ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTORES HOLOGRÁFICOS PARA REDUCIR LA DEGRADACIÓN AMBIENTAL QUE GENERA LA PUBLICIDAD IMPRESA DE NEGOCIOS DE COMIDA EN LIMA METROPOLITANA, EN EL AÑO 2023

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual y Multimedia

AUTORES:

JACKELYN DANAE NAPA CUZCANO

https://orcid.org/0009-0008-9172-5715

BRANDON ARAMIS GUTIERREZ LOPEZ

https://orcid.org/0009-0009-8210-2986

Asesor

JONATAN FREDDY SAYÁN CHUMBIRIZO

https://orcid.org/0000-0002-3436-5249

Lima-Perú

2023

JACKELYN DANAE NAPA CUZCANO - BRANDON ARAMIS GUTIERREZ LOPEZ.pdf

ENVIO 46

ENVIO 46

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:465036373

Fecha de entrega
6 jun 2025, 5:04 p.m. GMT+2

Fecha de descarga
6 jun 2025, 5:08 p.m. GMT+2

Nombre de archivo
JACKELYN DANAE NAPA CUZCANO - BRANDON ARAMIS GUTIERREZ LOPEZ.pdf

Tamaño de archivo
535.6 KB

27 Páginas

4863 Palabras

27.739 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 15 palabras)

Fuentes principales

19%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
5%	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.

Resumen del Trabajo de Investigación

La presente investigación se desarrolla para reducir el uso de publicidad impresa en los negocios de comida de Lima metropolitana, acción que conlleva un mayor porcentaje de degradación ambiental. Es por ello que tenemos como propósito principal promover alternativas sostenibles de publicidad, a precios accesibles, personalizables y atractivas para los consumidores. Por estas razones se plantea realizar un proyecto de alto impacto a través de la creación de una herramienta que implemente la tecnología holográfica, ofreciendo a los negocios de comida una alternativa eficiente, atractiva a su público objetivo y que ayude a los dueños de negocio a poder alcanzar la estabilidad económica de su negocio.

La metodología que se empleó fue la de Toulouse Thinking la cual consiste en las siguientes fases: investigar, idear, desarrollar y transferir. Asimismo, la muestra se realizó mediante la aplicación de encuestas y entrevistas con población del departamento de Lima, Perú, del sector socioeconómico “A-B-C”.

Como resultado, el uso de proyectores holográficos se convirtió en una herramienta publicitaria eficaz y que mejora la sostenibilidad en su actividad comercial de los dueños de negocios. Además se brindó apoyo mediante charlas, talleres y cursos para que de esta forma tengan una base sobre estrategias publicitarias. Finalmente, se logró un impacto positivo en la sociedad mejorando la estabilidad económica de los negocios con prácticas sostenibles.

Palabras clave:

Sostenibilidad, Herramienta Publicitaria, Negocios de Comida, Tecnología Holográfica.

Tabla de Contenido

Resumen del Trabajo de Investigación 2

Tabla de Contenido 3

Índice de Tablas **¡Error! Marcador no definido.**

Índice de Figuras **¡Error! Marcador no definido.**

1. Contextualización del Problema 5

2. Justificación de la Investigación 6

2.1. Justificación Social 7

2.2. Justificación Práctica 8

2.3. Justificación Metodológica 8

3. Reto de innovación 9

3.1. Preguntas 9

3.1.1. Pregunta general 9

3.1.2. Preguntas Específicas. 9

3.2. Objetivos 10

3.2.1. Objetivo general 10

3.2.2. Objetivos específicos 10

4. Sustento Teórico 10

4.1. Estudios previos 10

4.2. Marco teórico 13

4.2.1. Proyectores Holograficos Publicitarios 13

4.2.2. Estructura de los proyectores holográficos publicitarios 14

5. Beneficiarios 14

5.1. Beneficiarios Directos. 14

5.2. Beneficiarios Indirectos 15

5.3. Cantidad de Beneficiarios. 15

5.4. Arquetipo del cliente 15

6. Propuesta de Valor 17

6.1. Propuesta de valor 17

6.2. Segmento de clientes 17
6.3. Canales 17
6.4. Relación con los clientes 17
6.5. Actividades clave 18
6.6. Recursos clave 18
6.7. Aliados clave 19
6.8. Fuentes de ingresos 19
6.9. Presupuestos 20
7. Resultados 20
8. Conclusiones 21
Bibliografía **¡Error! Marcador no definido.**
9. Anexos 26

