ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Pura Sostenible: Innovación en higiene personal mediante jabones en barra cero residuos, dirigidos a jóvenes comprometidos con el medio ambiente en La Molina, Lima.

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

PRESENTADA POR

Jared Judith Holguin Salcedo
DNI: 72177770, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, Setiembre 2026

Agregar el informe de Turnitin (primera cara)

Informe-0000035558-Holguin.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614758043

Fecha de entrega
16 ago 2026, 6:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 6:33 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000035558-Holguin.pdf

Tamaño del archivo
10.1 MB

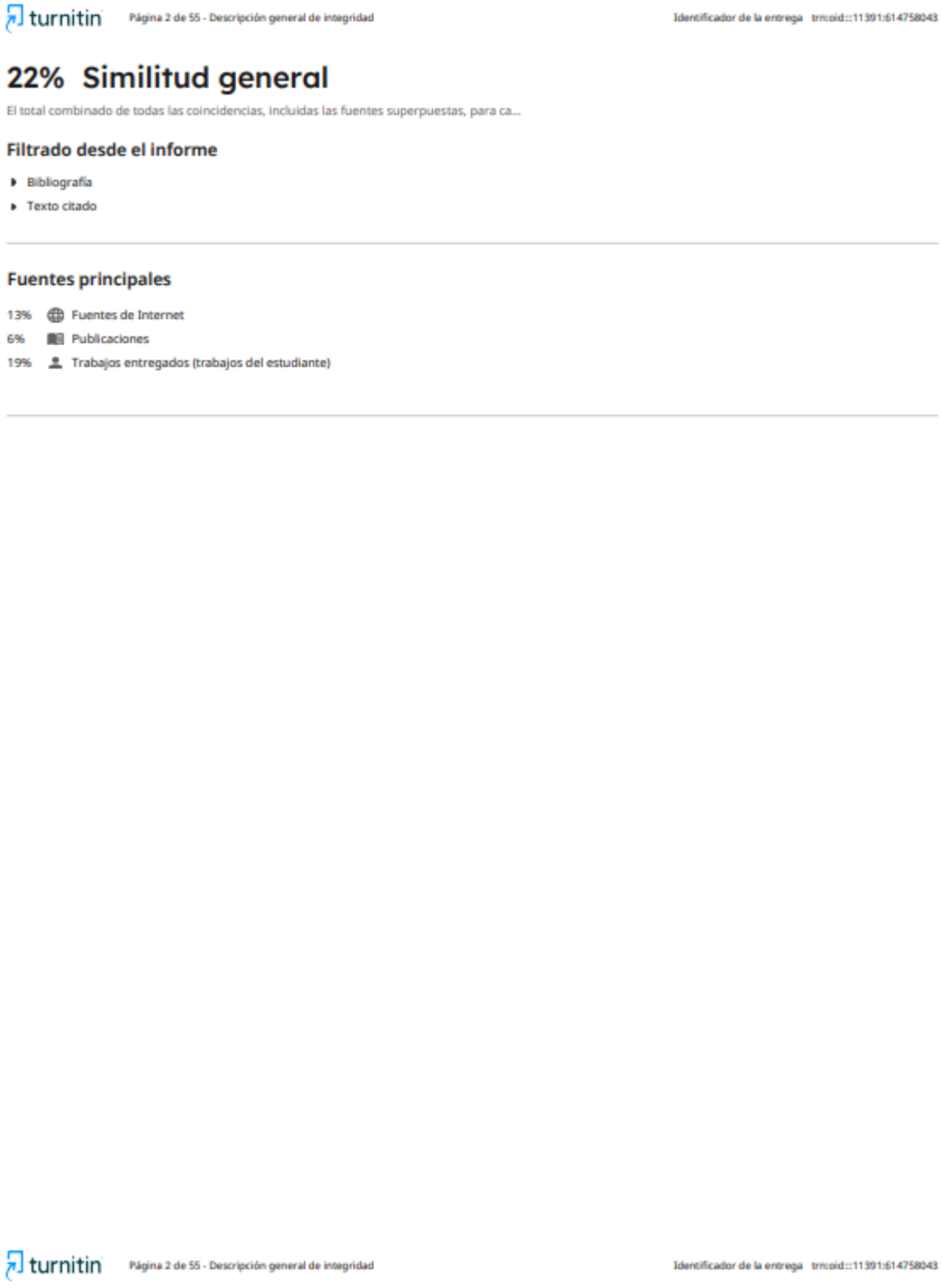
46 páginas

7079 palabras

39.550 caracteres

turnitin Página 1 de 55 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614758043

Agregar el informe de Turnitin (segunda cara)



turnitin Página 2 de 55 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614758043

22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet
6% Publicaciones
19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 55 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614758043

Dedicatoria

Le dedicamos este proyecto a nuestras familias, por la paciencia y confianza que nos tuvieron durante el desarrollo de este trabajo. También nos lo dedicamos a nosotros mismo, por el esfuerzo que invertimos, en especial por las largas madrugadas en las que el descanso quedó de lado para terminar el proyecto.

Agradecimiento

Agradecemos el aprendizaje que nos dejó este proyecto, cada desafío y cada corrección que recibimos nos presentó una oportunidad para crecer y fortalecer nuestras habilidades para poder realizar un mejor trabajo en el futuro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 14

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6 Resultados esperados 21

2.5.7 Prototipos desarrollados 21

2.5.8 Experimentos 26

III. Estimación de costos **28**

3.1 Presupuesto 28 - 31

IV. Conclusiones y recomendaciones **31**

4.1 Conclusiones 31

4.2 Recomendaciones 32

V. Referencias Bibliográficas **33**

VI. Anexos **35**

6.1 Anexo 1 35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla presupuesto página WEB 28
Tabla presupuesto presupuesto de diseño de empaque 28
Tabla presupuesto impresión de empaque 28
Tabla presupuesto participación en ferias ecofriendlys 29
Tabla presupuesto alianzas con tiendas ecofriendly 30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 4

Figura 2 Herramienta Mapa de actores 5

Figura 3 Arquetipo de Usuario 9

Figura 4 Mapa de Empatía 10

Figura 5 Ruta para conceptualizar 15

Figura 6 Canvas de propuesta de valor 16

Figura 7 UX 18

Figura 8 Tablero modelo de negocio 20

Figura 9 Boceto de logotipo, tipografía, referencia 21

Figura 10 Colores 22

Figura 11 Tipografía 22

Figura 12 Referencia 22

Figura 13 Boceto empaque 23

Figura 14 Logo Final 24

Figura 15 Empaque final 24

Figura 16 Colores finales 25

Figura 17 Tipografía final 25

Figura 18 Página WEB 25

Figura 19 Tabla receptora 26

Figura 20 Experimento Ágil 27

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Pura Sostenible: Innovación en higiene personal mediante jabones en barra cero residuos, dirigidos a jóvenes comprometidos con el medio ambiente en La Molina, Lima.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Pura Sostenible: Innovación en higiene personal mediante jabones en barra cero residuos, dirigido a jóvenes comprometidos con el medio ambiente en La Molina, Lima", se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver la necesidad de usar jabones con formulas tóxicas y solucionar la contaminación de envolturas o recipientes plásticos de un solo uso en la industria de la higiene personal, teniendo como población beneficiaria a jóvenes hombres y mujeres de 20 a 35 años de La Molina, que muestran interés en el cuidado del medio ambiente y en adoptar hábitos de consumo más responsables.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con design thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de 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 trayectoria, para delinear la mecánica de propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto de innovador, canvas 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 un jabón artesanal con ingredientes orgánicos y empaques ecológicos con cero residuos, se trata de un producto en barra para la higiene personal, entre cuyas principales características están su composición biodegradable y producción artesanal. Su enfoque de triple balance: en lo social, incentiva el consumo responsable a los jóvenes de La Molina, promoviendo el estilo de vida sostenible y consciente en áreas locales; en lo económico, dinamiza la economía local mediante el uso de insumos provenientes de agricultores independientes que no generan

costos externos por contaminación de residuos sólidos; y en lo ambiental, buscamos contribuir a reducir la contaminación del agua así como la producción de desechos plásticos que se relacionan con el consumos de productos de higiene personal.

Para la experimentación se diseñaron prototipos fisicos de jabones en barra con empaques comostables, que incluye una identidad visual, el concepto “Cero residuos”, el codigo QR y las semillas que vienen por separado dentro del empaque, para aplicar encuestas y probar el punto de vista de nuestros potenciales usuarios y usamos la tabla de retroalimentacion para medir su reaccion sobre el empaque, el diseño y la propuesta. En general la estetica natural de la marca obtuvo una respuesta positiva, fue facil de entender. Sin embargo, el proceso dejó varios puntos clave por mejorar: explicar mejor como funciona la envoltura compostable, dar mas detalles sobre la procedencia de los ingredientes y el tema de la reforestacion. Además, los encuestados pidieron mas variedad de olores, componentes y formatos.

Se concluye que la solución propuesta logró conectar con lo que buscan nuestros posibles usuarios y se recomienda afinar más los detalles que descubrimos y adicionar mas alternativas de diseño antes de lanzarlo al mercado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Según la (Municipalidad de La Molina, 2025) se cuentan con iniciativas para el cuidado ambiental y gestionar de manera responsable los residuos en La Molina, ya hay programas para la segregación, recolección por selección y dar información sobre lo sostenible. De esta manera se promueve el reciclaje, se cambian los hábitos para cuidar nuestro entorno y aumenta la valorización.

