ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

QAYLLA

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:
GIANELLA MARIA GRADOS JARES
https://orcid.org/ 0009-0006-9657-2012

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:
ARIANA PATRICIA HUAMAN MARIN
https://orcid.org/ 0009-0003-4221-4250

Asesor:
CARLOS OMAR MEDRANO MALDONADO
https://orcid.org/0009-0005-0671-5490

Lima - Perú
2025

P_IN QAYLLA GRADOS JARES%2C HUAMAN MARIN.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:425415982

Submission Date
Jan 31, 2025, 6:10 PM GMT-5

Download Date
Jan 31, 2025, 6:29 PM GMT-5

File Name
P_IN QAYLLA GRADOS JARES, HUAMAN MARIN.pdf

File Size
15.1 MB

77 Pages

4,886 Words

26,782 Characters

12% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

10% Internet sources
2% Publications
6% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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.

PROYECTO DE INNOVACIÓN

Qaylla es una marca de productos para la piel que, mediante de su creación, intenta ayudar a resolver la falta de conciencia y cultura de cuidado ambiental de los Pantanos de Villa. Este proyecto está alineado con el ODS 15, específicamente la meta 15.5, que busca adoptar medidas urgentes para reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de la diversidad biológica y proteger las especies amenazadas. Con respecto a las áreas estratégicas de desarrollo, Qaylla pertenece al área de salud y bienestar social, por lo que busca implementar y aprovechar en el sector agrícola debido a su impacto en el suelo.

Buscamos beneficiar a la ciudad y en específico a la comunidad que vive en los terrenos colindantes a los pantanos, así como también a toda persona que tenga problemas en la piel como rosácea, inflamación, acné o piel reseca.

La importancia de abordar estos temas es que se enfocan en el real problema que es la contaminación. Con la creación de nuestro producto involucraremos a la comunidad, cambiando poco a poco la cultura de limpieza, lo que mejorará la calidad de vida de los residentes, así como el propio ecosistema.

Este proyecto se ha desarrollado utilizando la metodología Toulouse Thinking. Aquí se utiliza un enfoque interactivo donde se analiza el pensamiento crítico, creativo y colaborativo. Nos permite desarrollar nuestra investigación mediante experiencias como lo son entrevistas, encuestas y experimentaciones que, al final, nos ayuda a determinar a qué publico nos dirigimos, la viabilidad y aceptación de nuestro proyecto.

En cuanto a nuestra propuesta de valor, Qaylla ayuda a los residentes de Chorrillos a rehabilitar los Pantanos de Villa y crear un vínculo tangible con su entorno a través de productos de skincare sostenibles hechos a base de salicornia, planta que crece en los pantanos, para así proteger la biodiversidad, promover la conciencia ambiental y fomentar el desarrollo económico local.

Acerca de cómo realizaremos la venta de nuestro producto, esta será de manera virtual; luego, iremos exponiendo nuestro producto en distintas ferias para que el público pueda probarlo y conocernos mejor. En nuestras redes sociales, principalmente en Instagram, nosotros mostramos cómo utilizar nuestro producto, rutinas para su uso e incluso recomendaciones para mejorar los resultados.

Durante el proceso de esta investigación, nosotros realizamos hipótesis. Estas nos ayudarían a demostrar, mediante experimentos, qué tan factible es nuestro proyecto.

1. La primera consistió en lanzar una oportunidad laboral para uno de nuestros arquetipos. Con esto buscábamos validar qué tan atractiva sería esta propuesta para los habitantes que se encuentran viviendo cerca de los Pantanos de Villa. La realizamos de manera presencial, teniendo contacto con las personas, explicándoles en qué consistía y, sobre todo, el trasfondo ambiental que tiene este trabajo; a su vez, los invitábamos a escribirnos, en caso estuviesen interesados, mediante WhatsApp para mayor información: inscribirse, consultar fechas, disponibilidad o en caso se tuvieran más dudas.

   Mientras conversábamos con las personas que se iban acercando, nos dimos cuenta que muchas personas mayores también se nos acercaban. Conversando con

ellos comprobamos su interés, por lo que decidimos aumentar nuestro rango etario. Al chat de WhatsApp nos escribieron consultando si es que era necesario algún currículum con experiencia previa. Con esto constatamos el interés por trabajar con nosotros en esta iniciativa; por otro lado, nos recomendaron más exposición ya que consideraron que nuestra propuesta era interesante y de valor para la sociedad y el medio ambiente. Es por lo que creamos una página de Facebook donde hablamos más sobre la parte social de nuestro proyecto.

2. Por otro lado, para demostrar la viabilidad de nuestro producto, lo primero que hicimos fue exponerlo en Marketplace. En esta plataforma conseguimos mensajes consultándonos acerca de su disponibilidad. Una vez realizado ese experimento, decidimos crear una página en Instagram donde exponíamos nuestro producto, ya con una identidad definida, teníamos prototipos de empaque y un logo. Aquí conseguimos seguidores, también mensajes y comentarios. Nos dimos cuenta de las dudas que se iban generando, lo que nos llevó a ir exponiendo información más detallada, mientras interactuábamos con nuestro público. Por último, lanzamos una preventa, la cual consistió en una publicación y un formulario donde se podían registrar las personas interesadas en adquirir el producto. Tuvimos buena acogida en esta simulación, puesto que la mayor parte de nuestros seguidores se registraron en la preventa, validando su real interés por adquirir el producto.

Toda esta investigación nos da luz verde para poder continuar e invertir más tiempo y dedicación, ya que hemos podido demostrar que hay un público interesado en adquirirlo. Por ahora, como ya mencionamos, buscamos que nuestra venta sea de manera virtual,

pero, a su vez, gracias al feedback que hemos obtenido, consideramos que también es importante el testeo del público. Por esto, tenemos planeado exponernos en ferias. Buscamos, consultamos y cotizamos con distintas ferias que cuentan con un nivel de popularidad regular. En este tipo de eventos tenemos previsto llegar a más gente y los invitaremos a probar nuestra fórmula, pues parte de nuestra estrategia de divulgación es el boca a boca.

Tenemos planeado seguir publicando sin dejar de lado nuestras redes sociales. Si bien Instagram ha demostrado tener un mayor alcance, utilizaremos esa ventaja para atraer más público a nuestra página de Facebook. En esta plataforma compartiremos información sobre nuestra labor socioambiental, así como también iremos captando personas que desee unirse y trabajar con nosotros.

En conclusión, todos estos experimentos nos llevaron a comprobar que nuestro producto es viable, además de atractivo para el público. El trasfondo social llama la atención de la gente ya que es un tema actual y el hecho de que tengamos un ecosistema de tremenda importancia hace que las personas se sientan más relacionadas. Nuestro producto promete apoyar en revertir la situación actual de los Pantanos de Villa, rehabilitando, cuidándolo y manteniéndolo en el tiempo, mejorando la calidad de vida de las personas que lo habitan y también de el resto de los ciudadanos.