ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
“TOULOUSE LAUTREC”

GUARDIANES DEL MAR

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

Autor:
MARCO ANTONIO LLANOS CENTENO

(https://orcid.org/0009-0004-3189-3224)

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

Autor:
DHARA HITOMY ARDILES RAMOS
(https://orcid.org/0000-0002-4326-2794)

Asesor
JUAN PABLO ARENAS VARGAS
(https://orcid.org/0009-0006-3325-3938)

Lima - Perú
2025

MARCO ANTONIO LLANOS CENTENO 2019247986 %E2%80%93 DHARA HITOMI ARDILES RAMOS 2021158362.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:487714217

Submission Date
Aug 27, 2025, 8:08 PM GMT-5

Download Date
Aug 27, 2025, 8:17 PM GMT-5

File Name
MARCO ANTONIO LLANOS CENTENO 2019247986 – DHARA HITOMI ARDILES RAMOS 2021158362.pdf

File Size
10.0 MB

142 Pages

31,093 Words

170,743 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

4% 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

Resumen

El proyecto de innovación propuesto se denomina “Guardianes del Mar”,que consiste en una campaña visual con talleres educativos y participativos, cuyo propósito es transformar La Playa Malecón Pardo, ubicada en la Punta-Callao, en un lugar limpio y con educación ambiental. Esta propuesta nace debido a que la zona enfrenta una problemática ambiental por la contaminación marina por residuos plásticos en la costa y por ende se dispersa por el mar, afectando tanto el ecosistema marino como a las personas que frecuentan el lugar.

La problemática abordada se alinea al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 14: La vida submarina, establecido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) dentro de la Agenda 2030, y de manera específica se relaciona a la Meta 14.1, que trata sobre reducir y prevenir la contaminación marina.

En el caso de la Playa Malecón Pardo la problemática de contaminación marina de residuos plásticos, produce resultados dañinos a corto y largo plazo. Los cuales son el deterioro del ecosistema marino costero, riesgos para la salud pública en la comunidad, reducción del atractivo turístico dando un impacto económico directo en los negocios de los residentes y comerciantes de La Punta, que dependen en gran medida de los turistas nacionales e internacionales. Además, de acuerdo con la investigación realizada, se concluye que los microplásticos consumidos por la fauna marina producto de la contaminación de residuos plásticos, a mediano y largo plazo repercuten en la salud humana a través del consumo de pescados y mariscos.

Tras una investigación exhaustiva, explicada con mayor detalle más adelante, sobre los problemas que enfrenta La Playa Malecón Pardo en relación a la contaminación marina, se identificó que la falta de conciencia y educación ambiental es una constante en las personas que frecuentan la zona. Este hallazgo se convierte en el punto de partida para el desarrollo de la propuesta de valor: una campaña visual con talleres educativos y participativos.

El proyecto de innovación se desarrolló a través de cuatro etapas: la investigación, la ideación, la validación y la conclusión. A continuación, se explican las herramientas y su aplicación en cada etapa del proceso:

Investigación: La primera etapa inició con la definición del contexto, a los alineado los ODS 14 y 15 establecido por la ONU. Durante el proceso se eligió la meta 14.1 (Contaminación marina) por su cercana relación con nuestros intereses y habilidades.

Luego de una minuciosa investigación, explicada con detalle más adelante, se estableció un Mapa de Problemas donde se definieron las cosas que funcionan y no funcionan respecto a la contaminación marina por residuos plásticos en La Playa Malecón Pardo ubicada en La Punta, Callao.

A través del Matriz de Priorización se agruparon los problemas más importantes. Tras un proceso de reflexión se determinó que el problema con mayor urgencia de resolver es la falta de conciencia y educación ambiental en la comunidad. De esta manera se estableció que el problema a resolver es: La playa Malecón Pardo, ubicada en La Punta, Callao, enfrenta un grave problema de contaminación marina por residuos plásticos, situación que se ve agravada por una notoria deficiencia en la educación ambiental de sus visitantes.

Regresando a la fase de investigación, se inició con el análisis DPESTA, a través del cual se recopiló información de carácter demográfico, político, económico, social, tecnológico y ambiental del contexto. Esta herramienta permitió identificar las amenazas y oportunidades de mejora respecto a la problemática.