El proyecto asume el reto de reducir los desechos que se relacionan con la higiene personal, sobre todo los que son de un solo uso. Según (Oceana, 2022) la acumulación de estos residuos pone en riesgo a nuestro ecosistema, sobre todo cuando la mayor parte de lo que se tira no se recicla, terminando en el suelo o en el agua. Esta realidad pone más evidente que necesitamos opciones que nos permitan reducir los desechos desde la decisión de consumo.

Bajo esta situación, Pura tiene la respuesta, propone una opción de higiene personal pensada para jóvenes de 20 a 35 años interesados en la sostenibilidad. De hecho, el

estudio de (Centrum Think, 2023) puede confirmar que en el Perú, tanto la generación Z como los millennials buscan activamente respaldar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

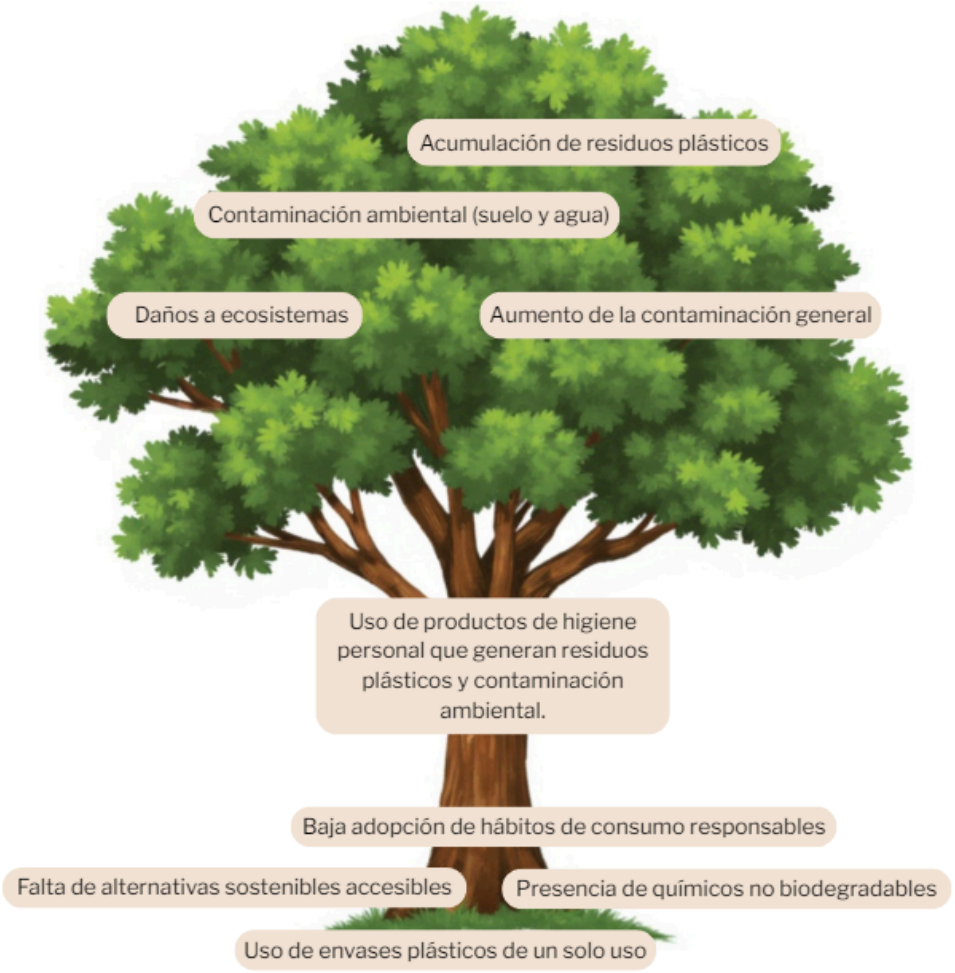
Declaración del problema. El sector de la higiene personal se considera que contribuye a la generación de desechos plásticos. Una parte significativa de los desechos no se recicla de manera eficiente a nivel mundial, lo que resulta en la acumulación de residuos en vertederos y ecosistemas naturales (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2021).

Esto disminuye la biodiversidad y la calidad ambiental. Además, muchos productos de higiene convencionales están hechos de productos químicos y materiales sintéticos que, si se usan prolongadamente, pueden dañar la salud de la piel, y también pueden dañar el medio ambiente natural debido a su insuficiente degradación durante la exposición a sistemas acuáticos (Comisión Europea, 2019).

En Perú, por ejemplo, aunque hay un creciente interés en promover actividades sostenibles, principalmente entre los jóvenes, el uso de productos ecológicos aún no está generalizado en la vida cotidiana. Tal escenario ilustra una profunda discrepancia entre la percepción del medio ambiente y la decisión consciente de consumir, la cual está mediada por factores económicos, así como por la (baja) representación de opciones sostenibles en el mercado local.

Dado esto, el problema no solo es una preocupación principalmente por la contaminación generada por productos de higiene personal, sino que carece de ofertas originales que sean capaces de ser amigables con el medio ambiente, eficientes y asequibles. Por esta razón, existe la necesidad de desarrollar soluciones en la producción de productos para mitigar el impacto ambiental en la fase de diseño del producto, fomentando el consumo sostenible mediante el uso de los principios de la economía circular.

Figura 1: Árbol de problema



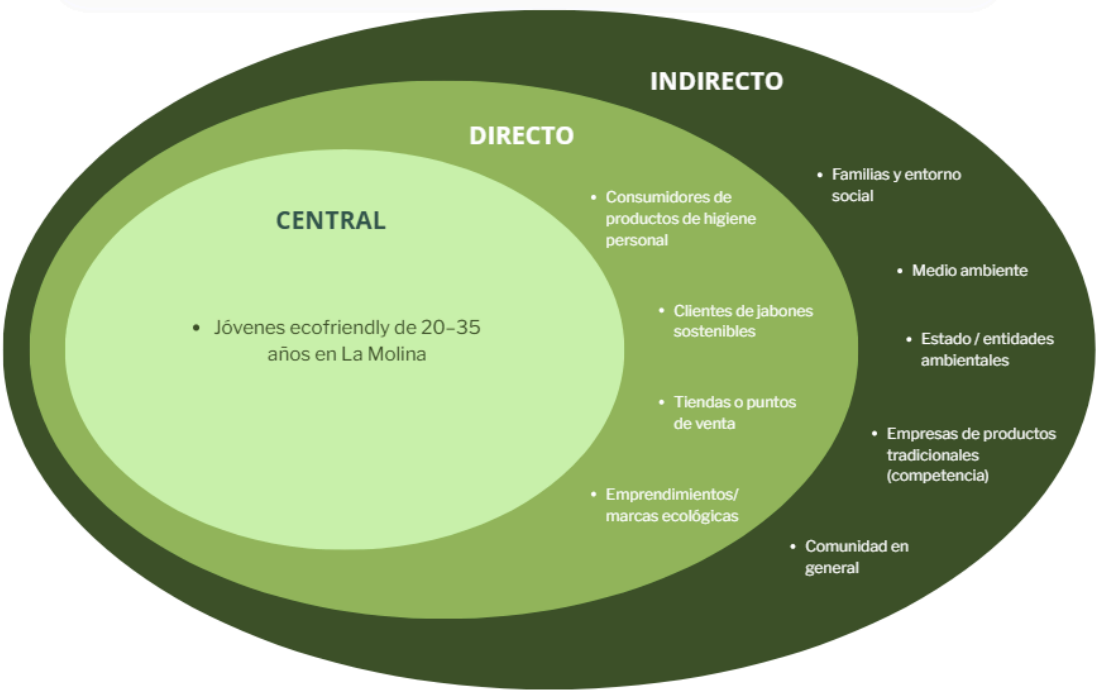
2.2 Población beneficiaria

Los beneficiarios del proyecto son jóvenes hombres y mujeres de 20 a 35 años, pueden pertenecer al NSE A o B y residen en La Molina, que muestran interés en el cuidado del medio ambiente y en adoptar hábitos de consumo más responsables. Se caracterizan por buscar opciones que les permitan reducir su impacto ambiental.

Ante un mercado que está saturado de alternativas convencionales, surge la necesidad de una opción de higiene personal que sea funcional, ecológica y clara con lo que ofrece. Aquí se vuelve clave evitar el plástico, seleccionar bien los ingredientes y asegurar que tanto el producto como la envoltura sean realmente respetuosos con el ambiente.

El proyecto busca aportar valor directo a este público al ofrecerles alternativas alineadas con su estilo de vida y a su vez generar un impacto positivo promoviendo el consumo responsable.

Figura 2: Herramienta Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Lograr, a lo largo de un año, la validación de la propuesta comercial sostenible enfocada en la higiene personal. Este proyecto busca mitigar el daño ecológico mediante productos sin residuos químicos y al mismo tiempo poder concientizar a los jóvenes de 20 a 35 años de La Molina sobre las compras conscientes.

Objetivos Específicos

- Aprovechar los recursos naturales para poder producir durante el semestre una versión inicial de jabón sólido con envoltorio compostable, dejando de lado el plástico y componentes nocivos.
- Recopilar y procesar, en el lapso de una semana, los datos obtenidos de los estudios del mercado y dinámicas de prueba presenciales para validar la aceptación de la marca entre la juventud del distrito.
- Determinar el balance económico y ecológico del emprendimiento, buscando que cada fase de la producción cumpla con las normativas de sostenibilidad de la zona.