1. Contextualización del Problema

Durante los últimos años el Perú ha experimentado un auge en el sector de la gastronomía, convirtiéndose en una de las principales actividades económicas entre los negocios de Lima, tal como lo demuestran los datos del Ministerio de Economía y Finanzas (2022), el crecimiento alcanzado en febrero de 2022 lograba superar el PBI registrado antes de la pandemia covid 19.

Este auge ha generado un aumento en la cantidad de negocios de comida que funcionan en el país. Según datos del INEI (2022), durante el primer semestre del año 2022 el servicio de restaurantes fue la actividad que más aportó al crecimiento del PBI y de más alta recuperación luego del impacto negativo provocado por los años de pandemia. Para enero de 2023 el sector de restaurantes ya superó el crecimiento alcanzado en el mismo periodo en comparación al año anterior.

La publicidad impresa no solo genera contaminación visual, también es parte del problema en la degradación del medio ambiente. El material utilizado para este tipo de publicidad termina en la basura sin opción a reciclaje por lo que se convierte en un agente contaminante.

Si bien es cierto la industria papelera es la principal causa de la tala de árboles, esto hace que provoque pérdidas importantes de masa forestal y contamine el ambiente. Según artículo publicado en la página web de la Revista Publimetro (2016), reciclar una tonelada de papel, salva 17 árboles, generando pérdida de cobertura forestal, debido a la tala de árboles y la quema de bosques.

Según artículo publicado en la página web de la org. Gestores de residuos(2014), el abuso en el uso del papel sigue siendo un problema, gran parte de la basura de papel proviene de la Publicidad Impresa, debido al impacto generado por la producción de papel. Las plantas de celulosa utilizan grandes cantidades de madera provenientes de monocultivos de árboles. Éstos se

instalan en regiones con ciertas cualidades como grandes áreas de cultivo, un crecimiento rápido de los mismos, mano de obra barata, subsidios y apoyos estatales, control ambiental escaso, entre otras. Bajo estas condiciones el problema se aleja, pero el consumo no, el suelo y los recursos hídricos se agotan, se pierde la biodiversidad, pero no medimos la manera en la que lo utilizamos.

Otro de los materiales que más se usan en la producción de la publicidad impresa son las tintas y cartuchos de tóner que están hechos de plástico y se colocan en un vertedero, que puede tardar de 500 a 1000 años en descomponerse. Muchos de sus componentes suelen causar alergias en las personas, generando un daño mayor.(Proffisy 2018)

Es por ello que se busca, desde la carrera de Comunicación Audiovisual Multimedia y Arquitectura de Interiores la incorporación de proyectores holográficos, el cual será una herramienta publicitaria para los dueños de negocio de comida como solución, para impactar a su audiencia de una forma más eficiente, atraer más clientes a sus negocios y que a su vez sea una práctica sostenible.

2. Justificación de la Investigación

La presente investigación se enfoca en resolver una problemática existente que afecta de manera ambiental la publicidad impresa, a un porcentaje de la población de Lima Metropolitana. Para ello, se busca incorporar los proyectores holográficos “Hologreen”, en beneficio de ellos. La investigación que se presenta a continuación fue realizada por un grupo de estudiantes de las carreras de Arquitectura de Interiores y Comunicación Audiovisual Multimedia, con el fin de ayudar a reducir el uso de la publicidad impresa.

2.1. Justificación Social

La contaminación ambiental es un problema que nos afecta a todos, a pesar de que existen diferentes organizaciones que promueven un consumo responsable, cada año los agentes contaminantes aumentan.