Mediante un Mapa de Actores se identificaron las personas e instituciones que influyen en la problemática. Posteriormente, se seleccionó al visitante como actor central, señalando sus relaciones con los actores directos e indirectos en un esquema que permitió visualizar con mayor claridad las interacciones en el contexto.

Se realizaron entrevistas presenciales a los actores principales del contexto, entre ellos visitantes, residentes y pescadores, con el fin de conocer en mayor profundidad sus percepciones e ideas. Esta herramienta permitió acceder a información que no es evidente o no se encuentra disponible en un estudio de escritorio.

Se llevó a cabo una encuesta virtual que permitió recopilar información complementaria a la investigación previa. Este instrumento tuvo como finalidad contrastar los datos recopilados previamente y analizar coincidencias o diferencias.

Se desarrollaron cuatro arquetipos de usuarios a partir de la investigación, que representan a un visitante, un residente, un pescador y un estudiante de la zona. Estos perfiles permiten detallar el contexto de cada personaje, sus dolores, beneficios y aspectos claves en relación a la problemática.

A través del Brief de Diseño se reúne la información clave para el proyecto, que abarca el problema, el contexto, el arquetipo, los determinantes, las limitantes, los hallazgos y el enfoque con la finalidad de definir con claridad el reto de diseño.

Ideación: A partir del Lienzo de Propuesta de Valor, se identificaron los dolores, ganancia, tareas e insights de cada arquetipo. Con el reto del diseño alineado a cada contexto, se establecieron los mitigadores de dolores y generadores de ganancias, como base para elaborar la propuesta de valor concreta y conceptual.

En el Lienzo de Ideas Conectadas, se plantearon propuestas que responden a los dolores del arquetipo, identificando los atributos claves diferenciadores. Posteriormente, las ideas se clasificaron en cuatro categorías: infraestructura

ecológica funcional y llamativa, reconocimiento y visibilidad del esfuerzo, participación y acción colectiva, y educación y conciencia ambiental. Con el Lienzo de Priorizar Ideas se seleccionaron las mejores ideas y se evaluaron si cumple con parámetros como la viabilidad, innovación o alineación a la ODS.

En el Lienzo de Propuesta de Valor Conceptual, centrado en el visitante como arquetipo central, se planteó el reto de diseño: ¿Cómo podemos transformar la visita al Malecón Pardo, en una experiencia educativa, visual y participativa, que conecte con los visitantes de una manera emocional con el cuidado del mar? Asimismo, las tareas, dolores y ganancias se respondieron con los mitigadores de dolores, generadores y ganancias. Finalmente, se determina la propuesta de valor concreta: Nosotros ayudamos a los visitantes del Malecón Pardo de la Punta Callao a cuidar el mar de este mismo y sus alrededores a través de una campaña visual educativa y participativa, mediante mensajes visuales llamativos, acciones interactivas y elementos gráficos que motiven al cambio de comportamiento para transformar el espacio en un lugar, limpio y con conciencia ambiental. Y la propuesta de valor concreta: Ayudamos a los visitantes del Malecón Pardo de la Punta Callao a cuidar el mar de este mismo y sus alrededores, para transformar el espacio en un lugar limpio y con educación ambiental.

Mediante el Customer Journey Map se diseña como el usuario interactúa con la propuesta en tres fases: antes, durante y después. De ese modo comprendemos sus pensamientos, emociones y sensaciones con la propuesta. Asimismo, además de detectar oportunidades de mejora que fortalezcan la idea.

El Lienzo de Propuesta de Valor Concreta, que es una variación del lienzo anterior, permitió definir con mayor precisión la idea de valor agregado concreta. Con el fin de tener las directrices claras en la ideación.

Aterrizando la propuesta de valor, se detalló a profundidad la acciones a realizar, que abarca activaciones, alianzas, instalaciones y estrategias en redes sociales, teniendo en claro a los beneficiarios. Por otro lado, se analizaron campañas similares para tener claro las oportunidades de mejora para el proyecto.