2.4 Marco referencial

La sostenibilidad es muy relevante en términos de desarrollo y producción de productos y servicios globales, como la higiene personal, que tiene un alto impacto ambiental. Actualmente, esto significa satisfacer las necesidades de la generación actual mientras se evita poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras y se fomenta el uso responsable de los recursos y productos en su producción y consumo. Para disminuir el impacto de la contaminación ambiental y utilizar recursos naturales sostenibles, las empresas están comenzando a desarrollar sus prácticas bajo un nuevo paradigma donde ofrecen alternativas ecológicas frente a las prácticas comerciales tradicionales, lo que lleva a una transición paso a paso hacia modelos mas sostenibles para las empresas (BASF, 2024)

En cuanto a estas ideas, el consumo responsable adquiere importancia no solo por el rendimiento funcional de los productos, sino también por su contribución al medio ambiente y a la sociedad. Muchos estudios muestran que la comprensión ambiental de los productos está estrechamente vinculada al comportamiento de los consumidores, sin embargo, aún existen brechas ya que hay pocos productos sostenibles disponibles, sus precios son altos (Agüero Navarro, 2024) y falta información clara para el consumidor. Otro estudio reciente ha sugerido que el comportamiento de consumo sostenible de los jóvenes está afectado por sus valores, la presión social, la percepción de la marca y la disponibilidad de alternativas ecológicas en el mercado. El medio ambiente se convierte en un tema de mayor preocupación para este grupo. Sin embargo, todavía fallan en adoptar un comportamiento sostenible de manera consistente. Indica que los productos

pueden desarrollarse para el consumo diario y son accesibles para los consumidores (Cristancho - Triana, 2024)

Más bien, el consumo debe considerarse como una práctica social vinculada a la educación, la cultura y la conciencia. Los comportamientos de consumo se han vinculado directamente a los desafíos actuales para el medio ambiente (por ejemplo, plástico y desechos). Por lo tanto, los intentos de inducir estas transformaciones podrían basarse en una transición del comportamiento del consumidor hacia comportamientos más sostenibles, porque las acciones individuales más pequeñas ejercerán un gran impacto general, reforzando así la necesidad de influir en el comportamiento del consumidor hacia un comportamiento más sostenible (Ramos Hernández et al., 2025).

Finalmente, la categoría de productos de cuidado personal en sí misma se está adaptando a estos problemas, proporcionando alternativas que buscan hacer que su producto sea menos dañino para el medio ambiente, como aquellos que utilizan ingredientes biodegradables y aquellos que reducen el embalaje de plástico. Este fenómeno atrae a un consumidor cada vez más informado que busca coherencia entre los productos que adquiere y sus valores propios. Es en este contexto que iniciativas como los jabones sólidos sostenibles ofrecen una oportunidad para reducir la contaminación y para transitar hacia un consumo más ecológico.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Andrés Martínez es un joven universitario de 22 años que vive en La Molina y que se interesa bastante por el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable. En su día trata de tener hábitos más sostenibles, como reciclar, cuidar plantas y buscar productos que no generen tanta contaminación. Además, suele pasar tiempo en redes sociales como Tiktok e Instagram, donde consume contenido relacionado con sostenibilidad, cuidado personal y estilos de vida más naturales, lo que ha hecho que tome más conciencia sobre el impacto ambiental de muchos productos de uso cotidiano.

Respecto a sus hábitos de consumo, Andrés utiliza productos de higiene personal que normalmente encuentra en supermercados o tiendas comerciales. Sin embargo, considera que muchos jabones convencionales contienen ingredientes cuya composición no siempre se

conoce y generan una gran cantidad de residuos plásticos que terminan contaminando el ambiente. Por eso, le interesa encontrar alternativas más naturales, accesibles y amigables con el medio ambiente, que le permitan cuidar tanto a sí mismo como a su entorno y está dispuesto a pagar un poquito más si el producto es lo que promete.

Figura 3: Arquetipo de Usuario



El perfil de Andrés refleja una preocupación real por la contaminación y por cómo los productos de consumo diario pueden afectar al medio ambiente. Aunque tiene la intención de adoptar hábitos más sostenibles, muchas veces se encuentran con dificultades como la falta de información clara sobre qué productos realmente son biodegradables o el hecho de que algunas opciones ecológicas suelen ser más caras o poco conocidas. A pesar de eso, continúa buscando marcas que le transmitan confianza y compromiso ambiental, ya que quiere que sus decisiones de compra estén más alineadas con los valores y hábitos que intenta mantener en su vida cotidiana.

Figura 4: Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

- Oportunidad de Mercado

El proyecto busca aprovechar una oportunidad en las tendencias de consumir productos ecológicos y lanzar una marca que realmente cuide del planeta, orientada a jóvenes de 20 a 35 años de La Molina. A este público le importa cada vez más el cuidado del planeta y las compras conscientes. Las generaciones de hoy en día tienen más conciencia sobre el impacto que producen los productos que usamos a diario, sobre todo por la acumulación de los plásticos y basura que no desaparecen, terminan contaminando todo entorno.

La contaminación ambiental y el manejo inadecuado de residuos sólidos son problemas que persisten en el Perú. De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (MINAM, 2024), el país genera anualmente más de 8 millones de toneladas de residuos sólidos, y una parte considerable de estos residuos se arroja en botaderos clandestinos o en lugares que perjudican el medio ambiente.

Además, según los hábitos de la actualidad, se muestra un incremento en la preferencia por los productos sostenibles y ecológicos. Según Ipsos Perú (2024, p. 32), se revela que el 78% de las personas prioriza la compra de productos sostenibles y un 86% prioriza comprar las

marcas éticas con el medio ambiente. Estos números dejan claro que hay una oportunidad en el mercado de alternativas sostenibles.

Por otra parte, las Naciones Unidas, mediante la Agenda 2030 y el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (ODS 12), impulsan la adopción de hábitos de producción y consumo más responsables. Su propósito es motivar acciones que reduzcan el impacto ambiental y dar un mejor uso a los recursos naturales según (Naciones Unidas, 2023).

En este panorama, existe la posibilidad de generar el espacio perfecto para proponer alternativas que cuiden el planeta. Según los diversos análisis sobre cosmética sostenible, al entender bien el producto y percibir su valor ambiental son claves para que la gente se anime a comprar y esto da un viento a favor de una marca como Pura (Huaman Ventocilla & Sosa Rubio, 2022).

- Competencias

Hoy en día, la fiebre por las alternativas ecológicas ha hecho que el mercado de productos sostenibles se impulse, llamando la atención de un montón de marcas naturales. En este escenario Pura no lo tiene fácil ya que se enfrenta tanto a la competencia directa como indirecta en el sector de higiene y cuidado personal ecológico.

La competencia directa de Pura está formada por marcas que venden jabones y productos ecológicos para frenar el daño ambiental. En este ámbito destacan corporaciones como Natura, debido a su sólido posicionamiento en sostenibilidad e ingredientes naturales, y Lush que compite fuertemente gracias a su propuesta de cosmética sólida y campañas de concientización. Al mismo tiempo, el mercado se complementa con marcas artesanales que apuestan por envoltorios biodegradables e ingredientes orgánicos, lo que las hace ganar terreno en ferias, biotiendas y canales digitales.

Por otro lado, la competencia indirecta está conformada por jabones industriales y productos de higiene convencionales que se venden de manera extensa en supermercados y emprendimientos pequeños. Aunque estos productos no están enfocados en el cuidado del medio ambiente ni fines ecológicos, compiten en el mercado por su precio accesible. Sin embargo, actualmente existen jóvenes de 20 a 35 años que muestran un interés en adoptar hábitos de consumo más responsables. Por eso este proyecto encuentra una posibilidad de destacar entre otras marcas para ofrecer una alternativa sostenible, cercana al consumidor y enfocada en el medio ambiente, dando prioridad a los intereses de los jóvenes de La Molina.

- Barreras de Entrada

El proyecto enfrenta dificultades económicas, comerciales y legales para introducir sus productos ecoamigables al mercado. Estos factores actúan como obstáculos de entrada que complican tanto el lanzamiento inicial como el desarrollo de la marca en el mercado ecológico.

En el ámbito financiero, el mayor problema se encuentra en los costos de fabricación. Usar componentes orgánicos y empaques ecoamigables resulta más costoso que usar materiales sintéticos que se utilizan de manera convencional. A esto se le suma que, al ser un nuevo producto en lanzamiento, el proyecto opera con una escala de producción reducida, lo que dificulta optimizar costos y competir en igualdad de condiciones comerciales frente a marcas con gran trayectoria en el mercado.

Por otro lado, los obstáculos comerciales se centran en torno a la percepción de la marca y la saturación del sector ecológico. La presencia de firmas locales e internacionales ya posicionadas en el mercado sostenible constituye un desafío considerable para que nuevos proyectos logren conectar con el público juvenil y generar credibilidad en su propuesta de valor.

Desde el punto de vista legal, los productos de cuidado personal deben cumplir con las normativas de la DIGEMID (2023). Los trámites de certificación, control y obtención de registros sanitarios requieren tiempo y recursos económicos, que son necesarios para asegurar el producto y permitir su venta segura dentro del mercado peruano.

De igual forma, la poca adopción del consumo sostenible presenta otra dificultad en ciertos grupos de la población. Si bien existe un creciente interés por el cuidado ambiental, varios consumidores prefieren los productos de menor precio sobre otras opciones ecológicas, lo que limita la adopción inicial de propuestas sostenibles.

A pesar de estas dificultades, el crecimiento de los hábitos ecológicos y la demanda de opciones responsables muestran un mercado con potencial de crecimiento para las iniciativas que priorizan la sostenibilidad y la eliminación de desechos.

