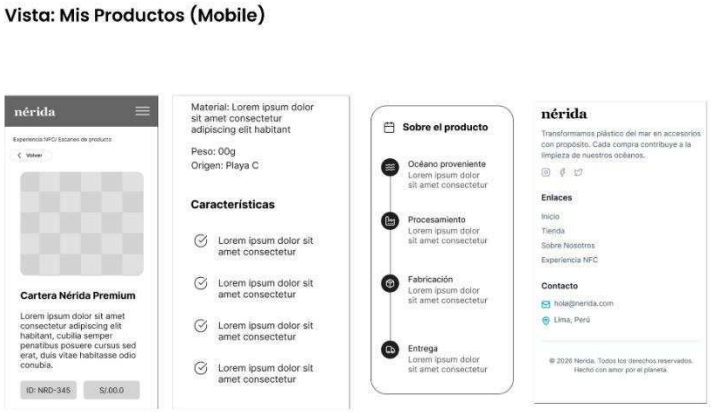


Figura 36

Prototipo de Baja fidelidad: Escaneo del chip NFC (Desktop)



En las figuras 35 y 36 se observa la sección de Escaneo del chip NFC para el Prototipo de Baja fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta sección es esencial para Nérida ya que aquí es donde reside la propuesta de valor de la marca. Aquí, los usuarios que escanean el chip podrán ver el impacto real de su compra mediante información trazable.

Figura 37

Prototipo de Baja fidelidad: Mis productos (Mobile)

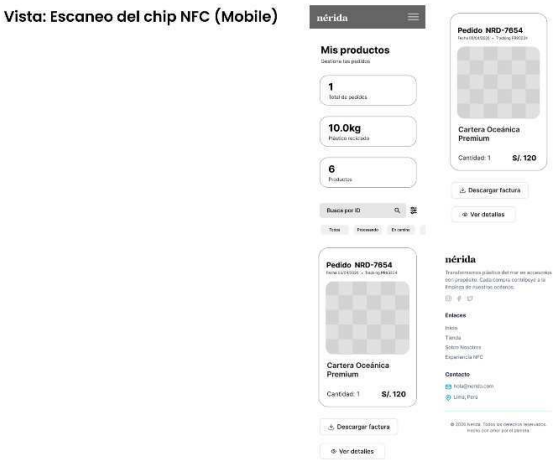
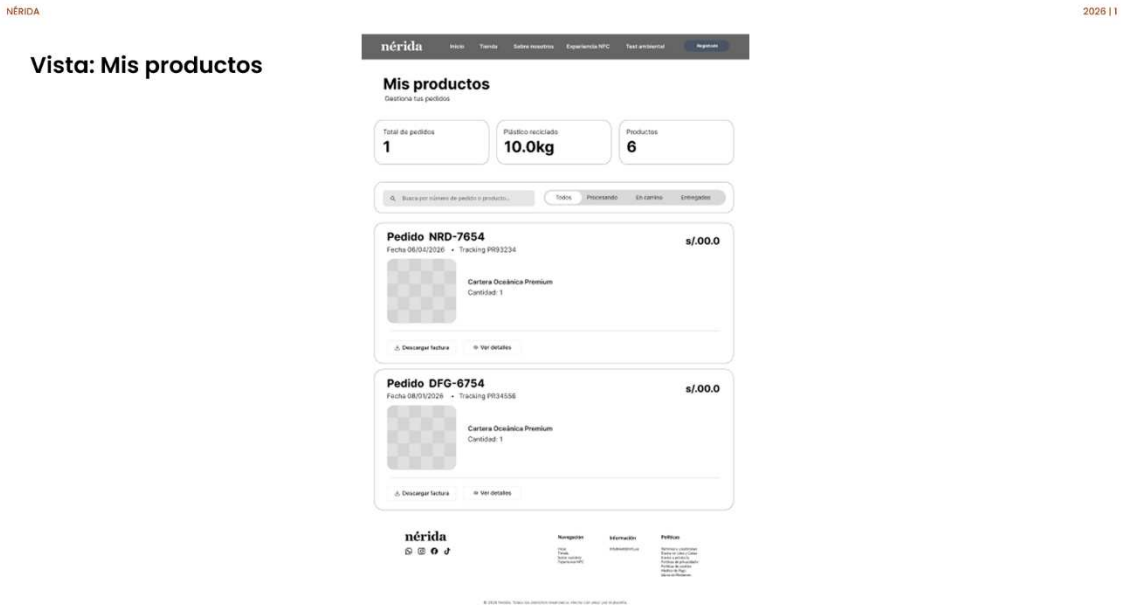


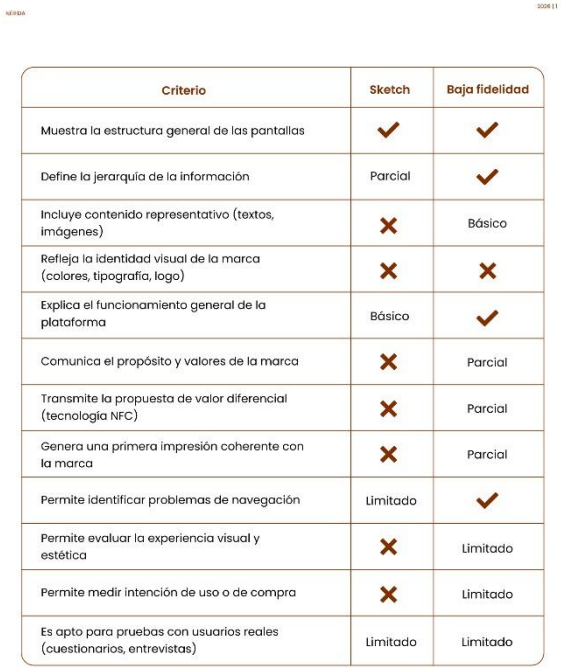
Figura 38

Prototipo de Baja fidelidad: Mis productos (Desktop)



Por último, se pueden observar las figuras 37 y 38 donde se evidencia la sección de Mis Productos para el Prototipo de Baja fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. En esta sección el usuario puede mantener el seguimiento de los productos que ha adquirido de la marca, también puede ver la totalidad de plástico que ha recuperado del mar gracias a sus compras. Además, puede filtrar sus productos y ver el estado de compra en el que se encuentran.

Figura 39
Checklist – Prototipo Baja fidelidad



Criterio	Sketch	Baja fidelidad
Muestra la estructura general de las pantallas	✓	✓
Define la jerarquía de la información	Parcial	✓
Incluye contenido representativo (textos, imágenes)	✗	Básico
Refleja la identidad visual de la marca (colores, tipografía, logo)	✗	✗
Explica el funcionamiento general de la plataforma	Básico	✓
Comunica el propósito y valores de la marca	✗	Parcial
Transmite la propuesta de valor diferencial (tecnología NFC)	✗	Parcial
Genera una primera impresión coherente con la marca	✗	Parcial
Permite identificar problemas de navegación	Limitado	✓
Permite evaluar la experiencia visual y estética	✗	Limitado
Permite medir intención de uso o de compra	✗	Limitado
Es apto para pruebas con usuarios reales (cuestionarios, entrevistas)	Limitado	Limitado

En la figura 39 se puede visualizar el checklist para el prototipo de baja fidelidad, en este se puede observar que se mejoraron varias cosas. Los usuarios comentaron que ya se puede visualizar una mejor jerarquía en este prototipo ya que se logró arreglar ese problema y también que ahora si se explica el funcionamiento de cada vista y sobre la plataforma, eso ayudó a que los usuarios tengan más conocimiento antes de poder comentar sus *feedbacks.* También se logró identificar los problemas de navegación de la página web, con este punto se realizó una mejoría en cada vista del prototipo.

2.5.7.3 Prototipo de Alta fidelidad

Figura 40
Prototipo de Alta fidelidad: Inicio (Desktop)

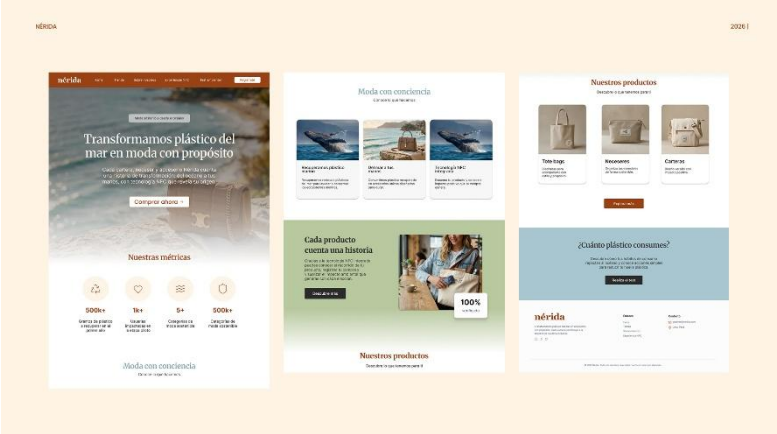
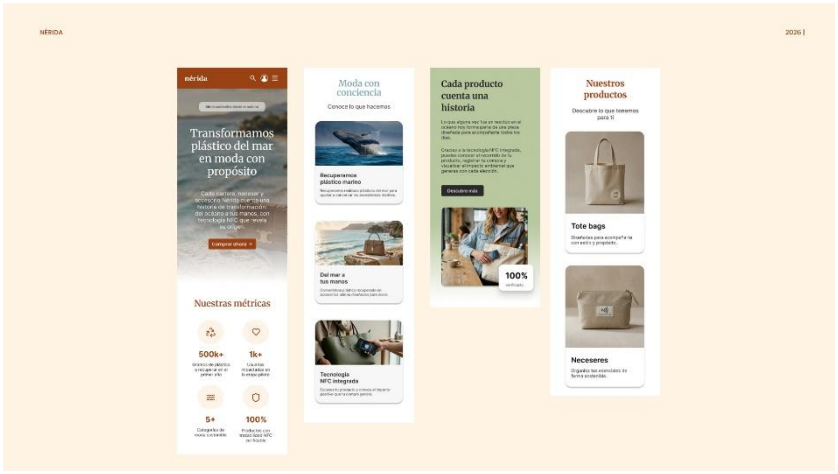


Figura 41
Prototipo de Alta fidelidad: Inicio (Mobile)



Como se puede visualizar en la figura 40 y 41, estas son las diferentes vistas de la sección de Inicio para el Prototipo de Alta fidelidad es sus dos versiones, *mobile* y *desktop* de la página web. En esta sección se puede observar el prototipo ya finalizado con el mensaje principal de la marca, las métricas de impacto ambiental, los pilares de Nérida, el proceso de transformación del producto, algunas de las categorías disponibles en la tienda y un acceso que te lleva directamente al test ambiental.

Figura 42

Prototipo de Alta fidelidad: Sobre nosotros (Mobile)

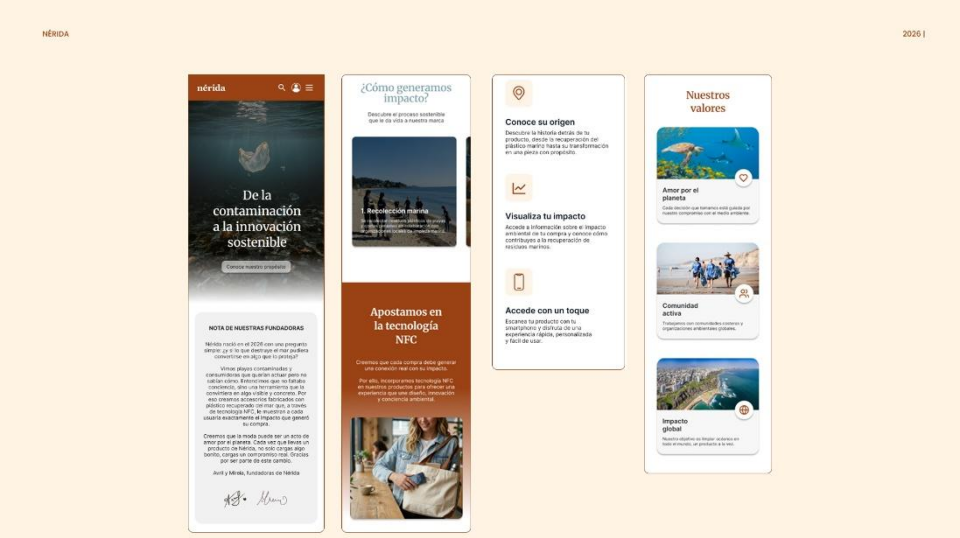
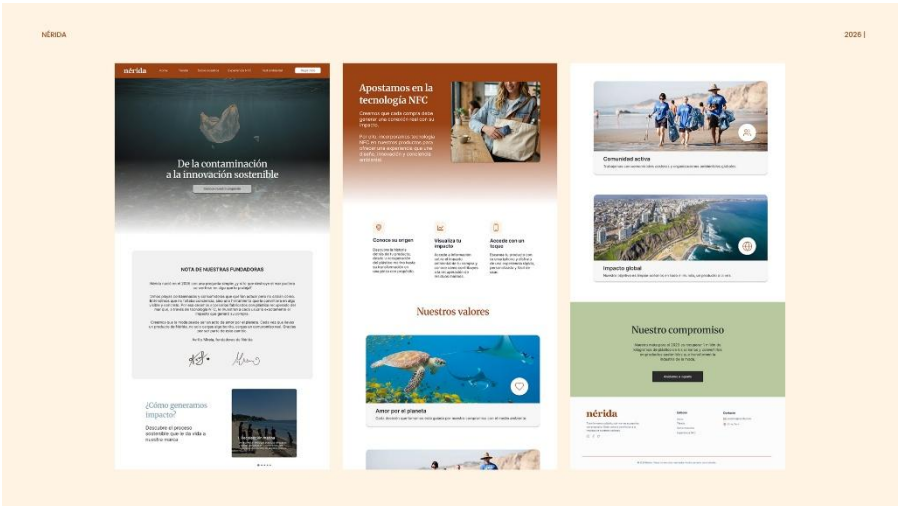


Figura 43

Prototipo de Alta fidelidad: Sobre nosotros (Desktop)



En la figura 42 y 43 se puede observar la sección ya realizada al 100% Sobre nosotros para el Prototipo de Alta fidelidad en las versiones mobile y desktop de la página web. En esta sección se busca humanizar la marca mostrando al usuario la historia de cómo y por qué nació la marca, las metas, el proceso de manera más detallada. Así como los valores y el compromiso de la marca

Figura 44

Prototipo de Alta fidelidad: Tienda (Mobile)

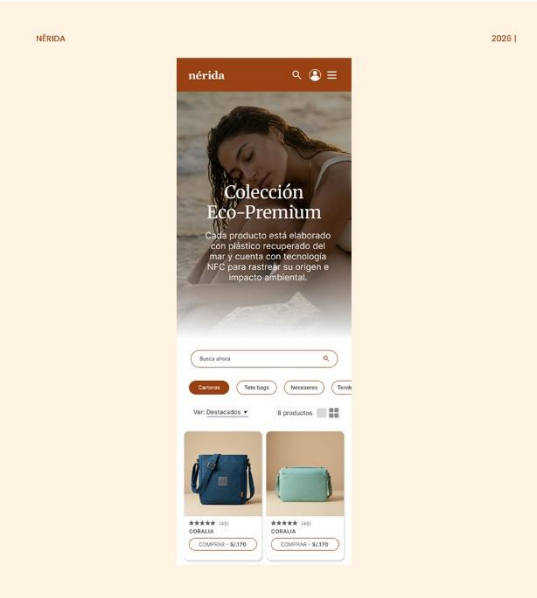
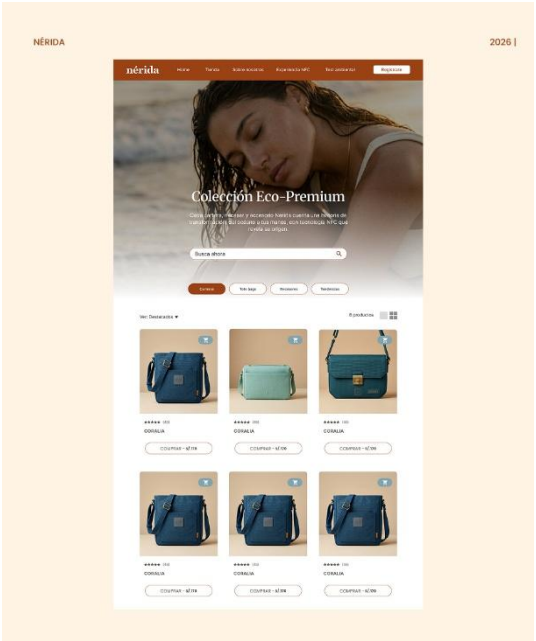


Figura 45

Prototipo de Alta fidelidad: Tienda (Desktop)



Evidenciado en las figuras 44 y 45, se puede ver la sección de Tienda ya finalizada para el prototipo de Alta fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta fue realizada de manera que los usuarios puedan ver los productos que vende Nérida.