Se organizó un Taller Generativo en modalidad virtual, cuyo propósito fue obtener retroalimentación por parte de usuarios potenciales. Se realizaron actividades que no solo permitieron recoger opiniones, sino también ayudar a co-crear nuevas ideas para potenciar la propuesta de valor.

Validación: En primer lugar, se plantean dudas acerca de la propuesta de valor, el segmento de clientes y el brief del diseño. A partir de estas dudas surgieron preguntas sin una respuesta objetiva, por ende se formularon hipótesis para darles una respuesta.

En la Matriz de Priorización se analizaron aquellas hipótesis más arriesgadas, las que tienen mayor grado de incertidumbre e impacto. Del análisis se definió

la hipótesis: Los visitantes y residentes del Malecón Pardo participarán en actividades educativas interactivas.

Previamente, se estableció una Ficha de Experimento para delimitar las actividades de la Validación de la Propuesta de Valor, entre ellas la publicación de mensajes y eventos en la cuenta de Instagram, así como la organización de un taller participativo sobre limpieza de la playa y gestión de residuos. Los parámetros a evaluar incluyen el número de participantes, la cantidad de residuos recolectados, el aprendizaje obtenido y las reacciones e interacciones en Instagram.

Los resultados fueron satisfactorios ya que participaron 20 personas en el taller, se recolectaron 50 kilogramos de residuos, el 70% de los visitantes encuestados interactuaron con la cuenta de Instagram y la cuenta de Guardianes del Mar alcanzó 84 seguidores. En consecuencia, se concluye que el apoyo de los voluntarios es clave para sostener la dinámica, es posible incentivar la participación e interacción en redes sociales, los horarios influyen significativamente en el éxito de la convocatoria y los aliados resultan claves para la organización de actividades.

Existen oportunidades de mejora para escalar la campaña, proponer afiches o banners informativos en zonas estratégicas del Malecón Pardo,replicar la campaña en temporadas de mayor afluencia turística, hacer atractivos visuales, incluir más aliados y extender en más puntos del malecón.

En el Lienzo de Modelo de Negocio se planificó y definió los elementos claves para el funcionamiento del negocio. La propuesta de valor consiste en transformar el Malecón Pardo en un espacio limpio con educación ambiental, promoviendo cambios de comportamiento respecto al manejo de residuos plásticos, creando experiencias interactivas que motiven el cuidado del entorno marino y fomentando la participación ciudadana en actividades sostenibles.

El segmento de clientes incluye a visitantes frecuentes del Malecón Pardo, residentes de La Punta, comercios, escuelas, turistas nacionales y extranjeros interesados en experiencias sostenibles, colectivos ambientales y voluntarios. La relación con los clientes se establece a través de talleres, actividades participativas, encuestas, afiches y publicaciones en redes sociales. Los canales abarcan intervenciones físicas en el Malecón, talleres, redes sociales, afiches, alianzas con la municipalidad, colegios y ONGs.

Los socios claves son la Municipalidad de La Punta, la Subgerencia de Gestión Ambiental, organizaciones ambientales, empresas patrocinadoras, medios de comunicación e influencers. Los recursos clave son las redes sociales, voluntarios, personal de apoyo para talleres, diseñadores gráficos, community managers y el permiso y respaldo de la municipalidad. Las actividades clave incluyen el diseño y producción de contenido visual y educativo, la organización de talleres ambientales, la recolección y análisis de métricas, la comunicación en redes sociales y espacios públicos, además de la coordinación con autoridades y patrocinadores.

La estructura de costos contempla la producción de merchandising, la organización de talleres, la logística, los kits de participación, los certificados de participación y el transporte. El flujo de ingresos proviene principalmente de la venta de productos de merchandising como polos, gorras y el kit Guardianes del Mar.

Finalmente, el impacto esperado incluye el aumento de aliados estratégicos por redes sociales, la participación de voluntarios, el interés de nuevos usuarios en talleres y la venta de merchandising.

Con el modelo de negocio definido, se plantean dudas acerca de su funcionamiento. Se formulan preguntas sin resolver respecto a la relación con el cliente, canales, aliados, recursos claves, actividades, ingresos y costos. En consecuencia, se desarrollan hipótesis por resolver.

