ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA POR MEDIO DE UNA PÁGINA WEB INTERACTIVA PARA FOMENTAR PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN EL USO Y MANEJO DEL AGUA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller Publicidad y marketing digital

AUTOR:
RACHEL GARCIA CRUZ
(https://orcid.org/0009-0004-4175-9133)

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:
ELIZABETH LIZETH GAVANCHO BARRAZA
(https://orcid.org/0009-0004-7789-0328)

Asesor:
GIOVANNA GUZMÁN DE LAMA
(https://orcid.org/0000-0002-5641-8938)

Lima-Perú
2024

REV INV GAVANCHO BARRAZA.docx

Envío 41

Envío 41

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:460855951

Fecha de entrega

20 may 2025, 9:09 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 may 2025, 2:35 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

REV INV GAVANCHO BARRAZA.docx

Tamaño de archivo

4.4 MB

32 Páginas

5956 Palabras

33.757 Caracteres

13% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

12% Internet sources
0% Publications
6% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen

El planteamiento de este estudio surge por la escasez de *información* y recursos para los estudiantes de pregrado con respecto al *cuidado del agua,* lo que resulta en un desperdicio significativo de este recurso vital. Por ello, en respuesta a esta problemática, nos hemos enfocado en un grupo específico: La comunidad educativa del Instituto Superior Toulouse Lautrec, situado en Lima, Perú.

Nuestro objetivo principal es abordar esta falta de información desarrollando una solución concreta y objetiva. Para ello, hemos trabajado en un diseño y desarrollo de una página web interactiva y personalizada. Esta plataforma está destinada a fomentar prácticas sostenibles en el uso y manejo del agua entre la comunidad educativa. La metodología que se empleó es Toulouse Thinking, la cual implica en investigar a fondo las necesidades y comportamiento del usuario, idear soluciones innovadoras, desarrollar la plataforma de manera efectiva y transferir al usuario el conocimiento de manera clara y accesible.

Además, hemos llevado a cabo entrevistas y experimentos tanto presenciales como virtuales con los miembros de la comunidad educativa. Esta interacción nos ayudó a tener una retroalimentación valiosa y realista, permitiéndonos realizar las modificaciones respectivas para que así logremos tener una página web atractiva y por la cual pagarían por la versión premium.

Como resultado, los alumnos podrán tener *recursos personalizado*s respecto al cuidado del agua, para así poder implementarlos en su vida diaria y se logre, progresivamente, un cambio.

Este estudio busca concienciar sobre la importancia del uso sostenible del agua y proporcionar herramientas prácticas y accesibles que puedan traducirse en acciones concretas y beneficiosas para el medio ambiente y la comunidad.

Palabras clave: Información, cuidado del agua, página web, recursos personalizados, practicas sostenibles.

Contenido

Resumen 2
Contenido 4
Lista de Tablas 5
Lista de Figuras 6
1. 7
2. 8
2.1. Justificación Social 8
2.2. Implicaciones prácticas 9
2.3. Utilidad metodológica 10
3. 10
3.1 Problema 10
3.2 Preguntas 11
3.3. Objetivos 11
4. 12
4.1 Estudios previos 12
4.2 Marco teórico 16
5. 18
6. 20
6.1. Reto de diseño 19
6.2 Propuesta de valor 19
6.2. Segmento de clientes 20
6.3. Canales 20
6.4. Relación con los clientes 20
6.5. Actividades clave 20
6.6. Recursos clave 21
6.7. Aliados clave 22
6.8. Fuentes de ingresos 23
6.9. Presupuestos 24
6.10. Impacto 26
7. 26
8. 27
9. 28
10. 30

Lista de Tablas

Tabla 1. Presupuesto costo de proyecto ……25

Tabla 2. Gastos mensuales de proyecto ……26

Lista de Figuras

Figura 1. Prototipo 1 17

1. Contextualización del Problema

De acuerdo con las (Unidas, 2024), más de 2000 mil millones de personas no cuentan con el servicio básico de agua potable. El 50% de la población que vive en el continente africano bebe agua no apta para el consumo humano. Por otro lado, en América Latina y el Caribe, en la mayoría de los casos, la población no cuenta con un servicio de alcantarillado debido a la gran cantidad de proveedores del líquido elemento.

En la actualidad, el Perú ha demostrado un avance importante en el desarrollo del país con una tasa de crecimiento económico promedio del 4.8% al año. Sin embargo, aún no se cuentan con mejoras visibles en otros aspectos como el agua (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

En Lima Metropolitana, el 94 % de los ciudadanos tienen cobertura de agua potable, aunque no llega a todas partes de forma eficiente, ya que más de 635 mil personas no tienen cobertura al agua potable, el 6 % de su población (Perú, Gobierno, 2023). En esa línea, resulta necesaria la difusión sobre el cuidado del agua.

Durante el 2022, en Lima, los distritos que más consumen agua potable están encabezados por San Isidro con 280 litros por habitante al día, seguido por Miraflores con 238 litros, La Molina con 210 litros, Barranco con 177 litros y San Borja con 176 litros. Con esta información, se puede observar la gran brecha de consumo con otros distritos, ya que el distrito de San Juan de Lurigancho consume tan solo 32 litros de agua potable por persona, seguido por Ancón, Santa Rosa, Pachacamac y Pucusana (Perú, Gobierno, 2023).

Según esto, usando la institución educativa Toulouse Lautrec como centro de investigación, en Lima, es una institución moderna y altamente consumidora de agua potable. Por ello, resulta fundamental implementar medidas de eficiencia hídrica e informar del uso responsable del recurso.

