ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de marca sostenible para el posicionamiento de jabones naturales PURA en jóvenes consumidores conscientes en Lima, promoviendo el cuidado de la piel y del medio ambiente.

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

PRESENTADA POR

Cielo Anjeli Caro Huaraca
DNI: 76401963, Perú
Yahaira Mayte Taipe Huaman
DNI: 77533077, Perú

ASESOR

MARTHA SOFÍA MERCEDES MILLAN REYES
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Mónica Peña Noriega
Rosa Loret de Mola Almenara

Lima, Setiembre 2026

Informe de Turnitin

Informe-0000033954-0000036097-CARO-TAIPE.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614149553

Fecha de entrega
13 ago 2026, 3:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 3:49 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000033954-0000036097-CARO-TAIPE.docx.pdf

Tamaño del archivo
18.5 MB

65 páginas

13.358 palabras

77.310 caracteres

20% Similitud general

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

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza durante este camino, dándome calma y confianza para seguir adelante en cada etapa.

A mis padres, por su amor, apoyo y comprensión, por creer en mí y acompañarme en cada esfuerzo, aprendizaje y logro que me permitió llegar hasta aquí.

Cielo Anjeli Caro Huaraca

Dedico esta tesis a Dios, por ser mi guía y darme la fortaleza necesaria para llegar hasta este momento.

A mis padres, porque este logro también refleja su esfuerzo, amor y apoyo constante durante mi formación.

Y a la familia Ramos, por sus palabras de aliento, motivación y apoyo en los momentos en los que más lo necesité. Su cariño y compañía forman parte importante de este logro.

Yahaira Mayte Taipe Huaman

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios por darme la fortaleza, salud y perseverancia para culminar esta etapa académica. A mis padres, por su apoyo económico, esfuerzo y cariño constante, así como por confiar en mí y acompañarme durante mi formación. A mi tía Epifania, quien en vida me brindó palabras de aliento, cariño y motivación. Aunque ya no esté físicamente conmigo, su recuerdo sigue presente en este logro. También agradezco a Cielo, mi compañera de tesis, por su compromiso, apoyo y por compartir conmigo este proceso de aprendizaje y esfuerzo a lo largo de estos años. Finalmente, agradezco a mis amigos por su apoyo en la realización de las encuestas, aporte importante para el desarrollo de esta investigación.

Yahaira Mayte Taipe Huaman

Agradezco a Dios por acompañarme durante este proceso y darme la fuerza necesaria para culminar esta etapa con perseverancia.

A mis padres y mi hermano, por su apoyo constante, sus consejos y por estar presentes en cada paso de mi formación académica.

A mis mejores amigas, Sarai y Amy, por ser parte de este camino con su cariño, apoyo y compañía. Gracias por regalarme palabras de ánimo, momentos de alegría y una amistad que hizo esta etapa mucho más especial.

A mi compañera Yahaira, con quien compartí el desarrollo de esta tesis, por su compromiso, apoyo y compañía durante este proceso.

Cielo Anjeli Caro Huaraca

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 2

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 17

2.5.4 Diseño de producto/servicio 21

2.5.5 Modelo de Negocio 23

2.5.6 Resultados esperados 26

2.5.7 Prototipos desarrollados 28

2.5.8 Experimentos 38

III. Estimación de costos **42**

3.1 Presupuesto 42

IV. Conclusiones y recomendaciones **45**

4.1 Conclusiones 45

4.2 Recomendaciones 46

V. Referencias Bibliográficas **49**

VI. Anexos **50**

6.1 Anexo 1 -Encuestas 50

6.2 Anexo 2 - ¿Cómo podríamos…? 55

6.3 Anexo 3 - - Brainstorming 55

6.4 Anexo 4 - Matriz Diferenciación y Relevancia 55

6.5 Anexo 5 - Shortlist 56

6.6 Anexo 6 - SCAMPER 56

6.7 Anexo 7 - Encuesta de Validación de PURA 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Checklist de Prototipado 38
Tabla 2 Presupuesto 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas 6
Figura 2 Mapa de Actores 7
Figura 3 Arquetipo de usuario 11
Figura 4 Mapa de empatía 13
Figura 5 Ruta para Conceptualizar 19
Figura 6 Canvas de Propuesta de Valor 21
Figura 7 Canvas de Modelo de Negocio 26
Figura 8 Sketch digital 29
Figura 9 Prototipo de Alta definición Logotipo 30
Figura 10 Prototipo de Alta Definición Papelería 30
Figura 11 Prototipo de Alta Definición Empaque 31
Figura 12 Prototipo de Alta Definición Página Web 32
Figura 13 Prototipo de Alta Definición Semana 1 33
Figura 14 Prototipo de Alta Definición Semana 2 34
Figura 15 Prototipo de Alta Definición Semana 3 34
Figura 16 Prototipo de Alta Definición Activación 35
Figura 17 Prototipo de Alta Definición Influencers 36
Figura 18 Prototipo de Alta Definición Redes Sociales 36
Figura 19 Tablero UX 39
Figura 20 Tabla Receptora 41
Figura 21 Experimentación Ágil 42

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de marca sostenible para el posicionamiento de jabones naturales PURA en jóvenes consumidores conscientes en Lima, promoviendo el cuidado de la piel y del medio ambiente.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Estrategia de marca sostenible para el posicionamiento de jabones naturales PURA en jóvenes consumidores conscientes en Lima, promoviendo el cuidado de la piel y del medio ambiente" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver la necesidad de contar con alternativas de cuidado personal que integren ingredientes naturales, sostenibilidad y transparencia, frente a la creciente preocupación de los consumidores por el uso de productos con componentes sintéticos y por el impacto ambiental generado por la industria del cuidado personal. Asimismo, busca aprovechar la creciente tendencia de consumo consciente y el interés de los jóvenes por productos que contribuyan tanto a su bienestar como al cuidado del medio ambiente, teniendo como población beneficiaria a jóvenes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana interesados en el cuidado de la piel, el bienestar y la sostenibilidad, que buscan productos naturales, confiables y alineados con un estilo de vida consciente.

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 el desarrollo de una marca de jabones naturales elaborados con ingredientes amazónicos, como el ungurahui, la copaiba y el sacha inchi, complementada con una estrategia de

branding sostenible que incorpora empaques biodegradables, contenido educativo sobre skincare, trazabilidad de los ingredientes mediante códigos QR y campañas de comunicación digital orientadas al consumo responsable, se trata de una propuesta que integra el bienestar personal con la sostenibilidad ambiental, promoviendo el uso responsable de los recursos naturales, la valorización de la biodiversidad amazónica y una experiencia de marca transparente y cercana al consumidor, generando un impacto positivo desde las dimensiones social, económica y ambiental.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de alta definición, entre los que se incluyen la identidad visual de la marca, el diseño de empaques, piezas gráficas para redes sociales, una página web, estrategias de lanzamiento, publicidad con microinfluencers, un sistema de trazabilidad mediante código QR, para visualizar y validar la propuesta con relación a la experiencia de usuario, la coherencia de la identidad de marca y la efectividad de las estrategias de comunicación planteadas, evidenciando una adecuada alineación con las expectativas y necesidades del público objetivo.

Se concluye que la solución propuesta representa una alternativa innovadora para el mercado de skincare natural al combinar el cuidado de la piel, la sostenibilidad y la valorización de los recursos amazónicos dentro de una estrategia de marca integral. y se recomienda continuar con la validación del producto en condiciones reales de mercado, fortalecer la presencia digital de la marca, establecer alianzas estratégicas con proveedores y comunidades amazónicas, e implementar mecanismos de seguimiento que permitan evaluar la aceptación del mercado y escalar progresivamente la propuesta.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú, el cuidado de la piel ha pasado de ser una práctica opcional a una tendencia en crecimiento, especialmente en Lima Metropolitana, donde los jóvenes entre 18 y 35 años son quienes muestran un mayor interés por la estética y el bienestar personal. Esta tendencia se enmarca en un contexto latinoamericano donde la mayoría de los consumidores ya incorpora rutinas de cuidado personal, y al menos el 51% incluye el cuidado del rostro dentro de sus hábitos diarios (Google Consumer Survey, 2023). Este

comportamiento ha sido impulsado por el acceso a información digital e influencia de las redes sociales, que promueven prácticas de autocuidado y prevención.

Por otro lado, el mercado peruano de belleza y cuidado personal ha mantenido una tendencia de crecimiento constante en los últimos años. De acuerdo con PressPerú (2026), este sector registra un incremento aproximado del 7% anual, motivado por una creciente conciencia de los consumidores respecto a su salud, la apariencia física y el bienestar personal. Este fenómeno refleja cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores, especialmente entre los jóvenes, quienes muestran una mayor disposición hacia el uso de productos centrados en el cuidado dermatológico y la higiene diaria.

Desde una perspectiva cultural, el consumo en el Perú se encuentra influido por variables como el valor económico, la publicidad y la accesibilidad, lo que ha generado una preferencia por productos masivos y de uso cotidiano, muchas veces sin considerar su composición. A nivel de costumbres, el cuidado personal ha evolucionado de prácticas básicas a rutinas más complejas impulsadas por tendencias globales; sin embargo, aún persiste un bajo nivel de conocimiento sobre ingredientes y sus beneficios. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2022), una parte importante de los consumidores presenta dificultades para identificar productos verdaderamente sostenibles, debido a prácticas de “greenwashing”.

Por otro lado, Perú posee una amplia diversidad de recursos naturales, especialmente provenientes de la Amazonía, los cuales ofrecen propiedades que favorecen la protección de la piel y representan una oportunidad para el desarrollo de productos naturales. No obstante, estos recursos no siempre son aprovechados de manera sostenible ni comunicados adecuadamente al consumidor final.

En cuanto al impacto ambiental, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021) indica que el uso de productos con componentes no biodegradables contribuye a la contaminación del agua, afectando ecosistemas marinos y terrestres.

En este contexto, se evidencia una problemática relacionada con el bajo nivel de conocimiento sobre el cuidado adecuado de la piel, el desconocimiento de los ingredientes y sus efectos, así como la limitada oferta de productos naturales, accesibles y transparentes. Como consecuencia, se generan problemas dermatológicos, un consumo poco informado y daños al medio ambiente. Frente a ello, surge la oportunidad de desarrollar propuestas innovadoras como PURA, que integren el cuidado personal con la sostenibilidad, el empleo adecuado de los recursos naturales y la adopción de prácticas de consumo consciente.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Con ayuda de la herramienta Árbol de Problemas (*Ver Figura 1*), se identificó como problema central el uso de productos de higiene personal no sostenibles y potencialmente dañinos para la piel en jóvenes consumidores de Lima Metropolitana, situación que persiste a pesar del creciente interés por el cuidado personal y las rutinas de skincare.

Una de las principales causas de esta problemática es el desconocimiento de los ingredientes y sus efectos en la piel, especialmente en el público joven, quienes suelen informarse a través de redes sociales o tendencias digitales sin una base técnica adecuada. Este desconocimiento se origina en la falta de educación accesible sobre el cuidado dermatológico y en la complejidad de la información presente en las etiquetas de los productos. Como resultado, los consumidores no logran identificar qué componentes son adecuados o perjudiciales para su tipo de piel, tomando decisiones basadas en percepciones generales.

Otra causa relevante es el predominio de productos industriales accesibles pero no necesariamente saludables, los cuales son altamente consumidos en Lima debido a su bajo costo y fácil acceso. Este comportamiento responde a un patrón de consumo orientado a la conveniencia y al precio, donde aspectos como la sostenibilidad o el impacto ambiental tienen menor relevancia en la decisión de compra, especialmente en segmentos jóvenes.

Asimismo, se identifica la escasa oferta de productos naturales accesibles y posicionados de manera clara en el mercado local, lo que limita la adopción de alternativas sostenibles. Aunque existen opciones naturales, muchas no logran diferenciarse adecuadamente ni generar confianza en el consumidor, debido a una débil estrategia de marca y comunicación.

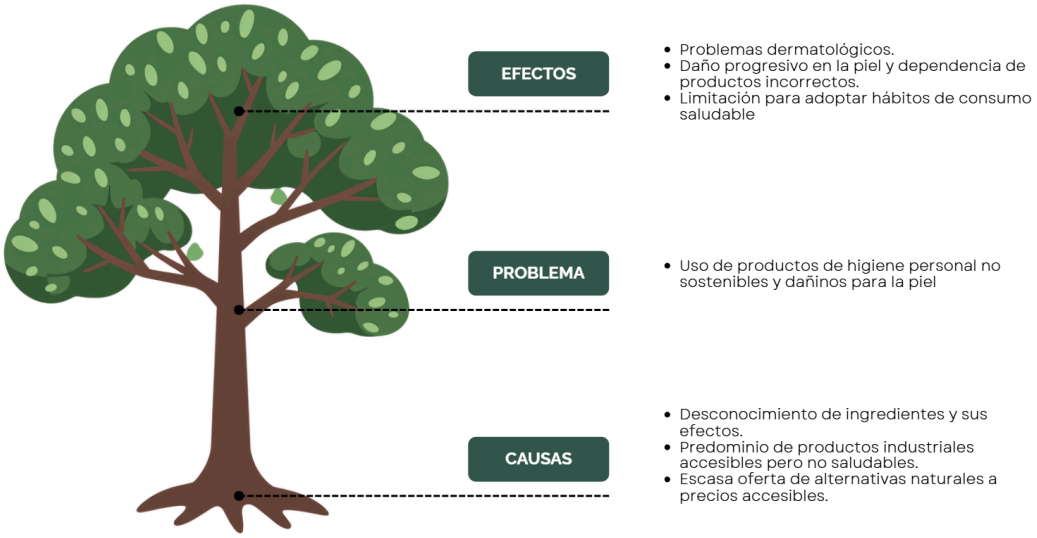
Como consecuencia de estas causas, se generan diversos efectos. A nivel personal, el uso frecuente de productos inadecuados puede provocar problemas dermatológicos, como irritaciones, alergias o sensibilidad. A nivel de comportamiento, en el fomento de un consumo responsable, ya que los consumidores no desarrollan criterios claros para elegir productos sostenibles.

Además, se evidencia una desconexión entre el consumidor y las consecuencias ambientales de sus decisiones de compra, lo que contribuye a la continuidad del uso de productos no biodegradables y prácticas poco responsables con el medio ambiente.

En conjunto, esta problemática refleja la necesidad de desarrollar propuestas que no solo ofrezcan productos naturales, sino que también logren posicionarse estratégicamente en la mente del consumidor joven, integrando sostenibilidad, educación y conexión con el usuario, tal como plantea la propuesta de valor de la marca PURA.

