ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

KIT EDUCATIVO ECOLÓGICO GEOS

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:
ELIZABETH DANIELA VILLANUEVA VASQUEZ
https://orcid.org/0000-0002-8590-8696

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

AUTOR:
SANTIAGO JESUS VILLANUEVA MANRIQUE
https://orcid.org/0009-0007-4571-302X

Asesor:
JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO
https://orcid.org/0000-0002-3436-5249

Lima - Perú
2025

ELIZABETH VILLANUEVA VASQUEZ- SANTIAGO VILLANUEVA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:459874162

Submission Date
May 16, 2025, 6:56 PM GMT-5

Download Date
May 16, 2025, 7:17 PM GMT-5

File Name
ELIZABETH VILLANUEVA VASQUEZ- SANTIAGO VILLANUEVA.pdf

File Size
4.6 MB

85 Pages

23,781 Words

128,632 Characters

5% 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
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.

PROYECTO DE INNOVACIÓN

Resumen

El Parque Pablo Neruda, ubicado en San Martín de Porres, Lima, presenta una pérdida significativa de biodiversidad y un bajo aprovechamiento como espacio educativo y comunitario. Su falta de enfoque ambiental y pedagógico genera desinterés, inseguridad y abandono por parte de las familias locales. Esta situación representa una oportunidad para transformar un espacio subutilizado en un ecosistema de aprendizaje vivencial y sostenible.

Área estratégica de desarrollo prioritario: Tecnología ambiental sostenible.

Actividad económica: Enseñanza.

1. Público objetivo:

- B2C: Madres y padres de familia con interés en cultivar conciencia ecológica y sentido de pertenencia en sus hijas e hijos.
- B2B: Empresas interesadas en estrategias de bienestar corporativo y responsabilidad social empresarial (RSE).

2. Importancia de abordar este problema:

Revitalizar espacios públicos mediante estrategias educativas y ecológicas permite fomentar comunidades más seguras, conscientes y conectadas con el medio ambiente. Además, se promueve el desarrollo emocional y cognitivo infantil a través del juego, la exploración y el vínculo con la naturaleza.

3. Metodología, técnicas y herramientas utilizadas

Se aplicó una metodología de enfoque mixto:

- Investigación cualitativa y cuantitativa: Entrevistas, encuestas y talleres con familias y actores locales.

- Toulouse Thinking: Definición de retos, ideación, co-creación y prototipado rápido.
- Pruebas de usuario: Dinámicas presenciales con el kit GEOS, validación en línea y seguimiento de interacciones.
- Herramientas: Guías ilustradas, formularios de validación, CRM ligero, plataforma MVP y métricas de engagement en redes sociales.

4. Propuesta de valor

Para familias (B2C): Un kit de mini terrario vivo que promueve el aprendizaje ecológico mediante una experiencia lúdica, tangible y familiar. El producto incluye:

- Guía ilustrada de biodiversidad del parque.
- Retos de exploración.
- Terrario con materiales (semillas, tierra, musgo, lupa, figuritas de arcilla).
- Libreta de registro y stickers.
- Acceso a una comunidad digital (YouTube, Instagram, WhatsApp) para compartir descubrimientos.

Para empresas (B2B): GEOS ofrece una solución innovadora para organizaciones que desean fortalecer su cultura de sostenibilidad y bienestar interno. A través de terrarios ecológicos, las empresas pueden incorporar elementos de biofilia en sus espacios laborales, contribuyendo al equilibrio emocional de sus colaboradores y reduciendo el estrés. Además, se incluyen materiales comunicacionales (flyers, QR a videos y cápsulas educativas) que permiten activar campañas de responsabilidad social interna, reforzando el branding verde y el compromiso ambiental ante clientes, aliados y colaboradores.

5. Hipótesis, validación e interacciones

- H1: Las familias valoran la conexión entre naturaleza y niñez como parte esencial del desarrollo infantil.

- H2: Una comunidad digital activa fomenta la participación ecológica de padres y madres.

6. Actividades de validación:

- Talleres generativos con padres y madres de familia.
- Encuestas a padres de familia de forma presencial y virtual.
- Prueba de uso del kit con prototipo de baja y media para uso de las madres de familia.
- Seguimiento digital a través de Instagram y WhatsApp.

Resultados: Ambas hipótesis fueron validadas con evidencia cualitativa y cuantitativa. Los usuarios mostraron alta disposición a integrar el kit en sus rutinas, generando un sentimiento de comunidad y considerando una apropiación ecológica del parque.

7. Conclusión y próximos pasos

El principal hallazgo es que la combinación de herramientas físicas (kit) y digitales (comunidad en línea) genera una experiencia educativa inmersiva y sostenible que fortalece la relación entre infancia y naturaleza. Este enfoque permite resignificar el parque urbano como aula viva y punto de encuentro comunitario.

8. Próximos pasos:

- Monitoreo: Seguimiento del uso del kit y métricas de participación digital.
- Escalamiento: Producción de una segunda edición del kit y alianzas con colegios, ONG y empresas.
- Optimización: Mejoras del diseño del kit en versiones básicas y avanzadas según feedback de usuarios.
- Difusión: Participación en ferias educativas y expansión a otros distritos de Lima.