Se ha observado que el uso que se le da al recurso hídrico por parte de los estudiantes en la institución no es el más adecuado para la preservación de este. Así, se percibió desperdicio del agua potable en las instalaciones de la Escuela. Por consiguiente, se eligió el objetivo de desarrollo sostenible ODS6b para realizar un proyecto que apoye y fortalezca la participación del alumnado en la mejora de la gestión del agua y que conlleve a preservar, cuidar y usar el líquido elemento para garantizar la sostenibilidad de nuestro planeta y el bienestar de las personas.

Durante la evaluación realizada en la escuela superior Toulouse Lautrec, se identificaron deficiencias en la difusión del cuidado del agua. La baja participación de la comunidad educativa en dichas prácticas ha demostrado ser improductiva. En consecuencia, se recomienda implementar estrategias educativas que permitan sensibilizar y modificar esta situación.

2. Justificación

La investigación se enfoca en abordar un problema identificado en la Escuela Superior Toulouse Lautrec, específicamente con el alumnado del centro. Por ello, se ha analizado la necesidad de mejorar las prácticas relacionadas con el consumo del agua. Con este fin, se planea desarrollar una campaña mediante la creación de afiches informativos.

Dichos afiches estarán acompañados de encuestas personalizadas que permitirán recaudar información directamente de los estudiantes, facilitando así, una mayor comprensión de sus percepciones, intereses y hábitos. El objetivo final es difundir información sobre el cuidado y manejo correcto del agua acorde a los intereses de cada estudiante.

2.1. Justificación Social

Se sabe que el recurso del agua se debe cuidar con mucho esmero ya que según (Crespo Garay, 2018) el elemento podría estar en un punto de total escasez en el año 2040 si es que no se empieza a reducir su consumo drásticamente.

Tal como afirma (Neyra, 2023), en Lima hay bastante demanda del recurso del agua ya que hay menos disponibilidad del elemento porque la distribución se centraliza mucho en ciertos distritos de la provincia, además del acelerado crecimiento demográfico y la contaminación del agua en la costa, lo que causa escasez del recurso.

Por este escenario, surge la necesidad de implementar medidas que concienticen a los estudiantes de la Escuela Superior Toulouse Lautrec para racionalizar el recurso, no solo en la institución, sino también en su día a día.

Según la Plataforma (Gobierno del Perú, 2024) que Sedapal ha tomado diversas medidas y acciones para reducir el gasto del agua otorgando el sello producto ahorrador que ahorran hasta un 30% en el consumo de agua, pero sigue sin ser una medida que se dé abasto para el gran problema que enfrentamos por este recurso.

Por este motivo, este trabajo se justifica, ya que busca crear una herramienta interactiva y personalizada que informe y concientice sobre el uso del agua. A través de una página web, se proporcionará información y consejos adecuados, acorde al estilo de vida e intereses de cada usuario. Esto permitirá una mayor concienciación sobre el uso responsable del recurso, así como un mejor manejo y cuidado de este.

2.2. Implicaciones prácticas

Este trabajo de investigación se enfoca en la creación de afiches con códigos QR que ofrecerán información personalizada para alcanzar eficazmente a cada alumno de la institución.

Estos afiches serán ubicados estratégicamente en puntos clave de la escuela. La personalización de la información será nuestro principal diferencial. Este enfoque representa un beneficio clave, dado que la mayoría de nuestro público objetivo no suele leer sobre el tema, pero muestra interés en opciones más dinámicas e interactivas.

Como resultado, los alumnos, docentes y el personal tanto interno como externo, podrá recibir información adecuada a su estilo de vida e intereses para poder gestionar el agua de manera correcta y eficiente, tanto en la institución como en su vida diaria. Además, podrá acceder a una versión más premium donde obtendrá acceso a charlas, campañas por el agua, descuentos gracias a empresas específicas y otros beneficios que los motivará a seguir conectados en nuestra web.

2.3. Utilidad metodológica

La metodología empleada es la de Toulouse Thinking, la cual usamos desde que necesitamos encontrar el problema, hasta hallar las posibles soluciones innovadoras.

Primero se investigó todo el escenario de Toulouse para ver las mejoras que podría tener, se ideó la propuesta, se desarrolló y se transfirió. Desde la primera idea, con cada paso hemos mejorado para quedar con la óptima para nuestro público objetivo.

Igualmente, el Canvas de modelo de negocio fue fundamental para poder encontrar el proceso de nuestra idea y cómo se podría generar una ganancia gracias a nuestro prototipo.

3. Reto de innovación

3.1 Problema

Falta de información entre los jóvenes universitarios respecto al manejo y cuidado adecuado del agua.

Idea innovadora.

Página web en donde el usuario recibe información personalizada sobre su nivel de sostenibilidad y consejos adaptados a su carrera, intereses y edad.

3.2 Preguntas

Pregunta general

¿Cómo puede una campaña por una página web personalizada y dinámica mejorar la fomentación de las prácticas sostenibles en el uso y manejo del agua entre los usuarios?

Preguntas específicas

P1: ¿De qué manera la personalización de la información influye en el interés y participación de los usuarios en la campaña?

P2: ¿Qué tipo de contenido resulta más efectivo para educar al usuario sobre el cuidado y manejo del agua?

P3: ¿Cómo se puede generar impacto en los usuarios en esta web personalizada?

3.3. Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una campaña web personalizada y dinámica que mejore la concientización y fomente prácticas sostenibles en el uso y manejo del agua entre los usuarios

Objetivos específicos

O1: Implementar estrategias de personalización para adaptar la información según los intereses y comportamientos de cada usuario

O2: Crear contenido educativo variado que sea efectivo para informar a los usuarios sobre el cuidado y manejo del agua.

