ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

MUNDO ARIS

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

AUTOR:

VALERIA NAOMI TAIRA OSHIRO
(https://orcid.org/0009-0002-8738-3691)

Asesor:

CARLOS OMAR MEDRANO MALDONADO

(https://orcid.org/0009-0005-0671-5490)

Lima - Perú
2025

TAIRA OSHIRO VALERIA NAOMI 2020149633.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:425697966

Submission Date
Feb 1, 2025, 11:19 PM GMT-5

Download Date
Feb 1, 2025, 11:27 PM GMT-5

File Name
TAIRA OSHIRO VALERIA NAOMI 2020149633.pdf

File Size
7.9 MB

166 Pages

25,501 Words

132,945 Characters

6% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
3% 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

Mundo Aris busca resolver el problema de la contaminación por plásticos en las playas de la Costa Verde en el 2025. Se identifica la tecnología ambiental sostenible como el área estratégica de desarrollo prioritario y las industrias manufactureras como la actividad económica en la que se aplicará la innovación. Con este proyecto se busca motivar a las personas a reducir la contaminación plástica y el público objetivo al que se dirige son los visitantes de las playas de la Costa Verde de entre veinticinco a cuarenta y cinco años pertenecientes al nivel socioeconómico B y C. Es importante abordar este problema debido a que el plástico es un material que tarda mucho tiempo en descomponerse y afecta a una gran cantidad de especies de fauna marina. A su vez, esto afecta a los pescadores locales que dependen de estos recursos. Además, la contaminación tiene efectos económicos negativos en el turismo y los comercios locales, ya que perjudica la imagen de la zona frente a potenciales inversionistas, consumidores y público general.

Se aplicó la metodología Toulouse Thinking, que ofrece un enfoque flexible e iterativo centrado en las necesidades de los usuarios. Esta metodología se divide en cuatro etapas, cada una de las cuales incorpora herramientas de innovación específicas.
En la fase de investigación, se realizaron observaciones y entrevistas en las playas Pescadores y Agua Dulce en Chorrillos, identificando como arquetipos principales al visitante inconsciente y visitante desinteresado. A través de encuestas y entrevistas, se comprendió en mayor profundidad los pensamientos y sentimientos de las personas respecto al tema, complementando este análisis con el uso del mapa de actores para identificar las relaciones entre los actores clave y extraer insights. Estos hallazgos

permitieron construir un mapa de problemas y formular un reto de diseño alineado con la problemática detectada.

En la etapa de ideación, se utilizaron herramientas como el lienzo de propuesta de valor y el lienzo de ideas conectadas, que ayudaron a organizar y mejorar las ideas. Esto condujo a la formulación de una propuesta de valor concreta y conceptual. Finalmente, en la fase de desarrollo, se realizaron validaciones en la playa Agua Dulce. En esta etapa, se consolidó la información recolectada en las fases previas de investigación e ideación, lo que permitió formular hipótesis y ajustar la propuesta según las necesidades y expectativas de los usuarios. Una vez definida la idea, se desarrolló el lienzo de gastos e ingresos para estructurar la viabilidad económica del proyecto.

La propuesta de valor consiste en un sistema de reciclaje colaborativo con incentivos en el que las personas llevan sus botellas a un módulo instalado en la playa y a cambio reciben puntos acumulables que podrán utilizar para canjear productos elaborados en base al material reciclado. Esta propuesta involucra la participación activa de las personas, quienes son aliados clave al ser los proveedores de las botellas con las que se fabrican los productos. Estos productos son de diferentes tamaños y requieren de distintas cantidades de botellas, de modo que la propuesta abarca a los visitantes frecuentes y esporádicos. El proceso para la fabricación de los productos inicia con la recolección de las botellas en el módulo ubicado en la playa. Una vez en la fábrica, las botellas pasan por un proceso de trituración, lavado y secado, para luego colocar las escamas de plástico en una máquina de moldeo por inyección. Una vez en la máquina, las escamas se funden y se moldean en nuestros productos.

Se han desarrollado diversas hipótesis sobre las suposiciones que teníamos en diversas áreas del proyecto. La primera hipótesis desarrollada fue que las personas participan más activamente en sistemas de reciclaje cuando perciben beneficios directos y tangibles, como beneficios económicos o recompensas materiales. Para validarla se realizó un experimento en la playa Agua Dulce en el que se preguntó a las personas si estarían dispuestas a llevar las botellas que tenían consigo a uno de los basureros ubicados dentro de la playa a cambio de recibir un producto plástico, que consistió en un pequeño frasco de gel antibacterial. Los resultados fueron positivos ya que el total de dieciséis personas estuvieron dispuestas a participar de la dinámica mostrando una actitud positiva. Incluso encontramos a personas que no contaban con botellas pero sí con latas y envoltorios que también demostraron interés en participar.