Cuenta con opciones de filtración en caso se esté buscando algo específico. Además, cada *card* consiste en una imagen del producto, su nombre, el precio y un botón para añadir al carrito.

Figura 46
Prototipo de Alta fidelidad: Experiencia NFC (Mobile)

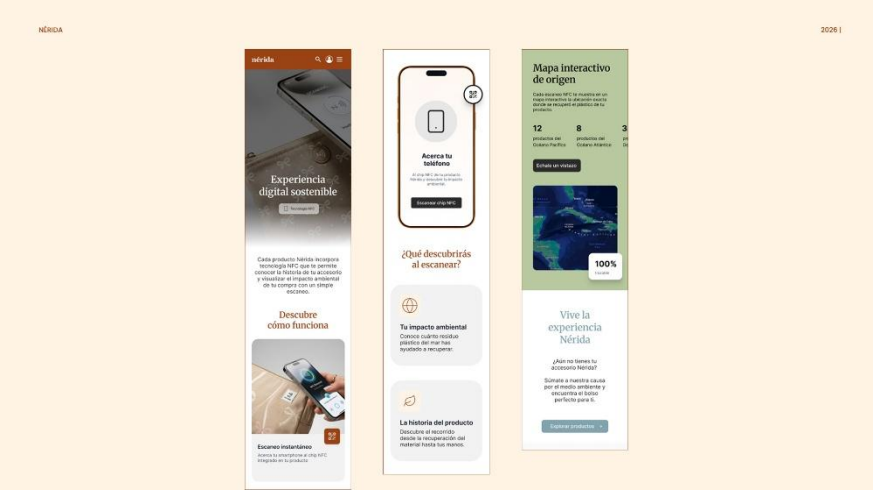
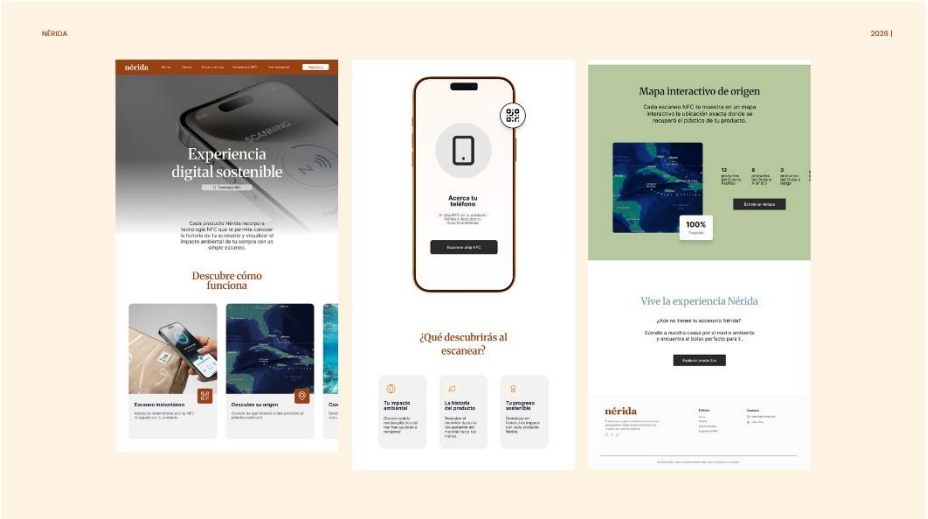


Figura 47
Prototipo de Alta fidelidad: Experiencia NFC (Desktop)



En la figura 46 y 47 se muestra ya completada la sección de la Experiencia NFC para el Prototipo de Alta fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta

sección tiene el propósito de explicar al usuario cómo funciona la tecnología NFC con la marca. Incluye un botón que permite demostrar un escaneo NFC, una guía de como realizarlo y también un mapa interactivo con los datos del producto que compró.

Figura 48

Prototipo de Alta fidelidad: Test Ambiental (Mobile)

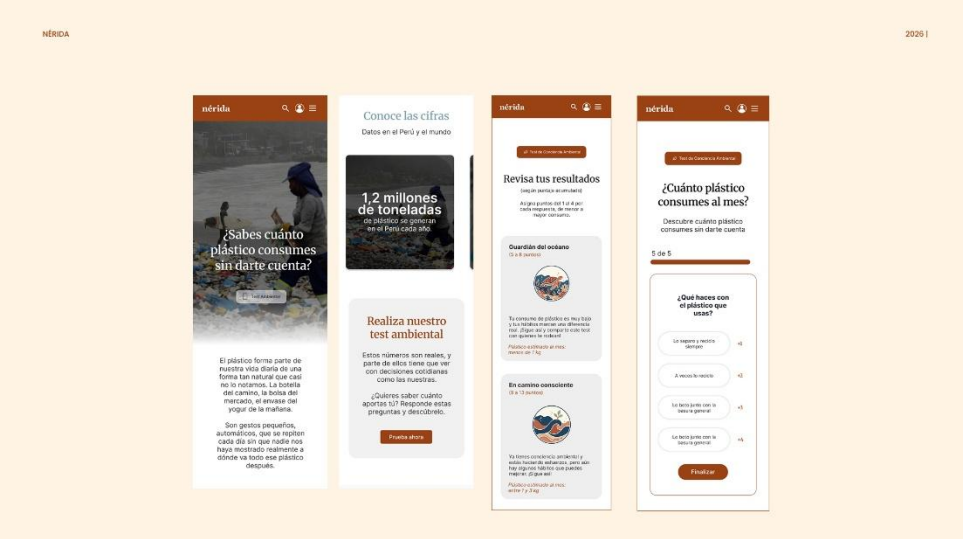
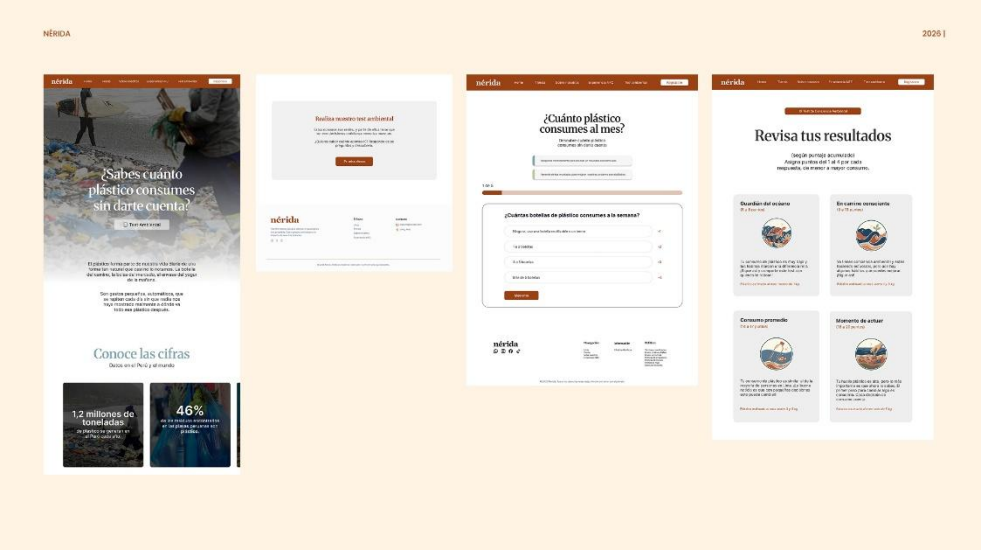


Figura 49

Prototipo de Alta fidelidad: Test Ambiental (Desktop)



Como se muestra en las figuras 48 y 49, esta es la sección finalizada del Test Ambiental para el Prototipo de Alta fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta sección fue creada con el propósito de generar conciencia a los usuarios, mostrándoles la cantidad aproximada de plástico que consumen durante un mes. En esta vista se puede apreciar un poco sobre la información de la problemática de Nérida, el cuestionario y los resultados.

Figura 50
Prototipo de Alta fidelidad: Inicio de Sesión (Mobile)

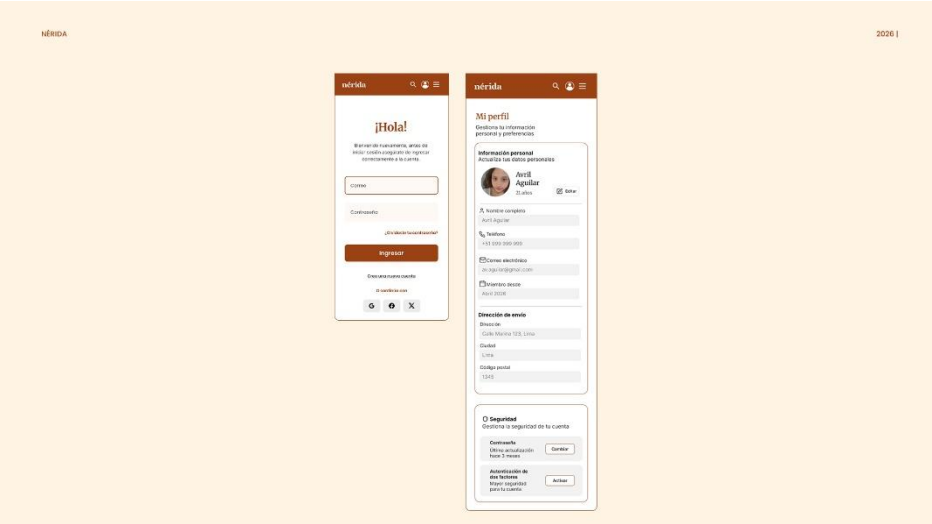
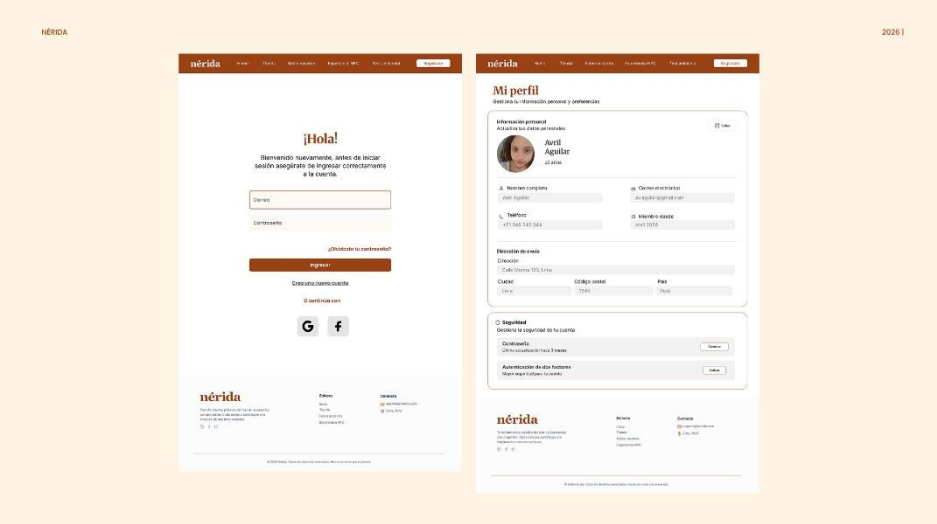


Figura 51
Prototipo de Alta fidelidad: Inicio de Sesión (Desktop)



En las figuras 50 y 51 se puede evidenciar la sección de Inicio de Sesión para el Prototipo de Alta fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta sección busca ser utilizada por el usuario para ingresar a su cuenta en la plataforma de Nérida, de ese modo la experiencia es mucho más personalizada. En esta vista también se puede visualizar un apartado de seguridad, para que el usuario tenga la posibilidad de cambiar su contraseña.

Figura 52

Prototipo de Alta fidelidad: Compra y carrito (Mobile)

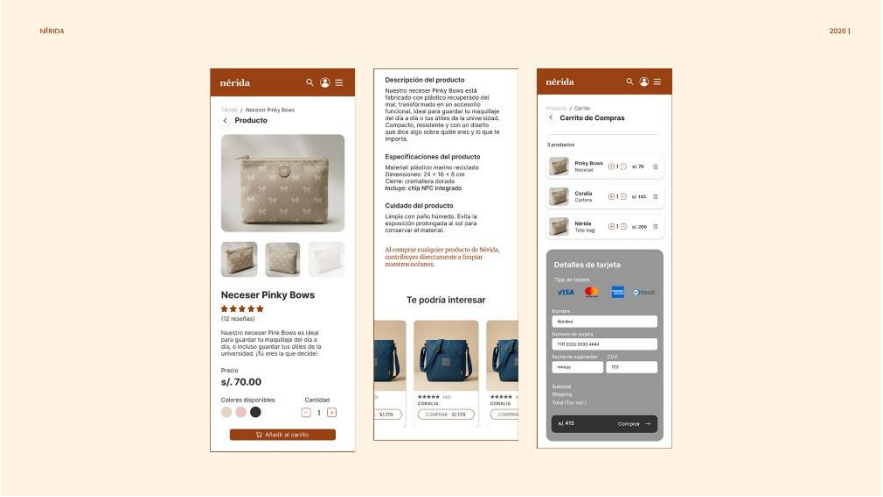
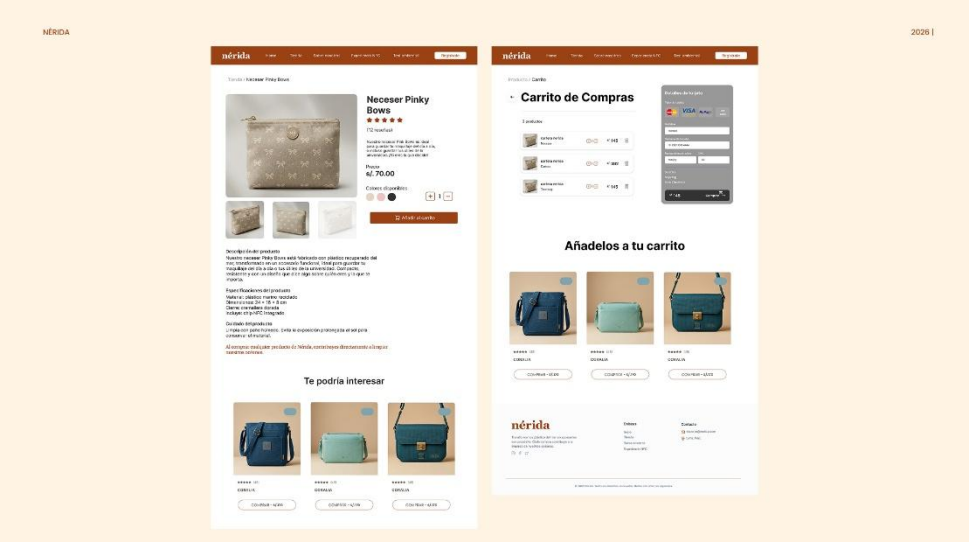


Figura 53

Prototipo de Alta fidelidad: Compra y carrito (Desktop)



Como se muestra en las figuras 52 y 53, se creó también la sección de Compra para el Prototipo de Alta fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. En esta sección se pueden ver los detalles de un producto incluyendo imágenes y precio. Además de poder agregarlo al carrito y ver productos relacionados.

También en estas figuras se muestra la sección de Carrito para las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta sección es esencial ya que aquí el usuario puede ver los productos que va a comprar, el precio y la cantidad; así como también es el lugar donde se realiza el pago con tarjeta de manera digital.

Figura 54
Prototipo de Alta fidelidad: Inicio de sesión y Perfil (Mobile)

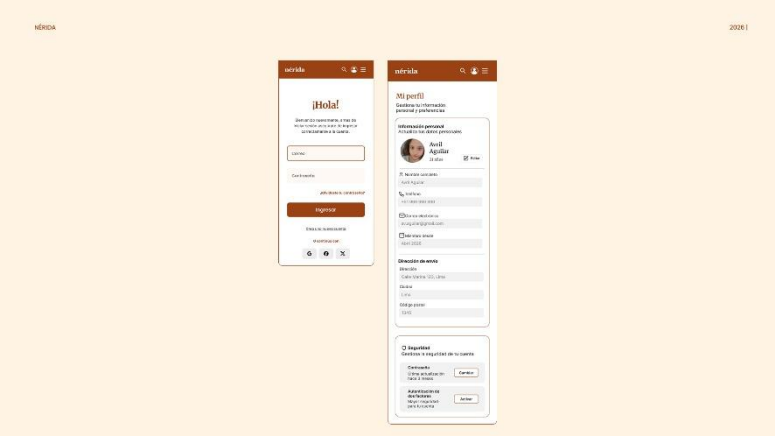
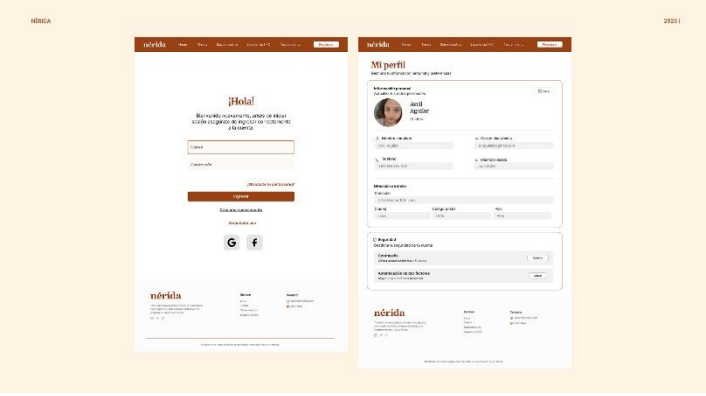


Figura 55
Prototipo de Alta fidelidad: Inicio de sesión y Perfil (Desktop)



Las figuras 54 y 55 demuestran la sección de Perfil para el Prototipo de Alta fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. En esta sección el usuario puede editar su perfil en la página web de la marca, datos como nombre, correo y teléfono están disponibles, además de elegir una foto para su cuenta y una contraseña, entre otras opciones.