O3: Medir y evaluar el impacto de la campaña en términos de cambio de comportamiento y hábitos de los usuarios respecto al uso y manejo del agua.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

Antecedentes Nacionales

Como primer antecedente (Guillen Cordova, 2023) este realiza una *Campaña de comunicación digital para promover consumo responsable de agua potable en los ciudadanos de Lima*. El objetivo de esta campaña fue proporcionar servicios de saneamiento, que abarquen la distribución de agua potable y la gestión del sistema de alcantarilla sanitario en Lima y Callao. Respecto al problema se observó el consumo de los pobladores de Lima Centro supera los 220 litros diarios por persona debido a prácticas de piscinas, duchas prolongadas superando los 100 litro diarios (Correa Palomino y otros, 2021). En cuanto a resultado se propone una campaña de videos cortos con un personaje llamado gotita para recomendar tips y recomendaciones así de más alcance en redes sociales para promover el consumo responsable del agua. Por último, este trabajo es crucial ya que propone una campaña digital para enfrentar la crisis del agua en Lima y Callao, fomentando el consumo responsable del agua a través de redes sociales.

(Uyehara Mantilla y otros, 2022) Este proyecto se basa en crear un *Aplicativo móvil para concientizar y controlar el uso adecuado de los servicios públicos de suministros de agua y luz en los ciudadanos de Lima Moderna.* Cuyo objetivo fue determinar el impacto que se obtendría con la invención del aplicativo móvil para el uso adecuado de servicios públicos de suministros. Respecto al problema se descubre la falta de conocimiento del ciudadano, al igual de su lectura por ello se gestionó la invención de una aplicación con la finalidad de poder plasmar los suministros básicos de luz y agua. En cuanto a resultados se observó que es posible crear una aplicación que logre medir el consumo de luz y agua y así la población logre visualizar, regular y sensibilizar el consumo que le da. Por último, este trabajo es

relevante ya que se pudo fomentar el consumo responsable y mantenimiento del medio ambiente entre los ciudadanos de Lima Moderna.

(Chiri Moreno, 2022) *Estrategia de contenido de las campañas digitales publicitarias y su relación con el activismo digital en las Universidades de Lima Metropolitana en los años 2019 – 2021.* En cuanto su objetivo fue investigar los métodos de las campañas digitales publicitarias que impactan en la gestión e intercambio de información del activismo digital. Respecto al problema se encontró conexión entre los métodos de contenido de campañas digitales en las universidades privadas de Lima. Donde se relata temas con debates y de coyuntura e invita a un intercambio teniendo en cuenta

Este proyecto fue relevante porque demostró la conexión entre las estrategias de contenido en campañas publicitarias digitales y el activismo digital como una herramienta para fomentar el cambio social en universidades privadas de Lima Metropolitana.

(Concha Monroy, 2019) *Campaña de sensibilización sobre el adecuado uso del recurso hídrico en la población de la provincia de Ilo - Perú, 2018.* Como siguiente antecedente tenemos informar y sensibilizar a la población sobre el adecuado uso del agua. Fomentar la participación social de Instituciones en la campaña. Cuyo objetivo es concientizar y dar a conocer a la comunidad acerca del uso del agua. Respecto al problema se creó una campaña respecto al cuidado del agua empleando distintas estrategias. En cuanto a los resultados se logró informar y sensibilizar a más de 5075 pobladores, incluidos estudiantes escolares y universitarios y grupos sociales. Por último, este trabajo es relevante porque por medio de una campaña lograron concientizar a varios pobladores de la provincia de Ilo.

(Picardo Machaca, 2020) *Propuesta para la implementación de una campaña de sensibilización del uso racional de agua en la ciudad de Tacna, 2020*

Como siguiente antecedente tenemos la propuesta de la implementación de una campaña de sensibilización del uso racional del agua en la ciudad de Tacna. Cuyo objetivo es concienciar el uso racional del agua en la ciudad de Tacna mediante una campaña. Respecto al problema, se realizó una campaña de enfoque social para generar un efecto positivo, y así cambiar el actuar de la población frente al problema del uso del agua.

Antecedentes Internacionales

Como primer antecedente tenemos (Gamboa Barrera & Grajales Catañeda, 2020) *Desarrollo de un aplicativo móvil que provea información sobre el cuidado del agua en los hogares de la ciudad de Villavicencio Meta*. Su objetivo fue elaborar un aplicativo móvil educativo para fomentar las buenas prácticas sobre el cuidado del agua en los hogares de Villavicencio. Respecto al problema, se creó la aplicación WaterProy que contiene datos básicos de relevancia destinada a cuidar el agua. En cuanto al resultado, se alcanzó a fomentar la conexión de las personas con información fundamental para el cuidado del agua. Por último, este trabajo es importante porque examinó como una aplicación facilitó el vínculo de las personas con la información brindada sobre el cuidado del agua.

Por otro lado, tenemos como siguiente antecedente (Sánchez Veintimilla, 2022) *La Creación de material audiovisual para sensibilizar y concientizar el uso del agua en los habitantes de la ciudad de Loja, Periodo abril – septiembre 2022*. Para informar y sensibilizar a los habitantes de la ciudad de Loja sobre la importancia del uso del agua, ya que no conocen la importancia del uso del agua por falta de información en los medios digitales. Respecto al problema este resolvió con la elaboración de material

(Oviedo Tribiño & Mejia Tobay, 2022) Como antecedente tenemos la *Campaña digital de la sensibilización ciudadana para el cuidado del agua en el Cantón de Santa Rosa*, cuyo objetivo es identificar estrategias que funcionen paga que los ciudadanos del Cantón de Santa Rosa. Respecto al problema la falta de compromiso de las personas se ha ido deteriorando mientras no veían cómo informarse hasta que se logra crear una campaña. En cuanto al resultado se logra crear contenido breve y enganchable con el público donde se puede indagar e informarse sobre el tema de la sensibilización del agua.