En este contexto, esta problemática se relaciona de manera directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en especial con el ODS 3 (Salud y Bienestar), al incentivar el uso de productos adecuados y seguros para la piel.; el ODS 12 (Producción y Consumo Responsable), al fomentar decisiones de compra informadas; el ODS 14 (Vida Submarina), al reducir el impacto contaminante sobre los cuerpos de agua; y el ODS 15 (Vida de Ecosistemas Terrestres), al incentivar prácticas sostenibles en el uso de recursos naturales. De este modo, se evidencia la necesidad de desarrollar propuestas innovadoras que integren el cuidado personal con la sostenibilidad, generando mayor conciencia en los consumidores y promoviendo un consumo responsable.

Figura 1 Árbol de Problemas



2.2 Población beneficiaria

La presente sección aborda la población beneficiaria mediante el Mapa de Actores (*ver Figura 2*), una herramienta empleada para identificar y organizar a los actores involucrados en función de su influencia y participación en el proyecto.

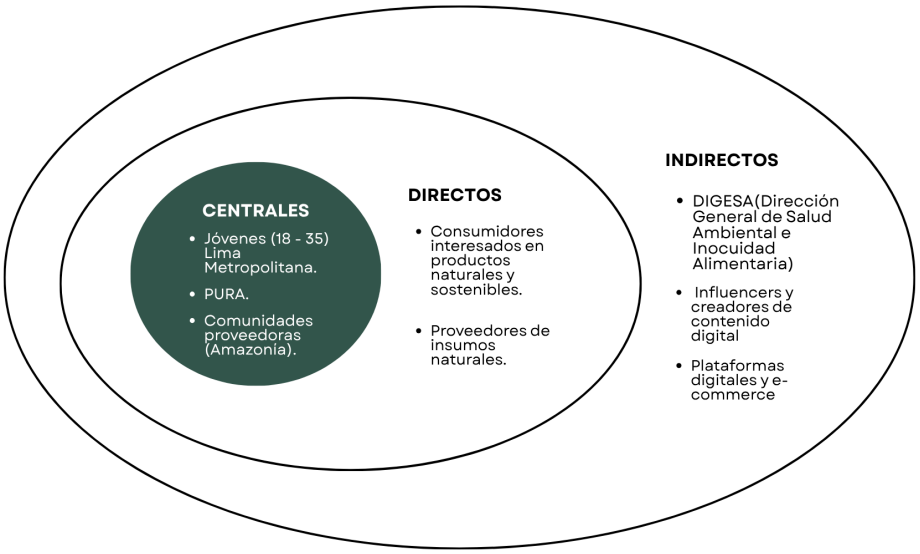
Dentro de los actores centrales, se encuentran los jóvenes entre 18 y 35 años habitantes de Lima Metropolitana, considerados el segmento objetivo principal de la marca PURA. Este segmento se caracteriza por un creciente interés en el cuidado personal, el bienestar integral y el consumo consciente, impulsado por el acceso a información digital y la influencia de tendencias globales vinculadas al skincare. Asimismo, valoran atributos como la naturalidad de los productos, la transparencia en los procesos de elaboración y las consecuencias ambientales de sus decisiones de compra.

En este mismo nivel central también se incluye a la propia marca PURA, como agente articulador del proyecto, así como a las comunidades proveedoras de la Amazonía, quienes participan en la cadena de valor mediante el suministro de insumos naturales bajo criterios de sostenibilidad. Estos actores garantizan tanto la calidad de las materias primas como la contribución social del proyecto.

En relación con los actores directos, se consideran los consumidores interesados en adquirir productos naturales y sostenibles, incluyendo aquellos con piel sensible o afecciones dermatológicas, quienes buscan alternativas menos agresivas frente a productos convencionales. Asimismo, se consideran los proveedores de insumos naturales, cuya participación es clave para asegurar la coherencia del enfoque ecológico del proyecto.

Por otro lado, entre los actores indirectos, se encuentran entidades regulatorias como DIGESA, la entidad responsable de verificar el cumplimiento de los estándares de calidad e inocuidad de los productos cosméticos en el Perú. Del mismo modo, los generadores de contenido e influencers contribuyen a fortalecer el reconocimiento de la marca mediante la difusión de información y recomendaciones, lo que puede influir en la confianza y preferencia de los consumidores. Por otra parte, las plataformas digitales y los canales de comercio electrónico constituyen medios esenciales para la promoción y distribución de los productos, permitiendo llegar a un mayor número de potenciales clientes y favoreciendo el crecimiento de la iniciativa.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar un plan estratégico de marca sostenible para posicionar a PURA como una marca de jabones naturales amazónicos que combina el bienestar personal con el impacto

ambiental dirigida al público joven de Lima Metropolitana, a fin de incrementar el reconocimiento de marca, fomentar hábitos de consumo responsables y lograr una mayor preferencia dentro del segmento de cuidado personal sostenible dentro de un período de seis meses.

Objetivos específicos:

a. Analizar las necesidades, hábitos de consumo y percepciones del público joven consumidor. de Lima en relación con el cuidado de la piel y el consumo sostenible, mediante encuestas y entrevistas durante el primer mes del proyecto, considerando como indicadores el número de encuestas realizadas (mínimo 5 a 10) y la identificación de insights clave del consumidor.
b. Diseñar una propuesta de valor distintiva para PURA sustentada en ingredientes naturales amazónicos, sostenibilidad y trazabilidad durante el segundo y tercer mes del proyecto, evaluando su efectividad a través del nivel de aceptación de la propuesta (igual o mayor al 70%) y la percepción de diferenciación frente a otras marcas.
c. Desarrollar la identidad de marca de PURA (concepto, narrativa, tono de comunicación y elementos visuales) para fortalecer su posicionamiento durante el tercer y cuarto mes del proyecto, considerando como indicadores la elaboración de un manual de marca completo y el nivel de coherencia y claridad percibida por los usuarios.
d. Desarrollar estrategias de comunicación dirigidas a fortalecer el reconocimiento de la marca y la conexión con el público objetivo durante el quinto y sexto mes del proyecto, midiendo su impacto a través del alcance en redes sociales, el nivel de interacción (engagement) y el incremento en el reconocimiento de marca.

2.4 Marco referencial

El desarrollo de propuestas de cuidado personal con enfoque sostenible se integra a una tendencia internacional enfocada en prácticas de consumo responsable, en la cual los consumidores consideran no solo el desempeño del producto, sino además su influencia en el ámbito social y ambiental al momento de tomar decisiones de compra. Este enfoque ha sido impulsado por organizaciones de alcance internacional, como el Programa de las

Naciones Unidas para el Medio Ambiente, que promueve la adopción de prácticas sostenibles tanto en la producción como en el consumo (2021).

Desde una perspectiva teórica, el branding sostenible se entiende como la capacidad de una marca para integrar valores ambientales y sociales dentro de su propuesta de valor y su comunicación, generando una conexión más profunda y significativa con los consumidores. En esta línea, la Organización de las Naciones Unidas (2022) destaca la importancia de promover modelos de producción y consumo responsables como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 12, el cual impulsa prácticas sostenibles en los mercados.

En el ámbito del mercado, la industria de la belleza y el cuidado personal ha experimentado un crecimiento constante durante los últimos años, impulsado por el creciente interés de los consumidores en el bienestar, la salud y la apariencia personal. Según Euromonitor International (2023), este sector en el Perú presenta un crecimiento sostenido, evidenciando una mayor demanda por productos relacionados al cuidado de la piel.

A nivel internacional, diversas marcas han desarrollado propuestas exitosas en soluciones para el cuidado de la piel enfocadas en formulaciones naturales y sostenible, consolidando modelos de negocio basados en la ética, la transparencia y la responsabilidad ambiental. Por ejemplo, Natura se destaca por el aprovechamiento de ingredientes obtenidos de la naturaleza y su modelo basado en la sostenibilidad y el trabajo con comunidades locales, promoviendo la biodiversidad y el desarrollo económico responsable. Este enfoque no solo prioriza el cuidado de la piel, sino también el aporte positivo al desarrollo social y medio ambiente. Por su parte, Lush Cosmetics ha desarrollado una propuesta centrada en productos frescos y hechos a mano, con un fuerte énfasis en la reducción de residuos mediante la eliminación de empaques innecesarios, fomentando así un consumo más consciente y responsable. Asimismo, The Body Shop ha consolidado su posicionamiento a través del comercio justo, la sostenibilidad y la prohibición de pruebas en animales, integrando valores éticos en toda su cadena de valor.

En el contexto peruano, el sector del cuidado personal presenta oportunidades de crecimiento asociadas al uso de recursos naturales, especialmente aquellos provenientes de la biodiversidad amazónica. Sin embargo, a pesar de este potencial, aún existen limitaciones en la oferta de productos naturales accesibles y en la comunicación clara de sus beneficios. Diversos emprendimientos locales han incursionado en este sector, pero muchos presentan debilidades en aspectos de branding, diferenciación y posicionamiento, lo que limita su competitividad frente a marcas internacionales consolidadas.

En este sentido, se evidencia una brecha entre la disponibilidad de recursos naturales y su adecuada valorización en el mercado, así como una necesidad de fortalecer estrategias de marca que faciliten la transmisión clara y coherente de las características relacionadas con la sostenibilidad, la procedencia y la calidad de los productos. Este escenario abre la posibilidad de diseñar soluciones innovadoras que respondan a las necesidades del mercado y fortalezcan la propuesta de valor de la marca. que integren no solo el producto, sino también una estrategia de marca sólida.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para conocer al público objetivo de nuestro proyecto, se realizó una encuesta (*ver Anexo 1*) enfocada en identificar los hábitos, preferencias y opiniones de las personas en relación con las prácticas de cuidado de la piel y la preferencia por productos elaborados con ingredientes de origen natural en las marcas de cuidado personal. La información recopilada permitió analizar las necesidades, comportamientos y puntos de vista de los usuarios frente a este tipo de productos, contribuyendo así al desarrollo de una propuesta más cercana, consciente y alineada con las expectativas del público joven.

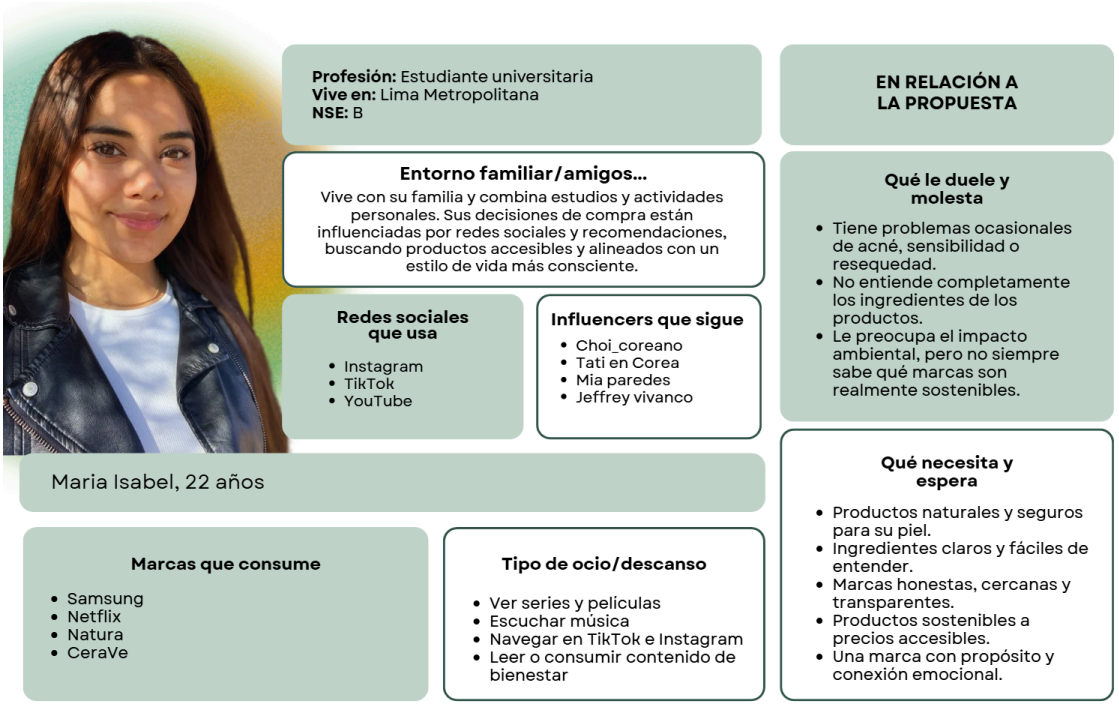
A continuación, se muestra el arquetipo de usuario (*ver Figura 3*), elaborado para representar el perfil del público al que se dirige el proyecto PURA. En este caso, el personaje corresponde a María Isabel, una joven de 22 años que refleja las principales características del segmento objetivo, estudiante universitaria, que residen en Lima Metropolitana y pertenece al NSE B. Mantiene un estilo de vida equilibrado entre sus

estudios, actividades personales y el consumo constante de contenido digital, este contexto condiciona sus elecciones de compra y fortalece su preferencia por productos que reflejen hábitos de consumo responsables, sin dejar de ser accesibles y acordes con su estilo de vida.

Asimismo, se muestran las marcas que consume con frecuencia, como Samsung, Netflix, Natura y CeraVe, las cuales reflejan su afinidad por productos tecnológicos, entretenimiento y cuidado personal. También se describen sus hábitos de ocio y descanso, entre los que destacan ver series y películas, escuchar música, navegar en TikTok e Instagram, y consumir contenido relacionado con el bienestar y la salud personal.

Asimismo, se observa un uso frecuente de redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, además de la influencia que tienen creadores de contenido como Choi_coreano, Tati en Corea, Mia Paredes y Jeffreyy Vivanco en sus preferencias y estilo de vida. Finalmente, se identifican sus principales necesidades y preocupaciones en relación con el cuidado de la piel, muestra preferencia por productos elaborados con ingredientes de origen natural, seguros y sostenibles, con ingredientes claros y fáciles de entender, además de marcas transparentes, cercanas y con propósito, capaces de generar una conexión emocional auténtica con el segmento juvenil.

Figura 3 Arquetipo de usuario



En este apartado se aplicó la herramienta del Mapa de Empatía (*Ver Figura 4*), con el fin de analizar las percepciones, pensamientos y comportamientos de la usuaria en relación con el cuidado de la piel y el consumo de productos naturales. A través de las preguntas: ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué oye?, ¿Qué ve? y ¿Qué dice y hace?, se logró comprender mejor sus necesidades, preocupaciones y motivaciones.