Figura 56

Prototipo de Alta fidelidad: Escaneo del chip NFC (Mobile)

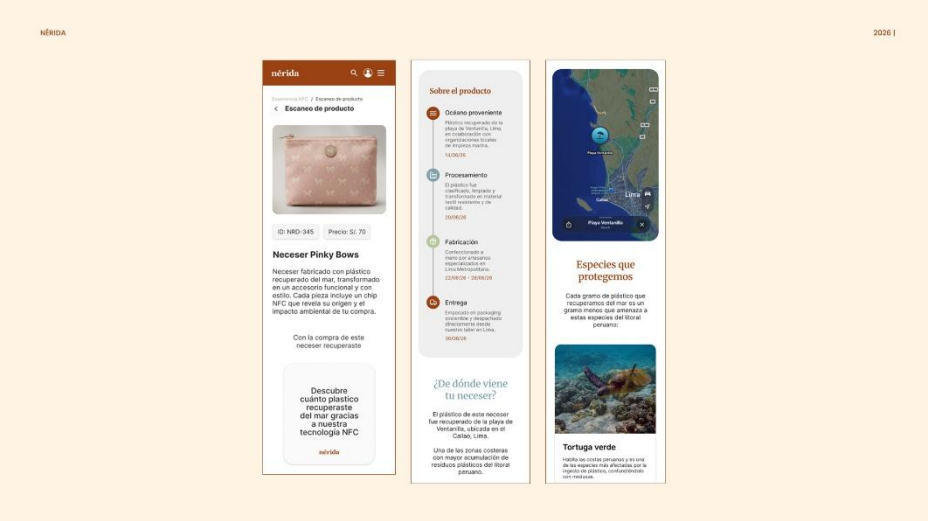
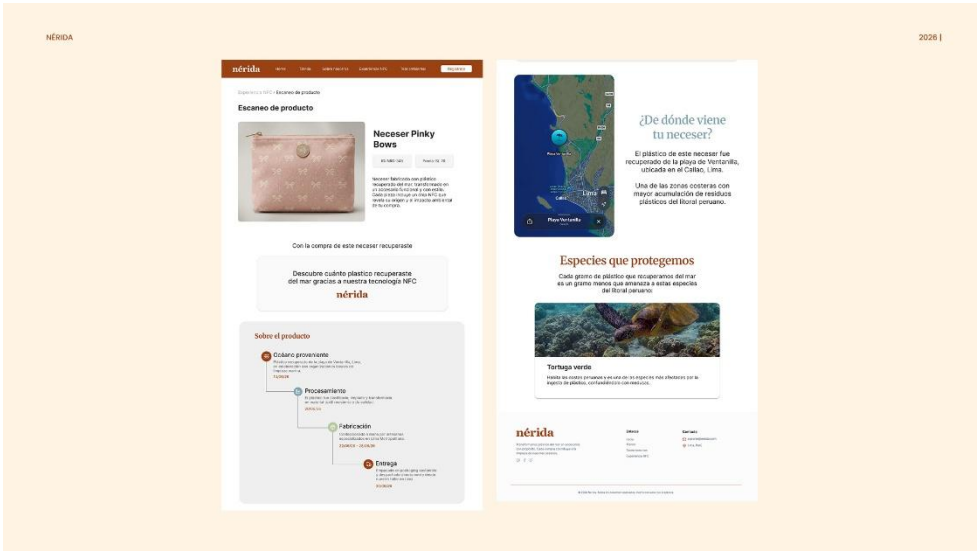


Figura 57

Prototipo de Alta fidelidad: Escaneo del chip NFC (Desktop)



En las figuras 56 y 57 se observa la sección de Escaneo del chip NFC para el Prototipo de Alta fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. Esta sección es esencial para Nérida ya que aquí es donde reside la propuesta de valor de la marca. Aquí, los usuarios que escanean el chip podrán ver el impacto real de su compra mediante información trazable.

Figura 58
Prototipo de Alta fidelidad: Mis productos (Mobile)

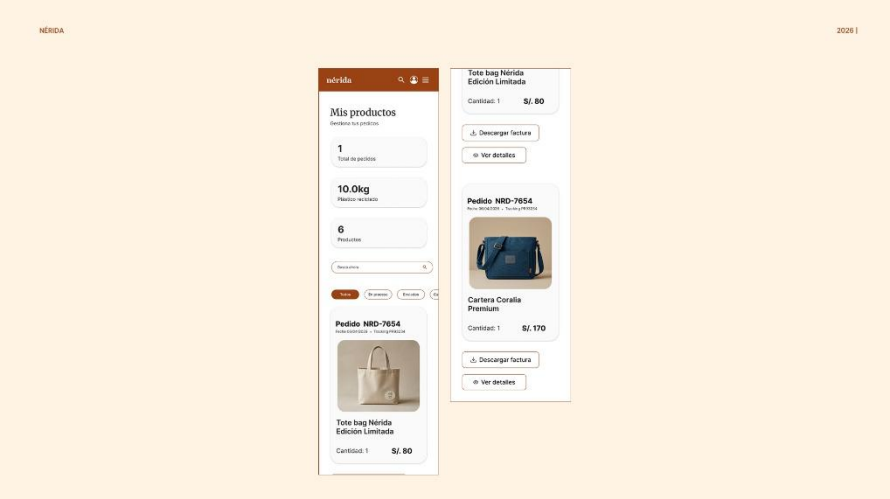
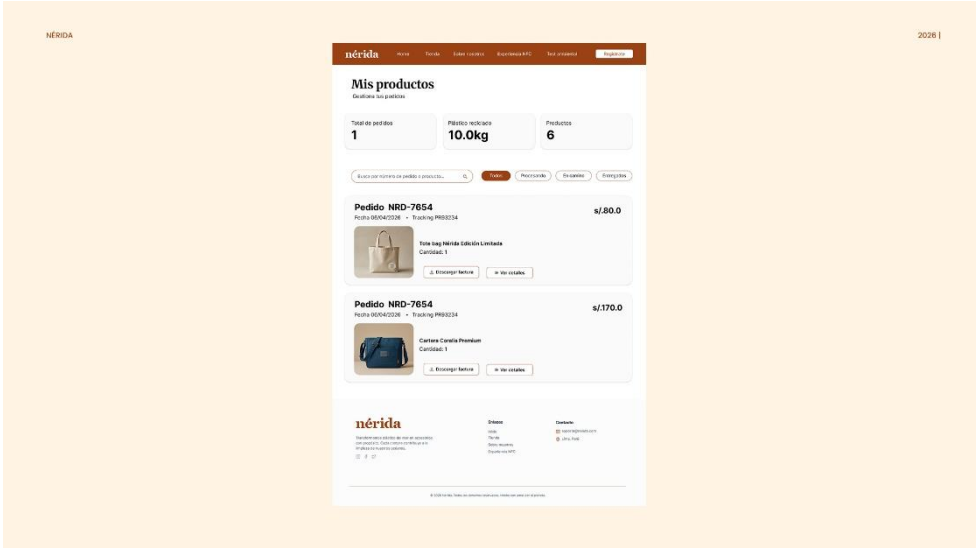


Figura 59
Prototipo de Alta fidelidad: Mis productos (Desktop)



Por último, se pueden observar las figuras *58* y *59* donde se evidencia la sección de Mis Productos para el Prototipo de Alta fidelidad en las versiones *mobile* y *desktop* de la página web. En esta sección el usuario puede mantener el seguimiento de los productos que ha adquirido de la marca, también puede ver la totalidad de plástico que ha recuperado del mar gracias a sus compras. Además, puede filtrar sus productos y ver el estado de compra en el que se encuentran.

Figura 60
Checklist – Prototipo Alta fidelidad

Criterio	Sketch	Baja fidelidad	Alta fidelidad
Muestra la estructura general de las pantallas	✓	✓	✓
Define la jerarquía de la información	Parcial	✓	✓
Incluye contenido representativo (textos, imágenes)	✗	Básico	✓
Refleja la identidad visual de la marca (colores, tipografía, logo)	✗	✗	✓
Explica el funcionamiento general de la plataforma	Básico	✓	✓
Comunica el propósito y valores de la marca	✗	Parcial	✓
Transmite la propuesta de valor diferencial (tecnología NFC)	✗	Parcial	✓
Genera una primera impresión coherente con la marca	✗	Parcial	✓
Permite identificar problemas de navegación	Limitado	✓	✓
Permite evaluar la experiencia visual y estética	✗	Limitado	✓
Permite medir intención de uso o de compra	✗	Limitado	✓
Es apto para pruebas con usuarios reales (cuestionarios, entrevistas)	Limitado	Limitado	✓

En la figura 60 se puede ver el último *Checklist*, se puede visualizar que se realizó de manera exitosa todos los puntos a trabajar. En este caso, la mayoría de los usuarios vieron que hay una muy buena propuesta en este prototipo, al igual que hay otros usuarios que comentaron algunos puntos por mejorar, pero que igual es un buen prototipo y que es viable para el proyecto.

2.5.8 Experimentos

2.5.8.1 Iteración de Sketch a Baja fidelidad

Durante la fase inicial del prototipo Sketch, y considerando los datos recogidos en el Anexo 3, los resultados mostraron una respuesta favorable por parte de los usuarios que participaron en el cuestionario frente a la propuesta web de Nérida. En total participaron 13 personas. La puntuación que más se repitió fue el 5 sobre 5, presente en casi todas las vistas, aunque también aparecieron algunos 4 y, de forma puntual, un 3 y un 1.

Sobre las sugerencias de los usuarios, lo primero que captó la atención es que buena parte de los encuestados simplemente no propuso ningún cambio. Eso quiere decir que la propuesta no generó rechazo ni confusión mayor. Quienes sí dejaron comentarios apuntaron a cosas bastante concretas. Varios pidieron más imágenes y menos texto. Otros querían ver los colores reales de la interfaz, no solo la estructura. Hubo quien sugirió incluir estadísticas de impacto en la vista de nosotros, y alguien más mencionó que sería útil indicar mejor qué representa cada sección para no perderse navegando. La adaptación al celular también apareció como observación, la cual si se tenía planeado agregar.

No todo fue crítico. Algunos usuarios describieron el diseño como ordenado y elegante, y otros simplemente dijeron que les gustaba lo que veían. Sí hubo una voz que lo comparó con una página convencional y pidió que se le diera más personalidad visual, lo cual es un punto que trabajar.

En líneas generales, el prototipo cumplió su función en esta etapa: los usuarios entendieron de qué iba la propuesta, encontraron coherente la estructura y se mostraron interesados en el contenido de impacto ambiental. Los ajustes que quedan pendientes tienen que ver sobre todo con lo visual y con enriquecer el contenido gráfico de cara a la siguiente versión.

Figura 61

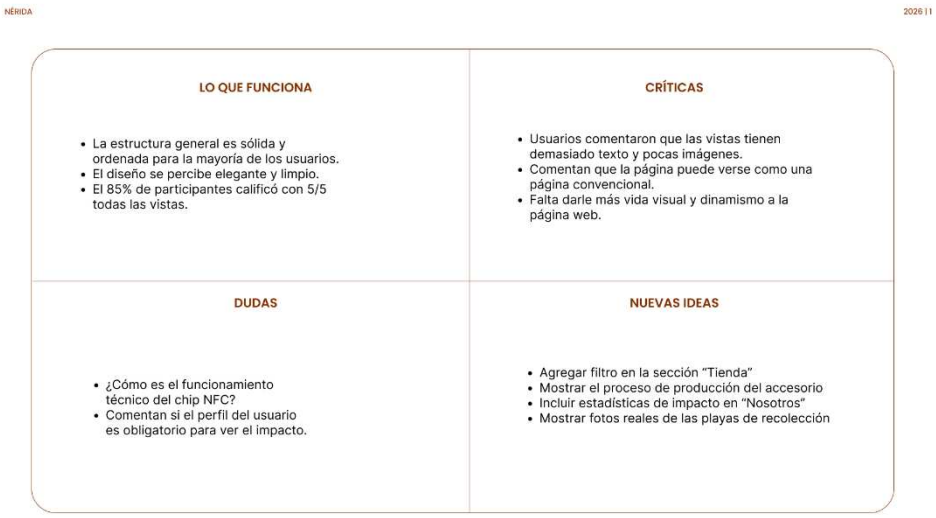
Tablero User Experience [UX] - Iteración Prototipo de Sketch a Baja fidelidad



Como se observa en la figura 61, el tablero *User Experience* busca resumir el proceso de validación del Sketch que se realizó para Nérida. En la sección *Acerca del contexto* se explica la necesidad de validar la estructura y el contenido de la página web antes de avanzar hacia una mejor estructura que sería el prototipo de baja fidelidad.

El problema de seguir sin una validación implicaba un riesgo en la realización del prototipo ya que existía una posibilidad de que en el prototipo de baja fidelidad no tenga una buena reacción hacia los usuarios. La solución fue aplicada a través de un cuestionario a 13 usuarios donde se buscó la validación del Sketch. El desenlace de la validación fue positivo. En la parte *Acerca de lo diseñado* se describe de manera general la jerarquía de información del sketch.

Figura 62
Tabla receptora - Iteración Prototipo de Sketch a Baja fidelidad



En la figura 62 se realizó la tabla receptora donde se recogió información del cuestionario que se realizó a 13 usuarios que interactuaron con el prototipo sketch de Nérida, clasificándose en cuatro categorías.

En cuanto a lo que funcionó, a la mayoría de encuestados les pareció agradable la estructura del sitio, describiéndola como ordenada y elegante. La propuesta de mostrar el impacto ambiental concreto de cada compra despertó genuino interés, y el concepto detrás de la etiqueta NFC fue comprendido sin ninguna dificultad. Esto se reflejó en las calificaciones de la encuesta que 5 sobre 5 fue la nota más repetida en casi todas las vistas mostradas.

Las críticas apuntaron principalmente a lo visual. Varios usuarios sintieron que había demasiado texto y pocas imágenes, y que los colores reales de la interfaz no se apreciaban en el sketch y que algunos apartados de las vistas no dejaban claro qué

representaban. Hubo un usuario que mencionó que la página se podría confundir con un sitio convencional y que necesitaba más dinamismo.

Entre las dudas que surgieron, había preguntas sobre el funcionamiento de la tecnología NFC, el cual preguntaban sobre qué pasaría si el celular no tiene esa tecnología, cómo se ubica la etiqueta en el producto físico y de qué manera se va a garantizar que los datos del impacto sean confiables.

Finalmente, los usuarios comentaron nuevas ideas para la propuesta de innovación, las cuales fueron agregar un filtro de búsqueda para la tienda, mostrar el proceso de producción de los productos en alguna sección e incluir fotos reales de las playas en las cuales se realizaron las recolecciones e incorporar un contador de impacto acumulado por la comunidad.

Figura 63

Experimentación Ágil - Iteración Sketch a baja fidelidad



En la figura 63 se puede ver el tablero de Experimentación Ágil donde evidenciamos el proceso de experimentación que fue aplicado al sketch de Nérida. Se plantea la hipótesis de que las usuarias lograrían comprender con facilidad la propuesta de la marca y confiable al ver la estructura y jerarquía de información del sketch. Para validar esta hipótesis se realizó un cuestionario a través de Google Forms a 13 usuarios del

segmento objetivo siguiendo las métricas del porcentaje de comprensión, el nivel de confianza que les generó, la calificación promedio de cada vista y si había menciones de partes del sketch que les parecían confusas. Las lecciones aprendidas para Nérida después de esta experimentación indican que la estructura general fue comprendida con facilidad, que la sección de Experiencia NFC generó el mayor interés y que tanto el Test Ambiental como la explicación del funcionamiento del chip NFC requerían una mayor contextualización antes de avanzar al diseño final.

2.5.8.2 Iteración de Baja a Alta fidelidad

Durante la fase de Iteración de Baja a Alta fidelidad, se realizaron 2 entrevistas y una encuesta con una totalidad de 26 participantes para validar el prototipo de Baja fidelidad y obtener opiniones y recomendaciones para ajustar el prototipo al de alta fidelidad. Para esta fase, los participantes calificaron las secciones principales de la plataforma en una escala del 1 al 5 y también dieron retroalimentación a través de preguntas abiertas.