Por último, este trabajo fue importante para confirmar que podremos realizar emitir información a los ciudadanos donde se pueda sensibilizar con campañas breves.

(Guzmán Sanchez y otros, 2024) Como último antecedente Internacional tenemos a *Redes sociales como medio informativo y de concientización* ejecutado por la ONG ACUA, ante la problemática que presenta la escasez de agua potable y la utilización de agua lluvia y rio en la comunidad de Tepeagua, La Libertad, departamento de La Libertad periodo del 2021. Cuyo objetivo fue implementar en ACUA bases necesarias para brindar información sobre el agua media yendo las redes sociales en La Libertad. Respecto al problemas la realización de un concepto de la campaña importante se debe dar a conocer el público al que va encaminar. En cuanto al resultado es verificado que los temas seleccionados para el uso de divulgación incentivan a la comunidad poner en acción consigo los temas respecto al cuidado del agua día a día en sus hogares.

Por último, este proyecto es significativo ya que demuestra que los medios digitales impactan como fuente informativa sobre el tema del agua.

El siguiente antecedente internacional destaca la implementación de estrategias publicitarias en Boliche-Km 26 para concienciar sobre el uso adecuado del agua potable y mejorar la economía de los hogares (Loza Ochoa, 2013). El problema identificado es que

muchas personas no utilizan de manera eficiente este recurso, lo que lleva a su desperdicio. Se encontró una conexión significativa entre estas estrategias publicitarias y el uso responsable del agua potable en Boliche. El objetivo principal fue abordar la falta de educación en los hogares, que contribuye a la ausencia de una cultura de conservación del agua, con el fin de apoyar a los más necesitados. Como resultado, la implementación de estas estrategias logró fomentar la educación sobre la importancia de conservar el agua y estableció una cultura de ahorro en cada hogar de la comunidad.

Por último, este trabajo es importante porque promueve el uso eficiente del agua y mejora la economía doméstica, fomentando una cultura de ahorro y responsabilidad.

4.2 Marco teórico

Web Personalizada

Para la elaboración de este proyecto se busca la definición de web personalizada, desglosando el término en dos palabras: web y personalizada, refiriéndose a un sitio web que ha sido diseñado y desarrollado específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias únicas de cada usuario para que pueda adaptarse desde el inicio para cumplir con los requisitos de cada persona.

Web

Hoy en día el internet está tan involucrado en nuestras vidas que lo vemos igual que una web, pero en la década de los 80, Bernés Lee creó este sistema de información en línea accesible a través de internet. El término se usa principalmente para describir un sistema global en línea o para describir un sitio web en específico.

Personalizada:

Aplica a cualquier elemento que haya sido creado y adaptado según las preferencias y características de alguna persona. Las soluciones personalizadas satisfacen de manera única ya que cubre demandas particulares de cada usuario.

Personalización de la web de fomentación de prácticas sobre el cuidado del agua: En la investigación de (Cabezuelo Lorenzo y otros, 2019) menciona que la página web Quartz News un éxito a nivel mundial ya que apuestan por periodismo personalizado y boletines de suscripciones para poder fidelizar a sus usuarios y garantizar una taza de visitas mensual alta.

De esta manera para poder establecer una adecuada relación con los usuarios y garantizar nuestro modelo de negocio es importante establecer una adecuada distribución y personalización de la web, además de suscripciones con ofertas exclusivas y llamativas para toda la comunidad.

- Intereses: Resultan predominantes para poder entender los gustos y preferencias de los usuarios. Podemos separarlo entre deportes, creatividad, entretenimiento, videojuegos, cocina, tecnología, viajes y mascotas.
- Carreras: Diseño, negocios y comunicaciones.
- Edades:

Entre 16 a 20 años	Entre 31- 35 años
Entre 21- 25 años	Entre 36 – 40 años
Entre 26 – 30 años	De 40 años a más

Equipo Técnico

Lo constituye un diseñador web, un generador de contenidos y un programador:

Diseñador web: Creará la apariencia visual de nuestro sitio web y gestionará la experiencia del usuario en ella. Combinará diferentes elementos para lograr un diseño atractivo y efectivo.

Programador: Desarrollará diversas funciones y tendrá la responsabilidad de desarrollar y mantener nuestro sitio web usando códigos HTML para mejorar la experiencia

del usuario, optimizar el tiempo de carga de la página para que el usuario tenga menos tiempo de espera, además de la adaptación a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos.

Generador de contenidos: a través de alianzas estratégicas buscaremos personas que creen contenido sobre el tema para poder subirlo a nuestra web y nutrirla con diferentes textos, videos, audios para poder enlazarlos a los intereses de los usuarios.

Cuenta versión gratuita:

El contenido de la información personalizada será de libre acceso para todos los usuarios, ya que esta sería la versión gratuita. La información será actualizada diariamente gracias al chatbot con el que el sistema de la página web trabaja, para así poder contar con información nueva, actualizada y variada para el usuario.

Contará con una página especializada en noticias actualizadas respecto a la relación directa que cuenta su profesión con el agua y otra página en donde pueda encontrar tips dependiendo de los intereses que el usuario haya elegido al momento de su registro.

Beneficios premium:

La página web ofrece una versión premium que proporciona beneficios exclusivos, como descuentos en marcas sostenibles, acceso gratuito a talleres y charlas con expertos e invitados especiales, y ofertas laborales exclusivas en empresas comprometidas con el cuidado del agua.

5. Beneficiarios

Según las encuestas y entrevistas realizadas los usuarios son estudiantes, maestros y personal interno y externo de la Escuela Toulouse Lautrec, pertenecientes a nivel socio económico variado.