- Alcance y demanda potencial

El proyecto está dirigido a los jóvenes de 20 a 35 años de La Molina, especialmente a estudiantes y jóvenes trabajadores que tienen interés por los productos sostenibles y prácticas

de consumo responsable. Este público se caracteriza por mantener hábitos digitales activos, de manera que se mantiene informado mediante redes sociales y muestra preocupación por el impacto ambiental de los productos habituales.

Según el perfil de usuario establecido, el público objetivo busca opciones ecológicas que disminuyan los residuos y que sean coherentes con prácticas reales. Asimismo, valoran la transparencia de las marcas respecto al origen de los ingredientes, procesos de fabricación y sistema de packaging utilizado. Los productos que parecen ser ecológicos sin serlo en realidad generan desconfianza y representan una necesidad insatisfecha dentro del mercado actual.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), los jóvenes son los principales usuarios con acceso a internet y a redes sociales, lo que representa una ventaja estratégica para que las marcas conecten.

Para la fase inicial del proyecto nos dirigiremos a consumidores jóvenes de La Molina que pertenecen a un nivel socioeconómico A o B, interesados en adoptar prácticas sostenibles y consumir productos alineados con valores ambientales. Este público representa una demanda potencial positiva debido al crecimiento del interés por alternativas ecoamigables que permitan la reducción del impacto ambiental.

Por otro lado, redes sociales como tiktok, Instagram y Facebook serán herramientas fundamentales para conectar con la juventud al compartir contenido dinámico sobre ecología y reducción de residuos, lograr que la marca sea más visible y logre su cercanía con el mercado.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

-Concepto del proyecto

El proyecto se ubica dentro de la categoría de productos sostenibles y eco amigables, dirigido en desarrollar una marca de jabones biodegradables que se enfoca en jóvenes de 20 a 35 años de La Molina. La propuesta surge de la preocupación y conciencia ambiental y la creciente necesidad de incentivar y promover hábitos de consumo responsable con el objetivo de disminuir los residuos.

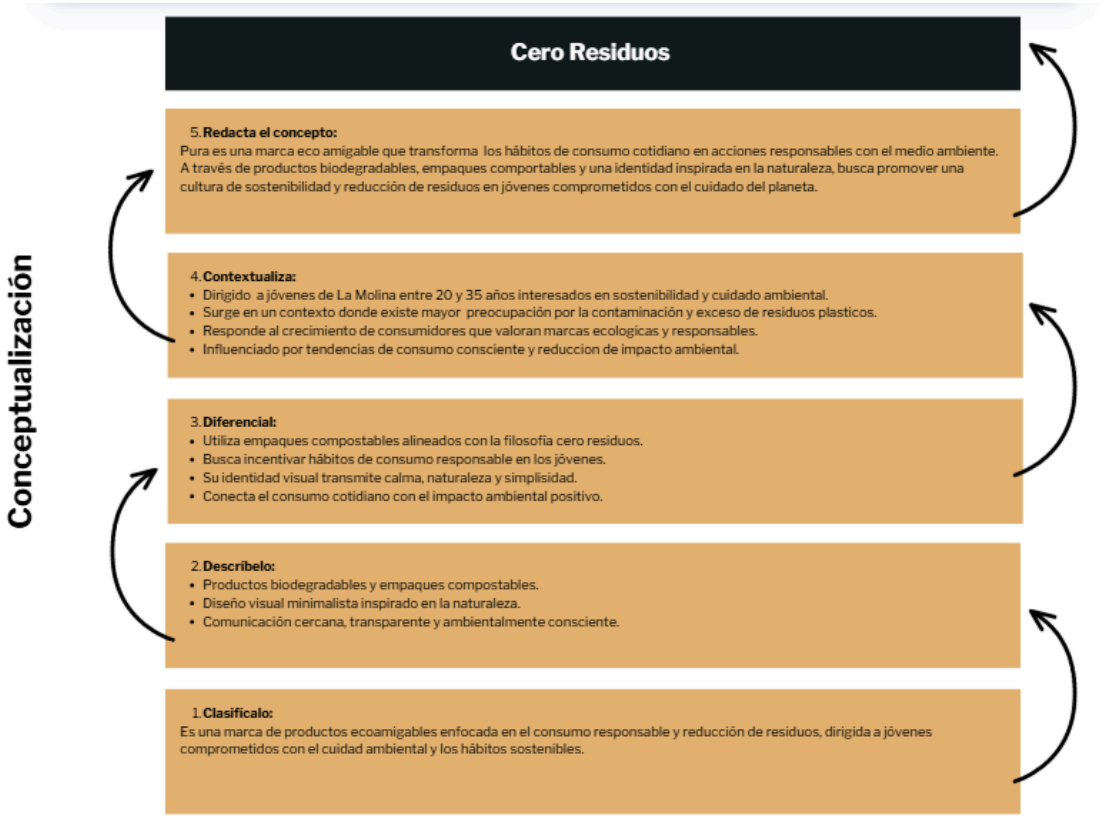
Pura se define como una opción sostenible que busca combinar diseño, conciencia ambiental y responsabilidad ecológica en artículos de uso cotidiano. Mediante el empaque compostable

de nuestra marca y la identidad visual basada en la naturaleza, el proyecto busca generar una conexión entre el consumidor y hábitos sostenibles.

El concepto del proyecto se basa en la idea de convertir acciones habituales en decisiones conscientes, fomentando una forma de vida que se vincula con lo natural. Se da prioridad a la comunicación visual minimalista, limpia y natural, que transmite transparencia, claridad y el compromiso con el medio ambiente.

Por ello, este proyecto busca conectar con el público joven interesado mediante plataformas digitales y recursos visuales que permitan transmitir cercanía, generar conciencia sobre el impacto ambiental. La propuesta conceptual integra elementos relacionados con la naturaleza, bienestar y sostenibilidad, construyendo una identidad consistente.

Figura 5: Ruta para conceptualizar



El diagrama de la ruta de conceptualización explica la evolución de Pura; el gráfico muestra de manera ordenada cómo se transformó la problemática de la contaminación y el análisis de lo consumido en una propuesta sostenible con identidad propia. En conclusión, el esquema

expone la estructura creativa y comercial que dio origen ya a la marca, enfocando hacia la menor generación de residuos y el cuidado ambiental.

- Propuesta de valor

Se plantea una marca ecológica enfocada en reducir los residuos del consumo diario mediante productos biodegradables y packaging sostenible. La propuesta responde directamente a la necesidad de jóvenes interesados en lo sostenible y hábitos de consumo responsables.

Buscamos equilibrar el diseño y la funcionalidad con el respeto por el medio ambiente, creando productos que disminuyan los residuos mientras mejoran la experiencia de consumo y la conexión con lo natural. A través de una identidad visual gráfica limpia y una comunicación abierta, promovemos hábitos responsables que contribuyen de forma activa a nuestro entorno.

Además, el proyecto integra elementos de valor agregado que mejoran la experiencia sostenible del usuario , como la implementación de códigos QR en cada producto para conocer la procedencia de los ingredientes y las historias de los productores detrás de la producción. De igual manera, se plantea el uso de packaging compostable con semillas de alguno de los ingredientes naturales utilizados, las cuales se incorporarán de manera independiente en un paquete pequeño dentro del empaque.

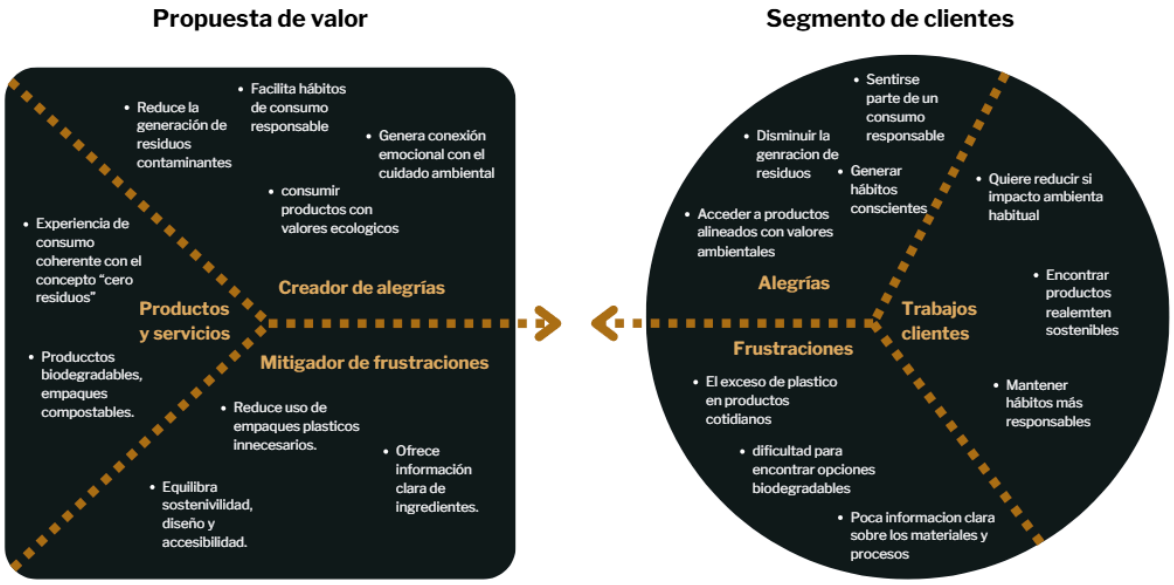
Esta propuesta también busca impulsar iniciativas de reforestación, donde cada jabón vendido contribuye a la plantación de árboles en áreas impactadas por la deforestación, promoviendo una conexión más cercana entre el consumo consciente y la protección del medio ambiente.