Como se puede ver en el Anexo 4, respecto a las opiniones recibidas en la encuesta sobre las vistas de la página web, la sección que obtuvo el promedio más alto con 4.58 fue la Experiencia NFC, seguida del Carrito de compras e Inicio de sesión con 4.50 cada una. Por otro lado, la vista de Tienda recibió el promedio más bajo con 4.15, aunque técnicamente sigue estando dentro de un rango positivo. En general, estos resultados indican que todas las vistas del prototipo fueron recibidas de manera positiva por los participantes de la encuesta.

Sobre la evaluación del interfaz del prototipo de baja fidelidad de la página web de Nérida, 17 de 26 encuestados consideraron que en general, les resultó fácil entender la página web en conjunto, mientras que el resto la calificó como *normal de entender*, sin

ningún participante calificándola como difícil de entender. Asimismo, el 92% de los encuestados afirmó que la página transmite de forma clara que Nérida es una marca sostenible y confiable, validando así la efectividad del diseño y la comunicación visual del prototipo.

Además, el 50% de los encuestados eligieron las secciones de Experiencia NFC y Escaneo de producto como las secciones más interesantes o útiles, confirmando que la propuesta tecnológica de la marca es el elemento que genera mayor interés entre los usuarios. En relación con la sección que se percibió como más confusa o que necesita mejoras, el 46% de los encuestados indicó que no encontró ninguna sección confusa; sin embargo, la sección de Experiencia NFC fue señalada por 5 participantes como una sección que tiene oportunidad de mejoras.

Para finalizar, los encuestados calificaron de manera positiva el diseño limpio y minimalista de la página, así como también la facilidad de la lectura y comprensión de las vistas presentadas en el prototipo. En cuanto a sugerencias, se identificaron algunas mejoras como incorporar un sistema de rutas de navegación que indiquen en qué sección se encuentra el usuario, incluir información de contextualización y concientización como datos y cifras antes del test ambiental, mostrar en la vista de escaneo de producto qué especies marinas se protegen según la zona de recolección del plástico y explicar de forma más gráfica con imágenes o vídeos cómo funciona el chip NFC y su compatibilidad con sistemas iOS y Android.

En el Anexo 5 se pueden evidenciar las entrevistas a Brenda Rivera y Camila Marín, las dos forman parte del público objetivo de la marca y además son egresadas de la carrera de Diseño gráfico. Esta doble perspectiva como usuarias potenciales y como profesionales del diseño permitió obtener una retroalimentación más técnica sobre la interfaz del prototipo de baja fidelidad.

Ambas entrevistadas indicaron que el prototipo se encuentra bastante completo, destacando positivamente el nivel de detalle del interfaz incluso en la etapa de baja fidelidad. Entre sus principales recomendaciones, se sugirió incorporar mayor contextualización antes del test ambiental, de manera similar a lo que fue identificado en la encuesta anterior. También resaltaron la necesidad de incluir una ruta de navegación visible que indique al usuario en qué sección de la página se encuentra en cada momento, coincidiendo con una de las críticas recogidas previamente.

Además, desde una mirada más de diseño, añadieron como aporte la posibilidad de incorporar más imágenes en la vista de Inicio para reforzar el impacto visual de la primera impresión de la marca. Finalmente, respecto a la sección de Experiencia NFC, valoraron positivamente la representación del celular utilizada para explicar el proceso de escaneo, considerándola clara y efectiva para comunicar la mecánica de la tecnología.

Figura 64

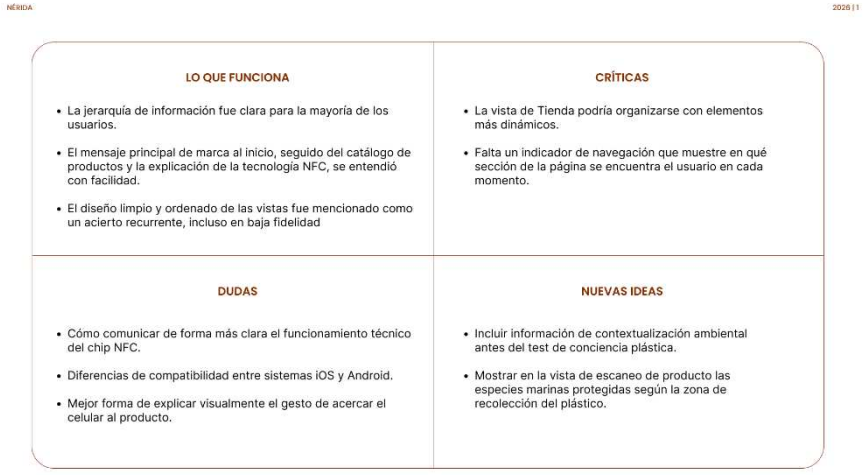
Tablero User Experience [UX] - Iteración Prototipo de Baja a Alta fidelidad



Como se observa en la figura 64, el tablero User Experience busca resumir el proceso de validación del prototipo de baja fidelidad de Nérida. En la sección *Acerca del*

contexto se explica la necesidad de validar la jerarquización y el contenido de la página web antes de avanzar a un diseño visual definitivo en el prototipo de alta fidelidad. El problema de seguir sin una validación implicaba un riesgo en la realización del prototipo ya que existía una posibilidad de que en el prototipo final la recepción de los usuarios no sea la esperada. La solución fue aplicada a través de un cuestionario a 26 usuarios y 2 entrevistas donde se buscó la validación del prototipo. El desenlace de la validación fue positivo. En la parte *Acerca de lo diseñado* se describe de manera general la jerarquía de información en el prototipo.

Figura 65
Tabla receptora - Iteración Prototipo de Baja a Alta fidelidad



Como se evidencia en la figura 65, la Tabla receptora muestra la retroalimentación obtenida durante la validación del prototipo de baja fidelidad en cuatro categorías. En *Lo que funciona* se destaca que la jerarquía de la información fue clara para la mayoría de los usuarios y que el diseño limpio y ordenado de las secciones fue visto positivamente. En la parte de *Críticas* los usuarios ven bastante necesario el incorporar elementos más dinámicos en la vista de Tienda, además de la ausencia de un indicador de navegación. En *Dudas*, los encuestados piden explicar de forma más clara cómo funciona el chip NFC y cuáles son

sus diferencias de compatibilidad entre sistemas iOS y Android. Para finalizar, en *Nuevas ideas* se incluyen mejoras como la contextualización ambiental previa al Test Ambiental mediante cifras y datos reales de la contaminación del mar en el Perú y en el mundo, así como también la incorporación de una lista de las especies marinas que están siendo protegidas según la zona de recolección de los residuos de plástico en la vista de escaneo de producto.

Figura 66

Experimentación Ágil - Iteración Prototipo de Baja a Alta fidelidad



En la figura 66 se puede ver el tablero de Experimentación Ágil donde se evidencia el proceso de experimentación que fue aplicado al prototipo de baja fidelidad de Nérida. Se plantea la hipótesis de que las usuarias lograrían comprender con facilidad la propuesta de la marca y percibirla cómo sostenible y confiable al ver la estructura y jerarquía de información del prototipo. Para validar esta hipótesis se realizó un cuestionario a través de Google Forms a 26 usuarias del segmento objetivo, además de 2 entrevistas por Google Meets siguiendo las métricas del porcentaje de comprensión, el nivel de confianza que les generó, la calificación promedio de cada vista y si había menciones de partes del prototipo que les parecían confusas. Las lecciones aprendidas para Nérida después de esta

experimentación indican que la estructura general fue comprendida con facilidad, que la sección de Experiencia NFC generó el mayor interés y que tanto el Test Ambiental como la explicación del funcionamiento del chip NFC requerían una mayor contextualización antes de avanzar al diseño final.

2.5.8.3 Iteración del prototipo de Alta fidelidad

Para la fase de Iteración del prototipo de Alta fidelidad, se realizaron 3 entrevistas con sujetos específicos para las áreas desarrolladas en el prototipo. Además, se realizó un cuestionario en Google Forms con 100 encuestadas para la validación del prototipo de Alta fidelidad de Nérida.

Como se puede observar en el Anexo 6, la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres de entre 22 y 30 años con un 51%, seguidas por menores de 22 años con un 34%. Además, el 13% tenía entre 31 y 40 años y solo el 2% era mayor de 40 años. Estos resultados confirman que la encuesta fue realizada principalmente al público objetivo de la marca.

Sobre la pregunta realizada acerca de la etiqueta física que explica sobre la experiencia NFC, el 90% de las encuestadas indicó que le generaría mucha curiosidad escanearla al verla por primera vez, mientras que el 9% manifestó sentir algo de curiosidad y solo el 1% señaló que le daría poca curiosidad. Esto demuestra que la etiqueta cumple con su objetivo de captar la atención del usuario y motivar a continuar la experiencia accediendo a la plataforma digital de la marca.

En cuanto a la comprensión del prototipo de alta fidelidad, el 79% de las encuestadas señaló que le resultó muy fácil entender el propósito de Nérida al ingresar a la página web, mientras que el 21% restante lo calificó como fácil, de ese modo ninguna participante indicó haber tenido dificultades para comprender la propuesta. De igual

manera, el 84% consideró que la organización de las secciones era bastante clara y el 16% la describió como clara. Estos resultados reflejan una mejora significativa en comparación con la validación del prototipo de baja fidelidad, evidenciando que los ajustes realizados contribuyeron a una navegación más intuitiva y comprensible.

Sobre la sección más interesante en la plataforma digital, la Experiencia NFC lideró las encuestas con un 27% de menciones, la sección de Visualización de producto y carrito de compras le sigue con un 23% y el Escaneo de chip NFC con un 11%. Al agrupar estas secciones que están vinculadas específicamente a la tecnología NFC suman un 38% de preferencias, confirmando que esta innovación sigue siendo lo más valorado de la propuesta.

Además, en cuanto a la satisfacción general de las encuestadas con la experiencia del prototipo, se obtuvo un promedio de 4.88 sobre 5, esto significa que el 90% de las encuestadas le otorgó la calificación máxima de 5/5. Asimismo, el 89% afirmó que sí utilizaría una plataforma digital como Nérida para comprar productos sostenibles, el 8% respondió tal vez y solo el 3% indicó que no la usaría, evidenciando una intención bastante alta para ser una propuesta nueva en el mercado.

Las participantes también destacaron como los aspectos más valorados en tema de diseño y experiencia al usuario, la paleta de colores, la limpieza y el orden de la interfaz, la fluidez de la navegación y, especialmente, la experiencia NFC ya que permite conocer el origen del material reciclado y el impacto ambiental generado por cada compra. Varios comentarios resaltaron la coherencia entre el concepto de marca y su propuesta visual, así como la facilidad para comprender el funcionamiento de la tecnología sin necesidad de explicaciones adicionales.

En cuanto a las oportunidades de mejora del prototipo de alta fidelidad, las participantes señalaron que la página de Inicio contiene demasiado texto, por lo que

recomendaron resumir la información e incorporar más imágenes para hacerla más atractiva. También sugirieron incluir reseñas de otros usuarios, ya que consideran que esto ayudaría a generar mayor confianza en la marca. Otra recomendación fue añadir animaciones o elementos interactivos que hicieran la experiencia de navegación más dinámica para el usuario. Asimismo, un participante con conocimientos técnicos comentó que sería útil explicar con mayor detalle las medidas de seguridad del chip NFC. Finalmente, un comentario aislado puso en duda la viabilidad financiera del modelo de negocio debido al costo de los materiales y al tamaño del público objetivo. En respuesta a este comentario, la marca planteó que la propuesta será desarrollada bajo un enfoque de organización sin fines de lucro.

Para complementar la validación del prototipo de alta fidelidad mediante las encuestas, se realizaron además tres entrevistas con perfiles que aportaban perspectivas diferentes y más técnicas: una usuaria perteneciente al público objetivo de la marca, un docente especializado en diseño y comunicación de marca, y una diseñadora con experiencia en moda sostenible.

La primera entrevista se realizó a Luciana Merino, de 22 años, quien representa el perfil ideal de usuario de Nérida al formar parte de su público objetivo y compartir los valores de la marca. Luciana comentó que la propuesta le pareció muy atractiva y destacó el uso del chip NFC como un elemento innovador frente al escaneo de un código QR, al que consideró una alternativa más común y menos diferenciadora. Además, señaló que uno de los aspectos que más llamó su atención fue la posibilidad de conocer el origen del material reciclado y las especies marinas protegidas gracias a cada compra, ya que esto fortalecía el propósito de la marca. Además, afirmó que, al tratarse de una marca con trazabilidad y propósitos ambientales establecidos, invertir más en un producto como los que vende Nérida, no sería un problema. Como sugerencia, indicó que le hubiera gustado

encontrar un catálogo más amplio, con productos como tote bags y otros modelos de carteras, en lugar de limitarse a los cuatro productos presentados en el prototipo.

La segunda entrevista fue realizada a Julio Aliaga, docente de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico con amplia experiencia en el sector. Desde su perspectiva, consideró que el concepto de la marca es sólido, aunque recomendó revisar algunos aspectos de la comunicación de la marca en la página web para alinearse de manera más eficaz con el público objetivo. No realizó observaciones negativas sobre la propuesta de Nérida, y por el contrario, como alguien que también le importa el medio ambiente y la sostenibilidad, le agradó el propósito de la marca. Como oportunidad de mejora, sugirió incorporar funciones adicionales dentro de la experiencia digital con el chip NFC, como alianzas y ofertas con otras marcas comprometidas con la sostenibilidad, de esa forma complementando la experiencia.

La tercera entrevista fue realizada a Verónica Yuri Bracamonte, de 24 años, egresada de Diseño y Gestión de Moda, con más de un año de experiencia profesional y un marcado interés por la moda sostenible. Verónica valoró de manera positiva el prototipo y destacó la paleta de colores utilizada en la identidad de Nérida. Como principal sugerencia, mencionó que le hubiera gustado ver fotos reales de los productos, en lugar de imágenes genéricas, o quizás al igual que Luciana, más fotos y no limitarse a 4. Desde su experiencia en el sector, consideró que la propuesta tiene potencial para desenvolverse dentro de la industria de la moda, ya que la sostenibilidad ha tomado más importancia en los últimos años. Incluso comentó en la entrevista que, aunque anteriormente no prestaba mucha atención a este tema, Nérida logró despertar su interés y le pareció una propuesta innovadora y atractiva.

Figura 67

Tablero User Experience [UX] - Iteración de Alta fidelidad

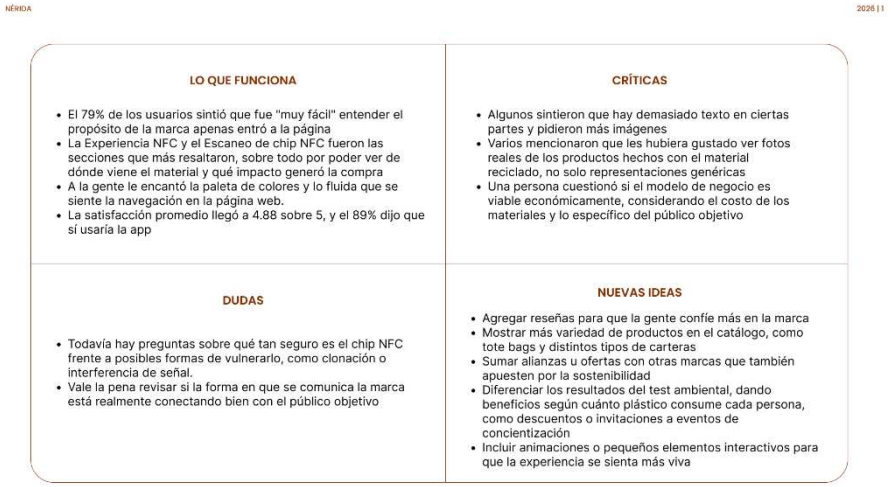


Como se observa en la Figura 67, el tablero *User Experience* resume el proceso de validación del prototipo de alta fidelidad de Nérida. En la sección *Acerca del contexto* se explica la necesidad de verificarsi agregar el diseño visual definitivo de la marca mantenía o incluso mejoraba los niveles de claridad y confianza alcanzados durante la etapa de baja fidelidad. Asimismo, se resume el resultado positivo obtenido tras la aplicación de un cuestionario a 100 participantes y la realización de tres entrevistas complementarias.

Por su parte, el bloque *Acerca de lo diseñado* describe el recorrido que realiza el usuario por las principales secciones de la plataforma. Entre ellas, se destaca la Experiencia NFC, la cual fue identificada como la sección que despertó mayor interés y generó un mayor nivel de satisfacción entre los participantes durante la validación.

Figura 68

Tabla receptora - Iteración de Alta fidelidad



Como se observa en la Figura 68, la tabla receptora muestra la retroalimentación obtenida durante la validación del prototipo de alta fidelidad, de manera resumida organizándose en cuatro categorías. En *Lo que funciona* se destaca la claridad con la que los usuarios comprendieron el propósito de la marca, así como la buena aceptación del diseño visual y de la experiencia propuesta. En *Críticas*, los participantes señalaron que algunas secciones contenían demasiado texto y mencionaron la ausencia de fotografías reales de los productos, lo que podría reforzar la credibilidad de la propuesta.

