



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Plan de comunicación estratégica para el incremento del uso de Eco Detergente  
Líquido en Lima Norte”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**  
**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Guzman Tuesta, Sebastian Jaime - Administración y Dirección de negocios  
Meza Rodriguez, Evelyn Emmanuelle - Marketing e Innovación

**ASESOR**

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Sam Anlas Carlos Antonio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Espinoza Rúa, Celes Alonso

Pera Fronda, Carla Cristina

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Sebastian Jaime Guzman Tuesta** identificado(a) con DNI N° **74579703** perteneciente al Programa de Administración y Dirección de negocios, siendo mi asesor el Sr. **Carlos Antonio Sam Anlas**, identificado(a) con DNI N° **40789757**, y cuyo código ORCID es **0000-0003-1632-7131**.

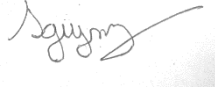
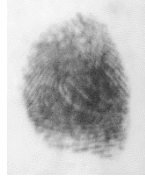


Yo, **Evelyn Emmanuelle Meza Rodriguez** identificado(a) con DNI N° **71532695** perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. **Carlos Antonio Sam Anlas**, identificado(a) con DNI N° **40789757**, y cuyo código ORCID es **0000-0003-1632-7131**.

### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

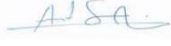

- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Plan de comunicación estratégica para el incremento del uso de Eco Detergente Líquido en Lima Norte“**.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud.
- e) Declararamos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 24 de noviembre de 2025

**Firmas de los autores**

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Sebastian Jaime	Guzman Tuesta	74579703		
Evelyn Emmanuelle	Meza Rodriguez	71532695		

**Firma del asesor**

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

## DEDICATORIA

“Dedico este trabajo a mi hija, que es mi fuerza y mi razón más grande. Ella me inspira a seguir creciendo, a ser valiente y a construir un futuro más bonito cada día. Todo lo que hago, lo hago pensando en ella.”

Evelyn Emmanuelle Meza Rodriguez

“El presente trabajo está dedicado a mi familia, por brindarme su apoyo y consejos para hacer de mi un mejor ser humano.”

Sebastian Jaime Guzman Tuesta

## AGRADECIMIENTO

“Agradezco a la familia que elegí construir: a quienes están conmigo no solo por lazos de sangre, sino por amor, amistad y compañía sincera. Gracias a cada persona que ha sido parte de este camino. Sin ellos, nada de esto tendría el mismo sentido.”

Evelyn Emmanuelle Meza Rodríguez

“En profundo agradecimiento a mis padres, quienes me han apoyado e impulsado el valor del trabajo.”

Sebastian Jaime Guzman Tuesta

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTO .....	6
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	14
1.1 Título del Proyecto.....	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	14
1.4 Alcance de la solución .....	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	15
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	15
2.2 Formulación del problema.....	16
2.2.1 Problema general.....	16
2.2.2 Problemas específicos .....	16
2.3 Objetivos de investigación .....	17
2.3.1 Objetivo general.....	17
2.3.2 Objetivos específicos .....	17
2.4 Justificación de la investigación .....	17
2.4.1 Justificación teórica.....	17
2.4.2 Justificación Metodológica .....	18
2.4.3 Justificación práctica .....	18
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	20
3.1 Antecedentes de la investigación.....	20
3.1.1 Antecedentes nacionales .....	20
3.1.2 Antecedentes internacionales .....	22
3.2 Marco teórico .....	24
3.2.1 Variable 1.....	25
3.3 Definición de términos básicos.....	25
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	28
4.1 Formulación de hipótesis .....	28
4.1.1 Hipótesis general .....	28
4.1.2 Hipótesis específicas .....	28
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
5.1 Diseño metodológico .....	29
5.2 Población.....	29

5.3 Muestra.....	29
5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	30
5.5 Técnica de procesamiento de la información .....	30
5.5.1 Análisis descriptivo .....	30
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....</b>	<b>44</b>
6.1 Alcance esperado .....	44
6.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio .....	44
6.2.1 Fuentes de ingreso .....	45
6.2.2 Canales de distribución.....	45
6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado .....	46
6.2.4 Alianzas estratégicas .....	46
6.2.5 Benchmarking.....	47
6.3 Desarrollo del proyecto de innovación .....	47
6.3.1 Etapa 1: Diagnóstico inicial del mercado.....	47
6.3.2 Etapa 2: Análisis y diseño estratégico.....	47
6.3.3 Etapa 3 : Implementación de las estrategias.....	48
6.3.4 Etapa 4: Monitoreo y medición de resultados.....	48
6.3.5 Etapa 5: Optimización y replicabilidad.....	48
6.4 Presupuesto.....	48
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	35
Tabla 2	36
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	38
Tabla 6	40
Tabla 7	41
Tabla 8	42
Tabla 9	43
Tabla 10	44
Tabla 11	45
Tabla 12	46
Tabla 13	47
Tabla 14	48
Tabla 15	49
Tabla 16	50
Tabla 17	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	34
Figura 2	35
Figura 3	36
Figura 4	37
Figura 5	38
Figura 6	39
Figura 7	40
Figura 8	41
Figura 9	42
Figura 10	43
Figura 11	44
Figura 12	45
Figura 13	46
Figura 14	47
Figura 15	48
Figura 16	49

## RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo proponer estrategias de comunicación para incrementar el uso de detergente líquido ecológico en Lima Norte. La investigación fue cuantitativa, descriptiva y de diseño no experimental transversal. Se aplicó una encuesta a 100 consumidores para identificar percepciones, hábitos y barreras asociadas al uso del producto.

Los resultados mostraron que existe bajo conocimiento sobre los beneficios del detergente ecológico (60 %) y percepciones negativas sobre su costo y eficacia (55 %). Asimismo, se identificaron mitos y desconfianza hacia productos catalogados como “eco-amigables”.

Con base en estos hallazgos, se plantearon estrategias de comunicación centradas en educación ambiental, demostración de eficacia y fortalecimiento de la confianza mediante contenido informativo y testimonios. Se concluye que una estrategia adaptada al contexto de Lima Norte puede mejorar la valoración del detergente líquido ecológico y promover prácticas de consumo sostenible.

**Palabras clave:** comunicación, sostenibilidad, detergente ecológico, consumidores

### ABSTRACT

The study aimed to propose communication strategies to increase the use of eco-friendly liquid detergent in North Lima. The research was quantitative, descriptive, and employed a cross-sectional, non-experimental design. A survey was administered to 100 consumers to identify perceptions, habits, and barriers associated with product use.

The results showed a lack of knowledge about the benefits of eco-friendly detergent (60%) and negative perceptions regarding its cost and effectiveness (55%). Myths and mistrust of products labeled as “eco-friendly” were also identified.

Based on these findings, communication strategies were developed focusing on environmental education, demonstrating effectiveness, and building trust through informative content and testimonials. The study concludes that a strategy adapted to the context of North Lima can improve the perception of eco-friendly liquid detergent and promote sustainable consumption practices.

**Keywords:** communication, sustainability, eco-friendly detergent, consumers

## INTRODUCCIÓN

El consumo de productos de limpieza sostenibles ha incrementado en los últimos años debido a una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, este crecimiento no se ha distribuido de manera uniforme en todos los sectores socioeconómicos de Lima Metropolitana. Tal es el caso del Eco detergente líquido, una empresa que desde 2014 produce detergente ecológico elaborado con insumos biodegradables, cuyo uso garantiza que el agua residual no genere impactos contaminantes. A pesar de contar con una identidad de marca sólida y con un producto eficaz y competitivo, su presencia se ha concentrado principalmente en los sectores socioeconómicos A y B, sin lograr una inserción sostenida en otras zonas como Lima Norte.

Las experiencias previas de comercialización en esta zona han sido esporádicas y sostenidas por redes de confianza, sin resultados que permitan consolidar la demanda. Esta situación sugiere la existencia de barreras de comunicación, desconocimiento del producto y posibles percepciones de desconfianza que afectan la aceptación del detergente ecológico por parte del público objetivo. En este contexto, resulta necesario analizar las causas que dificultan su posicionamiento en Lima Norte y diseñar estrategias de comunicación adecuadas a las características socioeconómicas, culturales y perceptuales de la zona.

El presente proyecto tiene como propósito proponer estrategias de comunicación orientadas a incrementar la aceptación y uso del eco detergente líquido en Lima Norte, contribuyendo tanto al posicionamiento de la marca como a la promoción de prácticas de consumo responsables en la comunidad.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

Plan de comunicación estratégica para el incremento del uso de Eco Detergente  
Líquido en Lima Norte

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

El proyecto se ubica dentro del área estratégica vinculada a la sostenibilidad y la comunicación estratégica responsable, ya que busca que se promuevan hábitos de consumo que reduzcan el impacto ambiental en zonas urbanas. La investigación se centra en entender cómo la comunicación puede influir en la aceptación de productos biodegradables, apoyando al mismo tiempo a pequeñas empresas que desean crecer en Lima Norte y consolidarse en un mercado cada vez más competitivo.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

Las estrategias propuestas se aplicarán al sector de productos de limpieza o cuidado personal que sean de naturaleza artesanal o ecológica. Las mencionadas estrategias permitirán a las empresas pequeñas estancadas en ciertos estratos del mercado a poder optimizar sus ventas captando el interés de otros extremos de la capital y multiplicando su clientela y circulación.