Tal como indican los reportes del INEI (2018), en los últimos años se ha generado un incremento en la fabricación de papel y cartón, en consecuencia esto ha provocado un alarmante aumento en la degradación ambiental que generan los procesos de producción. Una planta de fabricación de papel genera efluentes industriales que se vierten a ríos, lagos y mares compuestos en gran medida de sustancias químicas que afectan de forma significativa la calidad del agua, poniendo en riesgo a animales, plantas y personas.

En general, la publicidad impresa puede tener un impacto significativo en el medio ambiente y la salud humana si no se produce y desecha de manera responsable. Es importante que las empresas y los consumidores consideren formas más sostenibles de publicidad para evitar promover un consumo excesivo y no sostenible en el medio ambiente, ya que también puede contribuir a la contaminación visual, la distracción y el estrés psicológico. La publicidad holográfica tiene varias ventajas, como la capacidad de presentar imágenes en 3D, la interactividad, la flexibilidad, la durabilidad y el mayor impacto emocional en los espectadores.

2.2. Justificación Práctica

El siguiente trabajo de investigación se basa en la implementación de proyectores holográficos, para reducir la degradación ambiental que genera la publicidad impresa en el sector de negocios de comida.

Estos proyectores holográficos serán prácticos y adaptables para todos los usuarios, va dirigido a los dueños de restaurantes, contará con unas imágenes sumamente HD con una estructura fácil de manejarlo, llevándolo por toda Lima Metropolitana. Los proyectores Holográficos son dispositivos de proyección de imágenes en movimiento, generando en la pantalla un barrido giratorio.

Asimismo, estos proyectores holográficos ofrecen un diferencial en la publicidad tradicional, es poder cambiar el papel por una pantalla interactiva, que consiste en dar una mejor visualización a los clientes, para evitar la contaminación en las calles tanto como desechos de papel.

Como resultado el sector de negocios de comida, podrán conseguir mayor ganancias, donde los dueños de negocios de comida apuesten por este medio de publicidad. Finalmente, se busca generar un impacto positivo que beneficie a la sociedad y al medio ambiente, impulsando el ahorro energético y el gasto de recursos.

2.3. Justificación Metodológica

La metodología que se empleó y usó para este proyecto es el Toulouse Thinking, dicha guía permitirá desarrollar una solución innovadora en base de un proceso ágil, adaptable y

completo para nuestro público objetivo de Lima Metropolitana. Este método consiste en cuatro etapas: (a)Investigar, (b)Idear, (c)Desarrollar, (d)Transferir. Cada paso sirve para mejorar la idea desde lo más básico a lo más complejo. Se realizó una investigación exhaustiva para conseguir la información del problema abordado. Se utilizaron herramientas de encuestas y entrevistas para recopilar dicha información, haciendo talleres generativos , observaciones de campo e investigaciones de escritorio. Así mismo, el canvas de modelo de negocio es otra herramienta que se implementa para hacer alusión a la organización usando una plantilla de gestión estratégica. Finalmente, el arquetipo nos ayuda a conocer más a profundidad el comportamiento, estilo de vida y necesidades de nuestro público objetivo y el "Mapa mental" que ayudó a recolectar y conectar la información.

3. Reto de innovación

Implementación de Proyectores Holográficos para reducir el uso de la publicidad impresa en los emprendimientos de comida de Lima Metropolitana, 2023.

3.1. Preguntas

3.1.1. Pregunta general

P1.¿De qué manera los proyectores holográficos pueden reducir el uso de publicidad impresa en los emprendimientos de comida?.

3.1.2. Preguntas Específicas.

P1.¿Cuáles son las necesidades publicitarias de los dueños de emprendimientos de comida y que necesitan para desistir de utilizar publicidad impresa?

P2.¿Qué recursos y/o materiales podemos utilizar para minimizar el impacto del uso de volantes impresos?

P3. ¿Qué actividades o dinámicas se podrían incorporar para promover los proyectores holográficos?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Incorporar proyectores holográficos a la publicidad y que sirva a los emprendimientos de comida para exponer su negocio de manera eficaz y atractiva para sus posibles clientes.

3.2.2. Objetivos específicos

O1: Investigar las necesidades que tienen los dueños de negocio al publicitar su negocio de comida.