Por otro lado, en *Dudas* se muestran inquietudes relacionadas con la seguridad del chip NFC y con algunos aspectos de la comunicación de la marca, que podrían explicarse con mayor detalle. Para finalizar, en *Nuevas ideas* se colocaron algunas sugerencias para fortalecer la experiencia del usuario, entre ellas incorporar reseñas de clientes, ampliar el catálogo de productos y desarrollar alianzas con otras marcas pro-sostenibilidad.

Figura 69

Experimentación Ágil - Iteración de Alta fidelidad



Como se evidencia en la Figura 69, el tablero de experimentación ágil resume el proceso de validación del prototipo de alta fidelidad siguiendo el enfoque de *Lean Startup*. La hipótesis plantea que la incorporación de la identidad visual terminada de Nérida, y junto con las mejoras identificadas durante la validación del prototipo de baja fidelidad, harán que la satisfacción de las usuarias y su intención de utilizar la plataforma sea mayor.

Para comprobar esta hipótesis, se aplicó un cuestionario a 100 participantes y se realizaron tres entrevistas con perfiles especializados. Los resultados obtenidos confirmaron la hipótesis inicial, ya que el diseño visual definitivo permitió mejorar de forma significativa la percepción de la propuesta en comparación con el prototipo de baja fidelidad. Además, la sección de la Experiencia NFC fue elegida como la más valorada por las participantes, al ser percibida como el principal factor diferenciador de la marca.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Se realizó el presupuesto para poder visualizar la rentabilidad de la propuesta de la marca Nérida, la cual se realizó un presupuesto que considera los ítems esenciales para la ejecución del proyecto en un periodo de 3 meses. En este caso se tiene como presupuesto unos 60 mil soles para comenzar con la marca Nérida. Se tiene estimado se organiza en cuatro bloques, que serían la remuneración de equipos, los costos operativos en el espacio de trabajo, los recursos tecnológicos y los gastos administrativos el cual la remuneración será fija.

En el primer bloque se incluyen servicios externos que serán clave como dirección y diseño que se encargarán sumamente en el desarrollo y la supervisión de las propuestas gráficas del proyecto, incluyendo la creación del desarrollo del sitio web, así también como el hosting. El equipo está compuesto por 4 profesionales: un director creativo, especialistas en marketing, diseñadores gráficos para la construcción visual de la marca, diseñador UX/UI, *Community manager.* Para la asignación salarial se tomó como referencia el mercado laboral en Perú, con remuneraciones fijas que van entre s/1,447 a s/ 2,944 aproximadamente según Indeed (2026). Con esta estructura se busca calcular lo más real posible los costos del proyecto, a partir de los ingresos proyectados de Nérida, se estimará el tiempo de recuperación de la inversión.

Figura 70
Mano de obra

MANO DE OBRA	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Diseñador UX/UI	2.224	2.224	2.224
Diseñador Gráfico/dirección	1.447	1.447	1.447
Diseñador Gráfico/dirección	1.447	1.447	1.447
Especialista de marketing	1.628	1.628	1.628
Director creativo	2.944	2.944	2.944
Subtotal de costos	**9.690**	**9.690**	**9.690**

Asimismo, dentro de la estructura de costos, se pueden visualizar los gastos administrativos, que serían los servicios externos contratados bajo modalidad independiente para cubrir necesidades específicas que requieren especialización puntual. Uno de los primeros y más importantes corresponde a fotografía de producto, la cual depende de una buena calidad visual para los productos. Para estas sesiones se trabaja con un fotógrafo profesional freelance bajo el esquema de pago por horas o sesiones, modalidad en la que normalmente se realiza en el mercado peruano para los proyectos de escala similar. Según ISIL (2024) un fotógrafo profesional cobra entre S/300 a S/750 por hora de trabajo. Este profesional trabajará 1 vez al mes con 2 horas de trabajo para un trabajo profesional en la fotografía de los productos y los retoques de las imágenes. El sueldo también varía por la experiencia y especialización, ya que se requieren servicios adicionales como la edición de las fotos o el uso de equipo especializados.

El desarrollo de la plataforma Nérida es el segundo servicio el cual corresponde a la programación e integración de la tecnología NFC para la trazabilidad del impacto ambiental, además del desarrollo de la página web. Ya que este desarrollo no tiene un mantenimiento continuo, se opta por contratar a un desarrollador freelance de modalidad habitual para proyectos de esta escala. De acuerdo con Novatixel (2025) un desarrollador *freelancer* profesional puede cobrar entre s/2,000 a s/6,000 dependiendo de la complejidad técnica y el tiempo que puede costar el desarrollo requerido. Este profesional trabajará 20 horas cada mes para poder realizar un buen funcionamiento y desarrollo de la web, el pago también dependerá de la experiencia del profesional.

Figura 71
Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Fotografía (Freelance)	450		450
Desarrollador (Freelance)	2000	2000	2000
Total de Gastos Administrativos	**2450**	**2000**	**2450**

Asimismo, se agrega la tabla de recursos tecnológicos, la cual se realizará para los recursos que se usarán para la página web, las cuales no todas son gastos mensuales. Dentro de estos se encuentran Figma, Firebase y Github. Con estas aplicaciones ayudarán a los profesionales que se encarguen de la página web. Además, se agregará a esta sección la compra de los chips NFC, los cuales son de importancia en el proyecto. Según Amazon (s.f) 50 unidades de etiquetas NFC de modelo NTAG 215 tiene el precio de s/ 45.06. Este tipo de modelo ayudará a que se adhiera bien a la etiqueta. Por último, tenemos el hosting, que ayuda a garantizar tanto a la página web como a la plataforma de trazabilidad NFC a que estén disponibles continuamente para el usuario.

Figura 72
Recursos tecnológicos

RECURSOS TECNOLÓGICOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Figma Professional (diseño UI/UX)	56	56	56
Firebase (base de datos NFC + backend)			75
GitHub (repositorio privado)	15	15	15
Host	35		
Chips NFC NTAG213 (lote 50 unidades)	175		175
Subtotal de costos	**281**	**71**	**321**

Como siguiente figura tenemos los recursos tecnológicos, dentro del presupuesto se implementó los gastos de venta, que agrupan herramientas digitales para que Nérida se mantenga visible en el mercado. También tenemos a *Meta Ads* el cual nos ayudará a

promocionar los productos, principalmente en *Instagram, Facebook y Whatsapp*, con esto se logrará aumentar el reconocimiento de la marca y a generar ventas.

Figura 73
Gastos de venta

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Publicidad (Meta Ads)	100	200	100
Total de Gastos de Venta	**100**	**200**	**100**

Luego seguimos con los costos fijos que se tendrán para los gastos administrativos de la marca, esto dependerá de las producciones y las ventas durante cada mes. Dentro de la figura x se encuentra la remuneración fija del equipo de trabajo que está conformado por 4 profesiones: el diseñador UX/UI, dos directores y diseñadores gráficos, un especialista en marketing, un director creativo, los cuales sus sueldos se mantienen durante los meses que se evaluaron. Además, también se consideran en los costos fijos a las suscripciones de algunas herramientas que se usarán para el funcionamiento de la página web de la marca, es esos están: Figma y Github, ya que tienen un costo establecido sin importar el tiempo en los cuales se usan.

Figura 74
Costos fijos

COSTOS FIJOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Diseñador UI/UX	2.224	2.224	2.224
Diseñador Gráfico/dirección	1.447	1.447	1.447
Diseñador Gráfico/dirección	1.447	1.447	1.447
Especialista en Marketing	1.628	1.628	1.628
Director creativo	2.944	2.944	2.944
Figma Professional	56	56	56
GitHub	15	15	15
Desarrollador	2000	2000	2000
Subtotal	9761	9761	9761

En la figura 74 se muestran los costos variables de la marca, estos normalmente se relacionan con el nivel de actividad y producción comercial que tendrá la marca, esto depende si las ventas incrementan o disminuyen durante los meses. Dentro de este cuadro se encuentran el desarrollador web, que será contratado bajo la modalidad de freelancer, eso significa que será remunerado por horas dependiendo de la complejidad del desarrollo u otras actividades que se requiera, Asimismo, se incluye al fotógrafo profesional para que pueda realizar algunas fotos para los nuevos lanzamientos de productos o de diferentes eventos, este profesional también será remunerado por las horas de trabajo que realice. También se consideró en esta figura a los chips NFC, ya que estos pueden variar su precio dependiendo de cuantos lotes o unidades son requeridas para la producción de los productos. Finalmente, también tenemos una inversión que puede variar los costos para la publicidad en redes sociales a través de Meta Ads, en la cual se puede promocionar los productos mediante aplicaciones reconocidas como Facebook, Instagram, WhatsApp, cuyo monto dependerá del nivel de actividad que se requiera o se busque impulsar durante cada mes.

Figura 75
Costos variables

COSTOS VARIABLES	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Fotografía (Freelancer)	450	0	450
Chips NFC Epoxy (lote 50 unidades)	175	0	175
Firebase	0	0	75
Host	35	0	0
Publicidad (Meta Ads)	100	200	100
Subtotal	2760	2200	2760

La siguiente figura presenta la tabla de cálculos de ingreso obtenidos por la venta de los productos durante 3 meses. Se puede visualizar que los resultados reflejan un

crecimiento en las ventas a lo largo de los meses, gracias a las publicidades y la implementación del NFC junto con la página web. Esta innovación dicha anteriormente desempeña un papel muy importante en la estrategia del proyecto, ya que su validación permitió identificar el potencial para fortalecer la fidelidad de los usuarios, motivándolos a registrar sus productos mediante nuevas compras.

Figura 76
Número de ventas e ingreso total

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Unidades a vender (servicios)	20,00	35,00	55,00
Precio Unitario sin IGV	200,00	200,00	200,00
Ingreso Total sin IGV	**4.000,00**	**7.000,00**	**11.000,00**

Finalizando, en la figura 74 se presentan los resultados financieros alcanzados durante los 3 meses de evaluación, visualizando la utilidad y la ganancia que se tendrá durante esos meses. A partir de esos resultados, se puede observar que el proyecto resulta económicamente viable para Nérida, ya que se comienza a generar ingresos durante el tercer mes asociados a la implementación que se dio. Este proyecto refleja que tiene una rentabilidad favorable y de acuerdo con la inversión realizada.

Figura 77
Utilidad y margen

	RESULTADOS		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Valor de Ventas sin IGV	4.000,00	7.000,00	11.000,00
Total de Costos	9.971,00	9.761,00	10.011,00
Total de Gastos	200	200	200
Utilidad	**-S/ 6.171,0(**	**-S/ 2.961,0(**	**S/ 789,00**
Margen	**-154%**	**-42%**	**7%**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Después de realizar el análisis a lo largo del proyecto, se puede concluir que existe una oportunidad real que no había sido atendida en el mercado peruano de moda sostenible hasta el momento, la cual es crear una marca de bolsos y accesorios que conecte a las consumidoras con información verificable y personalizada sobre el impacto ambiental real de sus compras de manera tangible y verídica. Los hallazgos del proyecto demuestran que Nérida responde a esta oportunidad integrando la moda sostenible mediante residuos plásticos recuperados del océano, tecnología NFC y una página web que hace visible el impacto de cada decisión de compra de los usuarios.

En relación con el primer objetivo del proyecto, los resultados obtenidos demuestran que una experiencia de marca creada enfocándose en el impacto ambiental verificable sí influye de manera significativa en la decisión de compra y en el vínculo emocional de las consumidoras. Tanto el cuestionario como las entrevistas realizadas a lo largo del proyecto confirmaron que el 100% de las encuestadas afirmó que poder ver cuánto plástico marino se recuperó para fabricar su producto influiría en su decisión de compra. Además, se identificó que la desconfianza hacia el *greenwashing* en marcas es una barrera real en el público objetivo, lo que evidencia que los datos transparentes que pueden ser verificados a través de una plataforma digital no son solo un valor agregado a la marca, sino también es una condición necesaria para generar fidelidad y un vínculo emocional real entre la consumidora y Nérida.

Además, es posible afirmar que Nérida logra transmitir de forma coherente su propósito sostenible y su diferencial tecnológico a través de sus elementos gráficos y digitales, dado a la validación del sistema de identidad visual y comunicación desarrollado mediante las encuestas y entrevistas con el público objetivo. La paleta de colores, la

tipografía, el tono de comunicación y el interfaz de la página web trabajan de manera integrada para posicionar a Nérida como una marca moderna, confiable y con propósito, diferenciándose de otras propuestas de moda sostenible presentes en el mercado peruano, que carecen de un sistema de identidad que combine tanto la estética como la tecnología.

A través de los prototipos desarrollados y las validaciones realizadas con usuarias reales, se pudo comprobar que la experiencia diseñada en torno a la tecnología NFC logra convertir una cifra más en una estadística que la consumidora siente como un logro propio. Ver cuánto residuo plástico se recuperó gracias a su compra deja de ser un dato abstracto o poco entendible y se convierte en una experiencia verificable y con un significado personal para el público objetivo.

En base a lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que Nérida representa una propuesta de innovación viable y con potencial de impacto real en el mercado peruano. El proyecto demuestra que es posible construir una marca de moda sostenible que no solo realice productos de forma responsable con el medio ambiente, sino que al mismo tiempo transforme cada compra en una experiencia activa, cerrando la brecha entre la intención de las consumidoras y su comportamiento de compra de manera concreta.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda continuar con el desarrollo y actualización de la página web, incorporando nuevas funcionalidades más adelante para fortalecer la experiencia del usuario y se promueva una mayor interacción con la página web.
- Además, se considera que sería adecuado implementar estrategias de marketing para que la marca tenga la posibilidad de incrementar su visibilidad a un público más amplio mediante las redes sociales.

- Se planea implementar envío web gratuito, ya que se incorporará el costo del envío directamente en el precio del producto, y así el cliente sentirá que está recibiendo un mejor trato al comprar vía web.
- Mejorar la comunicación de la marca para que más adelante pueda tener una mejor visibilidad para su público objetivo.

V. Referencias Bibliográficas

Alexander, B. (2024). Sustainable customer experiences. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003378099-10/sustainable-customer-experiences-bethan-alexander

Amaya, P. (2024). Impacto y desafíos de la Ley de Plásticos en el Perú. https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/impacto-y-desafios-de-la-ley-de-plasticos-en-el-peru/

Amazon (s.f.) 50 Piezas de Etiquetas NFC NTAG215 Etiquetas NFC 215 en Blanco Monedas NFC Blancas Pegatinas con Adhesivo en la Parte Posterior, Compatibles con TagMo y Dispositivos con NFC. https://www.amazon.com/-/es/Etiquetas-Pegatinas-Posterior-Compatibles-Dispositivos/dp/B0CHVWTRGC

Amazon Ads. (s.f.). Experiencia de marca. https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-experience#1

Cambridge Dictionary. (s.f.). Branding meaning. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding

Carter, R (2024) Sustainable Fashion Market Outlook Insights for 2025. https://www.novatomato.com/blog/sustainable-fashion-market-outlook/

Casella Azañedo, G. A. & Risco Meneses, I. B. (2024) Influencia de los factores de usabilidad en la decisión de compra online fast-fashion (H&M online & Zara online) post pandemia enfocado en mujeres entre 30 & 33 años de Lima Metropolitana. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/entities/publication/a2844193-f528-58fc-8ab8-3c5272ccabb7

Chávez-Somoza, A. R., & Vílchez-Salés, E. (2024). Concientización ciudadana y contaminación por plásticos en playas de Lima metropolitana, Perú. https://doi.org/10.31381/biotempo.v21i2.6529

ECOALF. (s.f.). Upcycling the Oceans. https://ecoalf.com/en-int/pages/upcycling-the-oceans?srsltid=AfmBOorII9tUmy7SYluqmrWMhXJK-rXAk3bpJhfwxLOcgo4MuqFhemJL

El Peruano. (s.f.). Tendencias en el negocio de la moda. Diario Oficial El Peruano. https://www.elperuano.pe/noticia/235767-tendencias-en-el-negocio-de-la-moda

Enewoldsen, F., Fuchs, A. y Jiwa, I (2023). Consulting report Mama Qucha. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/b05ae289-a38d-4c72-989d-f5cd4ca92157

Fernandez, I. (2025). Sustainability and green marketing: Strategies to improve brand image. Universidad del País Vasco.