El proyecto se desarrolla en tres ejes principales:

- Disminución de residuos y consumo responsable, a través del uso de empaques compostables y materiales biodegradables.
- Conciencia ambiental y educación sostenible, fomentando hábitos de consumo responsable.
- Identidad visual y diseño natural, usando una propuesta visual inspirada en la simplicidad, la naturaleza y la transparencia.

La propuesta trata de implementar una experiencia que se alinee con el concepto de “Cero Residuos”, dando opciones o alternativas sostenibles y coherentes.

Figura 6: Canvas de propuesta de valor



- Valor Diferencial

Lo que distingue a Pura de otras marcas de productos ecológicos o de uso personal, es que combina sostenibilidad, interacción y conciencia ambiental en una experiencia de consumo más dinámica y completa.

La propuesta diferencial del proyecto se basa en:

- Uso de empaques compostables con semillas que vienen por separado dentro del empaque.
- Uso de códigos QR interactivos que permiten al consumidor conocer el origen de los ingredientes y los procesos de elaboración.
- Su diseño visual minimalista y natural se conecta con jóvenes interesados en sostenibilidad y estilo de vida más consciente.

Este enfoque transforma a la marca en una propuesta que supera el producto físico, generando una experiencia sostenible centrada en la reducción de residuos.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto “Pura Sostenible” propone la creación de jabones artesanales en barra desarrollados bajo una propuesta con enfoque a la sostenibilidad y reducción de residuos contaminantes. Esta idea surge como alternativa a los productos de higiene personal, ya que muchos de estos productos usan ingredientes dudosos y empaques no ecológicos, que tienen un solo uso y terminan siendo desechados, afectando al medio ambiente.

Esta iniciativa se centra en crear un jabón sólido biodegradable hecho con ingredientes naturales y en reducir los productos químicos o detergentes sintéticos que usan los jabones tradicionales. Para su elaboración se utilizará la técnica de saponificación en frío, un proceso artesanal que ayuda a mantener mejor las propiedades de los aceites y minimiza el uso excesivo de insumos industriales.

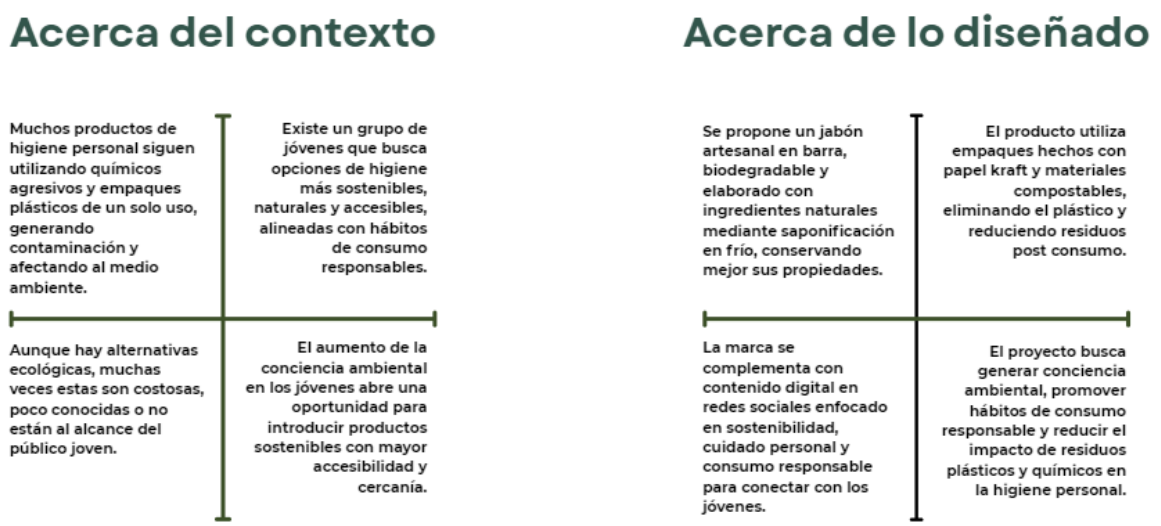
Asimismo, “Pura” pretende diferenciarse mediante el uso de empaques ecológicos hechos con papel kraft y materiales compostables, evitando el uso del plástico en el empaque. Por eso, se busca reducir la cantidad de residuos generados después del consumo y fortalecer el enfoque ambiental de la marca.

Por otro lado, la identidad visual del proyecto está basada en elementos naturales, transmitiendo conexión con jóvenes interesados en adoptar hábitos más saludables y responsables para el medio ambiente, mediante una comunicación cercana.

Por lo tanto, el proyecto busca generar contenido enfocado en el cuidado ambiental, el cuidado personal y los hábitos de consumo responsable mediante las redes sociales, con el objetivo de generar mayor conciencia en los jóvenes sobre el impacto que tienen los productos de uso diario en el medio ambiente.

Asimismo, el proyecto mantiene un enfoque de triple balance. En el aspecto social, busca fomentar hábitos de consumo responsable y generar mayor conciencia en los jóvenes. En el aspecto económico, promueve el uso de insumos naturales y el apoyo a emprendimientos locales. Finalmente, en el aspecto ambiental ayuda a disminuir la contaminación ocasionada por residuos plásticos que se relacionan con productos de higiene convencionales.

Figura 7: Tabla UX



2.5.5 Modelo de Negocio

Este modelo de negocio del proyecto de jabones biodegradables alineado con el concepto de "Cero residuos" está dirigido a los jóvenes de 20 a 35 años de La Molina que tienen interés en las opciones sostenibles. Con el uso de ingredientes naturales y empaques ecológicos, se propone la elaboración de jabones artesanales y su comercialización, para que lleguen a ser de uso diario.

Se quiere lograr que el negocio se desarrolle de manera sencilla para el usuario, por lo que se usan 3 etapas:

-Descubrimiento del producto

Los posibles consumidores pueden conocer la marca a través de redes sociales como Instagram y TikTok, pueden recibir recomendaciones de otros usuarios, ir a ferias ecológicas y conocer otros emprendimientos. Con esta etapa se busca generar interés mediante contenido relacionado con el cuidado personal y lo sostenible a través de ingredientes naturales.

-Compra y uso del producto

El cliente, al recibir el producto, obtiene un jabón biodegradable con empaque compostable diseñado para disminuir los desechos. Además, con el QR en el empaque se puede acceder a información sobre el origen de los ingredientes, el proceso de producción y el impacto que tiene nuestra marca. La etapa busca ser transparente y fortalecer la confianza sobre nuestro producto.

-Participación e impacto ambiental

Más allá del uso del jabón, los empaques mediante un proceso sencillo de compostaje pueden reincorporarse al ambiente y en determinadas presentaciones se incluyen semillas de manera independiente dentro del empaque, incentivando al consumidor a acciones relacionadas con lo sostenible. De esta manera el consumidor se vuelve parte fundamental para generar beneficios al entorno

A través de las redes sociales se desarrolla la relación con los clientes, donde pueden saber más sobre el producto, las prácticas responsables y los resultados de la marca. Para el desarrollo de la propuesta necesitaremos recursos clave como productores de los insumos naturales, proveedores de empaques compostables, las herramientas digitales para la trazabilidad del producto y alianzas con organizaciones involucradas con la sostenibilidad.

Los ingresos vendrán de la venta de los jabones y de la futura línea de productos ecofriendly, el costo se relaciona con la adquisición de ingredientes naturales, la producción, el diseño de los empaques, logística y las actividades de comunicación. El modelo busca dar un equilibrio a la viabilidad económica con el compromiso ambiental, dando como resultado beneficios para el consumidor y el ambiente.

Figura 8: Tablero modelo de negocio



2.5.6 Resultados esperados

Con el desarrollo del proyecto se espera que los jóvenes adopten más hábitos de consumo responsable y se incentive el uso de los productos sostenibles con intención de reducir el daño ambiental. Además, con la propuesta esperamos concientizar acerca del cuidado de nuestro entorno.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El prototipo que se desarrolla pertenece a la marca Pura, la cual se enfoca en crear jabones ecoamigables con el concepto de "Cero residuos". Mediante el desarrollo de la identidad gráfica, las propuestas de empaque, los recursos visuales y las piezas de comunicación se busca representar la marca y demostrar el cómo se aplica su concepto de diferentes maneras.

Mediante la organización de tres etapas se pudo desarrollar el prototipo, desde la investigación y la exploración de elementos gráficos coherentes con los valores sobre la sostenibilidad, transparencia y responsabilidad ambiental.

-Sketch

En esta etapa realizamos la investigación correspondiente para tener más contexto y poder identificar las necesidades de nuestro público objetivo junto con sus preferencias relacionadas con lo sostenible. Procedimos a realizar los bocetos iniciales del logotipo, la paleta de colores principales, las tipografías y los elementos gráficos.