### **1.4 Alcance de la solución**

El alcance de la solución está pensado para que atienda a ciertos distritos de Lima Norte, tales como Comas, Los Olivos, Independencia, Ancón, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa, entre otros. Todo esto manteniéndose dentro de Lima Metropolitana. Esta solución busca mejorar los métodos de lavado de ropa de las personas vecinas de los mencionados distritos, al ofrecerles un producto responsable con el cuidado del ambiente a un precio accesible para su utilización y de esta manera crear una conciencia respecto al cuidado ambiental y creando un impacto positivo en el mantenimiento de este.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, el consumo responsable y la sostenibilidad se han vuelto temas centrales frente a los efectos ambientales que generan los productos convencionales, en la industria de la limpieza, la oferta de detergentes biodegradables ha crecido, pero la aceptación del consumidor sigue siendo baja. Esto evidencia la necesidad de estrategias de comunicación que expliquen sus beneficios y los presentan como opciones accesibles y seguras. A nivel internacional diversos estudios señalan que la confianza y la percepción positiva son factores clave para que los productos tengan éxito, Según Chen (2021), los consumidores adoptan más rápido estos productos cuando confían en su efectividad. Adicionalmente Brito et al. (2023) encontró que en varios países latinoamericanos, la edad, el conocimiento ambiental y el compromiso previo son determinantes del nivel de confianza hacia prácticas ecológicas. A nivel nacional, Escudero (2022) indica que el mercado peruano del cuidado del hogar sigue en expansión, impulsado por los hábitos de limpieza adquiridos desde la pandemia, lo que abre la posibilidad de introducir nuevas propuestas en la categoría de detergentes. De manera complementaria, Lay y Rodríguez (2023) resaltan que los jóvenes millennials son quienes muestran mayor interés por los productos ecoamigables, debido a su conciencia ambiental y búsqueda de opciones orgánicas. Por ello, en el Perú, se refleja un auge en el movimiento verde y en el incremento de emprendimientos que apuestan por productos y empaques sostenibles. En los distritos denominados de Lima Norte, Eco detergentes ecológicos enfrenta baja aceptación de sus productos debido a ideas equivocadas sobre su precio y desempeño, así como por el poco interés en el cuidado ambiental. Además no cuenta con una estrategia de comunicación adaptada ni presencia suficiente en puntos de venta, lo que limita su crecimiento y conexión con la comunidad. La empresa Eco Detergente Líquido desarrolla

detergentes biodegradables enfocados a reducir la contaminación del agua y el suelo, operando principalmente en Lima Metropolitana. Su interés se centra en expandirse hacia Lima Norte, un sector con alta densidad poblacional y dinámicas de consumo diversas. No obstante, enfrenta serias barreras para competir con marcas reconocidas, debido a falta de visibilidad y a la escasa diferenciación en el mercado local. La problemática se concentra en tres factores principales: la percepción de precios elevados, la falta de confianza en la efectividad del producto y el bajo interés ambiental en la decisión de compra. Estos elementos, sumados a la ausencia de estrategias comunicacionales efectivas, impiden que los productos sean valorados por su verdadero aporte sostenible y limiten su crecimiento en la zona. Es así que este proyecto busca analizar cómo las estrategias de comunicación, diseñadas según el contexto de Lima Norte, pueden mejorar la aceptación de los detergentes eco amigables. Así fortaleciendo su competitividad y promoviendo un consumo responsable que beneficie tanto a la comunidad como al medio ambiente.

## **2.2 Formulación del problema**

### **2.2.1 Problema general**

¿De qué manera un plan de comunicación estratégica contribuirá al incremento del uso del Eco Detergente Líquido en Lima Norte durante el año 2025?

### **2.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cuál es el nivel actual de conocimiento de los consumidores sobre el Eco Detergente Líquido?
2. ¿Cómo perciben los consumidores la imagen y sostenibilidad del producto?

3. ¿Cuál es el nivel actual de uso del Eco Detergente Líquido en comparación con los detergentes convencionales?
4. ¿Cuál es la disposición de los consumidores hacia el cambio y la recomendación del producto?

## **2.3 Objetivos de investigación**

### **2.3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de comunicación estratégica que contribuya al incremento del uso del Eco Detergente Líquido en Lima Norte durante el año 2025.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

1. Analizar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre el Eco Detergente Líquido.
2. Evaluar la percepción de los consumidores en relación con la imagen, valor y sostenibilidad del producto.
3. Determinar la disposición de los consumidores a recomendar, continuar usando o cambiar hacia el Eco Detergente Líquido.
4. Formular estrategias de comunicación adecuadas para fomentar su adopción y fidelización.

## **2.4 Justificación de la investigación**

### **2.4.1 Justificación teórica**

El consumo responsable y la sostenibilidad son temas centrales ante el impacto ambiental de los productos de limpieza convencionales. Aunque la oferta de detergentes biodegradables ha crecido, su aceptación sigue siendo baja, lo que evidencia la necesidad de estrategias de comunicación que expliquen sus beneficios y resuelvan dudas sobre su efectividad. Estudios

internacionales, como Chen (2021) y Brito et al. (2023), señalan que la confianza, el conocimiento ambiental y el compromiso previo influyen directamente en la adopción de productos ecológicos. En el Perú, Escudero (2022) destaca que el mercado del cuidado del hogar continúa en expansión, lo que abre oportunidades para alternativas sostenibles. Sin embargo, en Lima Norte, el Eco Detergente Líquido aún enfrenta baja aceptación por percepciones erróneas sobre su precio y rendimiento, además de la ausencia de una comunicación adecuada. Por ello, resulta necesario estudiar cómo un plan de comunicación puede mejorar su conocimiento y uso.

#### **2.4.2 Justificación Metodológica**

La metodología es adecuada para comprender la situación real del Eco Detergente Líquido en Lima Norte sin intervenir en el contexto, porque la investigación aplicada y el diseño no experimental permiten observar y describir el problema tal como ocurre. El enfoque cuantitativo, a través de encuestas estructuradas, facilita obtener datos numéricos confiables sobre el conocimiento, percepción, uso y disposición de los consumidores, lo que resulta esencial para elaborar un diagnóstico preciso. Asimismo, el diseño descriptivo simple es pertinente porque el objetivo del estudio no es establecer relaciones causales, sino caracterizar el comportamiento y las actitudes del público objetivo. Finalmente el uso de técnicas estandarizadas de recolección y análisis estadístico asegura la validez de los resultados y respalda la formulación de un plan de comunicación estratégica basado en evidencia.

#### **2.4.3 Justificación práctica**

Esta investigación aporta una guía concreta para mejorar la comunicación del Eco Detergente Líquido en Lima Norte, permitiendo identificar los mensajes, canales y acciones más efectivos para incrementar su uso. Los resultados servirán como base para que la marca optimice sus campañas, corrija

percepciones erróneas y fortalezca su presencia en un mercado donde la competencia con detergentes convencionales es alta. Además, ofrecerá insumos aplicables para futuras estrategias de productos ecológicos, facilitando decisiones más acertadas en marketing y sostenibilidad dentro del sector del cuidado del hogar.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1 Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1 Antecedentes nacionales

Lay y Rodríguez (2023) presentaron la tesis titulada “Tendencia ecológica como influencia en el comportamiento del consumidor para incentivar el uso de las pastas dentales en pastillas - Zona 7 Lima Metropolitana” cuyo objetivo fue analizar cómo la tendencia ecológica influye en las decisiones de compra de los consumidores de esta zona. El estudio tuvo un enfoque mixto, aplicado y descriptivo-correlacional con diseño no experimental y transversal, con una muestra de 325 personas de los niveles socioeconómicos A y B, además de entrevistas a especialistas y emprendedores del rubro. Los resultados mostraron que el 71% de los encuestados está dispuesto a pagar más por productos sostenibles y que los jóvenes millennials son los más comprometidos con el cuidado ambiental. La conclusión señala que la tendencia ecológica viene creciendo en Lima Metropolitana y representa una oportunidad para introducir productos innovadores y responsables con el ambiente.

Huamán y Pedrosa (2021) desarrollaron la tesis “Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021”. El objetivo fue identificar cómo los factores culturales influyen en la compra de productos ecológicos en supermercados. El estudio fue cuantitativo y correlacional, con una muestra de 384 personas entre 20 y 40 años. Los resultados muestran que el 62,9% prefiere tiendas de barrio por el crédito y atención personalizada, y el 56,3% no cambiaría este canal por un supermercado. Además un 49% afirmó que sus costumbres influyen en la compra y un 47% mencionó que la clase social también influye. La conclusión indica que los productos ecológicos llegan a un segmento pequeño, aunque representa una oportunidad de crecimiento en supermercados.

Gallegos (2024) presentó la tesis “Marketing verde y su relación con el consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022”. El objetivo fue analizar la relación entre las acciones de marketing verde y el consumo de productos orgánicos en la ciudad. El estudio fue no experimental y de tipo básico, con una muestra de 384 personas, aplicando encuestas como principal técnica de recolección de datos. Los resultados mostraron que el marketing verde, sobre todo a través de la promoción y la comunicación, tiene una influencia clara en el consumo de productos orgánicos. Se encontró una relación positiva de 47,5% lo que significa que mientras más acciones de promoción verde se realicen, mayor será el nivel de consumo. La conclusión indica que las acciones de marketing verde que fomentan el cuidado del medio ambiente tienen un efecto directo en la decisión de compra, ayudando a que los consumidores adopten hábitos más responsables con su salud y el medio ambiente.

León (2021) presentó la tesis “Actitudes ambientales y consumo sostenible de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte sede Los Olivos”. El objetivo fue determinar la relación entre las actitudes ambientales y el consumo sostenible de los estudiantes. La investigación fue básica, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, aplicada a una muestra de 365 estudiantes de diversas carreras, mediante encuestas. Los resultados mostraron que no existe una relación significativa entre las actitudes ambientales y el consumo sostenible, mientras que un 35% evidenció falta de conciencia ambiental. También se observó que un 28% mantiene hábitos de consumo vinculados a la empatía y solidaridad hacia el medio ambiente. La conclusión señala que, en este grupo de jóvenes universitarios, las actitudes ambientales no siempre se traducen en un consumo sostenible, reflejando un reto para fortalecer la educación y la comunicación ambiental en Lima Norte.

García (2024) elaboró la tesis “Comportamiento del consumidor en un negocio de productos de consumo masivo, Puente Piedra, 2024”. El objetivo fue analizar

cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con factores como preferencias, accesibilidad, percepción de valor e involucramiento. La investigación fue cuantitativa, correlacional y de diseño no experimental transversal, aplicada a una muestra de 50 consumidores. Los resultados indicaron que el 54% mostró un nivel medio de comportamiento y el 46% un nivel óptimo. Además se hallaron relaciones significativas entre el comportamiento y las otras dimensiones evaluadas: preferencias del producto, accesibilidad y disponibilidad, percepción de valor e involucramiento. La conclusión resalta que entender estos factores es clave para mejorar la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes en negocios de consumo masivo.