En el recuadro "¿Qué piensa y siente?", se observa que María Isabel desea cuidar su piel y sentirse más segura con su apariencia; sin embargo, muchas veces no sabe qué productos realmente son beneficiosos para ella. Además, le preocupa utilizar productos con químicos dañinos que puedan empeorar problemas como sensibilidad o acné. También muestra interés por el cuidado del medio ambiente, aunque le resulta difícil identificar qué marcas son verdaderamente sostenibles y confiables.

Por otro lado, en "¿Qué ve?", la usuaria se encuentra constantemente expuesta a través de plataformas digitales como TikTok e Instagram a rutinas de skincare, influencers y recomendaciones de productos naturales. Asimismo, percibe que muchas marcas promocionan productos "eco" o "naturales", pero no siempre transmiten confianza. También identifica que los productos naturales suelen verse más exclusivos o costosos en comparación con las opciones comerciales disponibles en supermercados o farmacias.

En el apartado "¿Qué oye?", se evidencia que recibe recomendaciones de amigos, influencers y creadores de contenido sobre productos de skincare y autocuidado. Escucha frecuentemente conversaciones relacionadas con ingredientes naturales, sostenibilidad y tendencias de bienestar en redes sociales. Además, percibe opiniones divididas entre quienes prefieren productos naturales y quienes continúan utilizando marcas comerciales más conocidas.

Finalmente, en "¿Qué dice y hace?", María Isabel expresa que busca productos más naturales y seguros para su piel. Antes de realizar una compra, suele investigar marcas en redes sociales y probar productos recomendados por influencers o amigos. Asimismo, busca alternativas que combinen calidad, beneficios reales para la piel y precios accesibles, mientras intenta incorporar prácticas de consumo más conscientes.

Figura 4 Mapa de empatía



A partir de la encuesta realizada, se observaron diversos hallazgos relevantes sobre el público objetivo. En primer lugar, se evidenció un creciente interés por el uso de productos naturales como parte del cuidado de la piel, especialmente en jóvenes que buscan alternativas más seguras, accesibles y alineadas con hábitos de vida más responsables.

De igual forma, el análisis permitió identificar que las plataformas digitales, entre ellas TikTok, Instagram y YouTube, así como por influencers, creadores de contenido y recomendaciones de amigos o familiares. Antes de adquirir un producto, los usuarios suelen realizar un proceso de búsqueda y comparación de información, revisando opiniones, reseñas, experiencias de otros consumidores y contenido relacionado con los beneficios de cada producto.

El análisis permitió determinar que uno de los aspectos con mayor incidencia en la elección de compra corresponde a la evidencia de resultados reales. Los consumidores buscan testimonios, fotografías de antes y después, demostraciones de uso y experiencias auténticas que les permitan comprobar la efectividad del producto antes de invertir en él.

Esta situación responde al interés cada vez mayor de los consumidores por seleccionar productos que contribuyan al cuidado de la piel y reduzcan la posibilidad de presentar reacciones adversas, como irritaciones, sensibilidad u otras molestias cutáneas.

Además, los usuarios valoran la transparencia de las marcas, prestando especial atención a la información sobre ingredientes, procesos de elaboración, certificaciones y compromiso con la sostenibilidad. La claridad en la comunicación genera confianza y reduce la incertidumbre durante el proceso de compra. De igual manera, los consumidores muestran preferencia por marcas que explican de forma sencilla los beneficios de sus productos y educan a su audiencia sobre el cuidado de la piel.

Por otro lado, se observó que la autenticidad resulta determinante en la construcción de confianza. Los usuarios se sienten más atraídos por marcas que muestran una personalidad cercana, humana y coherente con sus valores, evitando mensajes excesivamente comerciales o poco creíbles. En consecuencia, el público objetivo no solo busca productos con alta efectividad en el cuidado de la piel, sino también marcas que respalden sus promesas con resultados visibles, información confiable y una comunicación transparente que les permita sentirse seguros al momento de comprar.

Por otro lado, se identificó una preocupación constante por problemas de la piel como sensibilidad, acné o reacciones causadas por químicos presentes en productos comerciales. Sin embargo, muchos usuarios manifestaron dificultad para reconocer qué productos realmente son naturales, sostenibles o beneficiosos para su piel, debido a la gran cantidad de información y publicidad existente en redes sociales.

También se observó que, aunque existe interés por consumir productos ecológicos y sostenibles, los usuarios suelen percibirlos como costosos, exclusivos o poco accesibles. Esto genera la necesidad de marcas que logren equilibrar calidad, sostenibilidad y precios accesibles, permitiendo que el cuidado consciente sea más cercano para el público joven.

Finalmente, se concluyó que el público objetivo no se orienta únicamente hacia la funcionalidad de los productos, sino que también prioriza aquellas marcas que cuentan

con un propósito claro y que logran establecer una conexión cercana con sus valores y forma de vida. En este sentido, los consumidores tienden a preferir marcas que proyectan confianza, transparencia y bienestar, lo que contribuye a generar experiencias más humanas y auténticas dentro del mercado del skincare natural.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En los últimos años, el mercado del cuidado personal y el skincare ha registrado un crecimiento notable, impulsado por la evolución de los hábitos de consumo, el aumento del interés por el bienestar personal y la consolidación de tendencias vinculadas al autocuidado y la sostenibilidad. En el Perú, especialmente en Lima Metropolitana, los jóvenes consumidores han comenzado a mostrar un mayor interés por productos destinados al cuidado de la piel, influenciados por el impacto de las redes sociales, influencers y contenido digital enfocado en skincare y estilos de vida saludables.

Según Statista (2024), más del 60% de consumidores en Latinoamérica dispone de una rutina básica de cuidado de la piel, lo que refleja cambios en sus patrones de consumo y un interés cada vez mayor por mantener, proteger su salud y la apariencia personal. Esta tendencia tiene mayor presencia en segmentos jóvenes, quienes buscan productos que, además de ser funcionales, estén alineados con principios de sostenibilidad, transparencia y bienestar.

En el contexto peruano, el sector de la belleza y el cuidado personal muestra una evolución favorable en su crecimiento. Según Euromonitor International (s. f.), el mercado nacional de cuidado personal continúa en expansión, con especial énfasis en las categorías vinculadas al skincare y a los productos de origen natural. De manera similar, PressPerú (2026) indica que el sector de cosmética y cuidado personal registraría un incremento aproximado del 7% hacia el año 2026, mientras que Revista GanaMás (2025) informa que este sector superó los S/ 10 000 millones en ventas durante el 2025, consolidándose como uno de los mercados con mayor dinamismo dentro del consumo nacional.

Dentro de este contexto, el proyecto PURA se dirige específicamente a jóvenes consumidores conscientes en Lima Metropolitana, sobre todo entre personas de 18 a 35 años. Este segmento psicográfico se caracteriza por mostrar interés en el autocuidado, el

bienestar, el cuidado de la piel y el consumo responsable forman parte de sus principales intereses. Asimismo, recurren con frecuencia a plataformas digitales como TikTok e Instagram para informarse acerca de productos y rutinas relacionadas con el cuidado facial y recomendaciones de marcas, lo que convierte a los medios digitales en un espacio clave para el posicionamiento de nuevas propuestas de valor.

El público objetivo de PURA está integrado por jóvenes universitarios y profesionales que priorizan opciones naturales y sostenibles para el cuidado de la piel. Este segmento muestra preferencia por productos formulados sin componentes químicos agresivos, elaborados bajo prácticas libres de crueldad animal y con ingredientes de origen natural, además de valorar iniciativas que promuevan la protección del medio ambiente. Asimismo, buscan marcas auténticas, transparentes y con propósito, priorizando aquellas que logran generar conexión emocional y confianza.

En relación con la oportunidad de mercado, se observa un aumento progresivo en la preferencia por productos de origen natural y sostenibles dentro del sector del cuidado personal. De igual manera, los consumidores presentan un interés cada vez mayor por conocer los ingredientes que componen los productos que utilizan, así como por comprender las repercusiones ambientales asociadas a sus decisiones de compra. Sin embargo, a pesar de este interés, aún existe una limitada oferta de marcas locales que combinen sostenibilidad, accesibilidad y una identidad de marca sólida orientada específicamente al público joven.

Muchas marcas naturales presentes en el mercado peruano presentan debilidades relacionadas con branding, posicionamiento y comunicación estratégica, lo que dificulta generar diferenciación y recordación en los consumidores. En este sentido, PURA encuentra una oportunidad para posicionarse mediante una estrategia de marca sostenible que combine ingredientes naturales amazónicos, transparencia, diseño visual atractivo y una comunicación cercana enfocada en el bienestar y el consumo consciente.

Respecto a la competencia, el mercado cuenta con la presencia de marcas internacionales como Natura, Lush y The Body Shop, reconocidas por sus propuestas sostenibles y el uso de ingredientes naturales. Asimismo, existen emprendimientos peruanos enfocados en productos artesanales y ecológicos. No obstante, muchas de estas marcas se perciben

como exclusivas o costosas para ciertos segmentos jóvenes, generando una oportunidad para propuestas más accesibles y cercanas al consumidor limeño.

Por otra parte, las principales dificultades para ingresar a este mercado se asocian con la necesidad de generar credibilidad en los consumidores, destacar frente a marcas ya posicionadas y superar la percepción de que los productos de origen natural presentan costos más altos. Además, el mercado digital presenta una alta saturación de contenido y publicidad relacionada con skincare, por lo que resulta necesario desarrollar estrategias de comunicación innovadoras y emocionalmente relevantes con el fin de atraer al público objetivo.

En relación con el alcance esperado, PURA busca inicialmente consolidar su presencia en Lima Metropolitana mediante plataformas digitales y redes sociales, construyendo una comunidad de jóvenes interesados en el cuidado consciente de la piel y el consumo responsable. La estrategia contempla generar reconocimiento de marca, interacción y fidelización a través de contenido educativo, storytelling de marca y comunicación visual coherente con los valores de sostenibilidad y bienestar.

A mediano plazo, la propuesta tiene potencial de expansión hacia ferias sostenibles, tiendas eco-friendly, marketplaces digitales y colaboraciones con creadores de contenido relacionados con skincare y lifestyle consciente. De esta manera, PURA no solo busca comercializar productos naturales, sino posicionarse como una marca que represente una nueva forma de entender el cuidado personal desde una perspectiva más consciente, sostenible y cercana al consumidor joven.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Con la finalidad de construir una propuesta de marca sólida y coherente con las necesidades identificadas en la investigación, se empleó la herramienta Ruta para Conceptualizar (*ver Figura 5*). Esta metodología permitió definir la esencia estratégica de la marca a partir de cuatro componentes fundamentales: clasificación, características, diferencial y contexto, facilitando la construcción de un concepto alineado con las expectativas, motivaciones y estilos de vida del público objetivo.

En primer lugar, se estableció que la propuesta se ubica dentro de la categoría de skincare natural y cuidado personal sostenible. Esta clasificación responde a una tendencia de consumo cada vez más visible entre los jóvenes, quienes presentan una mayor afinidad por productos y marcas vinculadas al bienestar, la salud, el autocuidado y el compromiso con el medio ambiente. Asimismo, la expansión del mercado de cosmética natural pone en evidencia la posibilidad de crear propuestas de valor que incorporen estos principios y ofrezcan experiencias de marca más distintivas.

Respecto a las características conceptuales, la propuesta se fundamenta en tres pilares principales: naturalidad, sostenibilidad y bienestar. Estos atributos buscan transmitir una visión del cuidado personal que va más allá de la funcionalidad del producto, promoviendo una relación más consciente entre las personas, sus hábitos de consumo y el entorno que las rodea. De este modo, la marca pretende consolidarse como una opción accesible y honesta, que fortalezca la confianza del consumidor a través de una comunicación sencilla, informativa y fácil de comprender.

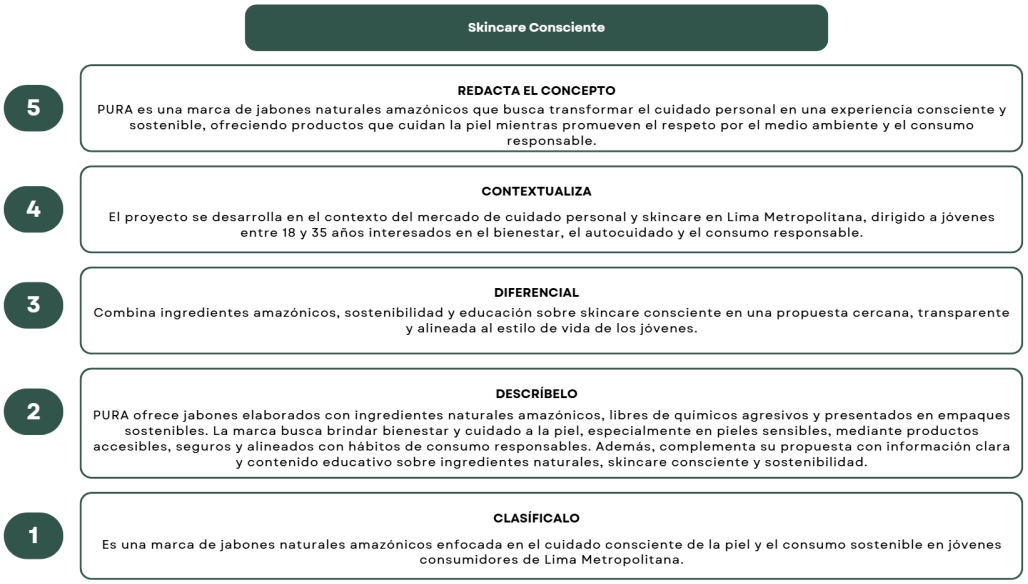
Por otro lado, el análisis permitió identificar un elemento diferencial relevante dentro del mercado. Si bien existen diversas marcas vinculadas al cuidado de la piel y al uso de ingredientes naturales, pocas logran integrar de manera consistente aspectos relacionados con la identidad local, la sostenibilidad y la educación sobre el autocuidado. En este sentido, la propuesta incorpora la riqueza de los recursos naturales amazónicos como parte de su narrativa de marca, complementándola con contenidos orientados a informar, educar y fomentar decisiones de consumo más conscientes. Esta combinación permite construir una propuesta con mayor profundidad emocional y cultural, fortaleciendo el vínculo entre la marca y sus consumidores.