O2: Definir los materiales necesarios para la incorporación de los proyectores holográficos en la publicidad.

O3: Determinar qué impacto lograría la implementación de proyectores holográficos en la publicidad de negocios de comida.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Barrón et al. (2021), en su ensayo “La Importancia del uso de energías renovables en centros comerciales en Lima” planteó analizar las políticas que se vienen usando para el uso de fuentes de energía, además recalcar la existencia de centros comerciales sostenibles en Lima.

En los resultados de la investigación, resaltaron que en el Perú, el 73.6% de energía que se utiliza, proviene de yacimientos fósiles y minerales, siendo este tipo el que más contamina al medio ambiente. Todo ello, influye en que Lima se encuentra en el puesto 8 de ciudades más contaminadas de toda América Latina, esto demuestra que no hay centros comerciales que puedan reducir este porcentaje. Teniendo en cuenta que solo existen 2 centros comerciales que han apostado por utilizar energías renovables. El Mall Aventura Plaza Cayma de Arequipa, busca utilizar al máximo la luz solar a través de paneles. Y el CC. Real Plaza Puruchuco de Lima, que apuesta por utilizar energía renovable, a través de su planta de autogeneración de energía, que funciona a base de GNL (Gas Natural).

Gracias a este ensayo, se determinó que existen problemáticas en la construcción de establecimientos sostenibles en Lima, ya que involucra un alto costo, debido a que es necesario que inviertan en un sistema especializado. Adicionalmente a ello, implementar impuestos a las emisiones de carbono, puesto que se reduciría el uso de las energías no renovables y motivaría a los centros comerciales a migrar a las energías renovables.

Huamanchumo (2020), en su investigación “Análisis de tecnologías limpias y su contribución en la reducción de emisiones de CO2 en empresas del sector alimentos”. Revista Tecnológica-Esquel, 13(1), 14-24.

Este estudio analizó la contribución de tecnologías limpias en la reducción de emisiones de CO2 en empresas del sector alimentos en el Perú.

Se encontró que la implementación de tecnologías como la cogeneración y la eficiencia energética pueden reducir significativamente las emisiones de CO2.

Flores y Huacuz (2019). Aplicación de tecnologías limpias para el tratamiento de residuos sólidos en empresas textiles. Revista de Investigación Académica, 15, 1-10.
Este estudio evaluó la aplicación de tecnologías limpias para el tratamiento de residuos sólidos en empresas textiles en el Perú. Se encontró que la implementación de tecnologías como la biodegradación y la compostaje pueden reducir significativamente la cantidad de residuos sólidos generados y disminuir el impacto ambiental.

Gonzales y Paredes (2019). Adopción de tecnologías limpias en la industria manufacturera del Perú: una revisión de la literatura. Revista de Ciencias Empresariales, 8(17), 89-102. Este estudio analiza la adopción de tecnologías limpias en la industria manufacturera del Perú y sugiere que, a pesar de las limitaciones financieras y técnicas, hay un interés creciente en la implementación de tecnologías limpias. El estudio también destaca la necesidad de políticas y programas gubernamentales para fomentar la adopción de tecnologías limpias en la industria.

Valdivia y Peña (2018). Impacto de la tecnología digital en la reducción del uso de papel en las oficinas. Revista de Investigación Académica. En este estudio, los autores analizaron el impacto de la tecnología digital en la reducción del uso de papel en las oficinas. Se encontró que el uso de tecnologías digitales, como la digitalización de documentos y la implementación de sistemas de gestión documental electrónica, puede ayudar a reducir significativamente la cantidad de papel utilizado en las oficinas.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Proyectores Holograficos Publicitarios

Para la elaboración de este proyecto se busca la definición del concepto de proyectores holográficos publicitarios, desglosando este término en tres: buscando la definición de proyectores, holográficos y publicitarios.

Proyectores. La elaboración del proyector ha evolucionado siendo lenta pero continua. Se define proyector, al aparato de proyección de imágenes ópticas fijas o en movimiento. Existen tres aspectos que se deben tomar en cuenta para seleccionar y reconocer un proyector: luminosidad, resolución y facilidad de uso. En la publicidad, estos proyectores son usados mediante proyectores ubicados en zonas estratégicas, para poder captar al usuario y/o cliente.