Figura 9: boceto del logo, tipografías y referencias

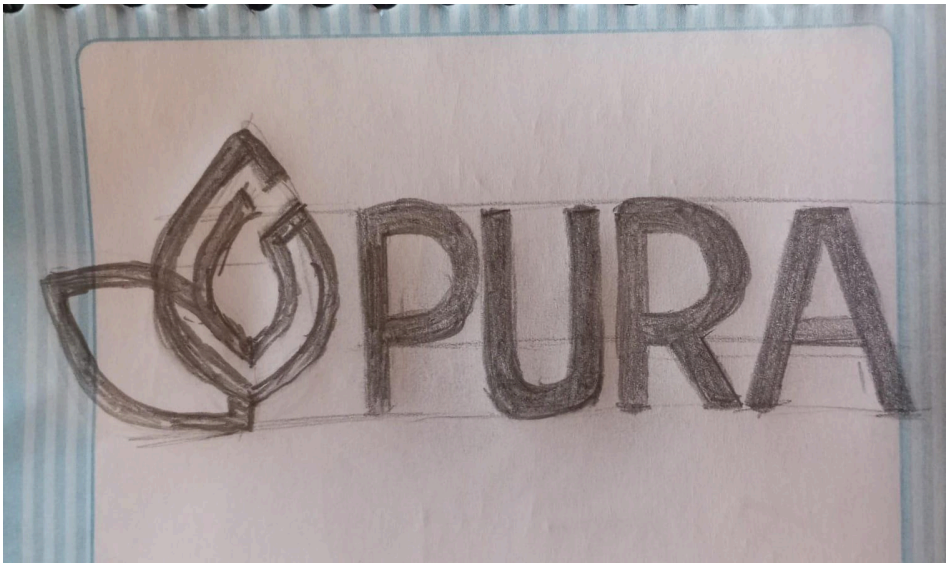


Figura 10: Colores

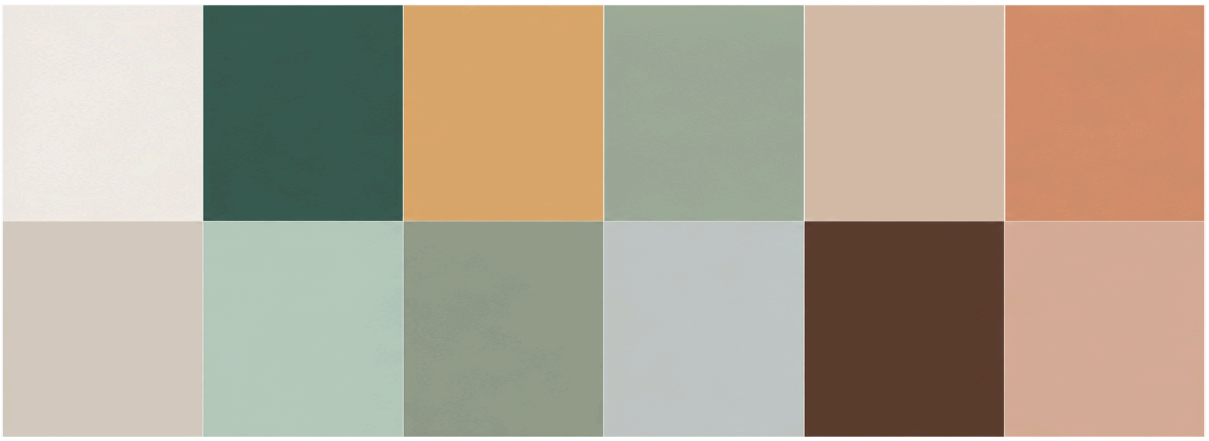


Figura 11: Tipografías

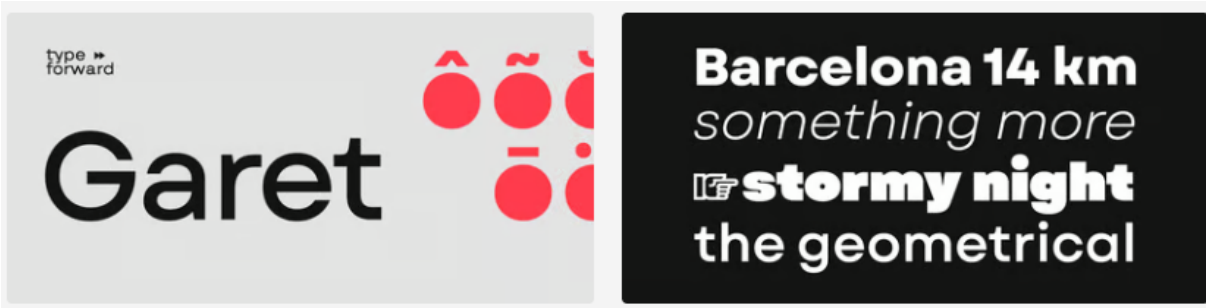
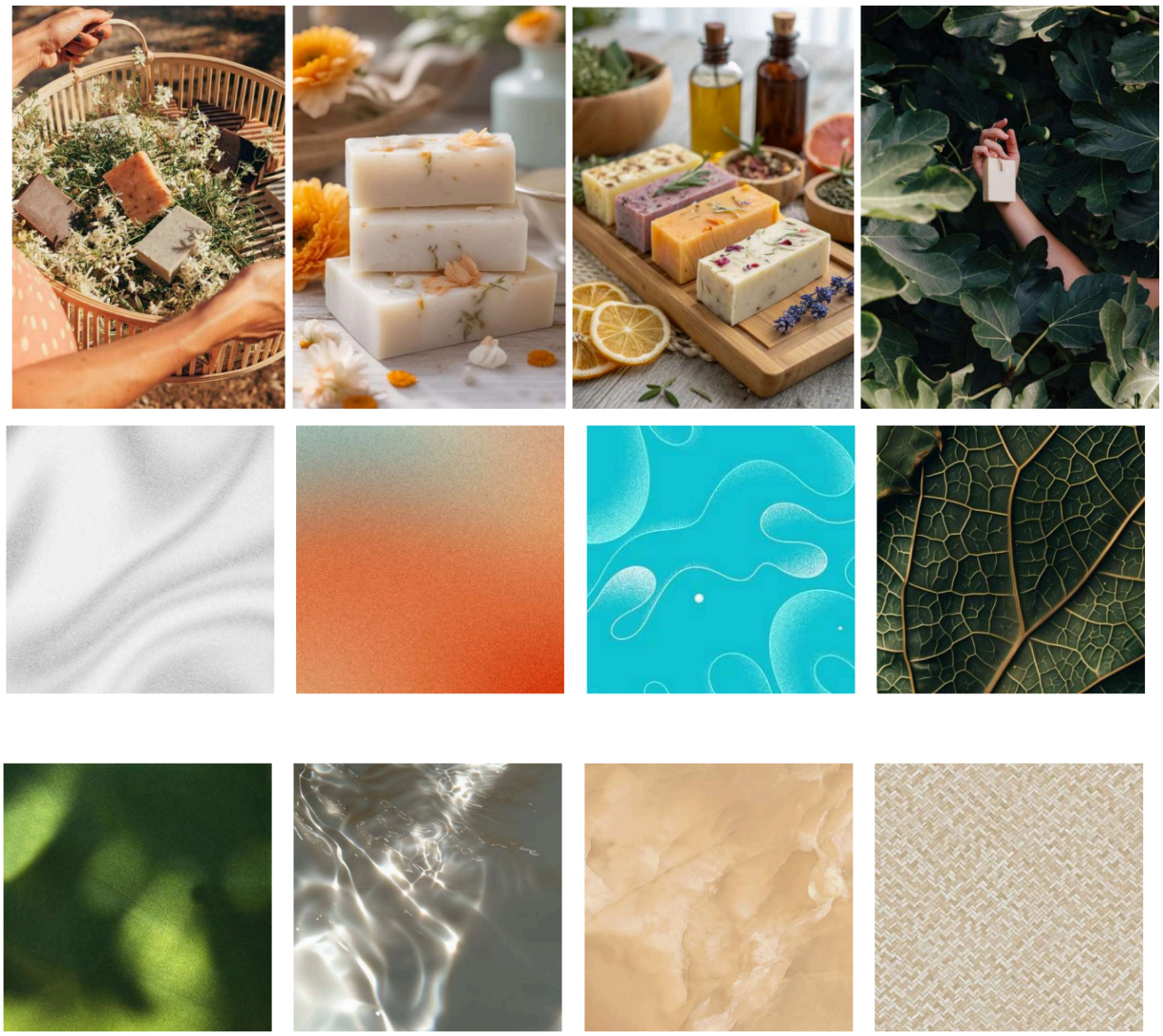


Figura 12: Referencias

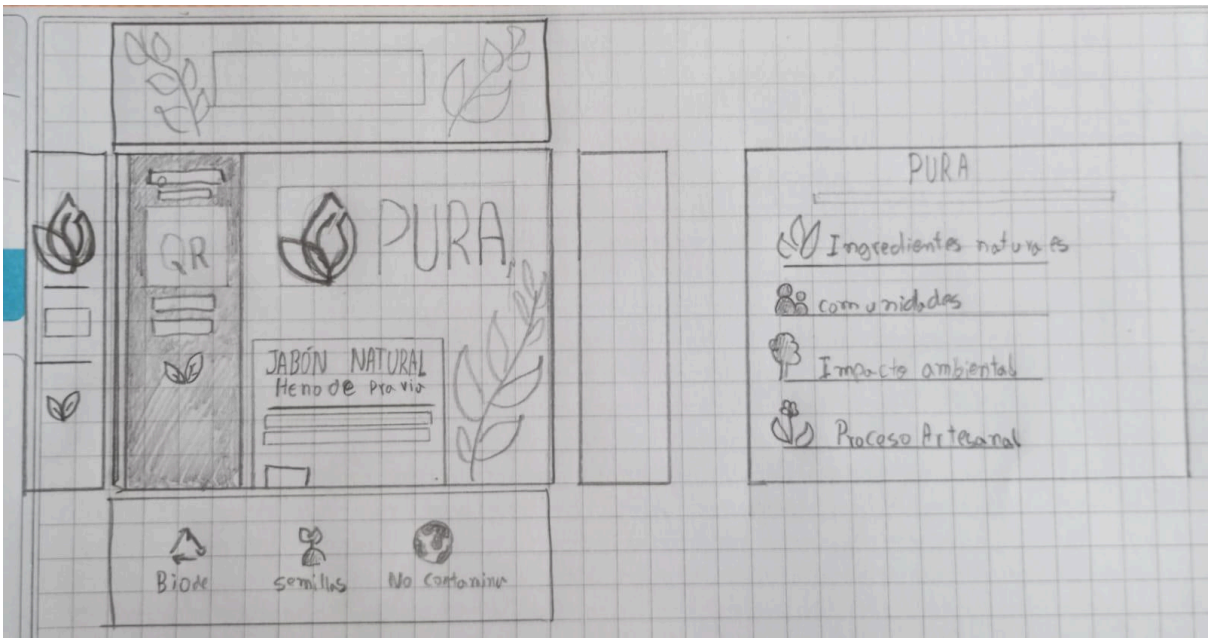


-Prototipo de baja fidelidad

Teniendo en cuenta los primeros bocetos, pudimos elaborar un prototipo de baja fidelidad para que se pueda ir probando composiciones visuales de la marca, haciendo pruebas con el logotipo, acomodando los elementos gráficos y desarrollando las primeras propuestas de empaque.