Los antecedentes revisados muestran que las estrategias de comunicación ambiental, el marketing verde y la conciencia ecológica influyen en la aceptación y compra de productos sostenibles. A nivel internacional y nacional se evidencia que los consumidores valoran cada vez más la calidad, el precio justo y los beneficios ambientales, mientras que en el ámbito local se reconoce que la actitud ambiental no siempre se refleja en un consumo sostenibles, y que aún existen segmentos reducidos que acceden a estos productos. Sin embargo, no se han encontrado investigaciones que aborden de manera directa el consumo de detergentes líquidos ecológicos en Lima Norte ni estrategias específicas de comunicación para este mercado. Por ello, el proyecto resulta pertinente, ya que busca llenar ese vacío proponiendo acciones que promuevan la confianza, la información y la diferenciación del producto, favoreciendo así la expiación de su consumo en la zona.

### **3.1.2 Antecedentes internacionales**

La revisión de los antecedentes permite conocer estudios y experiencias anteriores sobre consumo responsable, comportamiento del cliente y marketing ecológico. Esta información nos ayuda a entender mejor cómo se comporta el

mercado y qué factores influyen en la aceptación de productos sostenibles. La revisión nos sirve para ubicar la situación en Lima Norte y resalta la necesidad de aplicar estrategias de comunicación adaptadas al mercado de detergentes líquidos ecológicos.

En España, Gil (2020) desarrolló la investigación “Investigación de mercado para el producto de limpieza DINFIX”, cuyo objetivo fue conocer cómo perciben los consumidores los productos de limpieza ecológicos. El estudio fue cuantitativo y descriptivo, y se aplicó una encuesta a 153 personas de diferentes edades y regiones. Los resultados mostraron que el 60,06% de los participantes cree que la calidad de los productos ecológicos es similar a la de los convencionales, mientras que solo el 15% considera que su calidad sería mayor. La conclusión señala que aunque existe el interés en este tipo de alternativas todavía persisten dudas sobre si realmente ofrecen beneficios adicionales frente a los productos tradicionales.

En Europa, Saija y Daniotti (2025) en su artículo “Assessing European Consumers Willingness to Pay for sustainable Laundry Detergents: A Choice Experiment Approach” tuvieron como objetivo conocer qué factores influyen en la disposición de los consumidores a pagar por detergentes sostenibles. El estudio fue cuantitativo y experimental, con una muestra de 304 personas de distintos países europeos. Los resultados mostraron que un 65% de los encuestados prioriza empaques con menos plástico y un 58% valoró fórmulas con insumos renovables, aunque al momento de comprar, el precio y la efectividad siguieron siendo decisivos. La conclusión señala que las estrategias de comunicación deben destacar los atributos ecológicos más valorados, pero sin dejar de transmitir confianza en el rendimiento y accesibilidad del producto

En México, Petrilli et al. (2021) realizaron la investigación “Emprendimiento de productos de limpieza sostenible y biodegradable”, con el objetivo de evaluar la

viabilidad de crear una empresa de productos de limpieza biodegradable en Tezonapa, Veracruz, mediante un plan de negocios. El estudio fue de tipo aplicado y descriptivo, y la muestra estuvo formada por 73 amas de casa y 63 instituciones locales. Los resultados mostraron que el 97% de los encuestados manifestó una alta aceptación hacia los productos de limpieza sostenibles. La conclusión señala que existe una oportunidad clara en el mercado, siempre que se estructure correctamente la empresa y de aproveche el interés creciente por alternativas ecológicas.

### **3.2 Marco teórico**

La comunicación estratégica es el uso deliberado de mensajes y canales para alinear la comunicación con los objetivos organizacionales y generar valor social y cultural en el entorno deseado. Se conceptualiza este enfoque como un proceso de formación de valor social y cultural enmarcado en la estrategia organizacional.

La comunicación integrada ha evolucionado hacia lo que no solo persigue beneficios comerciales, sino también impactos sociales y ambientales. Pearson y Malthouse (2024) plantean que la comunicación integrada debe considerar a las personas, el planeta y la ganancia como pilares para empresas sostenibles.

Andersson et al. (2025) desarrollan un modelo teórico que ve la comunicación estratégica como un proceso cultural y socialmente embebido, donde el valor se negocia entre la empresa y el público.

Mientras que Pearson y Malthouse (2024) definen la evolución de la comunicación integrada hacia una visión que vincula sustentabilidad con rentabilidad.

Wuerch et al. (2024) investiga estrategias digitales internas, destacando que la comunicación interna bien diseñada es parte integral de la estrategia general de una organización moderna.

La comunicación estratégica hoy debe incorporar valores ambientales y sociales como componentes centrales de los mensajes. En caso de Eco Detergente Ecológico en Lima Norte, implica que el plan no solo informe sobre eficiencia, sino que también persuada respetando la coherencia entre lo que se comunica y lo que se hace.

### **3.2.1 Variable 1**

Uso de Detergente Líquido

## **3.3 Definición de términos básicos**

### **Comunicación estratégica**

Proceso planificado de transmisión de mensajes que busca influir en la percepción, comportamiento o decisiones de un público objetivo, alineando los objetivos comunicacionales con los de la organización.

### **Consumo responsable**

Práctica de adquisición y uso de bienes y servicios considerando su impacto social y ambiental, promoviendo decisiones informadas y sostenibles.

### **Detergente ecológico**

Producto de limpieza formulado con ingredientes biodegradables y libres de químicos tóxicos, cuyo uso y desecho reducen el impacto ambiental en el agua y el suelo.

### **Estrategia de comunicación**

Conjunto de acciones planificadas que determinan cómo, cuándo y a través de qué medios una organización comunica su mensaje para alcanzar objetivos específicos.

### **Marketing verde**

Conjunto de prácticas de mercadotecnia orientadas a promover productos y servicios que minimizan el impacto ambiental y fomentan la sostenibilidad.

### **Percepción del consumidor**

Conjunto de procesos psicológicos mediante los cuales los consumidores interpretan y asignan significado a la información sobre un producto o servicio.

### **Plan de comunicación**

Documento estructurado que define objetivos, públicos, estrategias, tácticas y cronogramas para la difusión de mensajes corporativos o institucionales.

### **Posicionamiento de marca**

Estrategia mediante la cual una marca ocupa un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor respecto a la competencia.

### **Producto biodegradable**

Artículo que puede descomponerse de manera natural mediante procesos biológicos, reduciendo su impacto sobre el medio ambiente.

### **Responsabilidad ambiental**

Compromiso de individuos y organizaciones con el uso racional de recursos naturales y la prevención de la contaminación para garantizar la sostenibilidad del planeta.

### **Sostenibilidad**

Principio que busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas, integrando aspectos económicos, sociales y ambientales.

## **Storytelling**

Técnica narrativa utilizada en comunicación y marketing que transmite valores y mensajes mediante historias que conectan emocionalmente con el público.

## **CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **4.1 Formulación de hipótesis**

#### **4.1.1 Hipótesis general**

El trabajo es descriptivo por tanto no lleva hipótesis.

#### **4.1.2 Hipótesis específicas**

El trabajo es descriptivo por tanto no lleva hipótesis.

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Diseño metodológico

El presente estudio fue de tipo aplicado, ya que buscó describir una situación comunicacional sin intervenir directamente en los hechos y tuvo como finalidad generar insumos para la formulación de un plan de comunicación estratégica. Asimismo, se clasificó como una investigación no experimental, dado que no se manipularon variables, sino que se observaron y describieron tal como ocurrieron en su contexto natural.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, pues se utilizaron técnicas de recolección de datos estructurados (encuesta) para obtener información numérica, la cual fue analizada estadísticamente con el fin de identificar tendencias, comportamientos y características del público objetivo respecto al uso del Eco Detergente Líquido.

El diseño fue descriptivo simple, ya que se buscó caracterizar las actitudes, conocimientos, comportamientos y percepciones de los consumidores de Lima Norte frente al uso del Eco Detergente Líquido. No se pretendió establecer relaciones causales ni correlacionales, sino presentar un diagnóstico de la situación que se observó.

### 5.2 Población

La población estuvo conformada por personas mayores de edad que residían en los distritos de Lima Norte: Independencia, Los Olivos, Comas, San Martín de Porres, Puente Piedra, Carabaylo, Ancón y Santa Rosa, y que eran quienes tomaban las decisiones de compra de productos de limpieza en el hogar.

### 5.3 Muestra

La muestra fue no probabilística y se determinó mediante un muestreo por conveniencia, dependiendo del acceso a los participantes. El tamaño de la muestra fue de 100 personas mayores de edad que residían en los distritos de Lima Norte, tales como Independencia, Los Olivos, Comas y San Martín de Porres, entre otros, y que eran quienes tomaban las decisiones de compra de productos de limpieza en el hogar.

#### 5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, por ser adecuada para estudios descriptivos de corte cuantitativo. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, tanto de tipo dicotómico como en escala Likert, diseñado para medir los niveles de conocimiento, percepción, uso y disposición hacia el Eco Detergente Líquido.

El instrumento será validado por juicio de expertos (validez de contenido).

#### 5.5 Técnica de procesamiento de la información

Los datos fueron codificados y procesados utilizando herramientas informáticas como Microsoft Excel. Se aplicó estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y gráficos) para interpretar los resultados. La información recolectada sirvió como base para la elaboración del plan de comunicación estratégica que fue presentado en el capítulo final.

##### 5.5.1 Análisis descriptivo

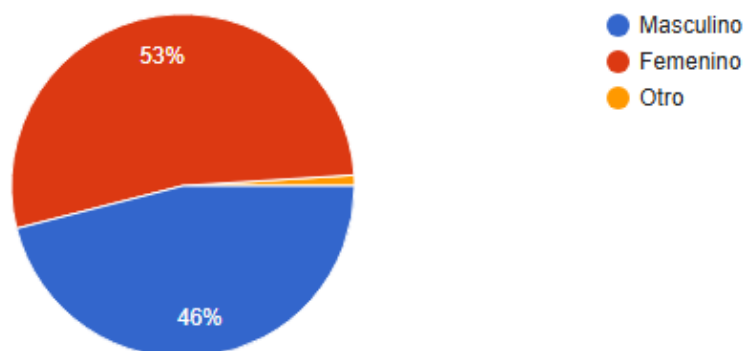
**Tabla 1**

Sexo

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Femenino</b>	53	53.0%	53.0%
<b>Masculino</b>	46	46.0%	99.0%
<b>Otro</b>	1	1.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 1



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 53% figuro que pertenece al sexo femenino, mientras que el 46% al genero masculino. Sin embargo, queda un 1% que no se considera en ninguno de ambos grupos.