En cuanto al contexto, la propuesta se desarrolla en Lima Metropolitana, un entorno caracterizado por la creciente adopción de tendencias relacionadas con el skincare, el bienestar integral y el consumo responsable. El acceso permanente a información a través de plataformas digitales ha generado consumidores más informados, críticos y exigentes, quienes no solo evalúan la calidad de los productos, sino también los valores, propósitos y compromisos que las marcas representan. En consecuencia, las marcas ya no compiten

únicamente por atributos funcionales, sino también por su capacidad de generar identificación, confianza y experiencias significativas.

A partir de este proceso de análisis y conceptualización, se definió que PURA representa una marca orientada a promover una experiencia de cuidado personal consciente, donde la naturalidad, la sostenibilidad y el bienestar convergen para generar una propuesta auténtica y relevante para las nuevas generaciones. Su concepto busca inspirar hábitos de consumo más responsables, consolidar la relación entre las personas y los recursos naturales, y posicionar el autocuidado como una práctica vinculada tanto al bienestar individual como al respeto por el entorno.

Figura 5 Ruta para Conceptualizar



Posteriormente, se empleó el Canvas de Propuesta de Valor (ver Figura 6) con el objetivo de comprender de manera más profunda la relación existente entre las necesidades, expectativas y preocupaciones del público objetivo, y la propuesta estratégica desarrollada para la marca. Esta herramienta permitió identificar los trabajos que los usuarios buscan resolver, las dificultades que enfrentan durante su experiencia de compra y consumo, así como los beneficios que esperan obtener de una marca relacionada con el cuidado personal y el skincare natural.

El análisis evidenció que los consumidores jóvenes muestran un creciente interés por el cuidado de la piel y por la adopción de hábitos de autocuidado más saludables. Sin embargo, este interés viene acompañado de diversas preocupaciones e incertidumbres. Entre las necesidades más relevantes identificadas se encuentra la preferencia por productos que garanticen seguridad en su uso, efectivos y compatibles con diferentes tipos de piel, especialmente aquellas sensibles o propensas a irritaciones. Asimismo, los usuarios manifiestan interés por productos que contribuyan a su bienestar individual, pero que al mismo tiempo estén alineados con principios de sostenibilidad y cuidado del entorno natural.

Por otra parte, se identificaron distintas dificultades que afectan la toma de decisiones de compra. Entre las más destacadas se encuentra el escaso conocimiento sobre los componentes presentes en los productos de cuidado facial y sus posibles efectos en la piel. Asimismo, los consumidores señalan sentirse saturados por la gran cantidad de contenido e información disponible en redes sociales, lo que en muchos casos complica diferenciar entre recomendaciones fiables y publicidad. De igual forma, se evidencia desconfianza hacia aquellas marcas que no explican con claridad el origen de sus ingredientes, sus procesos de producción o los beneficios que realmente ofrecen, lo que incrementa la incertidumbre y reduce la seguridad al momento de elegir una opción.

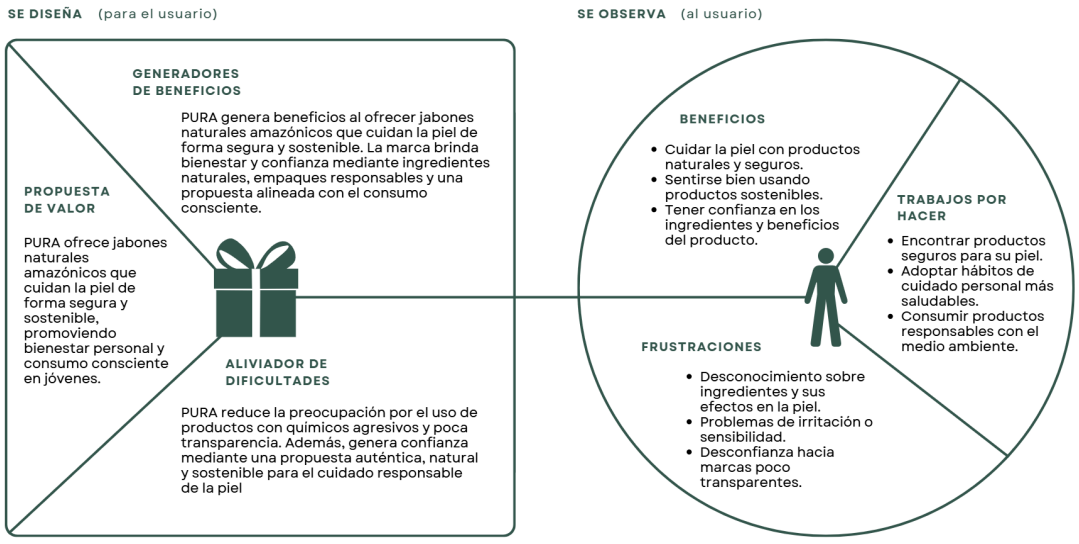
En relación con los beneficios esperados, se observó que los consumidores valoran especialmente la transparencia, la autenticidad y la credibilidad de las marcas. Además de obtener resultados positivos en el cuidado de la piel, buscan sentirse seguros respecto a lo que consumen, comprender los beneficios de cada ingrediente y establecer una conexión con marcas que compartan valores afines a su estilo de vida. De igual manera, muestran interés por propuestas que les permitan aprender sobre el cuidado personal y elegir de manera más consciente, considerando información clara que les permita evaluar mejor las opciones disponibles antes de realizar una compra.

A partir de estos hallazgos, se definió una propuesta orientada a construir una experiencia de marca basada en la naturalidad, la sostenibilidad y la educación sobre skincare consciente. Más allá de comunicar atributos funcionales, la propuesta busca

generar confianza mediante mensajes claros, accesibles y transparentes, capaces de responder a las inquietudes y expectativas identificadas en el público objetivo. En este sentido, la marca se plantea como un espacio que promueve el bienestar integral, el consumo responsable y una relación más consciente con el cuidado personal.

En consecuencia, la propuesta de valor se centra en ofrecer una experiencia de marca que combine seguridad, confianza, sostenibilidad y conocimiento, permitiendo que los consumidores se sientan acompañados en su proceso de autocuidado. Su principal valor diferencial radica en la integración de elementos vinculados a la riqueza natural amazónica, la responsabilidad ambiental y la educación sobre el cuidado consciente de la piel dentro de una misma narrativa de marca. Esta combinación permite construir una propuesta más significativa y relevante para las nuevas generaciones, quienes no solo priorizan la calidad de los productos, sino que también consideran relevante el propósito de la marca, su nivel de transparencia y la contribución positiva que puede generar en su entorno.

Figura 6 Canvas de Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

PURA es una propuesta de marca sostenible enfocada en el desarrollo y posicionamiento de jabones naturales amazónicos dirigidos a jóvenes consumidores conscientes de Lima

Metropolitana. El producto ha sido diseñado bajo un enfoque de bienestar personal, sostenibilidad y conexión emocional con el consumidor, integrando elementos funcionales, estéticos y ambientales dentro de una misma experiencia de marca.

El producto principal consiste en jabones naturales elaborados con ingredientes provenientes de la Amazonía peruana, seleccionados debido a los beneficios que aportan al cuidado de la piel, especialmente en pieles sensibles. Entre los ingredientes potenciales se consideran extractos naturales como aguaje, camu camu, copaiba, sacha inchi, café peruano y otros componentes vegetales libres de químicos agresivos, sulfatos y parabenos. La propuesta busca ofrecer una alternativa más segura y responsable frente a productos industriales convencionales que pueden generar irritaciones o efectos negativos en la piel.

En relación con las características físicas, los jabones presentan una estética minimalista y orgánica alineada con el concepto de sostenibilidad de la marca. El enfoque visual se desarrolla a partir de una gama de colores inspirada en la naturaleza y la Amazonía, donde predominan los verdes, tonos tierra y matices neutros que evocan sensaciones de pureza, tranquilidad, bienestar y cercanía con el entorno natural. De igual manera, el empaque se concibe con materiales biodegradables y reciclables, con el objetivo de disminuir el uso de plásticos y fomentar prácticas más responsables con el medio ambiente.. La identidad visual de PURA busca reflejar transparencia, autenticidad y cercanía con el consumidor joven.

Por otro lado, el servicio complementa la experiencia del producto mediante una estrategia digital de contenido educativo y comunicación sostenible. Mediante el uso de redes sociales y diversos canales digitales, PURA brinda información sobre skincare consciente, beneficios de los ingredientes naturales, rutinas básicas de cuidado de la piel y recomendaciones relacionadas con hábitos de consumo responsables. De esta manera, la marca no solo comercializa productos, sino que también busca educar y generar conciencia en los consumidores acerca de la conexión existente entre el bienestar individual y las repercusiones que las acciones humanas generan en el entorno natural.

La mecánica del servicio está orientada a crear una experiencia cercana e interactiva con el usuario. El consumidor puede conocer los beneficios de cada ingrediente, identificar

productos que se ajusten a las características específicas de su tipo de piel y acceder a contenido informativo de manera sencilla y visual. Asimismo, la comunicación de la marca utiliza un tono cercano, transparente y accesible, alineado con el estilo de vida de jóvenes interesados en el autocuidado y la sostenibilidad.

La propuesta de PURA se desarrolla bajo el enfoque del triple balance, considerando dimensiones sociales, ambientales y económicas. En el aspecto social, la marca promueve hábitos de autocuidado y consumo consciente en jóvenes consumidores, además de contribuir a la valorización de ingredientes naturales amazónicos y del conocimiento asociado a ellos. En el ámbito ambiental, promueve la utilización de ingredientes de origen natural, procesos de producción responsables y envases sostenibles que contribuyen a disminuir el impacto ecológico asociado a los productos convencionales de higiene personal. Finalmente, en el ámbito económico, la propuesta impulsa oportunidades de desarrollo para proveedores locales y busca consolidarse en el mercado peruano en la expansión de productos sostenibles orientados al cuidado personal.

Asimismo, el desarrollo del diseño del producto y del servicio de PURA busca construir una experiencia de marca integral que integre el bienestar, la sostenibilidad y un vínculo emocional con el consumidor, diferenciándose en el mercado mediante una propuesta auténtica, transparente y alineada con las tendencias actuales de consumo consciente.

2.5.5 Modelo de Negocio

Con el objetivo de analizar la viabilidad, sostenibilidad y operatividad de la propuesta, se utilizó el lienzo del Modelo de Negocio Canvas (*Ver Figura 7*). Esta herramienta facilitó una visión global de los componentes estratégicos que estructuran la marca PURA, identificando cómo crea, entrega y captura valor dentro del mercado de cuidado personal sostenible.

El modelo de negocio de PURA está orientado a la comercialización de jabones naturales amazónicos dirigidos a jóvenes consumidores conscientes de Lima Metropolitana, quienes buscan opciones más saludables, seguras y sostenibles para el cuidado de la piel. La propuesta se diferencia por integrar ingredientes naturales provenientes de la biodiversidad amazónica, una comunicación transparente sobre sus beneficios y un

compromiso con la sostenibilidad ambiental mediante el uso de empaques biodegradables y prácticas responsables de producción. Esta combinación busca responder a las necesidades identificadas en el público objetivo, relacionadas con la búsqueda de productos efectivos, accesibles y alineados con valores de bienestar y consumo responsable.

Para el desarrollo de la propuesta, se consideran como socios clave a los proveedores de insumos naturales amazónicos, las comunidades locales vinculadas a la obtención de materias primas, los proveedores de empaques sostenibles, las plataformas de comercio electrónico y los creadores de contenido vinculados al cuidado personal y la sostenibilidad. Estos agentes contribuyen a reforzar la cadena de valor y a mantener la coherencia entre el producto, la experiencia de marca y el propósito ambiental de PURA.

Entre las principales actividades se encuentran la formulación y elaboración de jabones de origen natural, la construcción y gestión de la identidad de la marca, el desarrollo de contenido informativo sobre el cuidado consciente de la piel, la administración de plataformas digitales y la aplicación de estrategias de marketing digital enfocadas en fortalecer el posicionamiento de PURA. Asimismo, se contempla la investigación constante de tendencias de consumo y necesidades del público joven, con el fin de mantener una propuesta relevante y competitiva dentro del mercado.

Los recursos clave del modelo de negocio están conformados por la identidad de marca PURA, el entendimiento relacionado con el cuidado de la piel y sostenibilidad, los ingredientes naturales amazónicos, la comunidad digital construida alrededor de la marca y las plataformas tecnológicas utilizadas para la comunicación y comercialización. Estos recursos permiten generar una experiencia de valor que trasciende la venta del producto y promueve la educación sobre el autocuidado y el consumo responsable.

En relación con los clientes, PURA busca establecer vínculos cercanos y duraderos mediante una comunicación transparente, accesible y educativa. La marca no se limita únicamente a la oferta de productos para el cuidado de la piel, sino también información relevante sobre ingredientes, beneficios, rutinas de cuidado y sostenibilidad,

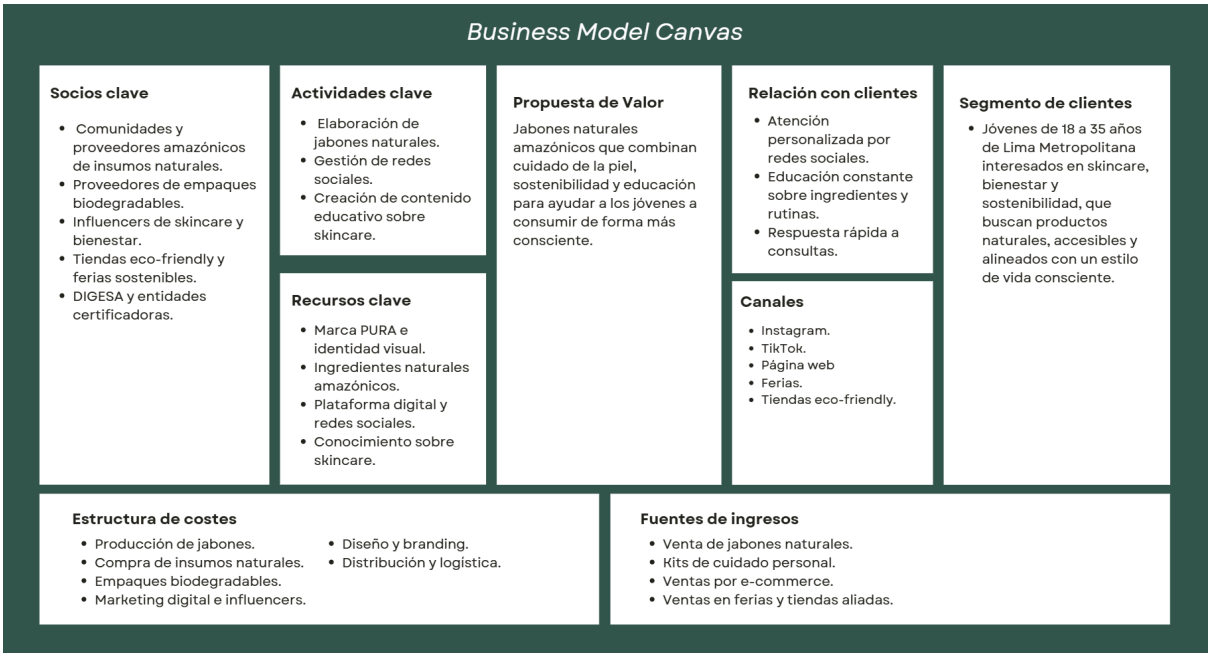
fortaleciendo así la confianza y la fidelización del consumidor. Esta relación se construye principalmente mediante la interacción en redes sociales, la atención personalizada y la creación de contenido de valor.