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/73628/TFG_I%c3%b1igoFernandezSanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Finn, T., & Downie, A. (2025). User experience (UX). IBM. https://www.ibm.com/think/topics/user-experience

Fortune Business Insights. (2026). Sustainable fashion market. https://www.fortunebusinessinsights.com/es/sustainable-fashion-market-110575

Fortune Business Insights. (2026). Tamaño del mercado de bolsos, participación y análisis de la industria, por tipo de producto [tote, clutch, satchel y otros (hobo, body cross y sillín)], por materia prima (cuero y tela) y por usuario final (hombres y mujeres) y pronóstico regional, 2026-2034. https://www.fortunebusinessinsights.com/es/handbag-market-103860

Gestión. (2024, 5 junio). El 65% de peruanos pagaría más por productos ecoamigables. https://gestion.pe/economia/empresas/el-65-de-peruanos-pagaria-mas-por-productos-ecoamigables-sostenibilidad-medio-ambiente-empresas-g-de-gestion-noticia/

Indeed (2026) Descubre tu potencial de ingresos https://pe.indeed.com/career/salaries

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 17 enero). Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

Isil (2024) ¿Cuánto gana un fotógrafo en Perú? https://isil.pe/blog/comunicacion/cuanto-gana-fotografo-peru/

Kertakova, M., & Efremov, J. (2024). Fashion of the new century: Modern fashion or expression of social status and clothes for success. https://www.researchgate.net/publication/379970566_Fashion_of_the_new_century_Modern_fashion_or_expression_of_social_status_and_clothes_for_success

Lei, C. (2024). The impact of consumer spending trends on the fashion industry. https://www.researchgate.net/publication/385036416_The_Impact_of_Consumer_Spending_Trends_on_The_Fashion_Industry

Lojacono, G. (2024). The future of luxury customer experience: How to create high-value, personalized omnichannel experiences. https://books.google.com.pe/books?id=v5UUEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Mellink Méndez, S. K., & Monzón Larios, E. (2025). El impacto de la industria de la moda en la sostenibilidad. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10243720

Mihanovich, M. (2021). Slow fashion en tiempo de redes sociales. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295958

Ministerio del Ambiente. (s.f.). Cifras del mundo y el Perú. https://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/

Novatixel (2025) ¿Cuánto cuesta hacer una página web en Perú 2025? ¡Entérate!

https://novatixel.pe/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web-en-peru-2025-enterate/

OCEANA. (2024). ¿Es realmente posible lograr un mar peruano sin plásticos? https://peru.oceana.org/blog/es-realmente-posible-un-mar-peruano-sin-plasticos/

Parlamento Europeo. (2023). Economía circular: definición, importancia y beneficios. https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios

Perilla Portilla, F., & Quiroz Ortega, J. (2023). Microplásticos, una amenaza invisible para la salud humana y ambiente. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662023000400010&script=sci_arttext&tlng=en

Plastic Footprint Network. (2020). Building frameworks for plastic pollution mitigation. https://www.plasticfootprint.earth/

RAE. (s.f.). Trazabilidad | Definición.

https://dle.rae.es/trazabilidad

Serna Virto, A., Padilla Sosa, P., & Garay Osco, K. (2025). Influencia de la conciencia ambiental sobre la intención de compra responsable de moda sostenible moderado por el greenwashing y la disposición a pagar en Lima Metropolitana del año 2025. https://hdl.handle.net/20.500.12640/4852

SharpEnd. (s.f.). Connecting digital and physical exclusivity with Pokémon and Balmain.

https://sharpend.com/work/balmain-pokemon

Siira, S. (2025). Preparing for the digital product passport. https://aaltodoc.aalto.fi/items/f5cc985a-7361-41a2-b235-478ac3671323

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

Stella McCartney. (2017). Recycled nylon and polyester. https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/recycled-nylon-polyester.html?srsltid=AfmBOor2erIrOV5EOuWbqRXAmSDEg1WP6RX3YjMeKEgyqyLq-qCJ_wuS

Susnjara, S., & Smalley, I. (s.f.). Blockchain. IBM. https://www.ibm.com/think/topics/blockchain

Veggi de Souza, C. (2025). Un análisis del impacto de la industria de la moda en el medio ambiente. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10243717

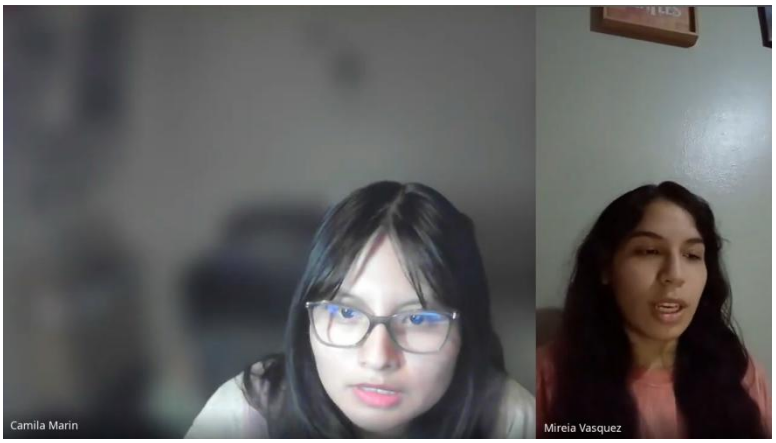
Zhang, A., & Seuring, S. (2024). Digital product passport for sustainable and circular supply chain management: A structured review of use cases. International Journal of Logistics Research and Applications, 27(12), 2513–2540. https://doi.org/10.1080/13675567.2024.2374256

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Entrevistas como evidencia para respaldar el análisis del usuario.



Ver entrevista aquí: https://youtu.be/KWz_x5Q3aKM



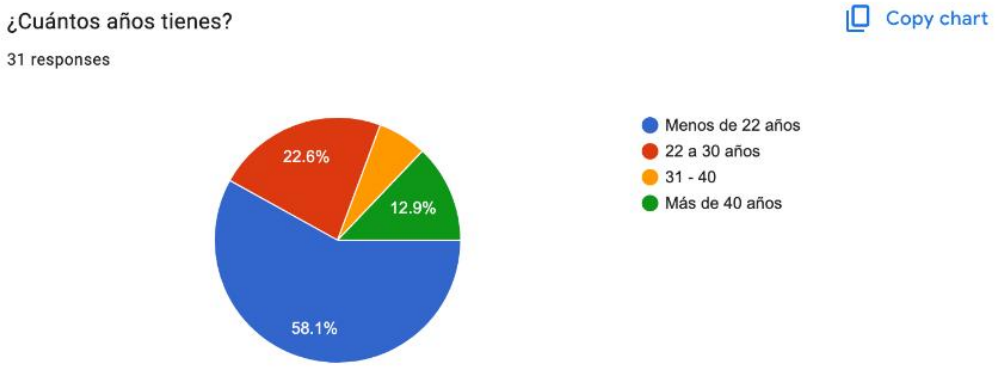
Ver entrevista aquí: https://youtu.be/GdxBW8ewXfg



Ver entrevista aquí: https://youtu.be/ua043IN7BrE

6.2 Anexo 2: Encuestas como evidencia para respaldar el análisis del usuario.

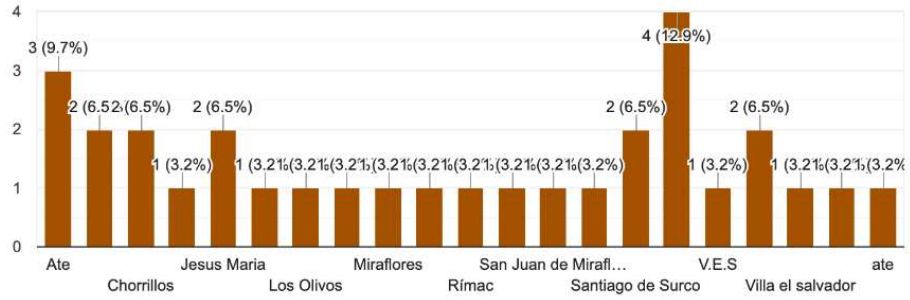
Resultados en el siguiente link:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/19O6ifgs7JNhnl4-__hjC9Pal3MSwYGuPiXCsuRKVavg/edit?usp=sharing



¿En qué distrito de Lima vives?

Copy chart

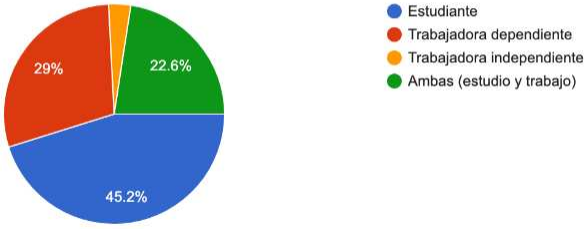
31 responses



¿Cuál es tu ocupación actual?

Copy chart

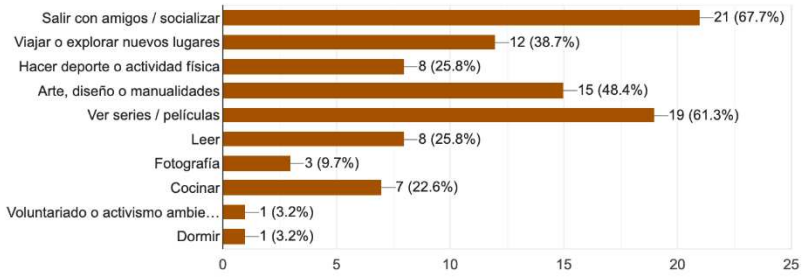
31 responses



¿Cuáles son tus hobbies o actividades favoritas en tu tiempo libre?

Copy chart

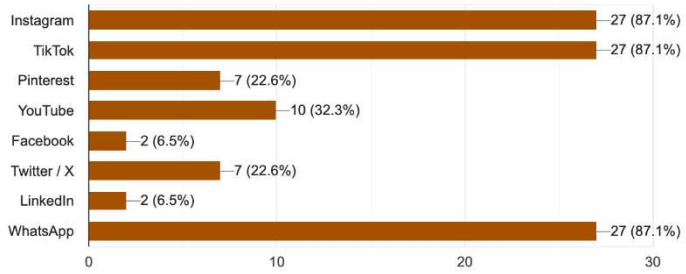
31 responses



¿Qué redes sociales usas más?

Copy chart

31 responses

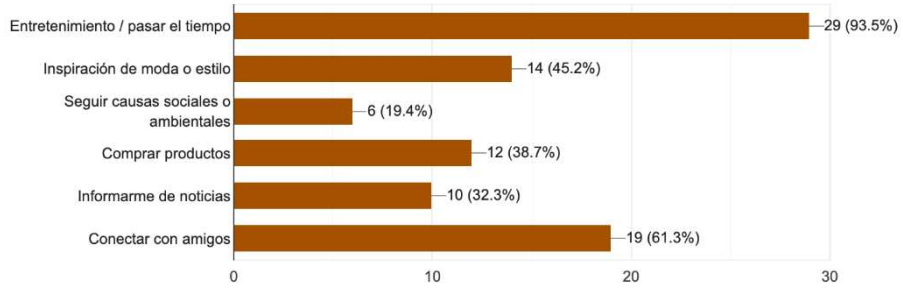


Bloque 2: Hábitos de consumo de moda

¿Para qué usas principalmente las redes sociales?

Copy chart

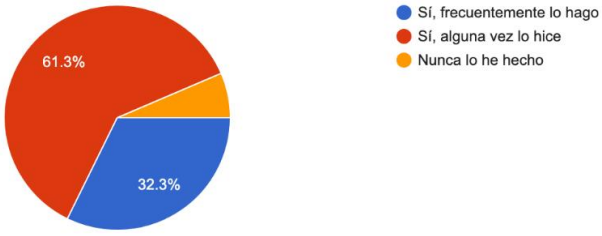
31 responses



¿Has comprado algo que viste en redes sociales?

Copy chart

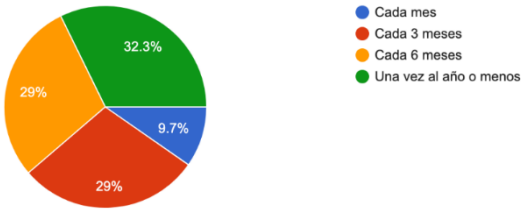
31 responses



¿Con qué frecuencia compras accesorios como carteras, bolsos o neceseres?

Copy chart

31 responses



¿Cómo decides cuándo comprar una cartera nueva? ¿Qué te lleva a tomar esa decisión?

31 respuestas

El precio y calidad

Me tiene que encantar en cuanto a color y diseño. Luego evalúo si es funcional para distintos momentos de uso, ya sea algo elegante o casual. También influye el espacio, dependiendo de si lo compro para una reunión o para llevar cosas de estudio.

Cuando mi cartera ya esta rota o se ve maltratada. Porque baja el resultado de mi oufit

cuando encuentro una cartera que he querido por un buen tiempo y tengo el dinero para hacerlo. no compro algo que quiero en el momento, trato de esperar un poco para ver si realmente es algo que estuve queriendo. también trato de crearme la necesidad, donar o vender cartersss que tengo y no uso para generarme la necesidad de comprar una nueva que sí quiera y vaya usar con frecuencia.

Pues, cuando siento que ya está muy vieja o desgastada

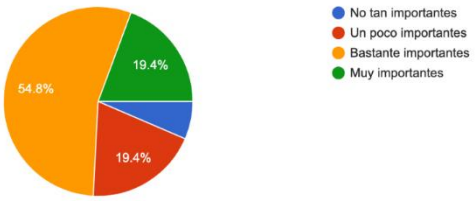
Estilo y practicadad, que se adecue a mis necesidades

La capacidad de almacenamiento, la comodidad y el diseño

¿Qué tan importantes son los accesorios (carteras, bolsos) en tu día a día y en cómo te presentas?

Copy chart

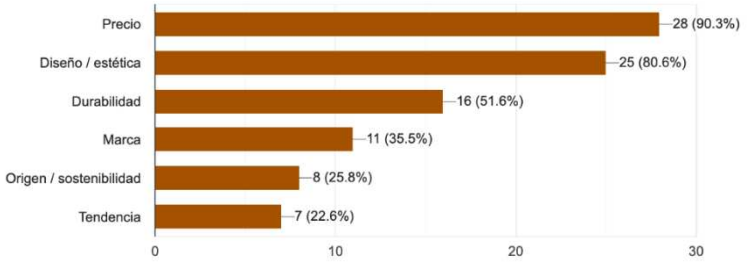
31 responses



¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra? *(puedes elegir hasta 3)*

Copy chart

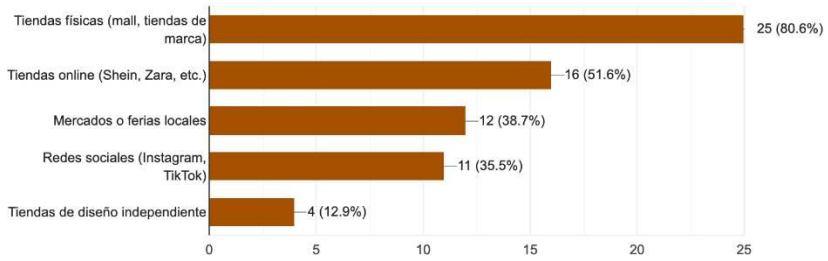
31 responses



¿Dónde compras accesorios habitualmente? *(Puedes marcar varias)*

Copy chart

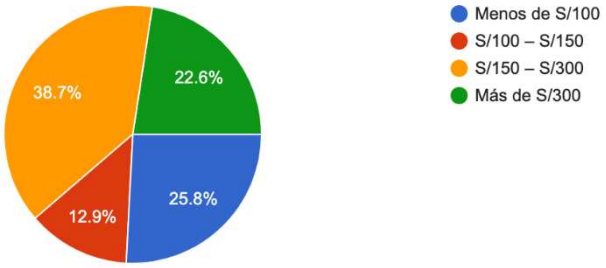
31 responses



¿Cuánto estarías dispuesta a gastar en una cartera de calidad?

