

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"**



AQUA VIBE

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en
(Arquitectura de Interiores)

AUTOR:
DIEGO ALFREDO CARRASCO ASCA
(0009-0005-0385-0697)

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en
(Publicidad y Marketing Digital)

AUTOR:
ANDREA ALEXANDRA ALTAMIRANO HURTADO
(0009-0004-2485-5633)

Asesor
SARA BEATRIZ IBARRA VARGAS
(0000-0002-1819-059X)

Lima - Perú
2024

PAPER NAME

**Resumen Proyecto de Innovaci%C3%B3n
_diferentes carreras.docx**

AUTHOR

-

WORD COUNT

1208 Words

CHARACTER COUNT

6476 Characters

PAGE COUNT

5 Pages

FILE SIZE

16.8KB

SUBMISSION DATE

Jul 8, 2024 10:37 PM GMT-5

REPORT DATE

Jul 8, 2024 10:37 PM GMT-5

● 7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 7% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 2% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

PROYECTO DE INNOVACIÓN

Resumen

Nuestro proyecto llamado "Aqua Vibe", busca resolver la problemática sobre el mal uso del agua en el distrito de Miraflores, Lima - Perú, trabajado en el área de Salud y bienestar social, siendo la actividad económica elegida la electricidad, gas y agua.

Buscamos enfocarnos en ciudadanos que viven en el distrito mencionado que tengan interés por el medio ambiente y el cuidado de nuestros recursos naturales, enfocandonos en un rango de 22 a 35 años, debido a que nuestra propuesta, se enfoca en una campaña por redes sociales (Instagram y Tiktok) que terminará en una app diseñada especialmente para mejorar los hábitos de las personas con respecto al agua, utilizando una interfaz interactiva y dinámica que los invite a seguir usandola y aplicar sus indicaciones.

Es importante abordar este problema debido al poco interés que existe por parte de las personas, en el 2022, Miraflores se posicionó en el top 5 de los distritos que más consumen agua según la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS), llegando a utilizar 238 litros por persona al día, sobrepasando el uso recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el cual es de 50 a 100 litros por persona.

Es momento de actuar y concientizar a las personas sobre este gran desperdicio de agua, que a la larga terminará solo terminará afectando gravemente al distrito y a Lima, tanto en lo económico como en lo ambiental, pues no nos olvidemos que la capital está construida en un desierto, nuestra reserva de agua se hace cada vez más y más limitada.

Se tiene que hacer un cambio y poder ayudar a que los ciudadanos de Miraflores empiecen a valorar el agua y su importancia en la vida humana.

La metodología utilizada para llevar a cabo satisfactoriamente el proyecto de innovación es Toulouse Thinking, ya que está enfocada en desarrollar habilidades técnicas y socio emocionales a través de un modelo de proceso particular con el fin de comprender a profundidad las necesidades de usuario junto al contexto y así obtener resultados innovadores. Toulouse Thinking funciona dentro del entorno virtual y presencial, lo cual permite mejorar la colaboración de equipos y resolver de manera eficaz cada desafío.

Toulouse Thinking es un proceso circular iterativo el cual se divide en cuatro etapas: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir. Cada una de estas etapas permite perfeccionar la idea para finalmente solucionarla de manera creativa e innovadora.

Se utilizó la herramienta MIRO para llevar a cabo el proyecto de innovación de una manera organizada. Su principal función es poder realizar el proyecto a tiempo real, permitiendo al equipo trabajar de una manera ordenada.

Dentro de esta plataforma se encuentran las cuatro etapas de la guía Toulouse Thinking, cada una divididas por semanas con sus respectivos lienzos para el desarrollo del proyecto de innovación.

Otra de las herramientas utilizadas es CANVA. El cual nos permite construir presentaciones, productos, y páginas web de una manera creativa y dinámica. Logrando así obtener un atractivo visual para vender nuestra propuesta de solución.

