ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

FRENTE SALVAJE

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

AUTOR:
JAFET CHAVEZ PICHARDO
(https://orcid.org/0009-0001-1223-6358)

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

AUTOR:
NICOLE CONSUELO LEÓN TICLLA
(https://orcid.org/0000-0001-6579-4831)

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

Lima - Perú
2025

Proyecto de Innovaci%C3%B3n Turnitin 2.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:469536465

Submission Date
Jun 24, 2025, 6:56 PM GMT-5

Download Date
Jun 24, 2025, 7:28 PM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación Turnitin 2.pdf

File Size
14.8 MB

131 Pages

12,811 Words

73,924 Characters

4% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
2% 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.

NOMBRE DEL PROYECTO

FRENTE SALVAJE

Problema que busca resolver:
Este proyecto nace como respuesta al tráfico ilegal de animales exóticos en el Centro de Lima, una actividad clandestina que no solo afecta la biodiversidad, sino que también pasa desapercibida para la mayoría de ciudadanos, especialmente en los jóvenes. El proyecto busca visibilizar esta problemática a través de una tienda física que integre experiencias educativas, arte urbano y merchandising con propósito. Se enmarca en el área estratégica de desarrollo prioritario: medio ambiente y sostenibilidad, respondiendo a la necesidad de educación ambiental y consumo responsable.

Público objetivo:
Jóvenes activistas universitarios, compradores de animales exóticos y visitantes del Centro de Lima. Este público es clave por su capacidad de movilización, influencia en redes sociales y disposición a participar en propuestas culturales y educativas. Abordar esta problemática es urgente ya que la compra impulsiva o mal informada de animales silvestres agrava el problema ecológico, social y ético que enfrentamos.

Metodología y herramientas utilizadas:
Se aplicó la metodología de Diseño Centrado en las Personas (HCD), mediante observación directa, entrevistas y pruebas de prototipos. Además, se utilizó el Lienzo de Modelo de Negocio, validación de hipótesis mediante herramientas visuales como contenido multimedia y prototipo digital en el Centro de Lima y universidades. También se aplicaron técnicas de co-creación con usuarios a través de la plataforma Meet.

Propuesta de valor:
Una tienda física y artística que no solo vende productos con propósito, sino que genera conciencia y educación ambiental. Su propuesta se basa en experiencias inmersivas: murales colaborativos, proyecciones en Tv Led sobre el tráfico de animales exóticos, talleres educativos y merchandising con mensajes potentes. Los productos incluyen polos, tomatodos, peluches, cojines, gorras, bolsos y packs educativos. La mecánica del servicio busca transformar a nuestro público en un actor de cambio, brindando contenido emocional e informativo que lo invite a actuar.

Hipótesis trabajadas y actividades realizadas:

- Hipótesis 1: "Los jóvenes activistas perciben la tienda como un espacio de encuentro, más allá de un punto de venta".

- Hipótesis 2: "Las personas están dispuestas a pagar por productos con propósito, no solo por estética". Para validarlas, se realizaron entrevistas en el Mercado Central con diferentes personas, mostrando los productos a través del celular. Asimismo, proyectamos videos con historias reales de los animales. Se ofrecieron talleres gratuitos y de pago, midiendo el interés real de participación y compra para los próximos talleres.

Resultados y hallazgos:

- Se registró una alta participación de público en conocer ya la tienda.
- Los productos con mensaje fueron más consultados, a través de nuestras redes.
- Los talleres colaborativos tuvieron participación activa, a través de inscripciones por formularios de Google.
- Las entrevistas revelaron una clara conexión emocional con las historias reales de animales.
- Usuarios se registraron voluntariamente para futuros talleres y actividades, mostrando demasiado interés.
- Las ventas, con precios cómodos, confirmaron que existe disposición de pagar por productos con propósito.

Conclusión y próximos pasos:
El principal hallazgo fue que el arte y la educación emocional generan mayor impacto que solo la denuncia. Las personas no solo compran productos, sino que desean ser parte de una causa. Esto abre camino para escalar la tienda a otros distritos, generar alianzas con municipalidades, ONGs y reforzar la producción audiovisual para nuevas activaciones.

Los siguientes pasos incluyen:

- Consolidar el modelo como tienda educativa itinerante.
- Buscar financiamiento para escalar los packs escolares.
- Medir impacto social en escuelas y espacios públicos.
- Fortalecer la comunidad digital con contenido educativo continuo.

Biotecnología y valorización de la biodiversidad

Mi proyecto se enfoca en educar y proteger los animales exóticos, promoviendo su conservación y valorizando la biodiversidad peruana a través de herramientas creativas y pedagógicas.

Actividad económica en la que se aplicará la innovación:

La actividad **16.**

Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas
Nuestra tienda combina arte, diseño, activismo y educación en espacios itinerantes y experienciales, lo cual encaja perfectamente en esta categoría.

También la complementamos con la:

14. Enseñanza, por lo educativo y formativo.
17. Otras actividades de servicios, enfocado en la venta de productos con propósito.

Pero la principal es la **16 (Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas**).