Copy chart

31 responses

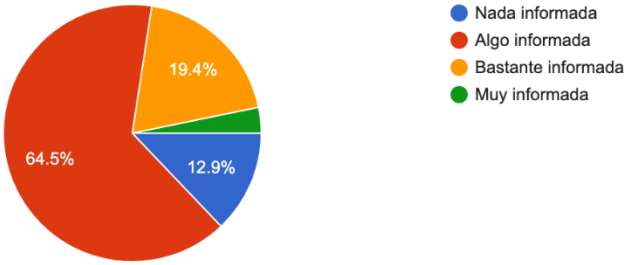


Bloque 3: Conciencia ambiental

¿Qué tan informada te consideras sobre el impacto del plástico en los océanos

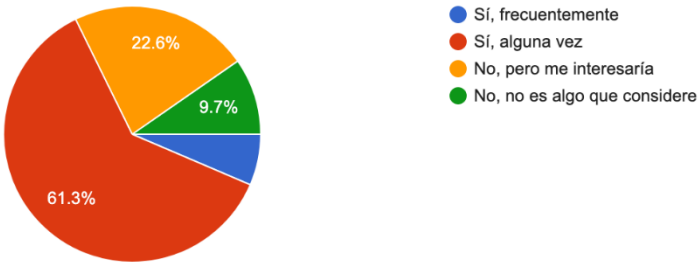
Copy chart

31 responses



¿Alguna vez has comprado un producto porque era sostenible o eco-amigable? Copy chart

31 responses



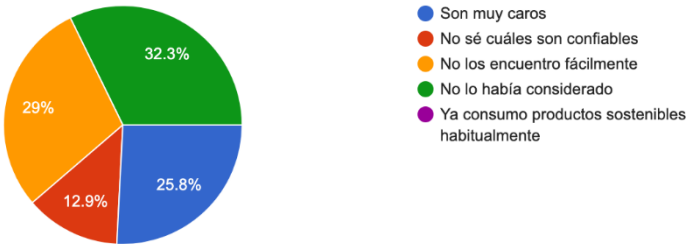
¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga un compromiso ambiental real? Escala del 1 al 5 *(siendo 1 "nada importante" y 5 "muy importante")* Copy chart

31 responses



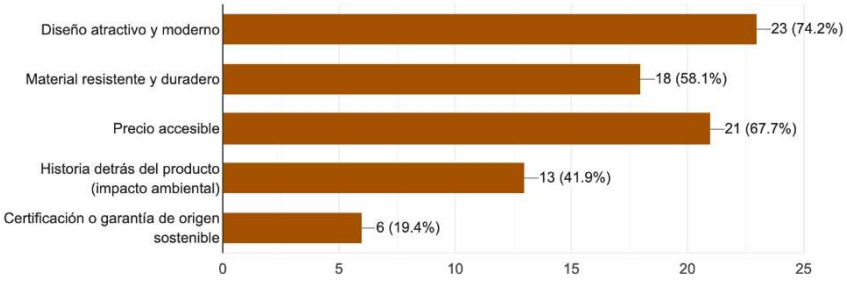
¿Cuál es el principal motivo por el que no consumes más productos sostenibles? Copy chart

31 responses



¿Qué características son más importantes para ti en una cartera de este tipo? Copy chart

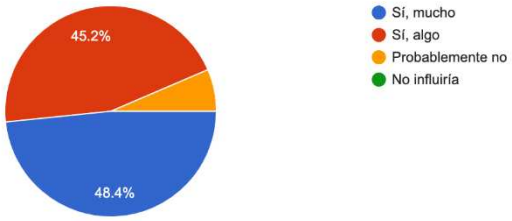
31 responses



Bloque 4: Conexión con Nérida

Si una cartera te mostrara, mediante tu celular, cuánto plástico marino se recuperó para fabricarla, ¿eso influiría en tu decisión de compra? Copy chart

31 responses



¿Qué tan dispuesta estarías a pagar un precio mayor por una cartera o un accesorio que tenga un impacto ambiental verificable? Escala del 1 al 5 *(siendo 1 "nada dispuesta" y 5 "muy dispuesta")* Copy chart

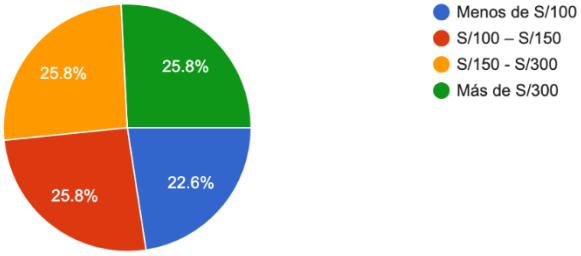
31 responses



¿Cuánto pagarías por una cartera o un accesorio que tenga un impacto ambiental verificable?

Copy chart

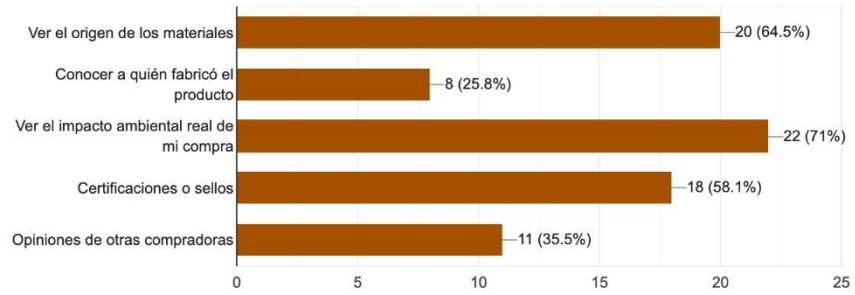
31 responses



¿Qué te generaría más confianza en una marca sostenible? *(elige hasta 3)*

Copy chart

31 responses



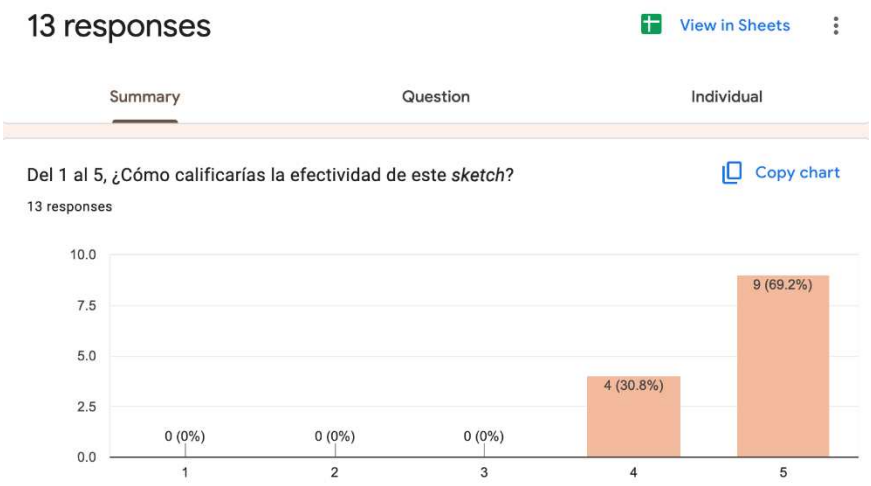
¿Hay algo más que quisieras que una marca como Nérida tomara en cuenta?

31 respuestas

- No
- no
- El precio del producto.
- Estoy conforme
- Podría ser que el diseño de las carteras tenga elementos relacionados con el mar; eso me atraería mucho, ya que usaría una cartera con ese tipo de diseño sabiendo que estoy apoyando no solo en mi compra, sino también en que el diseño refleje esa temática.
- La practicidad en el producto y en el aplicativo .
- no realmente
- No se

6.3 Anexo 3: Validación del prototipo Sketch de Nérida

Ver resultados en el siguiente link:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RWSh8ENMIuwovs9VFW7Qd-Gs-e3jsMxEam88W9Q5PnI/edit?usp=sharing



¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

11 respuestas

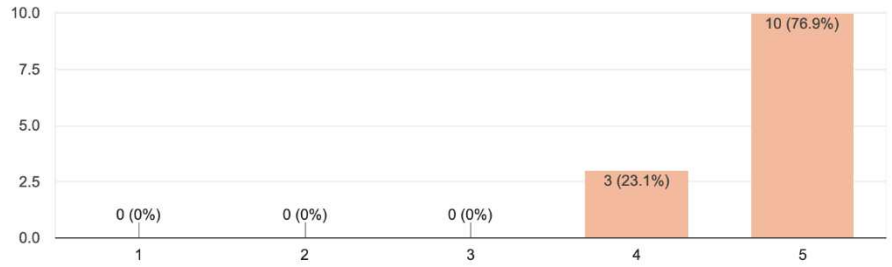
- Sería bueno que haiga mas imagenes que texto
- Para el modo en celular, recomendaría que los productos estén en una formación de 2 o 3 columnas máximo, para no saturar la pantalla del móvil.
- Señalar que representa cada apartado
- Mostrar los colores de la interfaz
- La estructura inicial me parece sólida
- Agregar estadísticas.
- Como es el inicio, pondría fotos y breves descripciones de:
  El impacto de los residuos plásticos en el mar y qué está haciendo Nerida al respecto, auqnue sea un poco redundante con la sección SOBRE NOSOTROS.

  Y eso de los mejores productos es algo bueno.

Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la efectividad de este *sketch*?

Copy chart

13 responses



¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

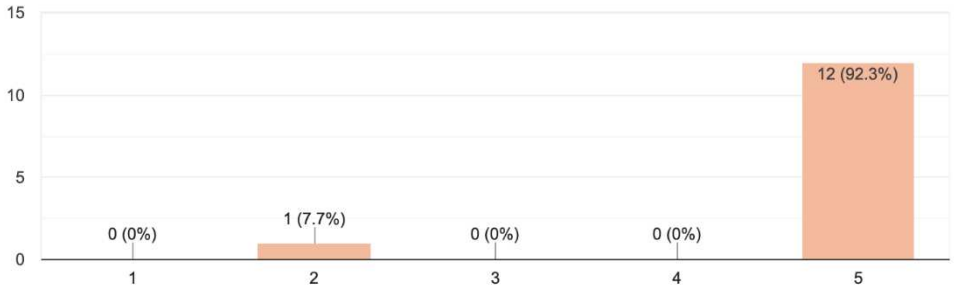
10 respuestas

- Ninguno
- Añadir texturas
- Sería bueno agregar que como es la producción tambien.
- Está bien los datos estadísticos impactan.
- Más información
- ninguno
- Siento que la parte de los números lo hace didáctico, está muy bien

Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la efectividad de este *sketch*?

Copy chart

13 responses



¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

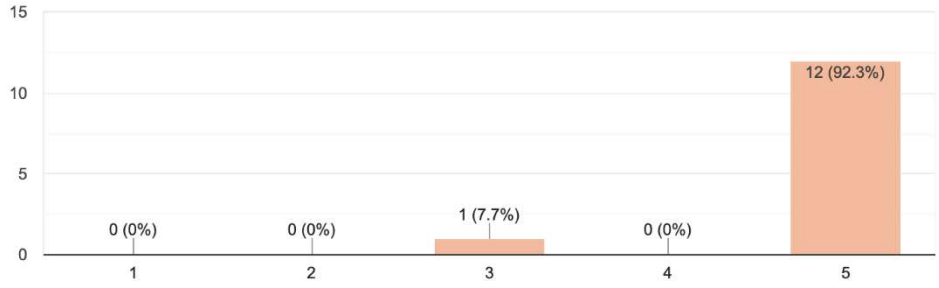
9 respuestas

Ninguno
Podrían añadir un filtro de selección para hacerlo más personalizado
Ordenado y elegante
Q le de más vida
Me gusta mucho
ninguno
Se ve como una página convencional donde se muestran los productos, también siento que está bien

Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la efectividad de este *sketch*?

Copy chart

13 responses



¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

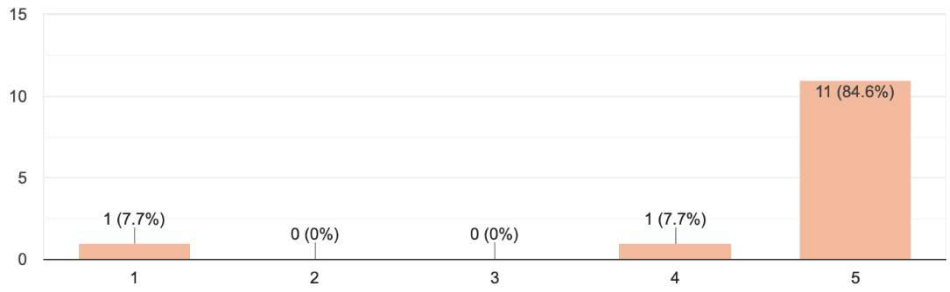
10 respuestas

Ninguno
Que sea mas visual, pero me gusta :D
Creo que esta completo
Ñeee muy Zzz, pero si eso quieren hacer mucho énfasis en eso pues deberían de tocarlo un poco en la página de inicio.
Lo veo bien
Lo veo bien 😍
ninguno
Ninguna

Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la efectividad de este *sketch*?

Copy chart

13 responses



¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

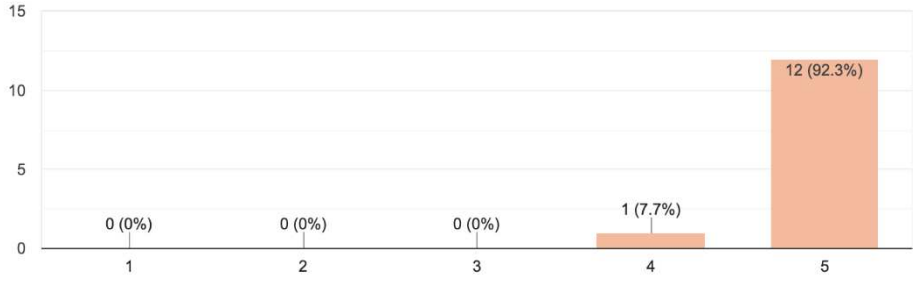
8 responses

- Ninguno
- Es entendible
- Me gusta
- ninguno
- Todo bien

Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la efectividad de este *sketch*?

Copy chart

13 responses





6.4 Anexo 4: Validación del prototipo de Baja fidelidad de Nérida – Cuestionario

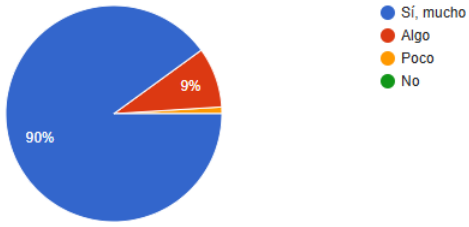
Ver resultados en el siguiente link:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/193rzM7vsZH8URN1gVBoJOy7r8RtHH6U5qw6odjVZIdc/edit?usp=sharing



Al ver esta etiqueta por primera vez, ¿te generaría curiosidad por escanear el chip NFC?

Copiar gráfico

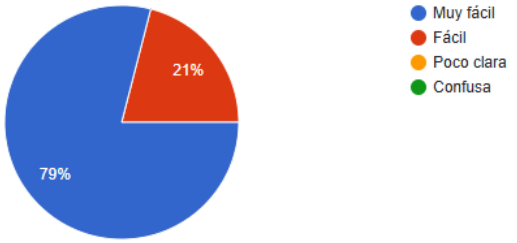
100 respuestas



¿Te resultó fácil comprender el propósito de Nérida al ingresar a la página web?

Copiar gráfico

100 respuestas



¿Qué sección te resultó más interesante?

Copiar gráfico

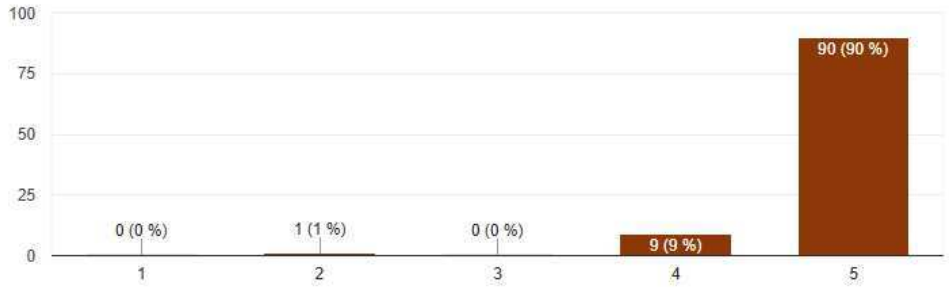
100 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho(a) estás con la experiencia general del prototipo?

Copiar gráfico

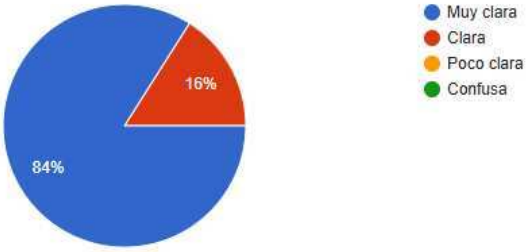
100 respuestas



¿La organización de las secciones te pareció clara?

Copiar gráfico

100 respuestas



¿Qué mejorarías de la experiencia o interfaz?

100 respuestas

- Por ahora nada
- imagenes en movimiento(cuando se muestran fotos del mar), que el resultado del test de cuanto plástico consumes sea mas que un redirección a compra para cualquiera de los usuarios, la diferencia podria ser que a las personas que generen menor consumo se les pueda brindar algún codigo de descuento en compras y los que generen mayor porcentaje en consumo de plastico se les invite a algun evento relacionado a concientización(registrandose al evento obtiene un cupon de descuento en la compra).
- Creo que está completa
- Agregaría más animaciones o elementos interactivos para hacer la experiencia más dinámica y atractiva para el usuario
- Umm en la interfaz creo que se podría mejorarla parte del inicio desde celular como que se ve junto pero se ve bien y derrepente el tema de carga de pantalla pero son cosas mínimas, buen trabajo
- El color

¿Qué fue lo que más te gustó del prototipo?