El arquetipo del cliente principal es el de entre 16 y 25 años, ya que este proyecto busca fomentar la preocupación de los jóvenes y proteger la gestión del agua en sus instituciones educativas, como en Toulouse Lautrec. También, está dispuesto a dejar atrás conductas que no son sostenibles o dañan al ambiente, como dejar los caños abiertos o no reutilizar el agua; tiene muchas ideas originales y creativas sobre la gestión del agua para aplicar en sus clases de taller de la institución, prefiere encontrar respuestas simples e innovadoras a los problemas de la gestión del agua que presenta Toulouse Lautrec.

Por otro lado, nuestros arquetipos secundarios se centraron en los maestros y personal interno y externo de la Escuela, que en su mayoría son personas mayores de 25 años que laboran en la institución y que por ende pasan la mayor parte del día en el instituto.

El Costumer Journey Map para nuestra web Yaku constó de tres fases, las cuales cuentan con puntos de contacto, interacciones, sentimientos, objetivos y solución de problemas. Comenzando con el antes de la creación de la campaña y web, el estudiante se siente preocupado por no estar haciendo algo respecto a este problema tan grande y a su vez muy desmotivado.

La siguiente fase sería en la instalación del módulo y los afiches donde con la llegada del usuario a la institución, existe el primer punto de contacto. El usuario se siente sorprendido por lo que ve, con curiosidad por saber de qué se trata y optimista por poder realizar un cambio.

Finalmente, al escanear los códigos en el módulo y en los afiches e interactuar con la web, considera que tiene los recursos necesarios para gestionar de mejor manera el agua, además de sentir alivio y agradecimiento por tener una plataforma que pueda unir todo lo necesario para cuidarlos y llevarse beneficios para su día a día.

6. Propuesta de Valor

6.1. Reto de diseño

¿Cómo podemos difundir la buena práctica sobre el cuidado del agua a los estudiantes de la institución Toulouse Lautrec?

6.2 Propuesta de valor

Una plataforma interactiva y personalizada que educa y sensibiliza a los estudiantes sobre la importancia del agua, adaptando contenidos y actividades a sus intereses individuales para maximizar el impacto y el aprendizaje.

6.2. Segmento de clientes

El proyecto está enfocado principalmente a estudiantes de 16 a 25 años. Actualmente solo para la comunidad del instituto Toulouse Lautrec, pero se busca la expansión a más instituciones educativas.

6.3. Canales

Los canales por los que se difundirá la plataforma será por primera instancia afiches impresos en la institución y un módulo eco amigable sostenible que llamará la primera atención de los estudiantes. Reforzaremos esta comunicación con afiches digitales, publicidad en redes sociales y nuestra página web.

6.4. Relación con los clientes

La plataforma será intuitiva, dinámica, gráfica e informática. El usuario encontrará una nueva forma de concientizarse sobre el cuidado del agua a través de sus intereses haciéndolo atractivo para ellos. Además, podrán encontrar productos, descuentos y eventos relacionados con el cuidado del agua para que puedan involucrarse más con el tema.

6.5. Actividades clave

Dentro de las actividades principales que se realizarán están:

Desarrollar la página web

Con ayuda de un programador podremos implementar la página web que cuente con las características necesarias para que el usuario pueda contar con una buena experiencia rápida, sencilla e interactiva.

Perfiles personalizados

Con ayuda de la IA podremos personalizar la información y contenido para cada usuario según sus gustos, carreras, edades y pasatiempos, y así lograr una conexión con la página web.

Módulo publicitario

Se diseñará e implementará un módulo de 3x3 metros para poder colocarlo en un punto estratégico de la institución educativa, para así llamar la atención de la comunidad educativa y conozcan más sobre la web. Cuenta con una pantalla táctil para la interacción del usuario con la página y una pizarra para que coloquen su opinión respecto a ella.

Afiches impresos

Se diseñarán e imprimirán afiches con frases imponentes y un QR que redirigirá a la página web. Estos afiches irán pegados en zonas de alto consumo de agua como baños, cafetín, aulas con aire acondicionado, etc.

Marketing

Crearemos una página de Instagram para poder concientizar por más medios y así también hacer publicidad de nuestra web y todos sus beneficios.

6.6. Recursos clave

Diseñador web

Para la creación de nuestra página web es indispensable un diseñador que nos ayude a tener una plataforma amigable con el usuario, así como interactiva y llamativa.

Programador

Para empezar con nuestro proyecto, se necesita un programador que pueda crear la página web desde 0 y así nosotros poder mantenerla y administrarla.

Creadores de contenido

Para la correcta actualización de información y contenido de la página web, se necesitarán personas especializadas en crear temas acordes a los gustos y necesidades de los usuarios.

Transporte

Se requiere un camión pequeño para poder transportar el contenido del módulo publicitario y así ensamblarlo en la misma institución.

6.7. Aliados clave

Marcas sostenibles

Para brindar beneficios exclusivos a los usuarios, premium y free, necesitamos crear alianzas estratégicas con marcas con la misma causa en común con nosotros y así generar utilidades tanto para el proyecto como para ellos.

ONG

Considerando que el producto es un medio para concientizar a los estudiantes, se requiere una alianza con ONG que nos puedan ayudar con información de charlas y cursos educativos para poder seguir informando sobre el tema.

Instituciones educativas

Con lo observado en la investigación previa y con el conocimiento que debemos enfocarnos a jóvenes estudiantes, también se deben crear asociaciones con instituciones educativas para llevar a cabo la activación, además de charlas educativas para seguir con el proyecto.