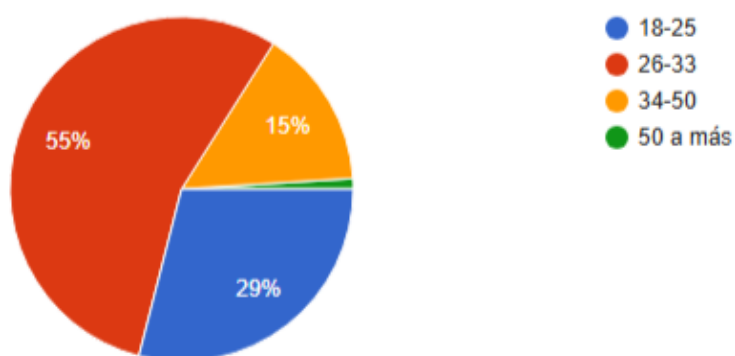
Tabla 2

Rango de edad

Rango de edad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
18-25	29	29.0%	29.0%
26-33	55	55.0%	84.0%
34-50	15	15.0%	99.0%
50 a más	1	1.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 2



**Nota:** Dentro del 100% de encuestados, el 55% se encuentra dentro del rango entre los 26 a 33 años, mientras que el 29% se halla entre los 18 a 25 años. Además el 15% se encuentra entre los 34 a 50 años.

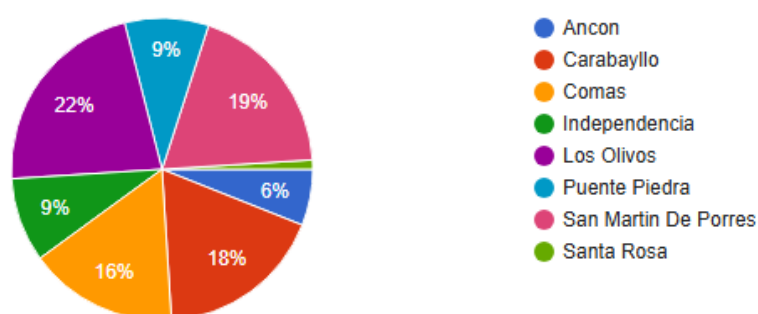
**Tabla 3**

Distrito de residencia

Distrito de residencia	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Ancon	6	6.0%	6.0%
Carabayllo	18	18.0%	24.0%
Comas	16	16.0%	40.0%
Independencia	9	9.0%	49.0%
Los Olivos	22	22.0%	71.0%
Puente Piedra	9	9.0%	80.0%
San Martin De Porres	19	19.0%	99.0%
Santa Rosa	1	1.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 3**



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 22% reside en el distrito de los Olivos, mientras que el 19% en San Martin de Porres. Además el 18% indicó que vive en Carabayllo y el 16% en Comas. Por debajo se encuentra el 9% que vive en Santa Rosa e Independencia. Y por último el 6% que reside en Puente Piedra.

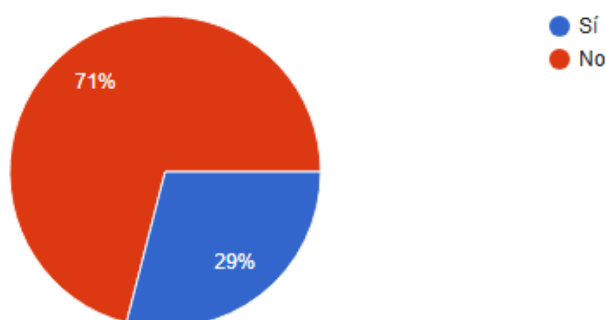
**Tabla 4**

¿Has oído hablar del detergente líquido ecológico?

¿Has oído hablar del detergente líquido ecológico?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
No	71	71.0%	71.0%
Sí	29	29.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 4**



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 71% no ha oído hablar del detergente líquido ecológico, mientras que el 29% si.

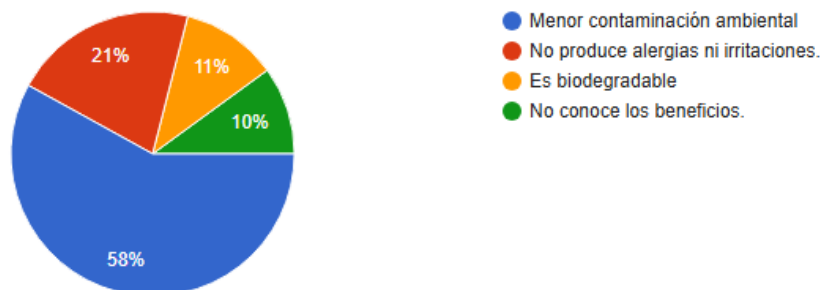
**Tabla 5**

¿Qué beneficio considera usted que ofrece el uso de un detergente ecológico?  
(Marcar la mas importante)

¿Qué beneficio considera usted que ofrece el uso de un detergente ecológico? (Marcar la mas importante)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Es biodegradable	11	11.0%	11.0%
Menor contaminación ambiental	58	58.0%	69.0%
No conoce los beneficios.	10	10.0%	79.0%
No produce alergias ni irritaciones.	21	21.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 5**



**Nota:** De los encuestados el 58% cree que el detergente ecológico contamina de menor manera el ambiente. El 21% cree que no produce alergias ni irritaciones. El 11% cree que el que sea biodegradable es el beneficio más resaltante, mientras que el 10% no conoce beneficios.

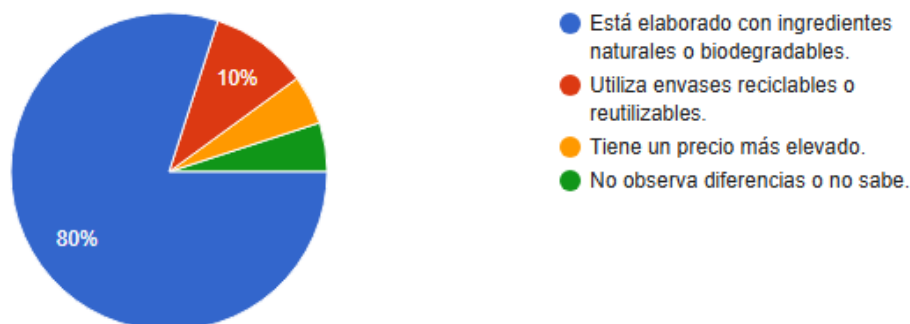
**Tabla 6**

¿Qué considera usted que diferencia a un detergente ecológico de uno convencional? (Marque la más importante)

¿Qué considera usted que diferencia a un detergente ecológico de uno convencional? (Marque la más importante)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Está elaborado con ingredientes naturales o biodegradables.	80	80.0%	80.0%
No observa diferencias o no sabe.	5	5.0%	85.0%
Tiene un precio más elevado.	5	5.0%	90.0%
Utiliza envases reciclables o reutilizables.	10	10.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 6



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 80% piensa que el detergente ecológico se distingue de uno convencional debido a sus componentes biodegradables. El 10% defiende que la diferencia es por utilizar envases reciclables o reutilizables. El 10% restante pienso que es por el elevado precio o no percibe diferencias.

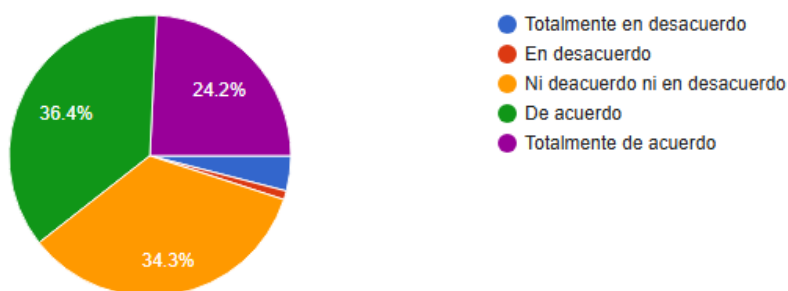
Tabla 7

Considera que el detergente líquido ecológico es un producto confiable.

Considera que el detergente líquido ecológico es un producto confiable.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	36	36.4%	36.4%
En desacuerdo	1	1.0%	37.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	34.3%	71.7%
Totalmente de acuerdo	24	24.2%	96.0%
Totalmente en desacuerdo	4	4.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 7



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 36.4% está de acuerdo con que el detergente líquido ecológico es uno confiable. El 34% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Y el 24.2% está totalmente de acuerdo.

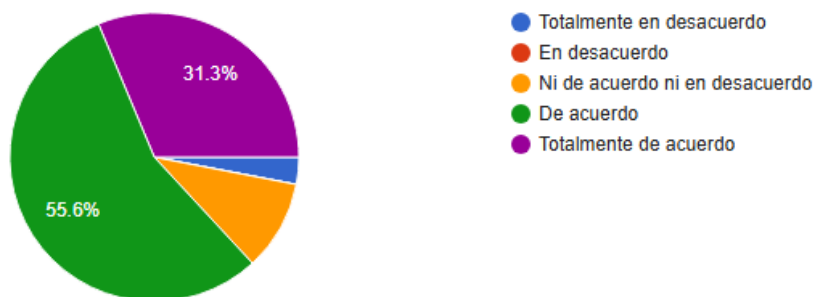
**Tabla 8**

Considero usted que el detergente ecológico contribuye al cuidado del medio ambiente.

Considero usted que el detergente ecológico contribuye al cuidado del medio ambiente.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	55	55.6%	55.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10.1%	65.7%
Totalmente de acuerdo	31	31.3%	97.0%
Totalmente en desacuerdo	3	3.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 8**



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 55.6% está de acuerdo con que el detergente ecológico es un producto que contribuye al cuidado ambiental. El 31.3% está totalmente de acuerdo con esa afirmación.

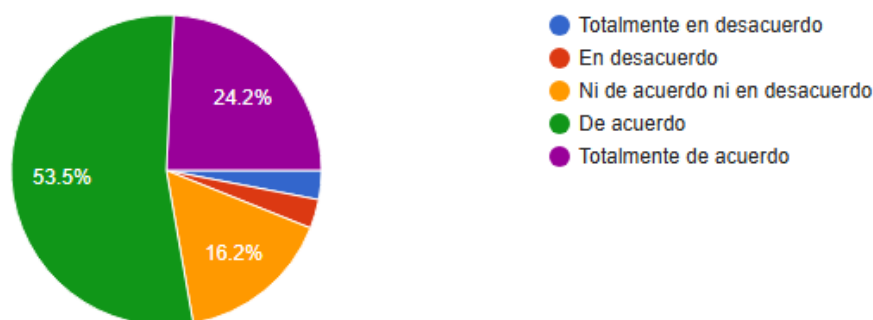
**Tabla 9**

Considera usted que el detergente ecológico es un producto moderno e innovador.