En cuanto a los canales de distribución y comunicación, la venta de los productos se llevará a cabo principalmente a través de medios digitales como Instagram, TikTok y una tienda en línea, aprovechando las preferencias de consumo del público objetivo. De forma complementaria, se considera la participación en ferias enfocadas en sostenibilidad, actividades vinculadas al bienestar y colaboraciones con establecimientos especializados en productos naturales, con el fin de incrementar la visibilidad de la marca y facilitar el acceso a la oferta.

El grupo de clientes está integrado por personas jóvenes cuyas edades se encuentran entre los 18 y 35 años de Lima Metropolitana interesados en el cuidado de la piel, el bienestar y la sostenibilidad, quienes valoran los productos naturales, la transparencia de las marcas y las prácticas de consumo responsable. Este grupo se caracteriza por estar altamente influenciado por el entorno digital y por buscar marcas que generen una conexión auténtica con sus valores y estilo de vida.

Finalmente, las principales fuentes de ingresos se originan en la comercialización de jabones de origen natural, así como en la incorporación futura de productos complementarios orientados al cuidado personal. Por otro lado, la estructura de costos se encuentra conformada por la compra de insumos y materias primas, incluyendo ingredientes naturales provenientes de la Amazonía peruana como el ungurahui, la copaiba, sacha inchi, etc. Además de los costos de producción, empaques biodegradables, actividades de marketing digital, logística, distribución y acciones orientadas al fortalecimiento y posicionamiento de la marca. En conjunto, este modelo de negocio posibilita que PURA genere valor económico, social y ambiental, fortaleciendo su posicionamiento como una propuesta coherente con las tendencias actuales de consumo consciente y sostenible.

Figura 7 Canvas de Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

La puesta en marcha de la propuesta PURA tiene como finalidad generar efectos favorables tanto en los usuarios como en el sector del cuidado personal sostenible. Mediante una estrategia de marca enfocada en la naturalidad, la responsabilidad ambiental y la difusión de información sobre el cuidado consciente de la piel, se busca consolidar un vínculo relevante con jóvenes consumidores de Lima Metropolitana, logrando una diferenciación dentro de un mercado en constante crecimiento y cada vez más orientado al bienestar.

Uno de los principales resultados previstos es consolidar el reconocimiento y posicionamiento de PURA como una marca de skincare natural orientada al bienestar de las personas y a la protección del medio ambiente. A través de una identidad visual consistente, una comunicación clara y una propuesta de valor coherente con las necesidades del público objetivo, se espera que los consumidores perciban a PURA como una opción confiable frente a los productos tradicionales de higiene personal. En ese sentido, la marca busca construir una imagen sólida sustentada en la autenticidad, la cercanía y el compromiso ambiental.

Asimismo, se prevé que la propuesta ayude a ampliar el nivel de comprensión de los usuarios respecto a los ingredientes presentes en los productos de cuidado personal y sus posibles efectos en la piel. Mediante la difusión de contenido informativo en plataformas digitales como Instagram, TikTok y la página web, la marca pretende ofrecer información clara, accesible y confiable que facilite una toma de decisiones más consciente al momento de elegir productos para la rutina de cuidado personal. En consecuencia, se espera reducir la incertidumbre y la desconfianza que actualmente experimentan muchos jóvenes debido a la gran cantidad de información y contenido publicitario presente en el mercado del skincare, facilitando así una elección más consciente y responsable.

Se prevé que los consumidores reconozcan el valor de los ingredientes naturales de origen amazónico utilizados en los productos de PURA y perciban a la marca como una opción confiable, segura y acorde con sus necesidades de cuidado personal. En ese sentido, se espera favorecer una mayor intención de compra, niveles de satisfacción y fidelidad por parte de los usuarios, lo que contribuirá a reforzar el posicionamiento de la marca dentro del sector del skincare natural.

Otro de los resultados esperados es que los consumidores desarrollen un sentido de identificación y cercanía con la marca. Al transmitir de forma transparente la procedencia de sus ingredientes de origen amazónico, las propiedades de sus productos y su enfoque sostenible, PURA pretende fortalecer la confianza y la credibilidad en su audiencia. De este modo, se busca consolidar una relación más próxima y significativa con los usuarios, quienes podrán sentirse parte de una marca que comparte sus valores e intereses. Como resultado, los consumidores estarán más dispuestos a adquirir los productos, recomendarlos a otras personas y mantener una relación duradera con la marca, fortaleciendo así la comunidad de PURA.

En el mercado, se espera que PURA contribuya a dar mayor visibilidad a los recursos naturales amazónicos, destacando su valor dentro del cuidado personal y mostrando sus beneficios para la piel. Asimismo, la marca busca demostrar que es posible desarrollar productos de calidad a partir de ingredientes naturales, integrando principios de

sostenibilidad y responsabilidad social. De esta manera, se espera fortalecer la valoración de los productos naturales peruanos y de la biodiversidad amazónica como elementos diferenciadores dentro de la industria del skincare y el cuidado personal.

Por otro lado, se espera que el uso de ingredientes naturales y empaques biodegradables fortalezca la imagen de PURA como una marca orientada al cuidado del medio ambiente. Aunque la propuesta está dirigida inicialmente a jóvenes consumidores de Lima Metropolitana, se pretende fomentar una mayor comprensión sobre la relevancia de elegir productos que no solo beneficien la piel, sino que también generen un menor impacto ambiental.

Finalmente, se espera que PURA sea percibida como mucho más que una marca de jabones naturales. A través de su propuesta basada en el bienestar, la educación y la sostenibilidad, la marca busca acompañar a los consumidores en su proceso de autocuidado, ayudándolos a tomar decisiones más informadas y conscientes. El resultado ideal es que los usuarios encuentren en PURA una alternativa confiable que refleje sus valores y estilo de vida, generando una conexión duradera con la marca e integrándola como un hábito dentro de su rutina cotidiana de cuidado personal.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Con el objetivo de visualizar y validar la propuesta de valor de PURA, se desarrollaron diversos prototipos de alta definición que permitieron representar la identidad visual, las estrategias de comunicación y las acciones de lanzamiento de la marca. Estos prototipos fueron diseñados para transmitir los valores fundamentales de PURA: naturalidad, sostenibilidad, transparencia y compromiso social, elementos que responden a las necesidades y expectativas identificadas en el público objetivo.

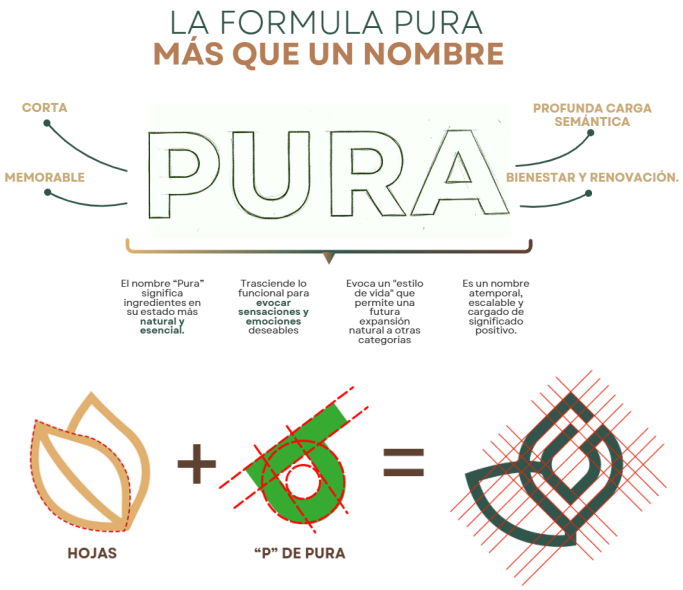
La estrategia planteada busca posicionar a PURA como una marca de skincare natural que no solo ofrece productos para el cuidado de la piel, sino que también promueve una conexión consciente con el medio ambiente y el origen de sus ingredientes. Para ello, se desarrollaron propuestas visuales y comunicacionales orientadas a generar confianza,

educar al consumidor y construir una comunidad digital alineada con los valores de la marca.

Este prototipo (*Ver figura 8*) corresponde a la etapa inicial de conceptualización de la marca, donde se exploró el naming "PURA" y los significados asociados a él. El nombre fue seleccionado por su capacidad para transmitir conceptos relacionados con la naturalidad, el bienestar, la renovación y la autenticidad, atributos que forman parte de la propuesta de valor de la marca. Asimismo, se buscó que fuera un nombre sencillo, fácil de recordar y adaptable a diferentes contextos dentro de la categoría de cuidado personal.

Durante esta etapa también se desarrollaron los primeros bocetos del isotipo, tomando como inspiración elementos naturales como las hojas y la inicial de la marca. El objetivo fue construir un símbolo que representara visualmente la conexión entre la naturaleza, el cuidado personal y la sostenibilidad, generando una identidad coherente con el propósito de PURA.

Figura 8 Sketch digital



Este prototipo (*Ver figura 9*) presenta la versión final del imagotipo de PURA. Su diseño combina un isotipo de formas orgánicas con una tipografía limpia y moderna, permitiendo transmitir cercanía, confianza y naturalidad. La composición visual fue

desarrollada para garantizar una adecuada legibilidad y adaptabilidad en diferentes formatos de comunicación.

Además, el imagotipo funciona como el principal identificador de la marca, facilitando su reconocimiento en empaques, medios digitales, publicidad y otros puntos de contacto con el consumidor. La utilización de colores inspirados en la naturaleza contribuye a reforzar la percepción de sostenibilidad y bienestar que la marca busca proyectar.

Figura 9 Prototipo de Alta Definición Logotipo

Este prototipo (*Ver figura 10*) muestra las aplicaciones básicas de la identidad visual de PURA en elementos corporativos como papelería, tarjetas de presentación, material institucional y piezas de comunicación. Estas aplicaciones permiten visualizar cómo la identidad gráfica se adapta a diferentes soportes manteniendo coherencia visual y fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

La implementación de estos elementos contribuye a generar una imagen profesional y consistente, aspecto fundamental para construir confianza en los consumidores y transmitir credibilidad desde los primeros puntos de contacto con la marca.

Figura 10 Prototipo de Alta Definición Papelería



Se presenta el prototipo del jabón natural PURA junto con su empaque (*Ver figura 11*), desarrollado para representar visualmente la esencia de la marca. Cada elemento fue diseñado con el propósito de transmitir una imagen limpia, fresca y cercana a la naturaleza, permitiendo que el consumidor identifique desde el primer contacto el enfoque sostenible del producto. El símbolo grabado en el jabón y la composición gráfica del empaque buscan reforzar la identidad de la marca y diferenciarla dentro de la categoría de productos para el cuidado de la piel.

Asimismo, el empaque cumple una función comunicativa al presentar de manera clara la información principal del producto sin perder su atractivo visual. La propuesta integra materiales biodegradables y un diseño inspirado en los recursos naturales amazónicos, reflejando el compromiso de PURA con el cuidado del medio ambiente. De esta manera, el prototipo no solo cumple una función estética, sino que también busca generar confianza y transmitir los valores de sostenibilidad, transparencia y bienestar que caracterizan a la marca.

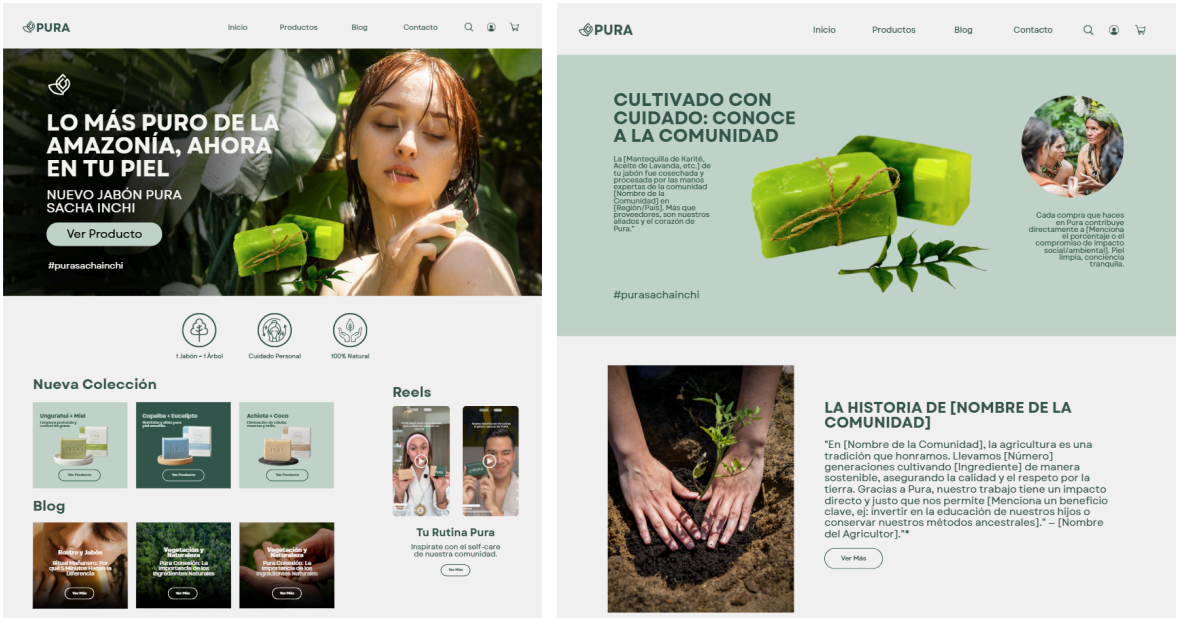
Figura 11 Prototipo de Alta Definición Empaque



Se muestra el diseño de la página web de PURA (*Ver figura 12*), concebida como un espacio donde los consumidores pueden conocer la identidad de la marca, explorar los productos disponibles y acceder a contenido relacionado con el cuidado consciente de la piel. Además de cumplir una función informativa, la plataforma busca fortalecer la relación entre la marca y sus usuarios mediante una experiencia digital clara, dinámica y fácil de navegar.