En la Matriz de Priorización se analizaron las hipótesis más arriesgadas, con mayor grado de incertidumbre e impacto. Del análisis, se definió como prioritaria la hipótesis relacionada con la viabilidad de la venta del merchandising.

Preliminarmente, se estableció una Ficha de Experimento para delimitar las actividades de la validación del modelo de negocio, que incluye la realización de una campaña de marketing en la cuenta de Instagram (@guardianesdelmar_) para promocionar y vender productos oficiales como polos a S/ 40, gorras a S/ 30 y kits de limpieza a S/ 38 para los voluntarios, los pagos se efectuarán de forma virtual mediante Yape o Plin con modalidad de entrega a domicilio o por punto de recojo y se recogerán datos mediante encuestas rápidas, observación directa y registro de ventas.Los parámetros a evaluar comprenden las ventas del merchandising, las ganancias obtenidas, la cantidad total de personas que interactuaron con las publicaciones en redes sociales y el número de mensajes directos recibidos.

Los resultados reflejaron la venta del 20% del stock, lo que generó una ganancia de 311 soles, cumpliendo el criterio de validación.La cuenta de Instagram obtuvo hasta la fecha 84 seguidores, mientras que el 70% de los visitantes encuestados interactuaron con los mensajes de Instagram y manifestó su intención de participar próximas actividades similares. En consecuencia, se concluye que la interactividad aumenta el interés, la venta de merchandising es un modelo viable y sostenible, Instagram es un canal de venta y comunicación muy efectivo, y el proyecto puede autofinanciar la compra de insumos básicos sin depender de patrocinadores en una etapa inicial.

Existen oportunidades de mejora como formalizar alianzas con la Subgerencia Ambiental para asegurar recursos, buscar patrocinio corporativo para financiar a largo plazo y ampliar la inversión a partir de la ganancias obtenidas para futuros eventos.

Se realizó una segunda encuesta virtual donde se recopiló información adicional y complementaria a la investigación previa, con el propósito de constatar algunos datos recopilados previamente.

El Lienzo de Gastos ayudó a tener una visión más clara de todos los egresos que enfrentará el negocio, comenzando con la inversión inicial, que abarca recursos de producción, administrativos, logísticos y difusión. Como resultado, se estimó S/ 1759 de inversión inicial para poner en marcha al proyecto. Por otro lado, los gastos mensuales se calcularon en S/ 1015.

Mediante el Lienzo de Ingresos, se verificó la rentabilidad del modelo de negocio. La proyección de venta mensuales consideró 20 polos a S/40, 25 gorros a S/30,15 tote bags a S/ 15 y 10 Kits Guardianes a S/38 que incluye Tote bag, polo y guantes de látex truper. El ingreso estimado mensual es S/ 2155, puesto que el gasto mensual es S/ 1015, se obtiene de utilidad mensual S/1140. Esto refleja que la rentabilidad del negocio es factible.

Identificar la competencia permite conocer aquellos productos o servicios que respondan a la misma necesidad que nuestra propuesta. Los competidores identificados son: HAZla por tu Playa, Oceana, LOOP, MOCCIC y Recicla ya!. Las similitudes y diferencias permiten afinar nuestra propuesta de valor que está más enfocada en conectar con la comunidad y fomentar la participación continua por parte del público contra la contaminación marina.

Conclusiones: Las alianzas con entidades gubernamentales o instituciones sin fines de lucro facilitan la organización de talleres, provisión de recursos y la gestión de permisos de espacios para el desarrollo de eventos ligados a la campaña.

Las redes sociales son esenciales para la difusión de mensajes e impulsar el cambio de comportamiento de la audiencia, ya sea incentivar la participación de eventos próximos o promoción de productos de merchandising. De acuerdo a los experimentos es posible fomentar la participación en jornadas de limpieza en plataformas digitales.

Es clave elegir con criterio los tiempos de convocatoria de un evento, con el fin de lograr la participación esperada. Por ello los domingos son fechas estratégicas por la alta afluencia de personas con fines recreativos o comerciales.

Área estratégica de desarrollo prioritario (Perú)
¿A qué clase de problema le da solución mi proyecto?
Salud y bienestar social
Actividad económica en la que se aplicará la innovación
Enseñanza