Considera usted que el detergente ecológico es un producto moderno e innovador.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	53	53.5%	53.5%
En desacuerdo	3	3.0%	56.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16.2%	72.7%
Totalmente de acuerdo	24	24.2%	97.0%
Totalmente en desacuerdo	3	3.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 9**



**Nota:** Del 100%, el 53.5% está de acuerdo con que el detergente líquido ecológico es un producto innovador. El 24.2% está totalmente de acuerdo, mientras que el 16.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la idea.

**Tabla 10**

¿Con qué frecuencia usas detergente liquido ecológico? (Marque una sola opción)

¿Con qué frecuencia usas detergente liquido ecológico? (Marque una sola opción)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces (23 veces al mes)	7	7.1%	7.1%

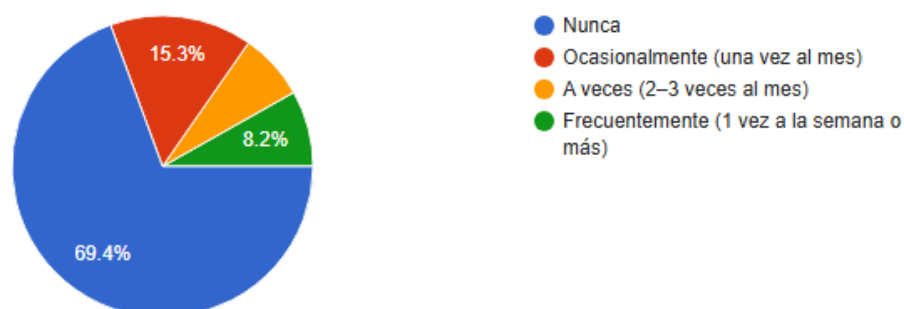
**Tabla 10**

¿Con qué frecuencia usas detergente líquido ecológico? (Marque una sola opción)

¿Con qué frecuencia usas detergente líquido ecológico? (Marque una sola opción)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Frecuentemente (1 vez a la semana o más)	8	8.2%	15.3%
Nunca	68	69.4%	84.7%
Ocasionalmente (una vez al mes)	15	15.3%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 10**



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 69.4% nunca usan detergente líquido, mientras que el 15.3% lo utiliza ocasionalmente y el 8.2% lo utiliza frecuentemente.

**Tabla 11**

¿Dónde suele adquirir el detergente ecológico? (Marque una sola opción)

¿Dónde suele adquirir el detergente ecológico? (Marque una sola opción)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
En línea (web o redes sociales)	10	10.1%	10.1%
No lo ha encontrado	65	65.7%	75.8%
Supermercado	13	13.1%	88.9%

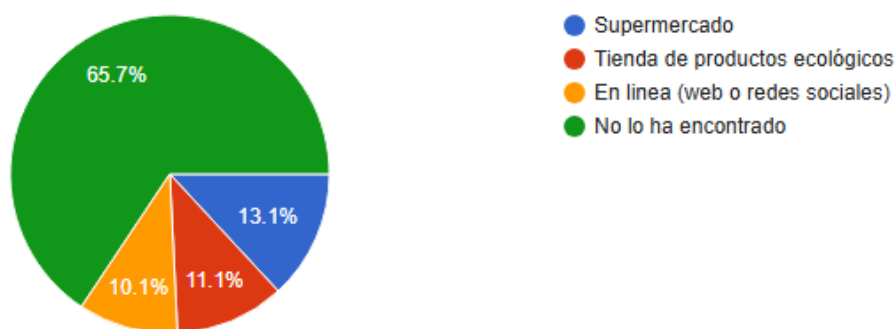
**Tabla 11**

¿Dónde suele adquirir el detergente ecológico? (Marque una sola opción)

¿Dónde suele adquirir el detergente ecológico? (Marque una sola opción)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Tienda de productos ecológicos	11	11.1%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 11**



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 65.7% no ha encontrado el producto en ningún lugar. El 13.1% lo han visto en algún supermercado, el 11.1% lo han visto en alguna tienda de productos ecológicos. Mientras 10.1% lo han visto en línea.

**Tabla 12**

¿Prefiere usted el detergente ecológico frente a los detergentes convencionales? (Marque una sola opción)

¿Prefiere usted el detergente ecológico frente a los detergentes convencionales? (Marque una sola opción)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
En algunas ocasiones.	20	20.0%	20.0%
No, prefiero los detergentes convencionales.	5	5.0%	25.0%
Nunca he probado un detergente ecológico.	57	57.0%	82.0%

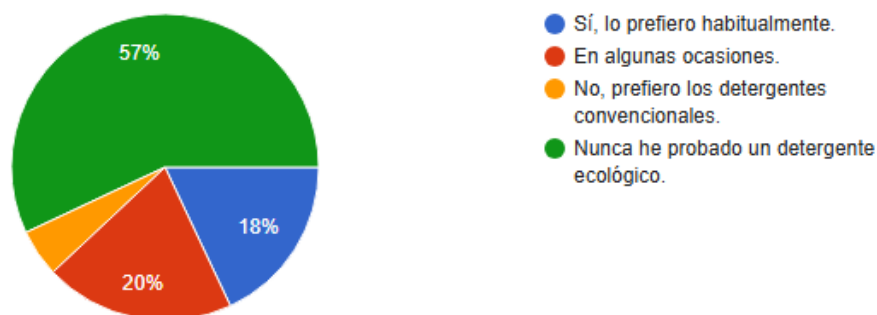
**Tabla 12**

¿Prefiere usted el detergente ecológico frente a los detergentes convencionales?  
(Marque una sola opción)

¿Prefiere usted el detergente ecológico frente a los detergentes convencionales? (Marque una sola opción)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Sí, lo prefiero habitualmente.	18	18.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 12**



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 57% nunca ha probado el detergente ecológico. El 20% lo prefiere en algunas ocasiones frente al convencional. Y el 18% si lo prefiere habitualmente frente al convencional.

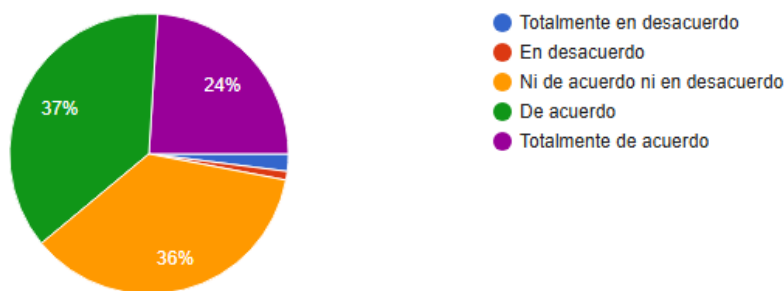
**Tabla 13**

¿Estarías dispuesto(a) a seguir usando un detergente ecológico?

¿Estarías dispuesto(a) a seguir usando un detergente ecológico?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	37	37.0%	37.0%
En desacuerdo	1	1.0%	38.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	36.0%	74.0%
Totalmente de acuerdo	24	24.0%	98.0%
Totalmente en desacuerdo	2	2.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 13



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 37% está de acuerdo en seguir usando el detergente ecológico. El 36% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 24% esta totalmente de acuerdo.

Tabla 14

¿Recomendaría usted el uso de detergente ecológico a sus familiares o amigos?  
(Marque una sola opción)

¿Recomendaría usted el uso de detergente ecológico a sus familiares o amigos? (Marque una sola opción)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
No, no lo recomendaría.	1	1.0%	1.0%
Si, lo recomendaría	42	42.0%	43.0%
Tal vez, dependiendo de la experiencia de uso.	57	57.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 14



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 57% tal vez recomendaría el uso del detergente ecológico a algún familiar o amigo, mientras que el 42% si lo recomendaría.

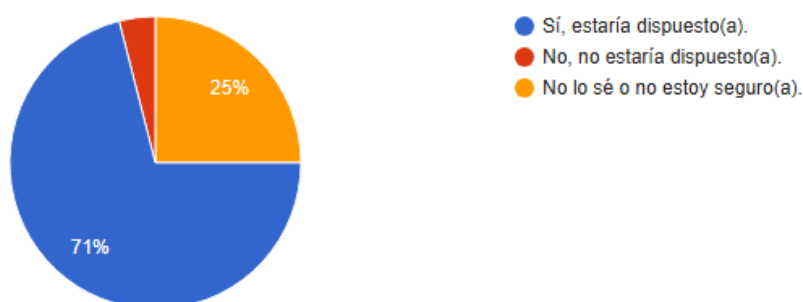
**Tabla 15**

¿Estaría usted dispuesto(a) a cambiar su detergente actual por un detergente ecológico? (Marque una sola opción)

¿Estaría usted dispuesto(a) a cambiar su detergente actual por un detergente ecológico? (Marque una sola opción)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
No lo sé o no estoy seguro(a).	25	25.0%	25.0%
No, no estaría dispuesto(a).	4	4.0%	29.0%
Sí, estaría dispuesto(a).	71	71.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 15**



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 71% que si estaría dispuesto a cambiar su detergente actual por uno ecológico, mientras que el 25% no lo sabe o no estaría seguro.