Como parte de la propuesta de innovación, la página web se integra con el código QR ubicado en el empaque de cada jabón. Al escanearlo, el consumidor es dirigido a una sección donde puede conocer el origen de los ingredientes amazónicos utilizados en el producto, sus beneficios para la piel y el trabajo realizado por las comunidades que participan en su obtención. Esta funcionalidad permite brindar mayor transparencia sobre el proceso de elaboración, generar confianza en el usuario y reforzar el compromiso de PURA con la sostenibilidad, la valorización de la biodiversidad peruana y el consumo responsable.

Figura 12 Prototipo de Alta Definición Página Web

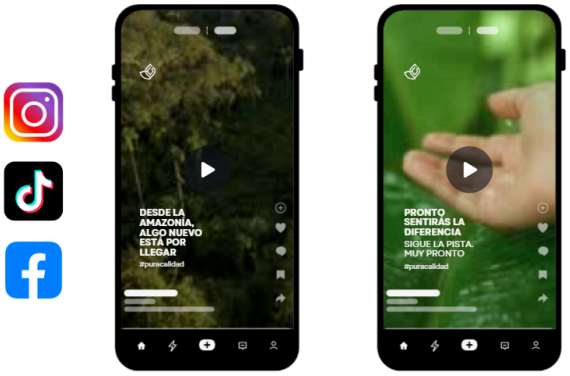


Este prototipo (*Ver figura 13*) corresponde a la primera fase de la estrategia de lanzamiento en redes sociales. Durante esta etapa se busca generar expectativa mediante

publicaciones que muestran elementos de la Amazonía, ingredientes naturales y recursos visuales relacionados con la esencia de la marca, sin revelar aún el producto final.

La estrategia tiene como objetivo despertar la curiosidad del público objetivo, incrementar la interacción en redes sociales y comenzar a construir una narrativa visual coherente con los valores de PURA antes de su lanzamiento oficial.

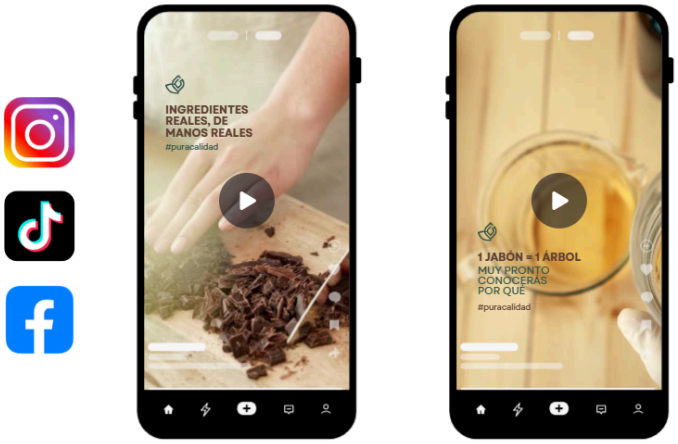
Figura 13 Prototipo de Alta Definición Semana 1



La segunda fase (*Ver figura 14*) de lanzamiento se enfoca en profundizar la conexión emocional con los consumidores mediante la presentación de ingredientes, texturas y procesos de elaboración. Las publicaciones muestran detalles del producto y comunican el origen natural de sus componentes, resaltando el propósito y la historia detrás de la marca.

Esta etapa permite fortalecer el interés generado previamente, preparando al público para la revelación oficial del producto y reforzando atributos como autenticidad, transparencia y sostenibilidad.

Figura 14 Prototipo de Alta Definición Semana 2



La tercera fase (*Ver figura 15*) corresponde al lanzamiento oficial de PURA. En esta etapa se presenta el producto completo junto con promociones de introducción al mercado y mensajes relacionados con el compromiso ambiental de la marca, como la iniciativa "1 jabón = 1 árbol".

El objetivo es incentivar la prueba del producto, aumentar la visibilidad de la marca y generar las primeras conversiones de compra. Asimismo, se busca reforzar la propuesta de valor y consolidar la presencia de PURA dentro del mercado de skincare natural.

Figura 15 Prototipo de Alta Definición Semana 3



Este prototipo (*Ver figura 16*) presenta acciones de comunicación orientadas a incrementar el alcance de la marca. Por un lado, se muestra una pieza publicitaria exterior que permite generar visibilidad y reconocimiento en espacios públicos. Por otro lado, se plantea la participación en ferias y eventos relacionados con productos naturales y sostenibles, facilitando la interacción directa con los consumidores.

Estas acciones permiten complementar la estrategia digital, fortaleciendo la experiencia de marca y generando oportunidades para que los usuarios conozcan los productos de manera presencial.

Figura 16 Prototipo de Alta Definición Activación

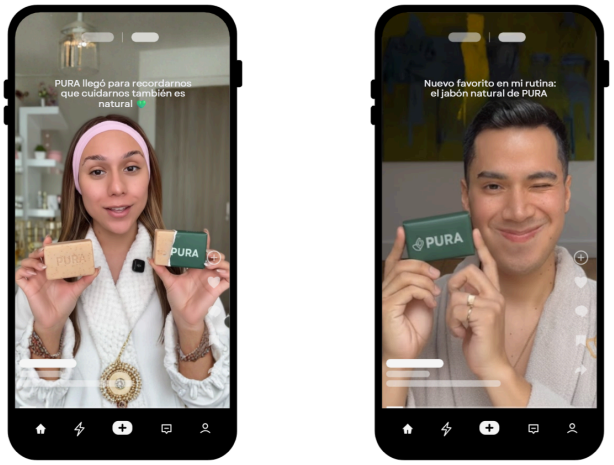


Se presenta la propuesta de colaboración con Mia Paredes y Jeffrey Vivanco como parte de la estrategia de comunicación digital de PURA (*Ver figura 17*). Ambos fueron seleccionados porque su contenido está orientado al cuidado personal, las rutinas de skincare y el bienestar, temas que mantienen una relación directa con la esencia de la marca y con los intereses del público al que está dirigida. Gracias a la cercanía que han construido con sus seguidores, representan una oportunidad para comunicar el propósito de PURA de forma más natural y creíble.

A través de publicaciones y videos mostrando el uso de los jabones, se busca dar a conocer los beneficios de sus ingredientes amazónicos y la propuesta sostenible de la marca desde una experiencia cotidiana. Esta estrategia permitirá que el mensaje llegue de manera más cercana a los consumidores, favoreciendo el reconocimiento de PURA y

fortaleciendo la confianza en sus productos. Además, se espera que la participación de estos creadores de contenido motive la interacción en redes sociales y contribuya a formar una comunidad interesada en el cuidado consciente de la piel y el consumo responsable.

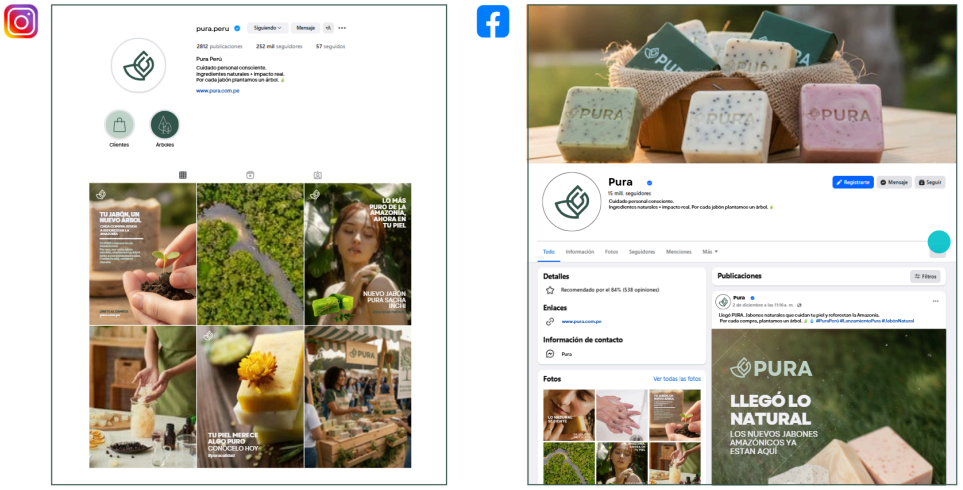
Figura 17 Prototipo de Alta Definición Influencers



Este prototipo (*Ver figura 18*) presenta la propuesta de gestión de redes sociales de PURA en plataformas como Instagram y Facebook. La estrategia visual busca mantener una comunicación coherente mediante el uso de colores, fotografías y mensajes alineados con la identidad de la marca.

Las publicaciones combinan contenido educativo, promocional e inspiracional con el objetivo de fortalecer la relación con los consumidores, generar interacción y consolidar una comunidad digital interesada en el cuidado consciente de la piel y el consumo responsable.

Figura 18 Prototipo de Alta Definición Redes Sociales



Con el propósito de verificar la efectividad de los prototipos desarrollados, se aplicó un checklist de evaluación que permitió analizar si cada propuesta cumplía con los objetivos planteados durante el proceso de diseño. Esta herramienta facilitó la revisión de aspectos relacionados con la representación del concepto, la validación con usuarios y la capacidad de comunicar la propuesta de innovación de manera clara y comprensible.

Los resultados obtenidos muestran que los prototipos desarrollados para PURA respondieron satisfactoriamente a los criterios establecidos. Desde las primeras propuestas de identidad visual hasta los prototipos de alta definición, cada elemento permitió representar de forma concreta la esencia de la marca, facilitando la comprensión de la propuesta de valor y mostrando cómo esta puede implementarse en diferentes puntos de contacto con el consumidor.

Asimismo, el proceso de validación realizado mediante encuestas permitió recoger la opinión de potenciales usuarios respecto a la identidad visual, el producto y las estrategias de comunicación planteadas. La información obtenida permitió identificar fortalezas y oportunidades de mejora antes de una posible implementación, aportando evidencia sobre la aceptación de la propuesta y su coherencia con las necesidades e intereses del público objetivo.

Del mismo modo, los prototipos facilitaron la obtención de retroalimentación y permitieron evaluar la funcionalidad de cada propuesta, identificando aquellos elementos que comunicaban con mayor claridad los atributos de la marca. Esto favoreció la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto y contribuyó al fortalecimiento de la identidad de PURA.

Finalmente, el checklist permitió confirmar que los prototipos cumplen con su propósito como herramientas de experimentación y comunicación, ya que hicieron posible presentar la propuesta de manera visual, compartirla con potenciales usuarios y validar su comprensión antes de su implementación. En ese sentido, los resultados respaldan la viabilidad de la estrategia planteada y evidencian que la propuesta responde a las expectativas del segmento al que está dirigida.

Tabla 1

Check List de Prototipado

HACER TANGIBLE EL CONCEPTO	
Le da forma al concepto	✕
Permite contar la idea por si solo	✕
Permite experimentar (según nivel)	✕
SE PUEDE EVALUAR Y VALIDAR	
Evidencia lo que es relevante para los usuarios	✕
Hace posible validar con terceros (según nivel)	✕
Hace posible obtener retroalimentación	✕
Hace posible entender qué funciona y qué no	✕
¿COMUNICA?	
Sirve para mostrar lo que se puede hacer (según nivel)	✕
Se puede evaluar rápido	✕
Comunica y posibilita compartir con el equipo o público	✕

2.5.8 Experimentos

Con el propósito de validar la propuesta de marca PURA, se desarrolló una fase de experimentación orientada a conocer la percepción, aceptación y expectativas del público objetivo frente al prototipo diseñado. Esta etapa permitió recopilar información relevante para evaluar la viabilidad de la estrategia de marca sostenible y realizar mejoras antes de su implementación.

La validación se realizó mediante una encuesta digital aplicada a hombres y mujeres de 18 a 35 años, pertenecientes al segmento de jóvenes consumidores interesados en el cuidado de la piel y con afinidad hacia productos naturales y sostenibles. El instrumento presentó el prototipo de la marca PURA, incluyendo su identidad visual, propuesta de valor, concepto, beneficios, ingredientes, sostenibilidad y elementos de comunicación, con el objetivo de obtener retroalimentación directa de potenciales consumidores.

Como herramientas de validación se utilizaron el Tablero UX, la Tabla Receptora y la Experimentación Ágil, las cuales permitieron organizar la información obtenida, identificar oportunidades de mejora y validar las principales hipótesis planteadas para el desarrollo del proyecto.

El Tablero UX *(ver figura 19)* permitió organizar la información recopilada durante la validación del prototipo a partir de la experiencia del usuario. Esta herramienta facilitó el análisis del contexto en el que se desarrolla la propuesta, el problema identificado, la solución planteada y los resultados obtenidos tras la interacción con los participantes.

A través de esta herramienta se evidenció que los usuarios muestran una creciente preocupación por el cuidado de la piel y el impacto ambiental de los productos que consumen. Asimismo, se identificó que existe interés por alternativas naturales, aunque también persisten dudas relacionadas con la eficacia de los productos, la transparencia de los ingredientes y la credibilidad de las marcas sostenibles.

Durante la interacción con el prototipo se observó una respuesta favorable hacia la identidad visual de PURA, la utilización de ingredientes amazónicos y la propuesta basada en sostenibilidad. Los participantes manifestaron que el concepto transmite confianza, naturalidad y cercanía, aunque también sugirieron brindar mayor información sobre los beneficios de los ingredientes, certificaciones y modo de uso del producto.

En conjunto, el Tablero UX permitió validar que la propuesta responde a necesidades reales del mercado y proporcionó información valiosa para fortalecer la comunicación y el posicionamiento de la marca

Figura 19 Tablero UX



La Tabla Receptora *(ver figura 20)* fue utilizada para clasificar las opiniones obtenidas durante la validación del prototipo en cuatro categorías: aspectos que funcionan, críticas, dudas y nuevas ideas. Esta herramienta permitió sintetizar la retroalimentación de los participantes y priorizar las mejoras necesarias para fortalecer la propuesta.

Entre los aspectos mejor valorados se encontraron la identidad visual de la marca, el concepto de sostenibilidad, el uso de ingredientes naturales provenientes de la Amazonía y la transparencia en la comunicación de la propuesta. Los participantes manifestaron que estos elementos diferencian a PURA de otras alternativas presentes en el mercado y generan una percepción positiva de la marca.

Respecto a las críticas y dudas, varios usuarios señalaron la necesidad de conocer con mayor detalle los beneficios específicos de cada ingrediente, el nivel de efectividad del jabón frente a distintos tipos de piel, las certificaciones relacionadas con la sostenibilidad y el rango de precios del producto. Estas observaciones permitieron identificar oportunidades de mejora en la comunicación de la marca.