6.8. Fuentes de ingresos

La manera de generar ingresos económicos será a través de:

Versión premium

Después de la prueba de la versión gratuita, ofreceremos a nuestros usuarios la posibilidad de suscribirse a una versión premium que les permitirá acceder a beneficios como descuentos, promociones, eventos según los intereses recolectados.

Publicidad de marcas

Contaremos con espacios publicitarios en la página web que serán vendidos a marcas eco amigables que tengan afinidad con el target.

Marketing de afiliación

Nos uniremos con marcas sostenibles que brinden descuentos a usuarios a través de nuestro código, donde se generarán ganancias por cada venta.

Taller básico presencial a instituciones

Se dictarán talleres básicos presenciales en instituciones educativas donde se generará ganancia a través del pago por la charla.

Taller completo a instituciones

Se dictarán talleres completos a instituciones con ayudas de ONG y especialistas en el tema para poder difundir hábitos que ayuden a mantener el recurso.

6.9. Presupuestos

Inversión inicial

Recursos producción: S/.4 200

- Desarrollador web: S/.1 125
- Diseñador gráfico: S/.900
- Arquitecto: S/.600
- Creador de contenido: S/. 1 350
- Especialista en marketing: S/.225

Recursos administrativos: S/.900

- Gestor de proyecto: S/.450
- Especialista SEO: S/. 450

Recursos logísticos: S/.2 725

- Integración de suscriptores: S/.225
- Afiches: S/.100
- Módulo movible: S/. 2 500

PRESUPUESTO COSTO DEL PROYECTO

	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Parcial
1.Recursos de producción				
1.1. Desarrollador web	Persona	S/. 1,125.00	1	S/. 1,125.00
1.2. Diseñador gráfico	Persona	S/. 900.00	1	S/. 900.00
1.3. Arquitecto	Persona	S/. 600.00	1	S/. 600.00
1.4. Creador de contenido	Persona	S/. 1,350.00	1	S/. 1,350.00
1.5. Especialista en Marketing	Persona	S/. 225.00	1	S/. 225.00
2. Recursos Administrativos				
2.1 Gestor de proyectos	Persona	S/. 450.00	1	S/. 450.00
3. Recursos logísticos				
3.1 Integración de suscriptores	Unidad	S/. 225.00	1	S/. 225.00
3.2 Afiches	Unidad	S/. 5.00	20	S/. 100.00
3.3. Modulo Movible	Unidad	S/. 3500.00	1	S/. 3500.00
4. Recursos Financieros				
4.1. Especialista en SEO	Persona	S/. 450.00	1	S/. 450.00
Costo mensual del proyecto				**S/. 8325.00**

Gastos mensuales

Recursos producción: S/.209.15

Hosting: S/.9.15

Movilidad: S/.200

Recursos difusión: S/.870

Publicidad en Instagram y TikTok: S/.50

Afiches: S/.20

Creador de contenido parcial: S/.800

Recursos logísticos: S/.433.35

Dominio: S/.33.35

Cursos: S/.400

GASTOS MENSUALES DEL PROYECTO

	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Parcial
1.Recursos de producción				
1.1. Hosting	Unidad	S/. 9.15	1	S/. 9.15
1.2 Movilidad	Unidad	S/. 200.00	1	S/. 200.00
2. Recursos de Difusión				
2.1 Publicidad en Ig y TikTok	Unidad	S/. 50.00	1	S/. 50.00
2.2. Afiches	Unidad	S/. 5.00	4	S/. 20.00
2.3 Creador de contenido parcial	Persona	S/. 800.00	1	S/. 800.00
3. Recursos logísticos				
3.1 Dominio	Unidad	S/. 33.35	1	S/. 33.35
3.2 Cursos	Unidad	S/. 400.00	1	S/. 400.00
Costo mensual del proyecto				**S/. 1512.50**

6.10. Impacto

Lograr Concientizar al 15% de la comunidad educativa actual de la institución Toulouse Lautrec, aproximadamente 3000 estudiantes.

7. Resultados

En base a la investigación se detectó la falta de concientización que tienen los alumnos de Toulouse Lautrec con respecto al cuidado y ahorro del agua, por ello se propuso una página web interactiva y personalizada para fomentar el buen uso y manejo del recurso hídrico.

Para ello, se realizaron prototipos según las diferentes edades, carreras y gustos de los alumnos, creando una página web con la información personalizada que necesita cada usuario para así conectar e incrementar las visitas y suscripciones en el sitio web.

En base a la elaboración de la página web con productos eco amigables y soluciones rápidas y sencillas para manejar bien el agua, aumentamos el interés de nuestros usuarios y comprobamos que si pagaran por una versión premium de esta.

Se nombró al proyecto “Yaku” ya que en quechua significa Agua, siendo este el recurso que se aborda en la página web.

Entrevistas

Dentro de los resultados obtenidos entrevistando a diferentes alumnos, maestros y personal externo de la institución se pudo validar la falta de información que tienen sobre acciones a favor de la protección del agua.

Además, se comprobó que actualmente no hay ningún programa que aborde el tema donde los alumnos puedan participar y aprender del tema.

Experimentos

Al realizar los experimentos a los usuarios se obtuvo porque hay interés en poder ayudar y ser parte de un cambio en la gestión del agua, pero faltaban técnicas y ayuda necesaria y personalizada para que los alumnos puedan adentrarse en el tema. Vimos también que nos solicitaron que la página sea más interactiva y entretenida por lo que hicimos los cambios para nuestro siguiente experimento donde fue un éxito y nos comentaron que pagarían por suscribirse gracias a todo lo que ofrece.

8. Conclusiones

Luego de la investigación se concluye que:

La institución Toulouse Lautrec no fomenta la información ni hay campañas necesarias sobre el cuidado y la buena gestión del agua, lo que genera altos desperdicios del recurso hídrico.