Esto nos permitió verificar la coherencia que tiene con el concepto “Cero residuos” y poder elaborar la versión final del producto.

Figura 13: Boceto empaque



-Prototipo de alta definición

Después de las pruebas anteriores en esta etapa se desarrolló el prototipo de alta definición

Donde se hace uso de los elementos y colores ya seleccionados, para los empaques de los jabones y aplicaciones visuales de la marca.

En los empaques se introducen los elementos de valor agregado mediante el código QR, el material compostable y la información que comunica sobre el ambiente.

Figura 14: Logo final

PURA

Figura 15: Empaque final



Figura 16: Colores finales

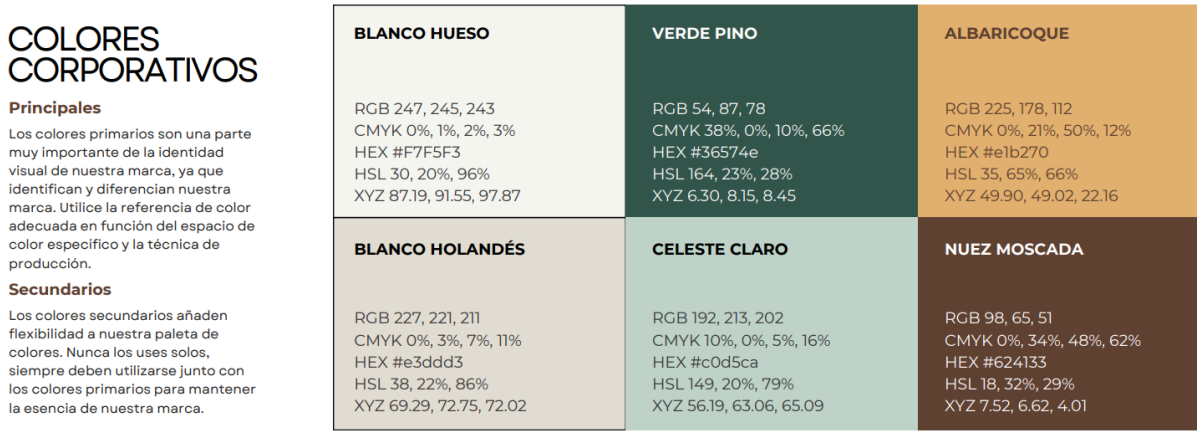


Figura 17: Tipografia Final



Figura 18: Pagina web



2.5.8 Experimentos

Figura 19: Tabla receptora



Para validar nuestra propuesta, se desarrolló una tabla receptora para estar conscientes de la percepción de los usuarios con respecto a la identidad visual y el concepto de "Cero residuos". La herramienta nos facilitó la retroalimentación sobre el proyecto y de esa manera podemos mejorar nuestro prototipo.

Las personas que llegaron a participar resaltaron de manera positiva la estética natural que tiene la marca, lo sencillo que es entender la información sin que se haga pesada y se consideró los empaques compostables con semillas incluidas se consideran coherente con la identidad y filosofía de Pura.

Se pudo ver oportunidades de mejora durante la validación, se mencionó la importancia de comunicar de manera clara cómo funciona el empaque compostable, implementación de más colores, explicar de forma más visible la reforestación y el cómo se relaciona con la compra de jabones.

Para fortalecer la propuesta los participantes propusieron ideas nuevas, como ampliar los aromas e ingredientes, a su vez se pueda implementar diferentes presentaciones para

adaptarnos a distintas preferencias. Las observaciones nos permiten mejorar nuestra propuesta y reforzar el enfoque sostenible.

Figura 20: Experimento Ágil



En la fase de experimentación se pudo saber a través de las encuestas la aceptación del concepto como la identidad visual, el diseño del empaque y la propuesta de valor agregado de Pura.

La hipótesis que se planteó fue que los jóvenes de 20 a 35 años mostraron un interés mayor por la marca de jabones ecoamigables con empaques sostenibles. Los resultados que obtuvimos respaldaron la hipótesis ya que los encuestados apreciaron la transparencia de la marca incluyendo el concepto de “Cero residuos”.

Las métricas que se obtuvieron validan la percepción esperada con respecto a la propuesta. Nuestros usuarios identifican como fortaleza la coherencia que tiene nuestra identidad visual, la facilidad para comprender la marca y el valor agregado que se muestra.

Como retroalimentación detectamos aspectos de mejora que se relacionan a la comunicación de los beneficios ambientales y la implementación de más información sobre los ingredientes y su procedencia.

Con esta experimentación, la propuesta de Pura mostró una respuesta favorable por parte del público hacia esta propuesta sostenible.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La página Web de la marca Pura, será uno de los principales medios digitales para dar a entender y a conocer el proyecto, el catálogo de los jabones artesanales biodegradables y brindar la información necesaria para el usuario. Además, mediante el código QR que escaneen los usuarios, los llevará a la sección de la página donde se dé contenido relacionado con el producto.

El presupuesto destinado para la página Web contempla el diseño y su desarrollo y pruebas de funcionamiento necesarias para mostrar y garantizar una plataforma accesible y funcional, al mismo tiempo alineada con la identidad de la marca.

Tabla 1: Presupuesto pagina WEB

Servicio	Descripción	Cantidad	Días	Costo	Total
Programación	Realización de la página web	–	–	S/ 1,500.00	**S/ 1,500.00**

En el caso del empaque compostable, ya que fue diseñado para reforzar el compromiso ambiental, se utilizan materiales biodegradables que reducen el impacto ambiental, la elaboración considera un diseño funcional.

Tabla 2: Presupuesto de diseño de empaque

ÍTEM	Descripción	Cantidad	Dias	Costo (S/)	TOTAL
Identidad visual y logotipo	Desarrollo de marca "Pura Sostenible" (logo, colores, estilo)	-	-	550	550
Diseño de empaque	Etiqueta y envoltura en papel kraft ecológico	-	-	420	420
Mockups y adaptaciones	Visualización del producto y versiones digitales	-	-	300	300
TOTAL	-	-	-	1270	1270

En el caso de la impresión del empaque, considerando los costos de producción de las etiquetas, el material elegido que debe ser ecológico y elementos informativos que van a ir en el diseño del producto.

Tabla 3: Presupuesto de impresión de empaque

ÍTEM	Descripción	Cantidad	Dias	Costo	Total
Etiquetas y stickers	Impresión en material ecológico	-	-	120	120
Papel kraft y envoltura	Material de empaque biodegradable	-	-	50	50
Información del producto	Ingredientes y datos del jabón	-	-	60	60
Pruebas de impresión	Ajustes de color y calidad	-	-	70	70
TOTAL	-	-	-	200	200

Para la participación de la marca en ferias ecofriendlys, el presupuesto es necesario para la presencia de la marca en la feria y que se pueda difundir de manera correcta, lo cual da a conocer el producto y poder fortalecer su posicionamiento y al mismo tiempo generar interacción directa con el usuario.

Tabla 4: Presupuesto de participación en ferias ecofriendlys

ÍTEM	Descripción	Cantidad	Dias	Costo	TOTAL
Inscripción a feria	Participación en eventos ecofriendly o ferias sostenibles	1	1	150	150
Stand y mobiliario	Alquiler de espacio, mesa y decoración básica	1	1	200	200
Material promocional	Flyers, tarjetas y muestras del producto	-	-	120	120
Transporte y logística	Traslado de productos y materiales	1	1	80	80
TOTAL				550	550

El presupuesto total para esta participación asciende a S/550, lo cual permite cubrir los gastos asociados a la participación de la marca en las ferias, asegurando una instalación adecuada para su difusión.

En el caso del presupuesto para alianzas con tiendas ecofriendly, esto al tener como finalidad facilitar el posicionamiento en el mercado peruano y al mismo tiempo generar confianza en relaciones con el usuario y expandir puntos de ventas en distintos lugares.

Tabla 5: Presupuesto de alianzas con tiendas ecofriendly

ÍTEM	Descripción	Cantidad	Dias	Costo	TOTAL
Gestión de alianzas	Contacto y negociación con tiendas ecofriendly	-	-	120	120
Material de presentación	Catálogos, muestras y fichas del producto	20	-	30	600
Promoción en tienda	Exhibidores y material visual básico	5	-	60	300
Logística inicial	Traslado y colocación de productos	2	-	40	80
TOTAL	-	-	-	250	1100

El presupuesto total trasciende a S/1100, el cual permite elaborar una correcta gestión para incorporar el producto en puntos de ventas sostenibles y fortalecer su presencia en el mercado.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Los principales resultados durante está investigación sobre el proyecto fue evidenciar que todavía existe un interés por parte de los jóvenes en adoptar hábitos responsables y sostenibles para el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, varias veces el interés no llega a comunicarse correctamente debido a la falta de productos sostenibles, accesibles y fáciles de encontrar. A partir de la prueba del prototipo, se pudo observar unas respuestas positivas a través de las encuestas, destacando aspectos como los ingredientes biodegradables, el uso de empaques ecológicos y la propuesta de disminuir residuos y concientizar sobre el cuidado del medio ambiente.