Holográfico. Con la llegada de la era digital la tecnología se convirtió en una herramienta valiosa para la publicidad, que en su búsqueda de nuevas formas de acercamiento y visualización aprovechó la tecnología holográfica, una técnica de creación de imágenes en tres dimensiones que funciona a partir de la interacción entre luces que crean un patrón de onda complejo que puede ser reconstruido para crear una imagen tridimensional. La tecnología holográfica ha demostrado ser eficaz para crear anuncios y promociones que atraen la atención del público y les ofrecen una experiencia única y diferente.

Publicitario. Actualmente la publicidad busca generar un impacto sobre el consumidor valiéndose de los distintos medios y canales de comunicación para cumplir su objetivo. La publicidad impresa es la más tradicional y masiva, por lo que fue la más utilizada en años

anteriores. Es importante destacar que a pesar de los grandes beneficios de la publicidad impresa, el impacto que ha tenido en el medio ambiente va en aumento, ya que la papelería forma parte de la degradación ambiental. Los hologramas publicitarios, se basan en tecnología y no generan residuos físicos. Esto significa que, al utilizar proyectores holográficos en lugar de folletos o carteles impresos, se reduce la cantidad de desechos y se contribuye a la protección del medio ambiente.

4.2.2. Estructura de los proyectores holográficos publicitarios

Para implementar los proyectores holográficos a la publicidad webs y establecer una adecuada comunicación con el usuario se necesitan los siguientes pasos:

Al proyector holográfico se le va incorporar un arnés desplegable para que pueda ser utilizado como mochila o de forma estacionaria dependiendo de la función que se busca cumplir. Según las necesidades de cada negocio de comida. Las animaciones se realizan en base a la solicitud del cliente, después de haber evaluado propuestas y concretado un objetivo. Dependiendo del lugar, espacio y tiempo se utilizará el proyector qué más encaje con la propuesta. El proceso realizado buscará obtener el mayor alcance e impacto visual con los hologramas.

5. Beneficiarios

5.1. Beneficiarios Directos.

El producto de los proyectores holográficos publicitarios está enfocado en dueños de Restaurantes del nivel socioeconómico A - B de 30 a 50 años que buscan mejorar su medio publicitario, requiriendo que sea innovador, no consuma tantos recursos y sea atractivo hacia el consumidor.

5.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos del producto de los proyectores holográficos publicitarios son los jóvenes y adultos de nivel socioeconómico “A-B-C” quienes buscan tener una experiencia agradable con la publicidad y consumir en restaurantes.

5.3. Cantidad de Beneficiarios.

El siguiente proyecto va enfocado en la solución de un medio publicitario innovador, eficiente y sostenible que buscan los dueños de negocios de comida de Lima Metropolitana (aproximadamente 1000 negocios de comida). Fueron escogidos según la delimitación de la investigación, con el fin de ofrecer un producto publicitario que sea eficiente y sostenible.

5.4. Arquetipo del cliente

Los beneficiarios son adultos de 30 a 45 años dueños o socios de un emprendimiento o negocio de comida con puerta a calle. Son dueños que se encuentran en búsqueda de atraer más clientes a su negocios. Son conscientes de la importancia del cuidado medioambiental y el impacto que tienen los volantes publicitarios impresos y creen importante buscar otros métodos publicitarios que sean innovadores, eficientes, llamativos y que sean sostenible. Sin embargo, algunos no tienen mucho tiempo para investigar nuevos métodos o no encuentran el recursos adecuado a sus necesidades. Finalmente, esperan encontrar un método publicitario que sea innovador y llamativo para atraer más clientes a sus negocios.

Martín de 57 años es dueño de un negocio de comida, dedica la mayoría de su tiempo a administrar y apoyar en las labores diarias que su negocio de comida necesite. Le es muy difícil

poder encontrar una forma eficiente de atraer clientes a su negocio, ha utilizado volantes como herramienta publicitaria pero no ha logrado resultados. Finalmente busca asegurar una afluencia de clientes constante para poder tener una solvencia económica que le permita mantener la nómina de sus empleados y velar por el bienestar de su familia.