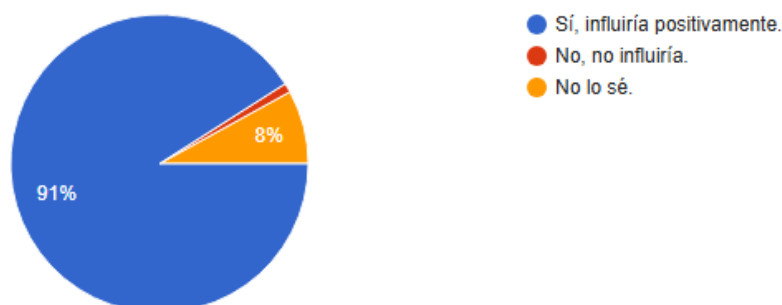
**Tabla 16**

¿Considera que conocer más sobre los beneficios del detergente ecológico influiría en su decisión de cambiar de producto? (Marque una sola opción)

¿Considera que conocer más sobre los beneficios del detergente ecológico influiría en su decisión de cambiar de producto? (Marque una sola opción)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
No lo sé.	8	8.0%	8.0%
No, no influiría.	1	1.0%	9.0%
Sí, influiría positivamente.	91	91.0%	100.0%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 16**



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 91% considera que saber más sobre los beneficios del detergente ecológico influirá en su decisión de cambiar de producto, mientras que el 8% no lo sabe.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1 Alcance esperado

Esta propuesta es de alcance local. Como el título lo menciona, es un plan con estrategias para que se pueda vender el detergente ecológico ECO en la zona de Lima Norte. Esto con el fin de incrementar las ventas de la empresa en los sectores de la capital que no son muy transitados por el producto. Esto debido a que no se lo conoce por esas zonas, ya que la empresa siempre se ha centrado en los mercados A y B, o a que simplemente no se conoce el producto por esas zonas. Las partes más beneficiadas por esta propuesta serían para empezar la empresa. Esto debido a que si las estrategias de comunicación funcionan las ventas de la empresa se verían exponencialmente incrementadas, lo que daría a pie a seguir invirtiendo en las estrategias y a corto plazo copiarlas en otras zonas de Lima. Además los clientes también serán los beneficiados. Esto debido a que el detergente que estarían comprando es, a comparación de los demás en el mercado, más barato. Esto además del beneficio a la ropa por lavar con detergente líquido en vez de en polvo y al consumo de plásticos y reciclaje al ser la marca de naturaleza ecológica y tener una política de devolución de envases. Por último, el detergente está producido con insumos biodegradables. Esto significa que el agua resultante de las lavadas no es tóxica.

### 6.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado peruano muestra un crecimiento sostenido en el consumo de productos ecológicos y sostenibles, Según Ipsos (2024), el 65% de los peruanos está dispuesto a pagar más por productos ecoamigables, especialmente en Lima donde se concentra la mayor demanda. A su vez, el Ministerio del Ambiente (2023) destaca que la preferencia por productos biodegradables ha aumentado debido al interés por la salud y reducción del impacto ambiental. Este escenario evidencia una oportunidad para posicionarse como una alternativa viable frente a los detergentes convencionales, especialmente en sectores urbanos con hábitos de consumo más conscientes.

En Lima Norte, distritos como Comas, Los Olivos, Carabayllo y Puente Piedra agrupan a familias jóvenes y hogares de clase media que buscan equilibrio entre precio, calidad y sostenibilidad. Este público objetivo valora cada vez más los beneficios ambientales prácticos de los productos ecológicos, pero aún percibe limitaciones en disponibilidad y comunicación. Por ello, el plan de comunicación estratégica busca conectar con estos consumidores mediante mensajes que destaquen confianza, accesibilidad y compromiso ambiental, impulsando una mayor adopción del detergente ecológico.

### **6.2.1 Fuentes de ingreso**

Las fuentes de ingreso provienen de la venta directa del Eco Detergente Líquido al consumidor final en Lima Metropolitana, modelo que permite mantener precios accesibles al evitar intermediarios. El crecimiento esperado se concentrará en la expansión hacia Lima Norte, donde se proyecta aumentar el volumen de ventas mediante presentaciones económicas y familiares que incentiven la compra recurrente. Adicionalmente, el programa de devolución de envases contribuye a ingresos sostenibles al reducir costos de producción y fomentar la recompra. La combinación de ventas directas, precios competitivos y un consumo más frecuente constituye la base principal de los ingresos proyectados para la marca.

### **6.2.2 Canales de distribución**

El canal de distribución principal de Eco Detergente es la venta directa al consumidor, lo que permite mantener precios competitivos y un contacto cercano con los clientes. La entrega se realiza mediante un sistema propio de reparto que cubre actualmente Lima metropolitana, y que se ampliará hacia Lima Norte para asegurar mayor alcance. Este canal directo incluye pedidos vía WhatsApp, redes sociales y coordinaciones telefónicas, facilitando un proceso de compra simple y accesible para los hogares. Además, la distribución incorpora un sistema de recolección y devolución de envases, el cual forma parte del modelo sostenible de la marca y optimiza las rutas de entrega. Gracias a esta

modalidad, Eco Detergente mantiene control total sobre la experiencia del cliente, tiempos de entrega y coherencia ambiental del servicio.

### **6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado**

Las estrategias de penetración del mercado se orientarán a fortalecer la presencia de Eco Detergente en Lima Norte, donde existe un alto potencial de crecimiento por su densidad poblacional y demanda de productos económicos. Se aplicarán promociones de ingreso por zonas, activaciones barriales y campañas digitales segmentadas para atraer a familias que buscan opciones accesibles y ecoamigables. También se reforzará el sistema de venta directa con delivery propio para mantener precios competitivos y lograr cercanía con los nuevos clientes. Además, se implementará un programa de referidos, descuentos por recompra y contenido educativo sobre ahorro y sostenibilidad, con el objetivo de captar usuarios nuevos y construir una base de clientes fieles en esta zona estratégica.

### **6.2.4 Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas se enfocarán en ampliar la presencia de Eco Detergente en Lima Norte a través de colaboradores que ya tienen credibilidad en la zona. Se trabajará con juntas vecinales, asociaciones de emprendedores, colectivos ambientales y municipalidades que promueven hábitos sostenibles, con el fin de generar puntos de entrega comunitaria, actividades educativas y campañas informativas. Además, se incorporará el trabajo con influencers locales, especialmente mamás líderes de opinión, creadores de contenido de ahorro y estilo de vida eco amigable, así como micro influencers de distritos como Independencia, Los Olivos y Comas, para que compartan su experiencia real con el producto y refuercen la confianza del público. También se explorará la colaboración con aplicativos de logística y negocios afines a la visión sostenible de la marca. En conjunto, estas alianzas permitirán que Eco Detergente fortalezca su presencia, cercanía y confiabilidad entre los hogares de Lima Norte.

### **6.2.5 Benchmarking**

El benchmarking se centrará en analizar a las principales marcas de detergentes líquidos y ecológicos que ya tienen presencia en Lima Metropolitana, identificando sus precios, mensajes de comunicación, canales de entrega, promociones y nivel de reconocimiento. Se evaluará especialmente el desempeño de marcas tradicionales que lideran en Lima Norte, como las que destacan por su disponibilidad en bodegas y supermercados, para comparar sus estrategias con el modelo de venta directa de Eco Detergente. Asimismo, se revisarán emprendimientos ecológicos que ofrecen productos similares mediante recarga o envases reutilizables, observando buenas prácticas como programas de fidelización, contenido educativo y activaciones en zonas urbanas. Con esta comparación, Eco Detergente podrá identificar oportunidades reales para diferenciarse, reforzar su propuesta sostenible y diseñar acciones más competitivas y atractivas para los hogares de Lima Norte.

## **6.3 Desarrollo del proyecto de innovación**

### **6.3.1 Etapa 1: Diagnóstico inicial del mercado**

Se realizará un sondeo en Lima Norte mediante encuestas dirigidas a personas que residan o trabajen en la zona, con el fin de identificar hábitos de compra, percepción sobre productos ecológicos, barreras de confianza, sensibilidad al precio y nivel de conocimiento actual sobre Eco Detergente. Esta etapa permitirá obtener una base real para diseñar acciones precisas y adaptadas a las necesidades locales.

### **6.3.2 Etapa 2: Análisis y diseño estratégico**

Con los resultados del diagnóstico, se analizarán las tendencias encontradas y se elaborará un plan de comunicación enfocado en aumentar la confianza, resaltar beneficios ambientales y mostrar la accesibilidad del producto. Aquí también se definirán ajustes en los canales de distribución, propuestas de valor por segmento, alianzas potenciales e

insumos para el benchmarking, con el objetivo de diferenciar a Eco Detergente en Lima Norte.

### 6.3.3 Etapa 3 : Implementación de las estrategias

Se pondrán en marcha las estrategias de comunicación y distribución planificadas, priorizando contenido educativo, campañas en redes, activaciones en puntos clave de la zona y el trabajo con influenciadores locales. Además, se ejecutará el modelo de venta directa adaptado a Lima Norte, reforzando el mensaje de ahorro y sostenibilidad.

### 6.3.4 Etapa 4: Monitoreo y medición de resultados

Durante la implementación, se evaluará el impacto de cada acción mediante indicadores como intención de compra, recordación de marca, interacción digital, costos de adquisición y número de nuevos clientes. Este seguimiento permitirá identificar qué tácticas funcionan mejor y qué aspectos requieren ajustes.

### 6.3.5 Etapa 5: Optimización y replicabilidad

Con los resultados del monitoreo, se realizarán mejoras continuas a las estrategias, manteniendo un ciclo de retroalimentación. Una vez afinado el modelo para Lima Norte, la propuesta podrá adaptarse para futuros ingresos a otros sectores de Lima Metropolitana donde aún no existe presencia fuerte de la marca.

## 6.4 Presupuesto

**Tabla 17**

Tabla de presupuesto:

Nombre	Descripción	Cantidad	Operación gravada	IGV	Total
Desarrollo	Equipo	1	423 soles	76 soles	500 soles

plan de comunicación	encargado del desarrollo e investigación de objetivos, mensajes claves, tácticas y un cronograma.				
Equipo de comunicación	Incluye directores, coordinadores, community managers, redactores, diseñadores gráficos.	1 community manager, 1 diseñador gráfico, 1 coordinador, 1 redactor	677 soles	121 soles	800 soles / cada uno
Diseño gráfico	Creación del material visual( folletos, banners digitales, carteles, etc)	1	254 soles	45 soles	300 soles por proyecto
Planificación estratégica	Publicación en Facebook, Instagram, google ads, etc de manera pre planificada.	1	423 soles	76 soles	500 soles al mes
Software de gestión	Software utilizado como Hootsuite, Buffer o Sprout Social, para la gestión de redes.	1	84 soles	15 soles	100 soles al mes
Activaciones	Lanzamientos, ferias, webinars,	1	338 soles	60 soles	400 soles al mes en merchandi

	etc merchandising				sing
Tecnología y herramientas	Elementos tecnológicos para el cumplimiento de las estrategias y su desarrollo ( computadoras, smartphones , tabletas, un internet veloz,)	1 computador a, 1 cámara, 1 celular, 1 internet veloz	2118 soles	381 soles	2500 soles en elementos tecnológicos

**Nota:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió analizar las principales razones que dificultan la adopción del Eco Detergente Líquido en Lima Norte, así como los elementos necesarios para diseñar un plan de comunicación estratégica orientado a incrementar su uso. Los resultados evidenciaron que el conocimiento sobre el producto es limitado y que aún persisten dudas respecto a su efectividad, disponibilidad y beneficios ambientales. Estas percepciones representan barreras relevantes, aunque se observó también una disposición positiva hacia el cambio siempre que exista información clara y confiable.