Se planteo desarrollar una página web personalizada y dinámica que mejore la concientización y fomente prácticas sostenibles en el uso y manejo del agua entre los usuarios. Para ello se implementaron estrategias de personalización para adaptar la información según los intereses y comportamientos de cada usuario. Además, se creará contenido educativo variado que sea efectivo para informar a los usuarios sobre el cuidado y manejo del agua.

Se llevó a cabo una simulación de la plataforma para evaluar el formato y el impacto de la página web a los usuarios. En este proceso se determinó que el diseño presentaba algunos inconvenientes los mismos que fueron resueltos y se probaron de nuevo con 25 usuarios. En esa línea se comprobó que la plataforma cumplía con su objetivo.

Por otro lado, se necesitó de personal capacitado para el desarrollo de la plataforma como diseñador web y desarrolladores, además de materiales como el hosting y dominio con lo que íbamos a abrir la web.

Con las bibliografías revisadas se hallaron varias campañas que concientizaron a sus usuarios, por lo que decidimos agregar un módulo eco amigable para observar el cambio que haría tener las herramientas adecuadas para gestionar el agua de manera correcta. Así mismo, se decidió hacer campañas por redes sociales para que más personas puedan conocer de la nueva página.

9. Bibliografía

Cabezuelo Lorenzo, F., Anguí Sanchez, D., & Sotelo Gonzales, J. (2019). *Innovación tecnológica y social en medios digitales: análisis del caso de Quartz News.* https://doi.org/ https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405

Chiri Moreno, D. E. (2022). *Repositorio UTP.* https://doi.org/https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6039

Concha Monroy, K. S. (2019). *Repositorio UCSM.* https://doi.org/https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1cc039dd-066e-4223-909d-1652cd200fe4/content

Correa Palomino, M. I., Matinez Meneses, J. R., & Ortiz Cabrejos, C. I. (2021). *Repositorio UP*. https://doi.org/https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3453/Correa%2c%20Milagros_Trabajo%20de%20investigaci%c3%b3n_Maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crespo Garay, C. (Diciembre de 2018). Especial: Cumbre del Clima. *2040: ¿Rumbo a las cero emisiones?* https://doi.org/https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2018/12/2040-rumbo-a-las-cero-emisiones

Gamboa Barrera , H. E., & Grajales Catañeda, C. S. (2020). *Corporación Universitaria Minuto de Dios.* https://doi.org/https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11558/1/TDC_GamboaHugo-GrajalesCesar_2020.pdf

Gobierno del Perú. (Enero de 2024). *Productos ahorradores de Sedapal*. https://www.gob.pe/12810-productos-ahorradores-de-sedapal

Guillen Cordova, L. M. (Octubre de 2023). *Repositorio UTP.* https://doi.org/https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8564/L.Guillen_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzmán Sanchez, W. A., Hernandez Guillén, E., & Pacheco Montoya, A. E. (2024). *Repositorio Centroamericano SIIDCA - CSUCA.* https://doi.org/https://repositoriosiidca.csuca.org/Author/Home?author=Guzm%C3%A1n+S%C3%A1nchez%2C+Wilber+Alexander

Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. (s.f.).

Instituto Nacional de Estadistica e Informática. (2020). *Panorama de la Economía Peruana 1950 - 2019.* https://doi.org/https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1726/Libro.pdf

Neyra, F. (Agosto de 2023). Desafíos del desabastecimiento de agua en Lima: un llamado a la acción. https://doi.org/https://www.infobae.com/peru/2023/08/23/desafios-del-desabastecimiento-de-agua-en-lima-un-llamado-a-la-accion/

Oviedo Tribiño, E. A., & Mejia Tobay, A. L. (2022). *Repositorio UTMACH.* https://doi.org/https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/20245/1/Trabajo_Titulacion_970.pdf

Peru, Gobierno. (Enero de 2023). Nota de Prensa. https://doi.org/https://www.gob.pe/institucion/sunass/noticias/689765-sunass-en-lima-metropolitana-hay-mas-de-635-mil-personas-sin-cobertura-de-agua-potable

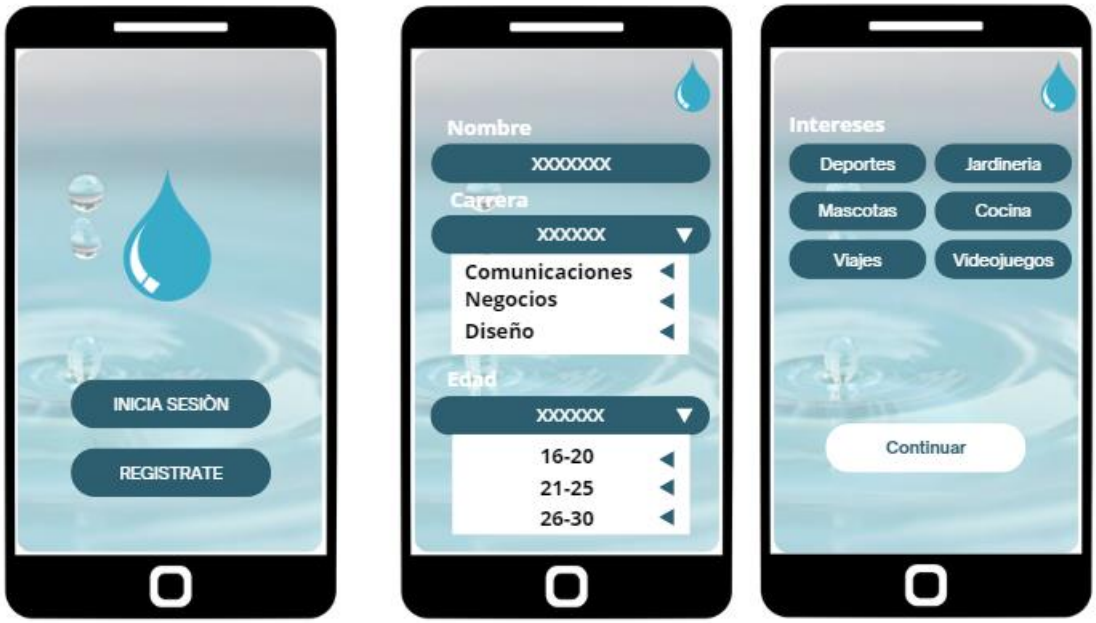
Picardo Machaca, R. D. (2020). *Repositorio UAP.* https://doi.org/https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10521/Tesis_Campa%c3%b1a.Sensibilizaci%c3%b3n_usoRacional_Agua_Tacna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Unidas, O. N. (2024). *Naciones Unidas.* https://doi.org/https://www.un.org/es/global-issues/water