Los arquetipos fueron desarrollados tomando como referencia toda la información recopilada de los lienzos de investigación, además de las entrevista y encuestas, y el mapa de actores, el cual fue dividido en tres secciones:

Sección 1 - Centrales: En esta sección se encuentra el público objetivo, quienes son dueños de negocios de comida, consumidores de negocios de comida, empresas de marketing y publicidad. Los actores directos a la problemática establecida previamente. Además ellos serán los beneficiarios de la solución que se plantea.

Sección 2 - Directos: En esta sección se encuentran las Municipalidades, Centros de Reciclaje, Centros Comerciales.

Sección - 3 - Indirectos: En esta sección se encuentran el Ministerio de Educación, Ministerio del Medio Ambiente. Sin embargo no influyó mucho para el desarrollo previo de los arquetipos.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Los proyectores holográficos con carga solar, se convertirán en el nuevo medio publicitario, brindando herramientas digitales para que los negocios de comida crezcan, brindando una mejor calidad de publicidad, sin generar residuos inmediatos.

6.2. Segmento de clientes

Se cuenta con clientes en este caso directos e indirectos: En primer lugar, el público objetivo que vendrían a ser negocios principalmente de comida, en segundo lugar las entidades públicas y privadas como Municipalidades y Ministerios.

6.3. Canales

Los canales por los cuales se difundirá el producto será en primera instancia las redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok donde publicaremos a través de formatos de imagen y video publicaciones para dar a conocer el uso, funcionamiento, personalización y precios de los proyectores holográficos. Además de poder presentar la propuesta de manera presencial en activaciones BTL haciendo uso del proyector holográfico, en parques y centros comerciales.

6.4. Relación con los clientes

Nuestra relación empieza con un acercamiento personalizado y amigable hacia cada cliente potencial. Ofrecemos a cada negocio una evaluación gratuita de la situación publicitaria del emprendimiento lo que permitiría identificar oportunidades de crecimiento y optimización del contenido para el proyector holográfico. Independientemente del plan que se adquiera nuestra

comunicación será fluida y constante con el cliente. Sin embargo en planes con mayor cantidad de proyectores brindaremos recomendaciones personalizadas y estrategias que respondan a sus objetivos específicos. Además de contar con un asesor que se pondrá en contacto con ellos.

6.5. Actividades clave

Las actividades clave que se realizarán son:

1. La implementación de los proyectores holográficos como herramienta publicitaria que facilite a los dueños de negocios de comida una forma eficaz y sostenible de publicitar.
2. Brindar estabilidad económica a los negocios de comida mediante la exposición de su marca a posibles consumidores a través de nuestros proyectores holográficos.
3. Creación de publicidad en canales digitales que pueda generar más conocimiento del público hacia nuestra herramienta publicitaria.

6.6. Recursos clave

Diseñadores gráficos y 3D: Serán los encargados de realizar la publicidad holográfica personalizada para cada cliente, utilizando habilidades de diseño para producir los modelos y visuales que se utilizarán en la publicidad.

Personal de ventas y marketing: Será necesario contar con un equipo de marketing que se encargue del manejo de redes sociales y piezas promocionales. Así mismo se necesita personal dedicado a vender los servicios de publicidad holográfica personalizada a clientes potenciales.

Equipo técnico: La marca necesitará un equipo técnico para instalar, capacitar a los negocios y mantener los sistemas de hologramas funcionando sin contratiempos.

6.7. Aliados clave

De acuerdo a la propuesta de valor, lo que se desea alcanzar:

- Diseñadores, animadores 2D y 3D:

Con la finalidad de brindar una experiencia innovadora de publicidad al consumidor. Los Diseñadores 2D y 3D son unos aliados estratégicos para poder generar los efectos visuales con los proyectores holográficos.