El estudio confirmó que la creación de un relato de marca coherente y atractivo, basado en técnicas de storytelling, es fundamental para captar la atención del público y generar una conexión emocional con la propuesta ecológica del producto. Este recurso comunicacional demostró capacidad para despertar interés y mejorar la percepción del detergente, lo que resalta su importancia dentro de la estrategia general de comunicación.

Asimismo, se concluye que el desarrollo de un discurso persuasivo y alineado con la identidad de la marca requiere de un equipo especializado capaz de construir mensajes claros, consistentes y adaptados al contexto sociocultural de Lima Norte. La planificación de acciones publicitarias adecuadas es esencial para fortalecer la presencia del producto y contrarrestar las percepciones negativas identificadas durante la investigación.

La elaboración de recursos visuales de calidad constituye otro aspecto determinante para el éxito del plan de comunicación. Fotografías, videos y piezas gráficas bien diseñadas permiten transmitir de manera efectiva los atributos del

producto, su impacto ambiental positivo y sus ventajas frente a alternativas convencionales. Un trabajo coordinado entre los equipos de diseño, fotografía y comunicación garantiza la coherencia del mensaje y su adecuada difusión en los distintos canales utilizados por los consumidores.

En conjunto, los hallazgos permiten concluir que un plan de comunicación estratégica bien estructurado y adaptado a las características de Lima Norte tiene el potencial de incrementar significativamente el uso del Eco Detergente Líquido. Su implementación contribuirá no solo al posicionamiento de la marca, sino también a la promoción de prácticas de consumo más sostenibles dentro de la comunidad.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer las acciones de educación y sensibilización ambiental en Lima Norte mediante campañas de información constantes que expliquen de manera clara y accesible qué es un detergente ecológico, cómo funciona y de qué manera contribuye a la protección del medio ambiente. Este tipo de actividades puede difundirse en redes sociales, ferias locales, talleres comunitarios y mediante material impreso distribuido en espacios públicos y puntos de venta habituales. Dado que una parte considerable de los encuestados afirmó no conocer el producto ni sus beneficios, resulta esencial utilizar un lenguaje cercano y práctico que conecte con la realidad cotidiana de los hogares de esta zona.

También es recomendable que los mensajes de comunicación se enfoquen en beneficios concretos y comprobables para el consumidor. La información que se difunda debe resaltar con claridad el menor impacto ambiental, el cuidado de la piel, la protección de las prendas, la seguridad familiar y el ahorro a largo plazo. Asimismo, es importante enfatizar que el detergente ecológico ofrece un rendimiento comparable al de los productos convencionales y que mantiene un precio accesible. Comparaciones simples sobre la duración del producto o el número de lavadas que ofrece contribuirán a disminuir la percepción de riesgo y a reforzar la confianza del público.

Para incrementar la presencia de la marca, resulta necesario mejorar su visibilidad en lugares de compra frecuentes dentro de Lima Norte. La inclusión del detergente ecológico en bodegas, minimarkets, ferias y tiendas de productos naturales facilitará el acceso del público. Esto debe complementarse con la venta directa y el servicio de entrega, informando de manera clara los canales disponibles para realizar pedidos. La señalización adecuada en los puntos de venta, mediante afiches, carteles o anuncios visuales, reforzará la recordación de la marca y permitirá que más consumidores identifiquen el producto con facilidad.

Además, se recomienda aprovechar la disposición al cambio mostrada por gran parte de los encuestados mediante acciones que faciliten la prueba del producto. Muestras gratuitas, presentaciones pequeñas de bajo costo, promociones para primeras compras, paquetes familiares y descuentos por devolución de envases pueden incentivar la aceptación inicial. A ello se puede sumar un programa de fidelización que premie la recompra y que motive a los consumidores a adoptar el detergente ecológico como parte de su rutina habitual de limpieza.

Asimismo, se considera valioso potenciar el uso de relatos de marca y testimonios reales como herramientas para generar mayor confianza. Historias sobre el origen del producto, su impacto positivo en el ambiente y experiencias de usuarios de Lima Norte pueden contribuir de manera significativa a la credibilidad del detergente ecológico. Videos cortos, publicaciones con testimonios auténticos y la colaboración con microinfluencers locales, como madres de familia o emprendedores de barrio, permitirán transmitir cercanía y reforzar la percepción de calidad y seguridad.

Otro aspecto importante consiste en establecer alianzas estratégicas con instituciones locales, como municipalidades, colegios, organizaciones vecinales y colectivos ambientales. Estas colaboraciones pueden integrarse a campañas educativas y actividades comunitarias relacionadas con la reducción de residuos, el reciclaje o el uso responsable del agua. La participación activa en estas iniciativas permitirá que la marca se posicione como un agente comprometido con el bienestar ambiental y social del territorio.

Finalmente, se recomienda implementar un sistema de seguimiento continuo que permita evaluar los resultados del plan de comunicación. Indicadores como la recordación de marca, el aumento de nuevos clientes, la frecuencia de compra, la interacción en redes sociales y el nivel de conocimiento sobre los beneficios del producto permitirán realizar ajustes oportunos y mantener la estrategia alineada con las necesidades reales del público objetivo. Asimismo, futuras investigaciones podrían ampliar la muestra o aplicar

metodologías mixtas con el fin de profundizar en las motivaciones, barreras y oportunidades relacionadas con la adopción de productos ecológicos en otras zonas de Lima Metropolitana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersson, R. (2025). Strategic communication and value creation: A process theoretical understanding of value formation in strategic communication management. *Public Relations Review*, 51(2).  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811125000219>
- Chen, F. H. (2021). Sustainable Education through E-Learning: The Case Study of iLearn2.0. *Sustainability* 2021, 13(18), 10186. Department of Political Science, National Taiwan University, Taipei, Taiwan.  
<https://doi.org/10.3390/su131810186>
- Escudero Tejada, A. T. (2022, mayo). Campaña de lanzamiento del detergente Toke [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad de Lima]. Lima, Perú. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16310/Escudero-Tejada\\_Campa%C3%B1a-Lanzamiento-Detergente.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16310/Escudero-Tejada_Campa%C3%B1a-Lanzamiento-Detergente.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gallegos Canchari, R. R. (2024). Marketing verde y su relación con el consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Ingeniería Comercial]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna.  
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3489/Gallegos-Canchari-Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Jiménez, J. C. (2024). Comportamiento del consumidor en un negocio de productos de consumo masivo, Puente Piedra [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de

Administración de Empresas]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/162992/Garcia\\_JJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/162992/Garcia_JJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gil Tormo, G. (2021, abril). Investigación de mercado para el producto de limpieza DINFIX [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales]. Madrid, España. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42401/TFG%20Gil%20Tormo,%20Gerardo.pdf?sequence=1>

Huamán Guevara, B. J., & Pedrosa Ramos, J. L. (2021). Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91500/Huaman\\_GBJ-Pedrosa\\_RJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91500/Huaman_GBJ-Pedrosa_RJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ipsos Perú (2024). Evento: El Consumidor 2024 – Día de las Tendencias del Consumidor. <https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024>

Lay Barriga, G. A., & Rodríguez Prado, D. K. (2023, mayo). Tendencia ecológica como influencia en el comportamiento del consumidor para incentivar el uso de las pastas dentales en pastillas – Zona 7 Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19140/T018\\_73632290\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19140/T018_73632290_T.pdf?sequence=1)

León Vilca, N. D. (2022). Actitudes ambientales y consumo sostenible de los estudiantes universitarios de la Universidad Privada del Norte sede Los Olivos, Lima 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera de Ingeniería Ambiental]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32187/Leon%20Vilca%2c%20Nelson%20Demetrio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio del Ambiente – SINIA (2023). Anuario Estadístico del Sector Ambiente 2023. <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/anuario-estadistico-sector-ambiente-2023>

Moreno Brito, Y. L., Wang, J., & Kim, H. S. (2023). Green trust: How consumer demographics moderate environmental commitment in Latin America. Sustainability, 2023, 15(21), 15219. Department of Global Business, Kyungsoong University, Busan, República de Corea. <https://doi.org/10.3390/su152115219>

Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. <https://arxiv.org/abs/2404.04740>

Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. (2021). Emprendimiento de productos de limpieza sostenible y biodegradable. Xalapa, Veracruz, México. <https://redibai-myid.org/portal/wp-content/uploads/2022/05/978-607-99595-4-8.pdf>

Saija, M. E., & Daniotti, S. (2025). Assessing European consumers' willingness to pay for sustainable laundry detergents: A choice experiment approach.

Sustainability, 2025, 17(8), 3365. Consorzio Italbiotec, Milán, Italia.

<https://doi.org/10.3390/su17083365>

Wuersch, L., Neher, A., Maley, J. F., & Peter, M. K. (2024). Using a Digital Internal Communication Strategy for Digital Capability Development. International Journal of Strategic Communication, 18(3), 167–188.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2330405>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### Informe Turnitin

## EVELYN EMMANUELLE MEZA RODRIGUEZ

### 1. Grupo 17 Actualizado.docx.pdf

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:old:::30163:532801182

Fecha de entrega  
25 nov 2025, 12:05 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
18 dic 2025, 8:59 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
1. Grupo 17 Actualizado.docx.pdf

Tamaño del archivo  
2.4 MB

76 páginas

11.918 palabras

66.641 caracteres

### 19% Similitud general

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

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)
- ▶ Trabajos entregados

#### Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º 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.

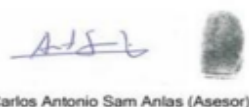
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Sebastian Jaime  
Guzman Tuesta  
(Autor)



Evelyn Emmanuelle  
Meza Rodriguez  
(Autora)



Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

## ANEXO N° 2

### Registro de Impacto y Resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

#### **Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

Plan de comunicación estratégica para el incremento del uso de Eco Detergente Líquido en Lima Norte

#### **Integrantes:**

1. Guzman Tuesta, Sebastian Jaime
2. Meza Rodriguez, Evelyn Emmanuelle

**Asesor:** Sam Anlas Carlos Antonio

#### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación genera un impacto relevante en el ámbito social, ambiental y empresarial. Desde el punto de vista social, promueve una mayor conciencia sobre el consumo responsable en los hogares de Lima Norte, incentivando decisiones informadas respecto al uso de productos ecológicos. En el plano ambiental, contribuye a la difusión de alternativas biodegradables que ayudan a reducir la contaminación del agua y del suelo, favoreciendo prácticas sostenibles.