La comunicación entre los miembros del equipo, durante todo el desarrollo del proyecto, se hará utilizando la plataforma MEET y WhatsApp, en un grupo dedicado al equipo.

Todos los integrantes están en la obligación de instalar la aplicación en sus dispositivos de trabajo, para poder tener acceso a cualquier consulta que se envíe.

La propuesta de valor consiste en ayudar a las familias (convivientes con roomies) a transformar sus hábitos negativos sobre el cuidado del agua dentro de sus viviendas, a través de estrategias de gestión proporcionadas de una manera ágil y sencilla, para así regular el consumo diario del agua dentro de las viviendas en Miraflores, Lima - Perú.

Estrategia de Gestión:

Funcionalidades:

- Generar entretenimiento y enganche con los usuarios.
- Notificaciones y recompensas por interacciones.
- Consejos y tips para mejorar la gestión del consumo de agua.

Interfaz:

- Intuitiva y fácil de usar, diseñada para generar un hábito a la hora de querer informarte con el tema.

Interacción del Usuario:

- Los usuarios recibirán notificaciones para volver a entrar a la app e informarse más sobre la problemática y ganar beneficios por ello.
- La aplicación proporciona consejos, tip y preguntar sobre como gestionar bien el agua o porque es necesario saber gestionar el agua.
- Los usuarios podrán recibir recompensas por responder preguntas relacionadas a los consejos y tips que les estuvimos dando sobre la buena gestión del agua.

Educación y Conciencia:

- La solución se enfoca en educar a los usuarios sobre prácticas sostenibles y eficientes en el uso del agua.
- Los tips y sugerencias están diseñados para ser fáciles de implementar en su día a día y son altamente efectivos.

Las hipótesis que empleamos para realizar nuestros experimentos fueron: “La propuesta será fácil para que nuestro público lo pueda acoplar a su día a día.” y “El cliente se sentirá conectado con la app gracias al formato amigable y a los convenios sostenibles para cuidar el medio ambiente.” en la cual desarrollamos un taller generativo para poder validar nuestras hipótesis.

Luego de desarrollar nuestro taller generativo, pudimos validar que el público recibió positivamente nuestro prototipo, interesándose en nuestra propuesta por lo atractivo e interactivo que se mostraba, además de que hubo una gran aceptación por parte del público sobre nuestra interfaz.

Recibimos comentarios de mejora para nuestro prototipo, como la necesidad de generar más incentivos que motiven a los usuarios a entrar al aplicativo, además de las misiones diarias. Se sugiere perfeccionar el sistema de puntuación, ya que las metas de puntos para ganar con publicidad podrían parecer inalcanzables y perder su efectividad como incentivo. Es crucial que el producto no genere costos, sino ganancias para la empresa. También se propuso agregar una barra de progreso diario para visualizar mejor el avance día a día.

Conclusión

Teniendo en cuenta todos los aspectos elaborados previamente, se llegó a la conclusión de que el proyecto de innovación tiene un impacto positivo respecto al cuidado del agua, esto debido a los talleres generativos realizados durante el proceso del proyecto, teniendo como resultado un buen recibimiento por parte de nuestro público objetivo dentro del distrito de Miraflores, logrando así, reducir el uso inadecuado del agua.

Uno de los pasos a realizar post desarrollo del proyecto de innovación sería mantener una buena gestión internamente con los profesionales contratados durante el lanzamiento de “Aqua Vibe”, logrando cada mes fidelizar con el público y generar mayor concientización a la población joven cuidando nuestro recurso vital durante sus rutinas diarias. Con el fin de lograr así ampliar el mercado y tener mayor recibimiento en diferentes distritos de Lima Metropolitana.

Por último, obtener a futuro auspicios de las entidades públicas para así poder fomentar las ventajas del uso de “Aqua Vibe” dentro de tu rutina diaria. Teniendo

así, mayor margen de recibimiento en distintos lugares del Perú, manteniendo “Aqua Vibe” dentro del mercado por varios años.