Finalmente, los participantes aportaron nuevas ideas relacionadas con el desarrollo de otros productos para el cuidado personal, la incorporación de códigos QR con información ampliada, programas de fidelización y contenido educativo sobre skincare y consumo responsable. Estos aportes contribuyeron a enriquecer la propuesta y ampliar las posibilidades de crecimiento de la marca.

Figura 20 Tabla Receptora

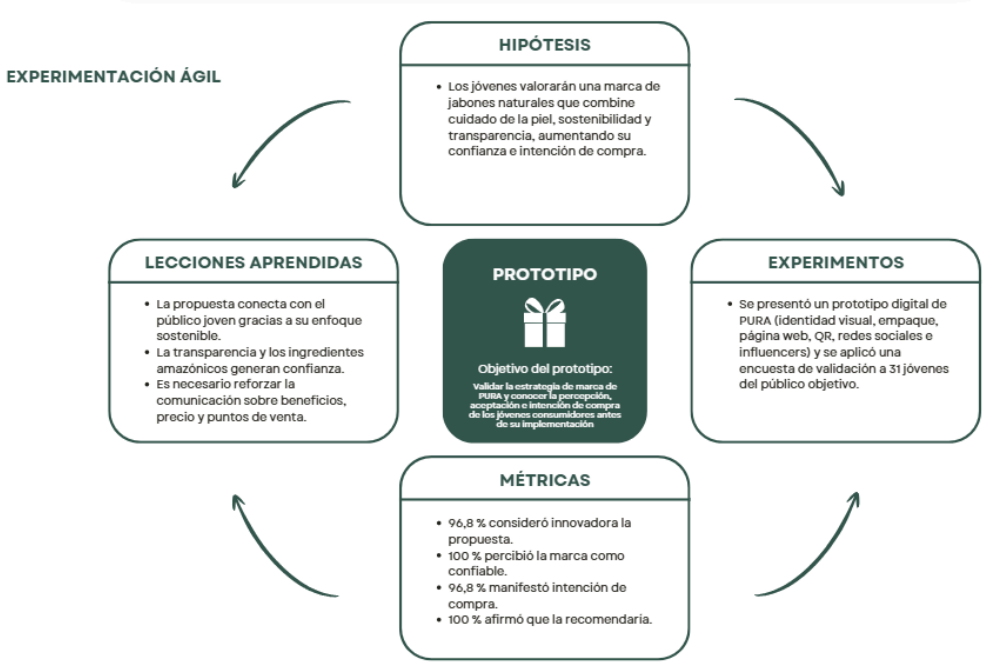


La experimentación ágil *(ver figura 21)* permitió validar de forma rápida la propuesta de valor de PURA mediante ciclos de prueba, análisis y mejora continua a partir de la retroalimentación obtenida durante la encuesta digital. El objetivo fue comprobar si la estrategia de marca lograba conectar con el público objetivo y transmitir adecuadamente sus atributos diferenciales.

La principal hipótesis planteada fue que los jóvenes entre 18 y 35 años estarían dispuestos a considerar una marca de jabones naturales que combine el cuidado de la piel con la sostenibilidad y la utilización de ingredientes amazónicos. Los resultados obtenidos permitieron confirmar esta hipótesis, ya que la mayoría de los participantes manifestó una percepción positiva hacia el concepto presentado y destacó el valor de consumir productos naturales con un propósito ambiental.

Las métricas analizadas se centraron en el nivel de aceptación del concepto de marca, la percepción de confianza, el interés de compra, la claridad del mensaje y la valoración de la identidad visual. Asimismo, se evaluaron las sugerencias y observaciones realizadas por los usuarios para identificar aspectos susceptibles de mejora.

Figura 21 Experimentación Ágil



Como resultado de este proceso se concluyó que la propuesta presenta un alto potencial de aceptación dentro del segmento objetivo. Sin embargo, también se evidenció la importancia de reforzar la comunicación de los beneficios del producto, proporcionar información más detallada sobre sus ingredientes y fortalecer la evidencia que respalde su compromiso con la sostenibilidad. Estos hallazgos permitieron realizar ajustes que incrementan la competitividad y credibilidad de la marca antes de su implementación.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La implementación de la estrategia de marca sostenible para **PURA** requiere la asignación de recursos orientados principalmente al desarrollo de acciones de comunicación digital, publicidad, generación de contenido, colaboraciones con creadores de contenido, producción de material promocional y participación en espacios físicos de comercialización. Debido a que PURA es una marca dirigida a jóvenes consumidores conscientes entre 18 y 35 años, la estrategia prioriza los medios digitales, ya que representan los canales de comunicación más utilizados por este segmento para descubrir nuevas marcas, informarse sobre productos y realizar decisiones de compra.

En ese sentido, la mayor parte de la inversión se destina al marketing digital mediante campañas en Meta Ads (Facebook e Instagram) y TikTok Ads, plataformas que permiten segmentar al público objetivo de acuerdo con variables demográficas, geográficas e intereses relacionados con el cuidado de la piel, el bienestar y el consumo sostenible. Asimismo, se considera la colaboración con microinfluencers e influencers especializados en contenido de skincare, belleza y estilo de vida saludable, debido a que este tipo de líderes de opinión generan confianza y credibilidad entre los consumidores jóvenes, favoreciendo el posicionamiento de nuevas marcas en el mercado.

De igual manera, la estrategia contempla la producción de contenido audiovisual y gráfico para redes sociales, incluyendo fotografías de producto, videos cortos, publicaciones informativas y piezas promocionales que permitan comunicar los beneficios funcionales y emocionales de los jabones naturales PURA. Este contenido constituye uno de los principales activos de la estrategia, ya que facilita la construcción de una identidad visual coherente, fortalece el reconocimiento de la marca y promueve una comunicación constante con los consumidores.

Por otra parte, aunque el esfuerzo principal se concentra en los medios digitales, también se incluyen acciones de marketing físico que complementan la experiencia del usuario. Entre ellas se considera la participación en ferias ecoamigables y artesanales, espacios donde los consumidores pueden conocer directamente el producto, percibir su aroma, textura y presentación, así como interactuar con la marca. Estas actividades se apoyan con material POP, como flyers, stickers, tarjetas de agradecimiento y bolsas ecológicas, elementos que refuerzan la identidad visual y mejoran la experiencia de compra.

Asimismo, se contempla la producción de un stock inicial de jabones naturales que permita atender la demanda generada durante el lanzamiento de la estrategia. Este inventario constituye una inversión necesaria para abastecer las primeras ventas, realizar muestras promocionales y participar en actividades presenciales de validación con potenciales consumidores. Del mismo modo, se considera la adquisición de un dominio web y servicio de hosting, recursos que facilitarán la presencia digital de la marca y servirán como complemento a las acciones desarrolladas en redes sociales.

Los costos presentados en la Tabla 1 fueron estimados utilizando los rangos referenciales incluidos en el plan de comunicación de la propuesta, tomando como base precios promedio del mercado peruano para campañas publicitarias digitales, contratación de microinfluencers, producción de contenido gráfico y audiovisual, alquiler de espacios en ferias, elaboración de material promocional y producción inicial de los jabones artesanales. Dichos montos tienen un carácter referencial y fueron considerados únicamente con fines académicos para determinar la factibilidad económica de la propuesta de innovación

Tabla 2

Presupuesto

N.º	Recurso	Descripción	Costo estimado
1	Campaña Meta Ads	Publicidad segmentada en Facebook e Instagram durante 30 días para aumentar el alcance y dirigir tráfico hacia las redes sociales de PURA.	S/ 400
2	Campaña TikTok Ads	Promoción mediante videos patrocinados orientados al público joven interesado en skincare y sostenibilidad.	S/ 300
3	Diseño de piezas publicitarias	Diseño de publicaciones, historias, banners y anuncios digitales para mantener una comunicación visual coherente.	S/ 150
4	Microinfluencers	Colaboración con dos creadores de contenido especializados en bienestar, skincare y productos naturales.	S/ 200
5	Influencer de alcance medio	Creación de contenido mediante reels y publicaciones para incrementar la visibilidad de la marca.	S/ 350
6	Producción de contenido	Sesión fotográfica, grabación y edición de videos para redes sociales.	S/ 400
7	Participación en feria ecofriendly	Alquiler de un espacio para exhibición y venta directa del producto.	S/ 150
8	Decoración del stand	Elementos decorativos elaborados con materiales ecológicos acordes con la identidad visual de PURA.	S/ 120
9	Material POP	Impresión de flyers, stickers, tarjetas de agradecimiento y otros materiales promocionales.	S/ 185
10	Bolsas ecológicas	Bolsas kraft para la entrega de los productos durante la campaña de lanzamiento.	S/ 55
11	Muestras promocionales	Producción de jabones de muestra para degustación y demostraciones.	S/ 60
12	Stock inicial	Producción de aproximadamente 40 jabones artesanales destinados a las primeras ventas.	S/ 150
13	Dominio web y hosting	Servicio anual para el funcionamiento del sitio web de la marca.	S/ 150
14	Contingencias (10%)	Fondo destinado a cubrir gastos imprevistos durante la implementación.	S/ 270
	Total estimado		**S/ 2,940**

El presupuesto evidencia que aproximadamente el **70 % de la inversión** se concentra en acciones de marketing digital y creación de contenido, debido a que estos recursos constituyen el principal medio para posicionar una marca emergente entre jóvenes consumidores. Esta distribución responde al comportamiento del mercado objetivo, el cual utiliza principalmente Instagram y TikTok para conocer nuevas marcas, buscar recomendaciones y comparar productos antes de realizar una compra.

Por otro lado, alrededor del **30 % de la inversión** corresponde a acciones presenciales y material promocional, cuya finalidad es fortalecer la experiencia del consumidor mediante el contacto directo con el producto. La participación en ferias ecoamigables, junto con el uso de material POP y muestras gratuitas, permitirá generar confianza, incentivar la prueba del jabón artesanal y fortalecer el reconocimiento de la marca en espacios relacionados con el consumo sostenible.

De acuerdo con las proyecciones del plan de comunicación desarrollado para PURA, la inversión inicial estimada permitiría desarrollar una campaña de lanzamiento durante el primer mes, alcanzando una presencia tanto en medios digitales como físicos. Asimismo, considerando un precio promedio de venta entre **S/ 10 y S/ 15 por jabón**, el punto de equilibrio podría alcanzarse con la venta aproximada de **70 a 100 unidades**, dependiendo del nivel de inversión realizado en publicidad y de la respuesta obtenida por parte del mercado objetivo. Estos resultados evidencian que la propuesta presenta una inversión inicial accesible para un emprendimiento de productos naturales y que posee un potencial favorable de recuperación de la inversión durante sus primeras etapas de comercialización.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La elaboración de la estrategia de marca para **PURA** permitió comprobar que los jóvenes de entre 18 y 35 años muestran un interés creciente por productos que combinen el cuidado de la piel con prácticas responsables hacia el medio ambiente. A lo largo del proceso de investigación y validación se identificó que este público no solo evalúa la calidad del producto, sino también la honestidad de la marca, la procedencia de sus

ingredientes y el impacto que genera su consumo. El desarrollo de herramientas de investigación centradas en el usuario hizo posible diseñar una propuesta de branding coherente con estas expectativas, integrando una identidad visual, un discurso de marca y una experiencia alineada con los valores del consumidor actual. En un mercado donde la demanda por alternativas naturales continúa en crecimiento, PURA presenta una propuesta diferenciada que fortalece su potencial de posicionamiento, al construir una marca cercana, confiable y comprometida con el bienestar de las personas y la sostenibilidad.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendación 1

Se recomienda implementar la estrategia de marca de manera progresiva, iniciando con campañas de comunicación digital dirigidas a jóvenes entre 18 y 35 años, aprovechando plataformas como Instagram y TikTok, debido a que constituyen los principales canales de información y descubrimiento de nuevas marcas para este segmento.

4.2.2 Recomendación 2

Es importante fortalecer continuamente la comunicación sobre el origen de los ingredientes amazónicos, los beneficios del producto y las acciones sostenibles desarrolladas por la marca, con el fin de incrementar la confianza del consumidor y diferenciar a PURA frente a la competencia.

4.2.3 Recomendación 3

Se recomienda ampliar progresivamente el portafolio de productos naturales, incorporando nuevas líneas para el cuidado personal que mantengan la esencia de la marca y respondan a las necesidades identificadas durante la investigación, favoreciendo así la fidelización de los consumidores.

4.2.4 Recomendación 4

Se sugiere realizar evaluaciones periódicas de la percepción del consumidor mediante encuestas digitales, análisis de interacción en redes sociales y estudios de satisfacción,

con el propósito de medir la efectividad de la estrategia y realizar mejoras continuas de acuerdo con las preferencias del mercado.

4.2.5 Recomendación 5

Finalmente, se recomienda establecer alianzas estratégicas con creadores de contenido, emprendimientos sostenibles y organizaciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente, permitiendo fortalecer el posicionamiento de PURA, ampliar su alcance y consolidar una comunidad de consumidores comprometidos con el consumo responsable.

4.2.6 Hallazgo

Durante el proceso de investigación se identificó que los jóvenes consumidores muestran un interés creciente por productos naturales para el cuidado de la piel; sin embargo, aún existe desconocimiento sobre los ingredientes utilizados y desconfianza hacia marcas que utilizan la sostenibilidad únicamente como estrategia de marketing. Asimismo, se evidenció que la transparencia, la autenticidad y la comunicación clara influyen significativamente en la decisión de compra.

Otro hallazgo importante fue que las redes sociales constituyen el principal medio mediante el cual los consumidores descubren nuevas marcas, buscan recomendaciones y conocen experiencias de otros usuarios, por lo que representan un canal estratégico para el posicionamiento de PURA.

4.2.7 Próximos Pasos

Como siguiente etapa del proyecto se propone desarrollar un prototipo funcional del producto físico, acompañado de la implementación del brandbook y la identidad visual en todos los puntos de contacto de la marca. Posteriormente, se plantea ejecutar una campaña piloto en medios digitales para evaluar el comportamiento real del consumidor frente al lanzamiento de PURA.

Asimismo, se recomienda realizar pruebas de uso del jabón con consumidores potenciales para recopilar información sobre la experiencia de uso, percepción de calidad, satisfacción y posibilidades de mejora antes de una comercialización a mayor escala.

4.2.8 Monitoreo y Seguimiento

Para garantizar la efectividad de la estrategia de marca, se recomienda establecer un sistema de monitoreo continuo mediante indicadores de desempeño (KPIs) relacionados con el posicionamiento y la interacción de los consumidores.