Asimismo, el estudio tiene impacto económico y estratégico, ya que brinda a la empresa una base diagnóstica para ampliar su presencia en Lima Norte mediante un plan de comunicación adaptado al contexto local. Además, aporta valor académico al ofrecer evidencia empírica sobre el comportamiento del consumidor frente a detergentes ecológicos en esta zona de Lima Metropolitana.

#### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados obtenidos evidencian un bajo nivel de conocimiento y uso del detergente ecológico en Lima Norte, principalmente debido a la falta de información y limitada visibilidad del producto en los puntos de venta. Sin embargo, se identificó una disposición positiva hacia el cambio, ya que la mayoría de encuestados manifestó que conocer más sobre sus beneficios influiría en su decisión de compra.

En consecuencia, se concluye que la implementación de un plan de comunicación estratégica, enfocado en educación, confianza y accesibilidad, puede contribuir significativamente al incremento del uso del Eco Detergente Líquido, fortaleciendo su posicionamiento y promoviendo hábitos de consumo más sostenibles en la zona.

ANEXO N° 3

Matriz de consistencia

COMPONENTES	DESCRIPCIÓN
<b>Título</b>	Plan de comunicación estratégica para el incremento del uso de Detergente Líquido Ecológico en Lima Norte
<b>Problema general</b>	¿De qué manera un plan de comunicación estratégica contribuirá al incremento del uso del Eco Detergente Líquido en Lima Norte durante el año 2025?
<b>Problemas específicos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el nivel actual de conocimiento de los consumidores sobre el Eco Detergente Líquido?</li> <li>2. ¿Cómo perciben los consumidores la imagen y sostenibilidad del producto?</li> <li>3. ¿Cuál es el nivel actual de uso del Eco Detergente Líquido en comparación con los detergentes convencionales?</li> <li>4. ¿Cuál es la disposición de los consumidores hacia el cambio y la recomendación del producto?</li> </ol>
<b>Objetivo general</b>	Diseñar un plan de comunicación estratégica que contribuya al incremento del uso del Eco Detergente Líquido en Lima Norte durante el año 2025.
<b>Objetivos específicos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre el Eco Detergente Líquido.</li> <li>2. Evaluar la percepción de los consumidores en relación con la imagen, valor y sostenibilidad del producto.</li> <li>3. Determinar la disposición de los consumidores a recomendar, continuar usando o cambiar hacia el Eco Detergente Líquido.</li> <li>4. Formular estrategias de comunicación adecuadas para fomentar su adopción y fidelización.</li> </ol>

<b>Hipótesis</b>	No aplica (investigación descriptiva simple)
<b>Diseño metodológico</b>	Aplicada, cuantitativa, descriptivo simple, no experimental transversal
<b>Variable principal</b>	Uso del Eco Detergente Líquido
<b>Dimensiones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento</li> <li>- Percepción</li> <li>- Uso</li> <li>- Disposición</li> </ul>
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas (dicotómicas y escala Likert)
<b>Análisis de datos</b>	Estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, gráficos)
<b>Propuesta final</b>	Plan de comunicación estratégica para fomentar el uso del Eco Detergente Líquido en Lima Norte, basado en los hallazgos del diagnóstico cuantitativo

ANEXO N° 4

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems posibles	Escala de medición
<b>Uso del Eco Detergente Líquido</b>	1. Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento del producto</li> <li>- Comprensión de sus beneficios</li> <li>- Diferencias con productos convencionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Conoces el Eco Detergente Líquido?</li> <li>- ¿Sabes para qué sirve?</li> <li>- ¿Qué lo diferencia de los detergentes comunes?</li> </ul>	Dicotómica / Opción múltiple
	2. Percepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen del producto</li> <li>- Valor percibido</li> <li>- Asociación con sostenibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Consideras que es un producto confiable?- ¿Qué opinas de su impacto ambiental?- ¿Lo ves como un producto moderno?</li> </ul>	Escala Likert (1 a 5)
	3. Uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de uso</li> <li>- Formas de adquisición</li> <li>- Preferencia frente a otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Con qué frecuencia usas Detergente?</li> <li>- ¿Dónde lo compras?</li> <li>- ¿Lo prefieres sobre otras marcas?</li> </ul>	Opción múltiple / Likert
	4. Disposición	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intención de compra</li> <li>- Recomendación a otros</li> <li>- Disposición al cambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Estarías dispuesto a seguir usándolo?</li> <li>- ¿Lo recomendarías?</li> <li>- ¿Cambiarías tu detergente actual por este?</li> </ul>	Escala Likert (1 a 5)

**ANEXO N° 5**

**Instrumento de recolección de datos**

**Instrumento:** Cuestionario

**Link:** <https://forms.gle/TN9HKT9ANTRMQN45A>

1. Sexo
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  - c. Otro
2. Rango de edad
  - a. 18-25
  - b. 26-33
  - c. 34-50
  - d. 50 a más
3. Distrito de residencia
  - a. Ancón
  - b. Carabaylo
  - c. Comas
  - d. Independencia
  - e. Los Olivos
  - f. Puente Piedra
  - g. Santa Rosa
4. ¿Has oído hablar del detergente líquido ecológico?
  - a. Si
  - b. No

5. ¿Qué beneficio considera usted que ofrece el uso de un detergente ecológico? (Marcar la más importante)
  - a. Menor contaminación ambiental
  - b. No produce alergias ni irritaciones
  - c. Es biodegradable
  - d. No conoce los beneficios
  
6. ¿Qué considera usted que diferencia a un detergente ecológico de uno convencional? (Marque la más importante)
  - a. Está elaborado con ingredientes naturales o biodegradables
  - b. Utiliza envases reciclables o reutilizables
  - c. Tienen un precio más elevado
  - d. No observa diferencias o no sabe
  
7. Considera que el detergente líquido ecológico es un producto confiable.
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
8. Considera usted que el detergente ecológico contribuye al cuidado del medio ambiente.
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo

9. Considera usted que el detergente ecológico es un producto moderno e innovador.
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
10. ¿Con qué frecuencia usas detergente líquido ecológico? (Marque una sola opción)
- a. Nunca
  - b. Ocasionalmente (una vez al mes)
  - c. A veces (2-3 veces al mes)
  - d. Frecuentemente (1 vez a la semana o más)
11. ¿Dónde suele adquirir el detergente ecológico? (Marque una sola opción)
- a. Supermercado
  - b. Tienda de productos ecológicos
  - c. En línea (web o redes sociales)
  - d. No lo ha encontrado
12. ¿Prefiere usted el detergente ecológico frente a los detergentes convencionales? (Marque una sola opción)
- a. Sí, lo prefiero habitualmente
  - b. En algunas ocasiones
  - c. No, prefiero los detergentes convencionales
  - d. Nunca he probado un detergente ecológico
13. ¿Estarías dispuesto(a) a seguir usando un detergente ecológico?

- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
14. ¿Recomendaría usted el uso de detergente ecológico a sus familiares o amigos? (Marque una sola opción)
- a. Sí, lo recomendaría
  - b. Tal vez, dependiendo de la experiencia de uso
  - c. No, no lo recomendaría
15. ¿Estaría usted dispuesto(a) a cambiar su detergente actual por un detergente ecológico? (Marque una sola opción)
- a. Sí, estaría dispuesto(a)
  - b. No, no estaría dispuesto(a)
  - c. No lo sé o no estoy seguro(a)
16. ¿Considera que conocer más sobre los beneficios del detergente ecológico influiría en su decisión de cambiar de producto? (Marque una sola opción)
- a. Sí, influiría positivamente
  - b. No, no influiría
  - c. No lo sé

**ANEXO N° 6**

**Validación de expertos**

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1. Nombre y apellido del docente	Mg. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
1.2. Cargo e institución del experto:	DOCENTE ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Evelyn Emmanuelle Meza Rodriguez Sebastian Jaime Guzman Tuesta
1.5. Título de la investigación	Plan de comunicación estratégica para el incremento del uso de Eco Detergente Líquido en Lima Norte

**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
3.1 1 CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.				X	
3.1 2 OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.				X	
3.1 3 ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.				X	
3.1 4 ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.				X	
3.1 5 SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.					X
3.1 6 INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los aspectos clave de la variable.				X	
3.1 7 CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.				X	

3.1 8	COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.				X	
3.1 9 A	METODOLOGÍA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.				X	
3.1 10	PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo con los objetivos de investigación..					X
	PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

ITEMS	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Sexo	X		
Rango de edad	X		
Distrito de Residencia	X		
¿Has oído hablar del detergente líquido ecológico?	X		
¿Qué beneficio considera usted que ofrece el uso de un detergente ecológico? (Marcar la más importante)	X		
¿Qué considera usted que diferencia a un detergente ecológico de uno convencional? (Marque la más importante)	X		
Considera que el detergente líquido ecológico es un producto confiable.	X		
Considera usted que el detergente ecológico contribuye al cuidado del medio ambiente.	X		
Considera usted que el detergente ecológico es un producto moderno e innovador.	X		

¿Con qué frecuencia usas detergente líquido ecológico? (Marque una sola opción)	X		
¿Dónde suele adquirir el detergente ecológico? (Marque una sola opción)	X		
¿Prefiere usted el detergente ecológico frente a los detergentes convencionales? (Marque una sola opción)	X		
¿Estarías dispuesto(a) a seguir usando un detergente ecológico?	X		
¿Recomendaría usted el uso de detergente ecológico a sus familiares o amigos? (Marque una sola opción)	X		
¿Estaría usted dispuesto(a) a cambiar su detergente actual por un detergente ecológico? (Marque una sola opción)	X		
¿Considera que conocer más sobre los beneficios del detergente ecológico influiría en su decisión de cambiar de producto? (Marque una sola opción)	X		

**3. PROMEDIO DE VALORACIÓN 85%:**

**4. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

**(X)** El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

**()** El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

ORCID: 0000-0003-1632-7131

Escuela ISIL – Docente