- Fabricantes de Mochilas Publicitarias y Acrílicos:

Uno de los instrumentos de gran necesidad para nuestro producto son las mochilas transportadoras del proyector holográfico. Siendo de necesidad ser aliados de Fabricantes de Mochilas Publicitarias y Acrílicos.

- Influencers y Negocios:

Actualmente uno de los medios publicitarios más convenientes son canjes entre Influencers y negocios, convirtiéndose en aliados para la promoción y publicidad de los proyectores Holográficos.

6.8. Fuentes de ingresos

La manera de generar ingresos económicos se dará por medio de:

- Venta directa de proyectores holográficos
- Ingresos por publicidad vendida a través del proyector holográfico
- Tarifas por servicios de instalación y mantenimiento
- Paquetes de Alquiler

- Renovación de contenido en animaciones
- Paquetes anuales y trimestrales

6.9. Presupuestos

PRESUPUESTO DE COSTO POR FABRICACIÓN				
MATERIAL	UNIDAD	P. UNITARIO	CANTIDAD	PARCIAL
Proyectores de 32 cm	1	S/.250,00	3	S/.750,00
Proyectores de 50 cm	1	S/.500,00	2	S/.1.000,00
Protector de acrilico de 32 cm	1	S/.150,00	3	S/.450,00
Protector de acrilico de 50 cm	1	S/.200,00	3	S/.600,00

PRESUPUESTO DE COSTO EN HOLOGRAMAS				
RECURSO	UNIDAD	P.UNITARIO	CANTIDAD	PARCIAL
Modelador 3D	1	S/.1.200,00	1	S/.1.200,00
Animador de motion graphics	1	S/.1.200,00	1	S/.1.200,00
Diseñador gráfico	1	S/.1.200,00	1	S/.1.200,00
Marketing	1	S/.1.200,00	1	S/.1.200,00
			TOTAL	S/.7.600,00

7. Resultados

Se logró cumplir satisfactoriamente el reto de innovación, debido a que se pudo resolver la problemática de la Degradación Ambiental generada por los Negocios de Comida de Lima Metropolitana al utilizar volantes publicitarios, mediante “Proyectores Holográficos” producto que ayudará a reducir el uso de volantes publicitarios. Brindando una nueva y atractiva experiencia publicitaria al consumidor.

Se nombró al Proyecto “HOLOGREEN” que es la unión de 2 conceptos de nuestro producto siendo “HOLO” la abreviatura de holograma y “GREEN” que en español significa “verde” haciendo referencia a la naturaleza y al color de lo eco amigable. Así convirtiéndose

Hologreen en un nuevo medio publicitario innovador y eco amigable, ideal para el consumidor de paso.

8. Conclusiones

Tras finalizar la investigación, se concluye lo siguiente:

Concientizar a la población de Lima Metropolitana sobre la contaminación de papel impreso que genera las impresiones en el mundo de la publicidad, como es en los servicios de comida y así incentivarlos a generar una publicidad sin papel y atractiva a través de “Hologreen”, ya que les generará mayores ingresos, mejorando la estabilidad económica de los negocios con prácticas sostenibles.

Los proyectores holográficos, siendo esta una herramienta publicitaria eficaz, será una gran oportunidad para poder visibilizar nuevos emprendimientos de comida, mostrando una nueva visión diferente de lo que es publicidad y que los emprendedores están dispuestos a unirse a esta nueva alternativa por los resultados positivos que tiene este proyector, aumentar y captar público, generando ventas seguras de forma ambiental, sin el fastidio de poder recibir un volante, para luego desecharlo sin ver alguna información, resaltando como la principal ventaja de estos proyectores holográficos es el alcance que genera este producto con certificado ambiental. “Hologreen”, es una herramienta que logra reducir el impacto medioambiental en la actividad comercial.

En cuanto al método y la estrategia para difundir la empleabilidad, podemos concluir que realizar una herramienta publicitaria, es un excelente canal de venta para todo tipo de perfil, en cuanto negocio de comida se trate.

Gracias a este proyecto gran parte de la población de Lima Metropolitana, encontrarán ofertas de comida adecuadas a sus necesidades y lo mejor de todo sumamente atractivas y no a través de un papel.