- Entre los principales indicadores se consideran:
- Crecimiento de la comunidad en redes sociales.
- Alcance e interacción de las publicaciones.
- Nivel de reconocimiento de marca.
- Intención y frecuencia de compra.
- Nivel de satisfacción del consumidor.
- Opiniones y reseñas sobre el producto.
- Participación de usuarios en campañas digitales.
- Recompra y fidelización de clientes.

El seguimiento constante de estos indicadores permitirá identificar oportunidades de mejora, adaptar las estrategias de comunicación y fortalecer el posicionamiento de PURA dentro del mercado de productos naturales y sostenibles.

V. Referencias Bibliográficas

Google. (2023). *Rutinas de belleza en Latinoamérica: hábitos y tendencias de consumo*. Think with Google.https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/insights-rutina-belleza/

PressPerú. (2026). *En Perú, el sector de cosmética y cuidado personal crecería alrededor de 7% hacia 2026*.https://pressperu.com/2026/01/18/en-peru-el-sector-de-cosmetica-y-cuidado-personal-creceria-alrededor-de-7-hacia-2026

Naciones Unidas. (2022). *La ONU crea las normas para acabar con el "lavado de imagen" ecológico de las empresas*. Noticias ONU.https://news.un.org/es/story/2022/11/1516712

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2021). *Acción planetaria: clima, naturaleza, productos químicos y contaminación*.https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/37946

Euromonitor International. (2025). *Beauty and personal care in Peru*. https://lp.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-peru/report

Natura. (s.f.). Sustentabilidad. https://www.natura.com.pe/sustentabilidad

The Body Shop. (s.f.). Sustainability report. https://www.thebodyshop.com/pages/sustainability-report

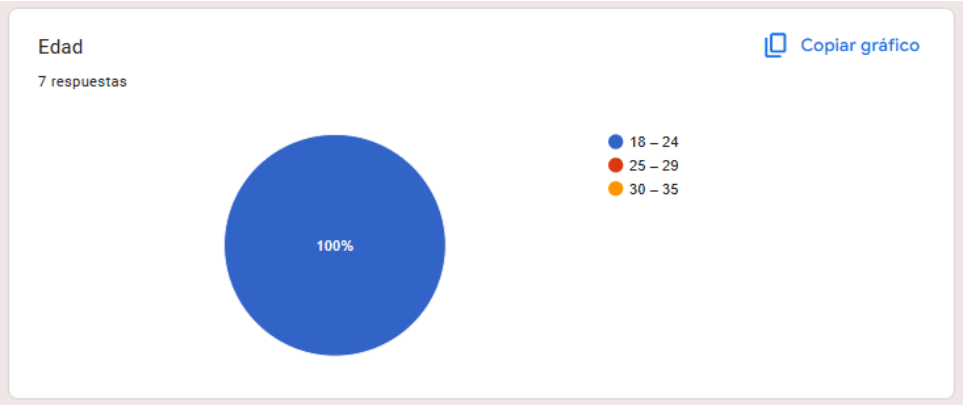
Lush Cosmetics. (s.f.). Nuestros valores. https://weare.lush.com/es/lush-life/nuestros-valores/

Statista. (2024). *Skincare consumer behavior in Latin America*. Statista. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/latam#revenue

Revista GanaMás. (2025). *Sector cosméticos supera los S/ 10 000 millones en 2025 y proyecta crecer 7% en 2026*. https://revistaganamas.com.pe/sector-cosmeticos-supera-los-s-10-000-millones-en-2025-y-proyecta-crecer-7-en-2026/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas



¿Cuáles son tus hobbies o actividades favoritas?

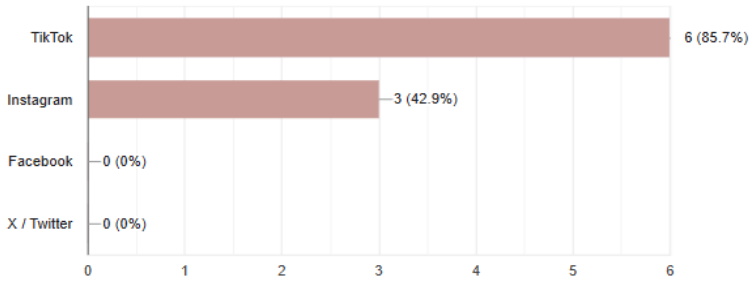
7 respuestas

- Jugar videojuegos, dibujar y ver series
- Dormir, viajar, hacer compras y ver peliculas
- Jugar videojuegos y ver series
- Ver películas
- Leer
- leer
- ver series

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

Copiar gráfico

7 respuestas



¿Qué marcas te gustan o sueles consumir en general?

7 respuestas

- Dove
- Netflix, victoria secrets, natura
- En general
- Herbal scences
- Cerave
- dove

¿Qué marcas te gustan o sueles consumir en general?

7 respuestas

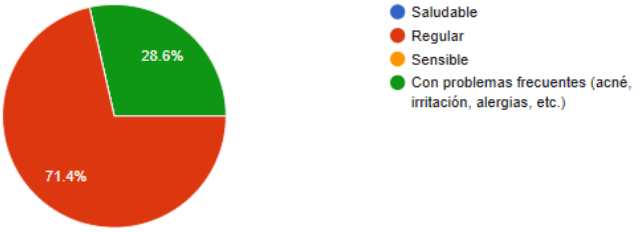
- Dove
- Netflix, victoria secrets, natura
- En general
- Herbal scences
- Cerave
- dove

Salud de la piel

¿Cómo describirías actualmente la salud de tu piel?

Copiar gráfico

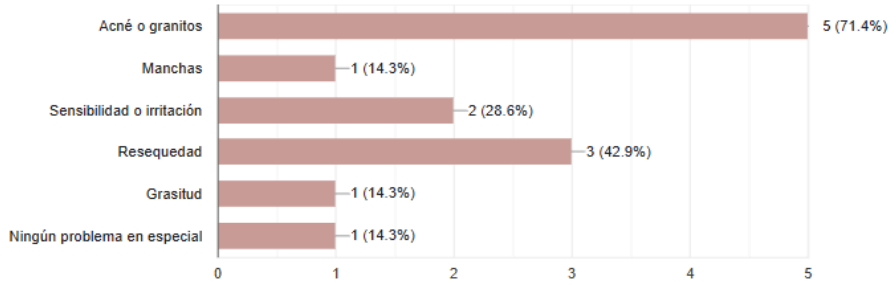
7 respuestas



¿Qué es lo que más te preocupa sobre tu piel? Puedes marcar más de una opción.

Copiar gráfico

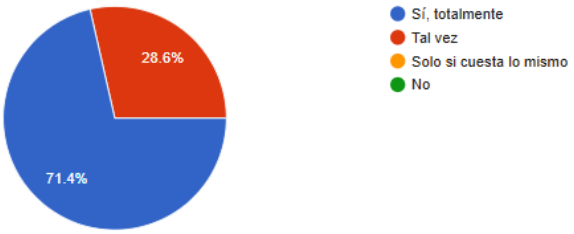
7 respuestas



¿Estarías dispuesto(a) a cambiar tu jabón habitual por uno natural y sostenible?

Copiar gráfico

7 respuestas

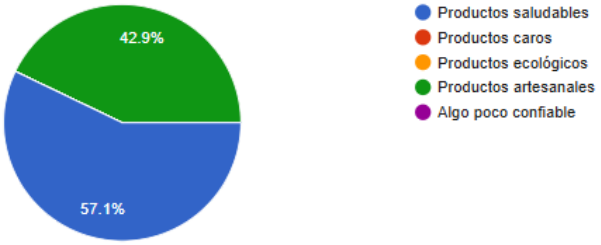


Percepción de marcas naturales

Cuando piensas en una marca de jabones naturales, ¿Qué es lo primero que imaginas?

Copiar gráfico

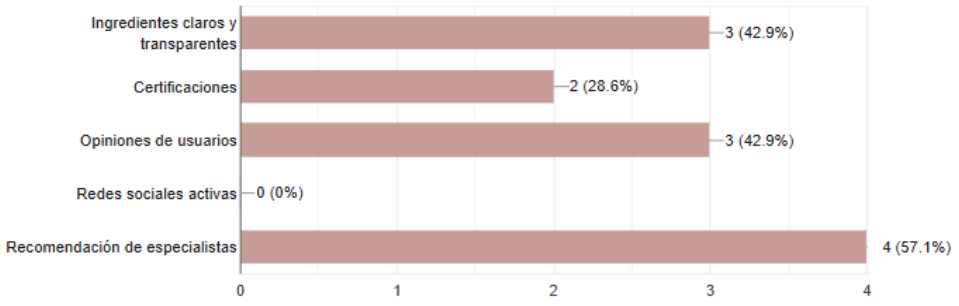
7 respuestas



¿Qué característica te generaría más confianza en una marca natural? Puedes marcar más de una opción.

Copiar gráfico

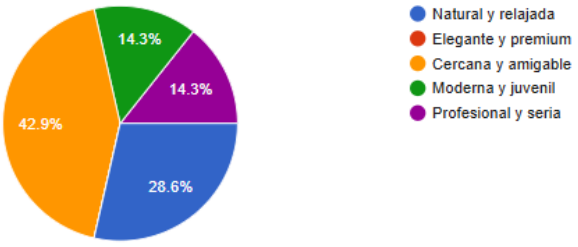
7 respuestas



¿Qué tipo de personalidad prefieres en una marca de cuidado personal?

Copiar gráfico

7 respuestas



Consumo y estilo de vida

¿Cuál de estas frases se parece más a ti?

Copiar gráfico

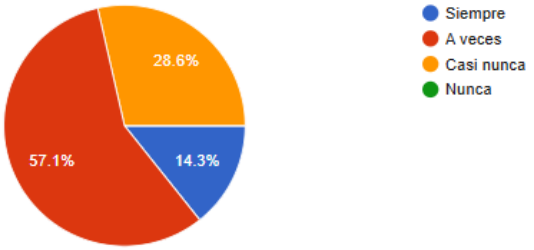
7 respuestas



¿Con qué frecuencia realizas compras pensando en el impacto ambiental?

Copiar gráfico

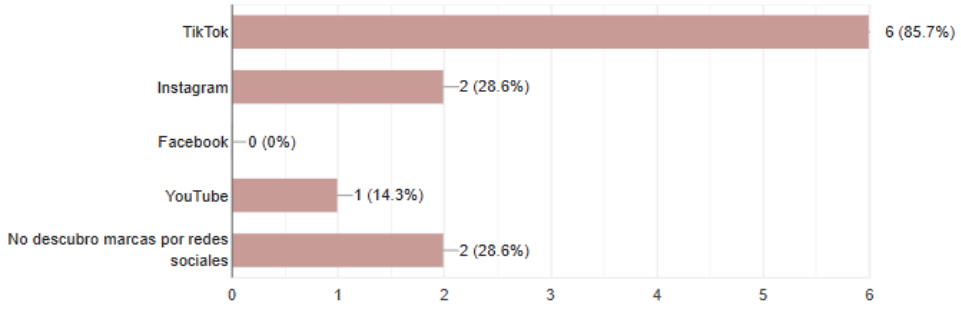
7 respuestas



¿Qué redes sociales utilizas más para descubrir marcas o productos? Puedes marcar más de una opción.

Copiar gráfico

7 respuestas



6.2 Anexo 2 - ¿Cómo podríamos…?

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Maria	necesita	una rutina de cuidado de la piel que sea natural, accesible y confiable	porque	desea cuidar su apariencia y bienestar sin utilizar productos agresivos para su piel ni dañar el medio ambiente.

¿Cómo podriamos ayudar a los jóvenes a cuidar de su piel de manera natural y sostenible?

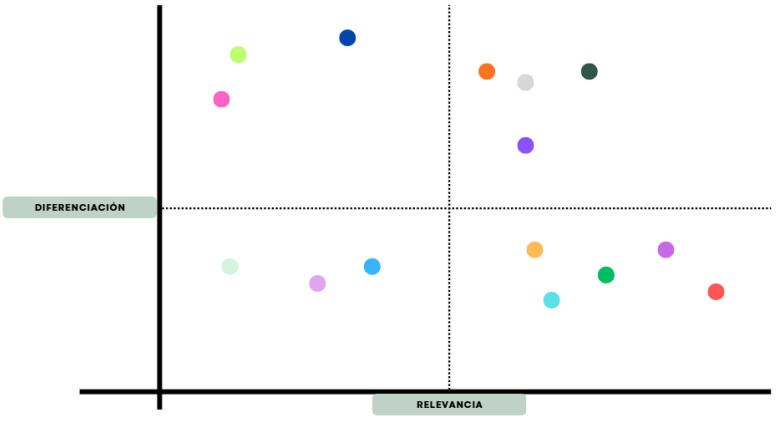
¿Cómo hariamos que el público joven adopte hábitos de cuidado personal más conscientes?

¿Cómo lograr que los jóvenes confíen en productos naturales para el cuidado de su piel?

6.3 Anexo 3 - Brainstorming



6.4 Anexo 4 - Matriz Diferenciación y Relevancia



6.5 Anexo 5 - Shortlist



6.6 Anexo 6 - SCAMPER

Acción	Pregunta	Idea generada
Sustituir	¿Qué parte puedo reemplazar?	Reemplazar químicos agresivos por ingredientes naturales amazónicos como copaiba, aguaje y camu camu.
Combinar	¿Qué pasaría si uno dos elementos?	Combinar jabones naturales con una plataforma educativa sobre skincare consciente y sostenibilidad.
Adaptar	¿Cómo se usa esto en otro contexto?	Adaptar las rutinas de skincare coreanas al contexto peruano usando ingredientes naturales locales.
Modificar	¿Qué puedo ampliar o reducir?	Reducir el uso de empaques plásticos y ampliar la información sobre ingredientes y beneficios del producto.
Poner en otro uso	¿Cómo aplicarlo de otra manera?	Utilizar los jabones naturales no solo para higiene, sino también como parte de una rutina de bienestar y autocuidado.
Eliminar	¿Qué puedo quitar?	Eliminar ingredientes dañinos, empaques innecesarios y mensajes confusos sobre sostenibilidad.
Reordenar	¿Qué pasa si cambio la secuencia?	Primero educar al consumidor sobre skincare consciente y luego presentar los productos PURA como solución.

6.7 Anexo 7 - Encuesta de Validación de PURA

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JVDxOLgf11L7H3n2YJyRBssgVhmaxVnLkn8DVvXzFgM/edit?usp=sharing