De igual manera, se pudo lograr identificar que en el momento de elegir un producto no solo influyen el precio, sino también la confianza que la marca suele mostrar al usuario y la conexión que puede conseguir. Por ello, Pura se presenta como una marca que combina funcionalidad, accesibilidad y un compromiso ambiental que es lo que hace diferenciarse de otras marcas. Finalmente, este proceso permitió demostrar que la propuesta no solo busca crear un producto innovador, sino que impulsa a los jóvenes a informar y tener más conocimiento sobre la importancia de adoptar hábitos de consumo más sostenibles.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que este proyecto mantenga y siga fortaleciendo su crecimiento en el mercado peruano, su crecimiento tanto económico como proveedores de los productos naturales utilizados y la ayuda de los emprendimientos en crecimiento que comparten la misma idea y visión. Esto ayudaría a reducir el costo de producción para darle una mayor presencia a la marca en el mercado local.

También es importante impulsar la marca a través de las redes sociales, ya que es uno de los medios más efectivos para llegar al público joven, en este caso de 20 a 35 años. Finalmente, sería positivo evaluar la expansión del proyecto hacia otros distritos, no solo

a La Molina, con el objetivo de ampliar el alcance y poder seguir promoviendo diferentes alternativas más sostenibles dentro del mercado de higiene personal.

V. Referencias Bibliográficas

- Agüero Navarro, E. F. (2024). *Consumo responsable y sostenibilidad ambiental en estudiantes universitarios*. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/11028
- BASF. (2024). *Higiene personal al servicio de la sustentabilidad*. https://www.basf.com/co/es/who-we-are/sustentabilidad-basf/Sustentabilidad-en-la-Practica/2024/Higiene-personal-al-servicio-de-la-sustentabilidad
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A., & Ninco-Hernández, F. A. (2024). *Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z*. https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/7534
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. (2023). *Productos sanitarios. Ministerio de Salud del Perú.* https://www.digemid.minsa.gob.pe/webdigemid/registro-sanitario/productos-sanitarios/
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *The new plastics economy: Rethinking the future of plastics*. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/the-new-plastics-economy-rethinking-the-future-of-plastics
- European Commission. (s.f.). Plastics – Environment 2019. https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics_en
- Huaman Ventocilla, M. A. & Sosa Rubio, T. A. (2022). *Factores que influyen en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao: Modelo de Biswas y Roy. Pontificia Universidad Católica del Perú.* https://tesis.pucp.edu.pe/items/29963c98-cf9c-48c5-82d5-9900fc0ba308
- Instituto Nacional de Estadisticas e Informatica. (2023). *Situacion de la poblacion peruana al 2023: una mirada hacia los jovenes. Gobierno del Perú.* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1911/libro.pdf

- Ipsos Perú. (2022, 22 de abril). *Día de la Tierra 2022. Ipsos.* https://www.ipsos.com/es-pe/dia-de-la-tierra-2022
- Ipsos Perú. (2024, 21 de marzo, p. 32). *El consumidor en el 2024: Preocupaciones, expectativas, actitudes y tendencias.* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf
- Lush - https://www.lush.com/uk/es
- Ministerio del Ambiente del Perú. (2024, 16 de mayo). *Más de 148500 toneladas de residuos municipales son valorizados en el país.* https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/955458-mas-de-148-500-toneladas-de-residuos-solidos-municipales-son-valorizados-en-el-pais
- Municipalidad de La Molina. (2025) *Desarrollo sostenible y servicios a la sociedad.* https://portal.munimolina.gob.pe/desarrollo-sostenible
- Naciones Unidas. (2023) *Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo responsables.* https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/?utm
- Natura - https://www.natura.com.pe/
- Oceana Perú. (2022, 12 de diciembre). *Contaminación por plásticos en el Perú.* https://peru.oceana.org/campanas/contaminacion-por-plasticos/
- Pontificia Universidad Católica del Perú [Centrum Think]. (2023). *Tendencia del consumo responsable en la Generación Z y Millennials y su impacto en el ODS 12: Estudio del caso peruano.* https://centrumthink.pucp.edu.pe/articulosdedivulgacioncientifica/tendencia-del-consumo-responsable-en-la-generacion-z-y-millennials-y-su-impacto-en-el-ods-12-estudio-del-caso-peruano/
- Ramos Hernández, R. R., Contreras Rivera, R. J., & Ramos Hernández, G. J. (2025). *Consumo responsable y medio ambiente: una revisión sistemática*. https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3880
- United Nations Environment Programme. (2021). *From pollution to solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution.*

https://www.unep.org/resources/pollution-solution-global-assessment-marine-litter-and-plastic-pollution

Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

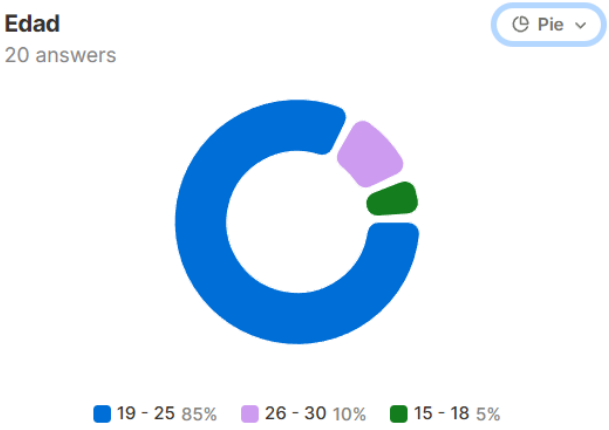


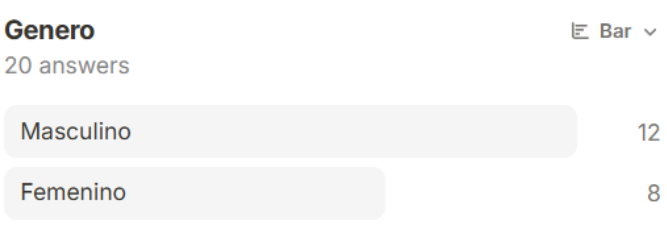
https://tally.so/r/Pd8Myb

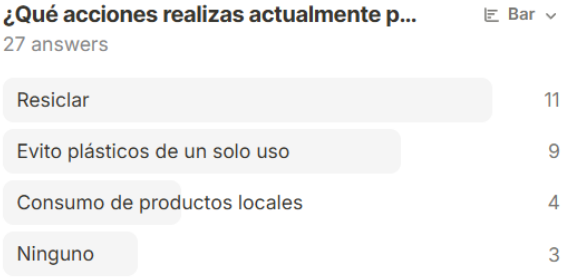


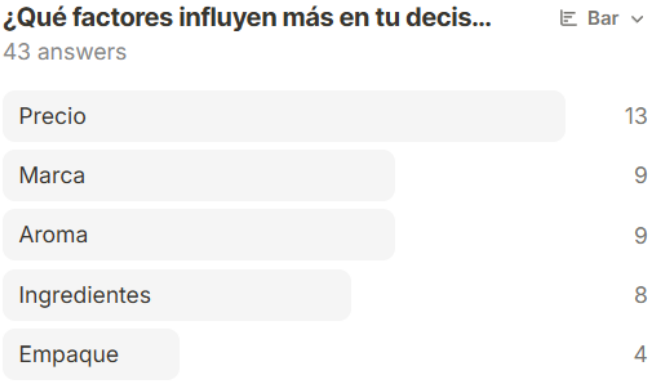
https://tally.so/r/KYgYE7

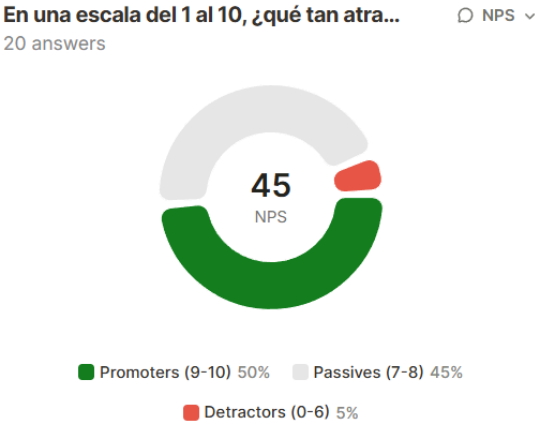
Resultados de encuesta











¿Considerarías comprar este producto? Bar
20 answers

Probablemente sí	13
Definitivamente sí	6
Probablemente no	1

¿Qué palabra describe mejor al produc... Bar
45 answers

Ecológico	13
Artesanal	11
Natural	9
Confiable	5
Innovador	3
Other	4

¿Cuál de estos beneficios te parece m... Bar
20 answers

Empaque compostable con semillas	12
QR de trazabilidad	4
Todos por igual	3
Plantación de árboles	1

¿Qué tan innovadora te parece esta pr... Bar
20 answers

Innovadora	8
Muy innovadora	8
Neutral	4

Después de conocer la propuesta, ¿recomendarías PURA a otras personas?
20 answers



Probablemente sí 50% Definitivamente sí 45% No estoy seguro 5%