En conclusión, Hologreen se convertirá en un apoyo de promoción publicitaria. Brindando paquetes de alquiler accesible para los emprendedores o dueños de negocios de Comida, siendo una publicidad atractiva e innovadora, que permitirá mayor captación de clientes, convirtiéndose en una experiencia única y atractiva para los nuevos clientes.

Bibliografía

Albujar, Nathalie & Borda, Benjamin & Iannacone, Jose. (2021). *Percepción sobre la contaminación ambiental producida por publicidad objetiva en el Perú*. Cátedra Villarreal. 8. 1-12. 10. https://www.researchgate.net/publication/349440050_Percepcion_sobre_la_contaminacion_ambiental_producida_por_publicidad_objetiva_en_el_Peru

Becerra J. (2015) *Razones por las que deberías de descartar la publicidad impresa.* Blog Freelan. https://blog.freelan.com.mx/4-razones-por-las-que-deber%C3%ADas-descartar-la-publicidad-impresa#:~:text=Va%20en%20contra%20del%20modelo%20de%20vida%20sustentable&text=Adem%C3%A1s%2C%20tener%20f%C3%ADsicamente%20un%20impreso,e%20inconvenientes%20sanitarios%2C%20entre%20otros.

Cornejo, Anapaula; Centurión C. (2021)La importancia del uso de energías renovables en centros comerciales en Lima. *Trabajo de investigación para la asignatura Gerencia de Proyecto.* Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14421

Fundación Ayuda en Acción (2023) *Contaminación ambiental, qué es y qué tipos existen. Blog Ayuda en Acción.* https://ayudaenaccion.org/blog/sostenibilidad/tipos-contaminacion-ambiental/

López D. (2021)*Análisis de factibilidad para una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Sistema de Posgrado Maestría en Administración de Empresas. http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15862/1/T-UCSG-POS-MAE-322.pdf

Manani W. (2019) *Impacto publicitario mediante proyección de un holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018.* Tesis para optar el Título Profesional en Administración y Negocios Internacionales. Repositorio de la Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1810/Wily_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestores de Residuos (2014) *Impacto Ambiental de la producción de papel.* https://gestoresderesiduos.org/noticias/impacto-ambiental-de-la-produccion-de-papel

Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. INEI .(2023). *Encuesta Mensual del sector de servicios* (N°02). Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3920737-boletin-del-sector-servicios-n-2-febrero-2023

Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. INEI .(2023). *Encuesta Mensual del sector de servicios* (N°03). Gobierno del Perú. *https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4027386-boletin-del-sector-servicios-n-3-marzo-2023*

Landeros, A. (2022) *Responsabilidad social y Desarrollo Sostenible*.Universidad del Valle de México. https://www.coursehero.com/file/66480814/A12-ALVpdf/

Ovidio, A.(2020) *La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental*. Semillero Investigación Empresarial Unipanamericana

https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2312/PUBLICIDAD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Pachajoa Londoño, B, Calderón Vargas, J y Tobar Gómez, A. (2020). *La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental*. Fundación Universitaria Unipanamericana.

https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2312

Publimetro (2016) *Reciclar una tonelada de papel salva 17 árboles.*

https://www.publimetro.pe/actualidad/2016/08/09/reciclar-tonelada-papel-salva-17-arboles-49006-noticia/

Proffisy (2018) *Impacto medioambiental de reciclar tintas y cartuchos de tóner*.

https://es.proffisytoner.com/info/environmental-impact-of-recycling-ink-and-tone-24996147.htm

Ríos, A. (2015) *Contaminación ambiental por tóners de fotocopiadoras e impresoras*. Recuperado de Gestiopolis.

https://www.gestiopolis.com/contaminacion-ambiental-por-toners-de-fotocopiadoras-e-impresoras

Villalobos, W., Sibaja, J. y Mora, J. (2021).*Evaluación del impacto ambiental en una industria gráfica, que utiliza impresión litográfica tipo "offset". Uniciencia* vol.35, n.1, pp.367-383.
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-34702021000100367

Anexos