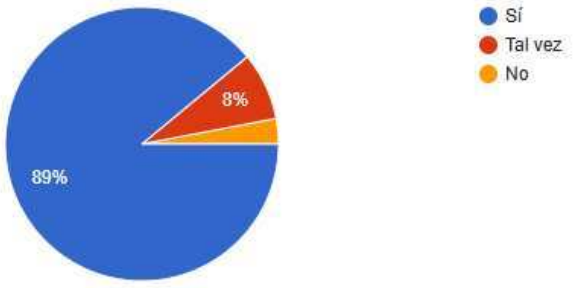
100 respuestas

Todo
Todo
El diseño
El diseño moderno
el diseño del catalogo
el diseño
Que sea de un producto reciclable, la tecnología NFC
La interaccion con el usuario con el test y la informacion de valor real en el area de mis productos
El carrito

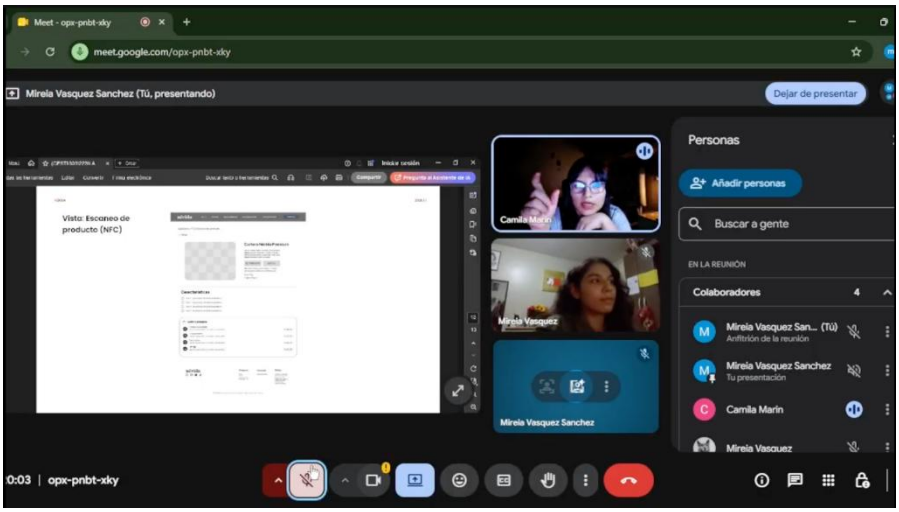
¿Utilizarías una aplicación como Nérida para comprar productos sostenibles?

Copiar gráfico

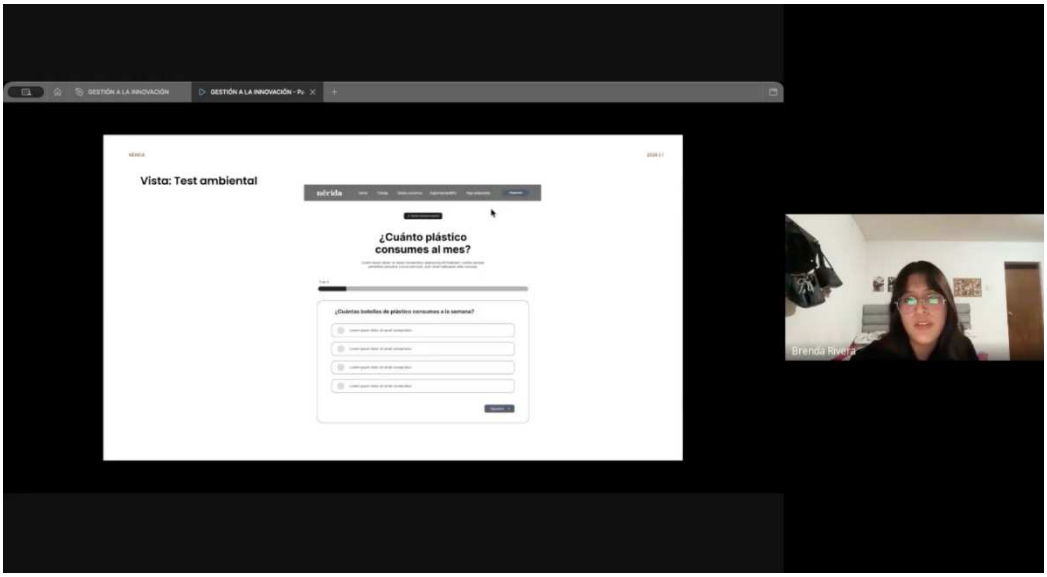
100 respuestas



6.5 Anexo 5: Validación del prototipo de Baja fidelidad de Nérida – Entrevistas



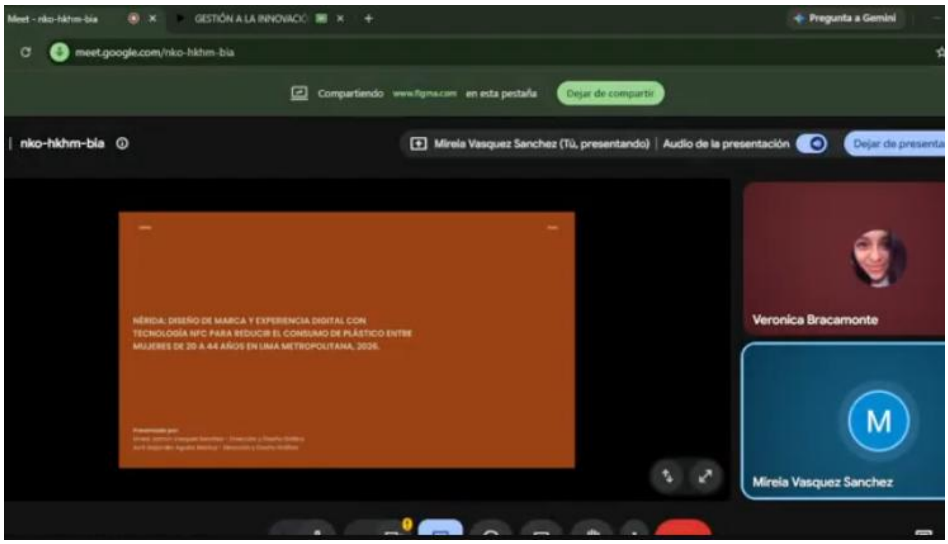
Ver entrevista aquí: https://youtu.be/xQqWTQQ-5qc



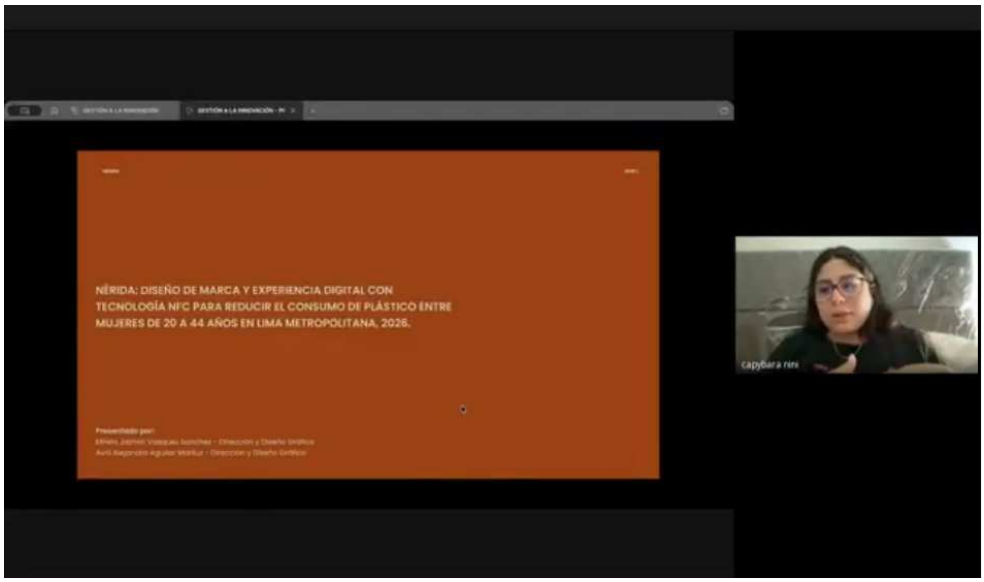
Ver entrevista aquí:

https://drive.google.com/file/d/120kAKCeyyekyjtbNrSbMx5ETLCOjZio7/view?usp=sharing

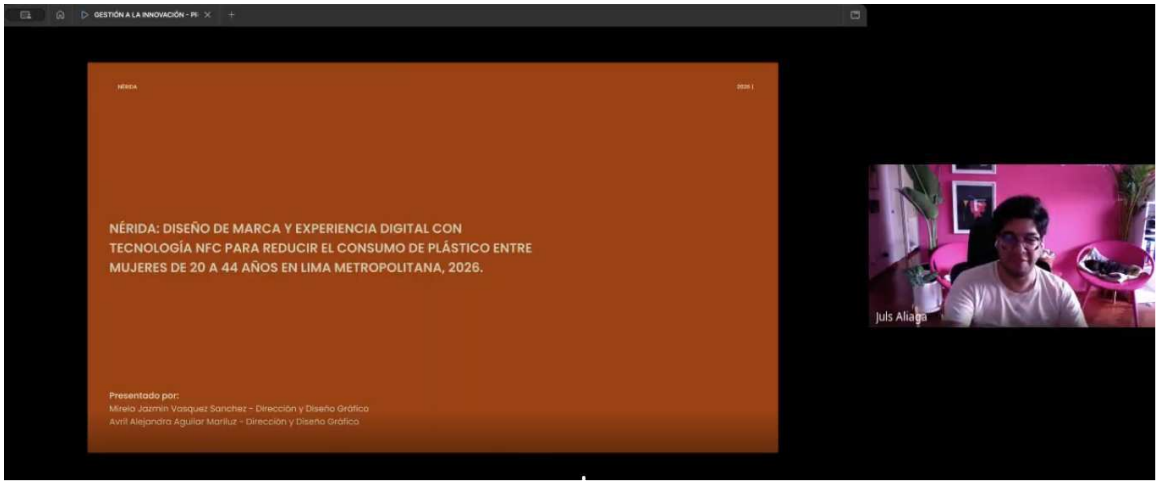
6.6 Anexo 6: Validación del prototipo de Alta fidelidad de Nérida – Entrevistas



Ver entrevista aquí: https://youtu.be/VUdE4Pv1vAE



Ver entrevista aquí: https://youtu.be/mNpd3rqBSQI



Ver entrevista aquí: https://youtu.be/c5wJlAaAFb8

6.7 Anexo 7: Consentimiento de entrevistas

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 24 de Junio del 2026

Yo, **[Vivian Alessandra Paredes Holguin]**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de jóvenes universitarios respecto al consumo de productos sostenibles elaborados a partir de plástico recuperado del océano, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para conectar estas iniciativas de conservación ambiental con el público en específico.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, **declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.**

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a través del correo a **Mirela Vasquez (2023188975@talento.tis.edu.pe)** y **Avril Aguilar (2022279563@talento.tis.edu.pe)** para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante:

Nombre: Vivian Alessadnra Paredes Holguin
DNI / CE: 72430533

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 24 de Junio del 2026

Yo, Veronica Yuri Bracamonte Espinoza , acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de jóvenes universitarios respecto al consumo de productos sostenibles elaborados a partir de plástico recuperado del océano, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para conectar estas iniciativas de conservación ambiental con el público en específico.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, **declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio**.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a través del correo a **Mireia Vasquez (2023188979@talento.tls.edu.pe)** y **Avril Aguilar (2022279563@talento.tls.edu.pe)** para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: _____

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 24 de Junio del 2026

Yo, **Camila Nicole Marin Ureta**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de jóvenes universitarios respecto al consumo de productos sostenibles elaborados a partir de plástico recuperado del océano, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para conectar estas iniciativas de conservación ambiental con el público en específico.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, **declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio**.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a través del correo a **Mireia Vasquez (2023188979@talento.tls.edu.pe)** y **Avril Aguilar (2022279563@talento.tls.edu.pe)** para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: _____

Nombre: Camila Nicole Marin Ureta
DNI / CE: 72207411

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 24 de Junio del 2026

Yo, Brenda Anait Rivera Estrada , acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de jóvenes universitarios respecto al consumo de productos sostenibles elaborados a partir de plástico recuperado del océano, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para conectar estas iniciativas de conservación ambiental con el público en específico.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, **declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.**

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en ' cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a través del correo a **Mireia Vasquez (2023188979@talento.tls.edu.pe)** y **Avril Aguilar (2022279563@talento.tls.edu.pe)** para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.



Firma del participante: _____

Nombre: Brenda Anait Rivera Estrada

DNI / CE: 75544426

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 24 de Junio del 2026

Yo, **Julio César Allaga Gómez**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de jóvenes universitarios respecto al consumo de productos sostenibles elaborados a partir de plástico recuperado del océano, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para conectar estas iniciativas de conservación ambiental con el público en específico.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, **declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.**

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

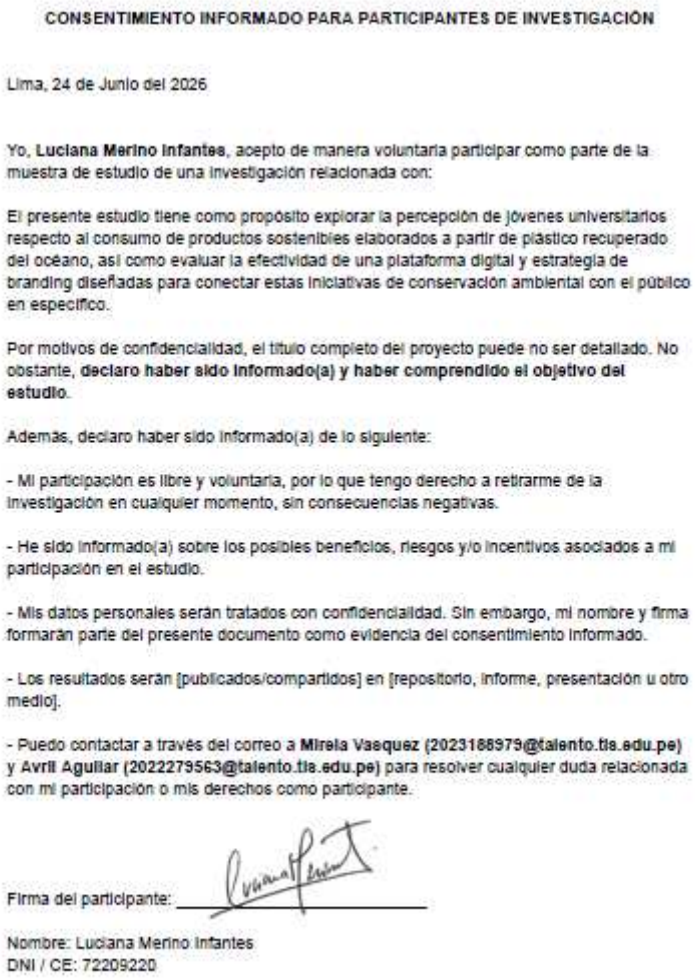
- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a través del correo a **Mireia Vasquez (2023188979@talento.tls.edu.pe)** y **Avril Aguilar (2022279563@talento.tls.edu.pe)** para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante:





CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 24 de Junio del 2026

Yo, **Luciana Merino Infantes**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de jóvenes universitarios respecto al consumo de productos sostenibles elaborados a partir de plástico recuperado del océano, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para conectar estas iniciativas de conservación ambiental con el público en específico.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, **declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio**.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a través del correo a **Mirela Vasquez (2023186979@talento.tis.edu.pe)** y **Avril Aguilar (2022279563@talento.tis.edu.pe)** para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: _____

Nombre: Luciana Merino Infantes
DNI / CE: 72209220

Se puede visualizar el consentimiento de cada participante entrevistado en el siguiente link: https://drive.google.com/drive/folders/1FcS28RblTzzQU1j4JXtA_otMiVJMeCiY?usp=sharing

6.8 Anexo 8: Declaración de uso de IA

1. ChatGPT

https://chat.openai.com

Prompt: “Dame el prompt para Google Flow sobre lo siguiente: una imagen donde se vea que se está escaneando un chip NFC de una cartera. Este chip tiene que estar integrado a la cartera, pero también tiene que poder verse fácilmente.”

Uso: ideación de prompts en inglés para Google Flow.

2. Google Flow

https://labs.google/fx/tools/flow

Prompt: "Ultra-realistic product photography of a premium leather wallet with an integrated NFC chip visibly embedded into the design. A person is scanning the NFC chip using a modern smartphone held close to the wallet. The NFC area is subtly highlighted by a clean, embossed icon or a discreet, transparent window, making the technology easy to identify while remaining elegant and seamlessly integrated into the wallet. Neutral background, soft natural lighting, shallow depth of field, luxury tech accessory aesthetic, sharp focus on the interaction between the phone and the NFC chip, high-end commercial advertising photography, realistic materials and textures, minimalist composition, 4K, professional product campaign."

Uso: creación de imágenes de productos, stock, mockups, etc.

3. Claude

https://claude.ai/new

Prompt: "Para el prototipo de alta fidelidad, ayúdame estructurando la información y también sugiéreme qué tipo de imagen puedo utilizar para el header."

Uso: ideación, estructura de ideas, redacción, análisis preliminar.