Uyehara Mantilla, S. N., Zapata Becerra, A. R., & Rojas Oroz, A. S. (Diciembre de 2022). *Repositorio TLS.* https://doi.org/https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/414/Trab%20Invest%20-%20Aplicativo%20m%c3%b3vil%20para%20concientizar%20y%20controlar%20el%20uso%20adecuado....pdf?sequence=1&isAllowed=y

10. Anexos

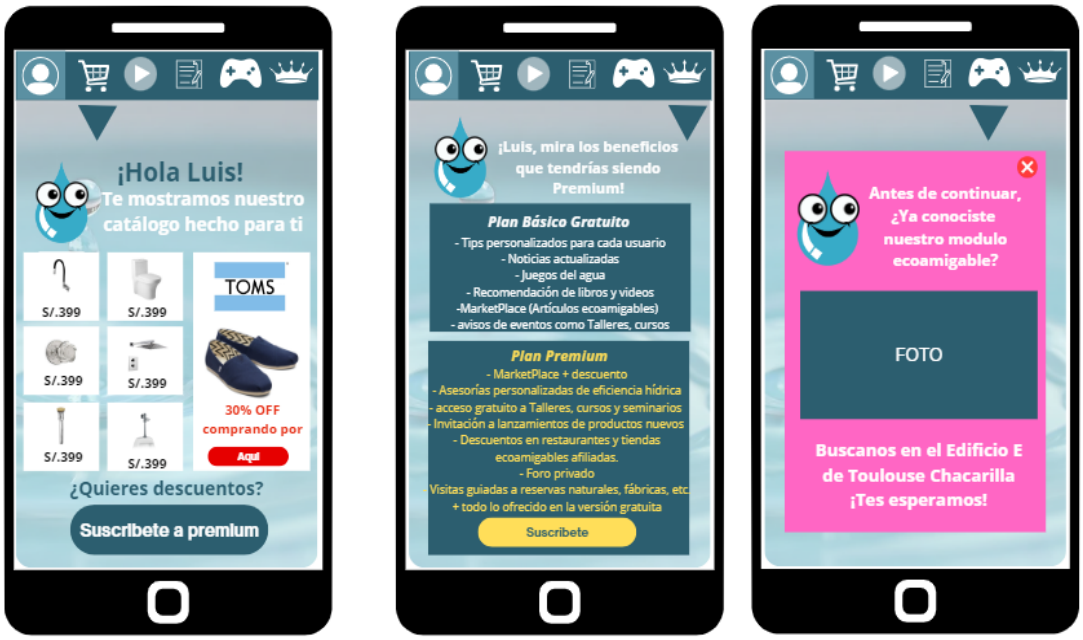
Anexo 1: Primer prototipo



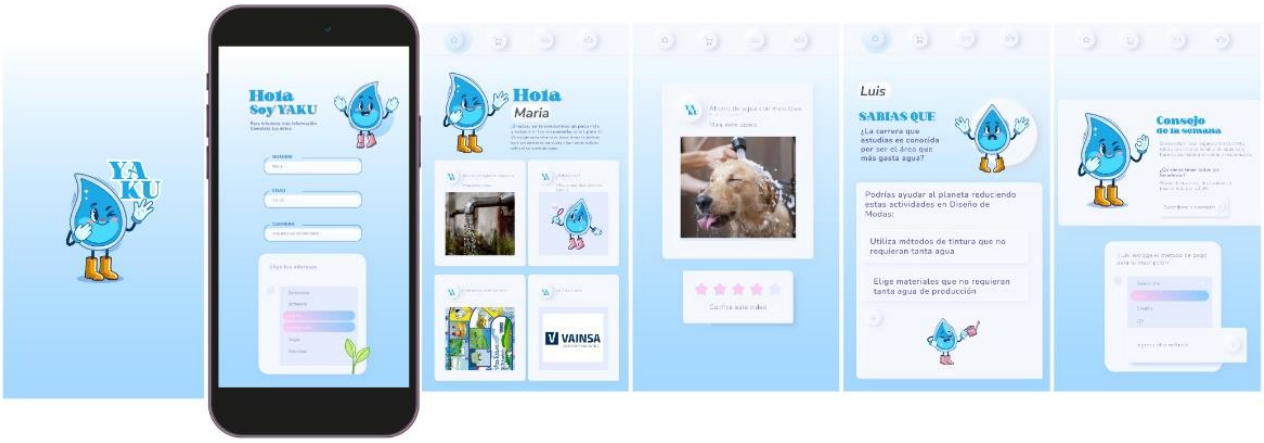
Anexo 2: Primer Prototipo



Anexo 3: Primer Prototipo



Anexo 4: Prototipo final



Anexo 5: Carteles Informativos





Anexo 6: Módulo eco amigable