La segunda hipótesis fue que las personas sí están dispuestas a pagar un monto adicional, además de las botellas recicladas, para canjear un producto. Para validarla, se realizaron diseños 3D de algunos de nuestros productos, los cuales fueron presentados en un catálogo. Esto nos permitió evaluar el nivel de interés, la percepción de valor y la disposición de pago, obteniendo información clave para ajustar nuestra propuesta y optimizar la experiencia de canje en las playas. Además, se les mostró a las personas un segundo catálogo con diferentes tipos de productos hechos de plástico reciclado para analizar qué otros productos generan interés, siendo mobiliario y hogar (productos utilitarios) algunas de las categorías más votadas.

La tercera hipótesis planteada fue que nuestra propuesta es capaz de generar expectativas de compra por parte de los usuarios. Para validarla, fuimos a la Playa Agua Dulce con un cartel que llevaba impreso el llamado a la acción “Trae tus botellas y

canjealas por algo nuevo". El objetivo fue simular la dinámica en nuestro módulo de venta y ver si las personas se acercaban por interés propio. La hipótesis fue validada con un total de diecisiete personas participando del experimento. Una vez que las personas se acercaron con sus botellas, se les explicó en qué consiste la propuesta y se les enseñó un catálogo con diversos productos reciclados para identificar cuáles les generan más interés. Además, se les preguntó qué redes sociales usaban más en su día a día, siendo la primera opción Tiktok y la segunda Facebook. Por último, se les preguntó qué rango de precios estarían dispuestos a pagar por los productos así como el número de botellas que estarían dispuestos a canjear. Los usuarios expresaron que sí estarían dispuestos a juntar botellas, desde 5 hasta 20, dependiendo del tipo de producto.

En la cuarta hipótesis se planteó que las personas sí están dispuestas a pagar los precios establecidos por los productos. Para validar esta hipótesis, se presentó un catálogo con los renders de los productos y sus precios a los usuarios, para que nos comenten si los precios y el número de botellas propuestas eran aceptables para ellos. Durante esta validación, se les preguntó cuál producto estaban interesados en canjear, si estaban dispuestos a pagar los precios indicados y qué factores influían en esa decisión de compra, como la calidad, el diseño o el impacto ambiental de los productos. La hipótesis fue validada, con nueve de diez participantes indicando que estarían dispuestos a pagar los precios establecidos. La mayoría de las personas indicaron el valor del reciclaje y el impacto ambiental de la propuesta como motivo de compra.

La última hipótesis que se planteó fue que las personas están dispuestas a comprar un producto y canjear sus botellas a cambio. Para validarla, se llevó a cabo un experimento de venta en la Playa Agua Dulce ofreciendo cajas organizadoras plásticas a seis soles y

tres botellas. En total se vendieron doce cajas organizadoras, validando que los usuarios sí están dispuestos a comprar un producto y canjear sus botellas a cambio. La retroalimentación fue positiva, ya que algunos visitantes manifestaron que la iniciativa de recolectar botellas les parecía buena, incluso sin estar informados sobre la propuesta. Como aprendizajes se ha validado la idoneidad de ubicar el módulo cerca de la entrada o salida de la playa para facilitar el acceso y maximizar la participación. La acumulación de puntos, como parte de la propuesta de valor, también fue bien recibida, con algunas personas sugiriendo dejar las botellas que tenían inicialmente y completar el número necesario más tarde.

En conclusión, los resultados obtenidos indican que un sistema de reciclaje colaborativo con incentivos es efectivo para motivar a los visitantes de las playas de la Costa Verde a reducir la contaminación plástica, lo cual beneficia tanto a la fauna marina como a los visitantes, pescadores, trabajadores y comercios locales. Se identificó como oportunidad de escalamiento del negocio la implementación de módulos en más playas de la Costa Verde en donde también está presente la problemática. Del mismo modo, otra oportunidad identificada es ampliar la oferta de productos reciclados. Esto en base a que en los experimentos se ha podido validar el interés de los usuarios por productos de mayor tamaño así como otras categorías como mobiliario y productos textiles.