ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

Q'IPI

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

Autor:

CLAUDIA SOFIA ARCELA DARMONT

https://orcid.org/0009-0004-0104-7553

Asesor

JUAN VICENTE MAYA GABRIEL

https://orcid.org/0009-0008-6220-921X

Lima - Perú
2025

QIPI_UNI%C3%93N_CLAUDIA SOFIA ARCELA DARMONT 72604528

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:487733404

Submission Date
Aug 27, 2025, 9:02 PM GMT-5

Download Date
Aug 27, 2025, 9:47 PM GMT-5

File Name
QIPI_UNIÓN_CLAUDIA SOFIA ARCELA DARMONT 72604528

File Size
5.3 MB

135 Pages

29,486 Words

162,369 Characters

3% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

2% 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

Q'IPI nace con el objetivo de enfrentar un problema cada vez más notorio en Lima Perú: la contaminación de nuestras playas por residuos plásticos y otros desechos sólidos. La Playa Los Pescadores, en Chorrillos con más de 48 mil metros cuadrados, recibe diariamente visitantes, comerciantes, pescadores y deportistas. Sin embargo, a pesar de su gran afluencia, solo cuenta con un tacho de basura que siempre está desbordado, lo que refleja la falta de gestión de desechos en la zona. Esto genera una cadena de problemas: deteriora la experiencia de quienes van a disfrutar de la playa, pone en riesgo la salud de las personas y afecta negativamente al ecosistema marino. Al identificar esta problemática, decidimos que nuestro proyecto se enfocaría en crear alternativas sostenibles que reduzcan el impacto de la contaminación y promuevan la educación ambiental. Buscamos aprovechar la playa no solo como un ecosistema marino, sino también como un espacio donde la participación ciudadana, las actividades recreativas y los recursos naturales se integren para generar un cambio positivo.

El proyecto se alinea directamente con la ODS 14: Vida submarina, meta 14.1, que busca prevenir y reducir significativamente la contaminación marina, así como con el área estratégica de desarrollo prioritario: Salud y bienestar social, al promover espacios saludables y sostenibles. La actividad económica vinculada al proyecto corresponde a las actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, ya que su implementación se desarrolla principalmente en un espacio turístico y de recreación como la playa. Aunque el enfoque central del proyecto es la educación ambiental, esta se transmite de manera práctica y atractiva ya que combina dinámicas participativas como sorteos. Q'IPI está dirigido principalmente a jóvenes de entre 18 y 35 años que visitan la playa para relajarse, divertirse o hacer deporte, y buscan experiencias que les permitan disfrutar del entorno mientras generan un impacto ambiental positivo.

Cuidar y preservar las playas, el ecosistema marino y el mar es fundamental, ya que son esenciales para la vida, regulan el clima, albergan millones de especies y proporcionan espacios de recreación, además de ser una fuente de trabajo para muchas familias cercanas. Por ello, Q'IPI aborda esta problemática en Los Pescadores, con la posibilidad de replicar el modelo en otras playas de Lima.

La metodología aplicada en Q'IPI siguió el enfoque del Toulouse Thinking. En la etapa Investigar, nos centramos en comprender la problemática ambiental de la Playa Los Pescadores. Para ello utilizamos un diario de observación que nos ayudó a registrar las dinámicas de los visitantes, así como la herramienta de análisis DPESTA, entrevistas y encuestas que nos brindaron información directa e interpretación sobre el contexto, sus hábitos y percepciones en relación con el manejo de residuos. Paralelamente, realizamos un mapa de actores para identificar tanto a los actores centrales, directos e indirectos, para así poder definir nuestros arquetipos como pescadores, comerciantes, visitantes e instructores de deportes acuáticos. El análisis de esta información nos permitió hallar insights clave, como el hecho de que los visitantes buscan una experiencia recreativa y significativa pero sin una cultura ambiental activa ni conexión con el lugar; replican prácticas contaminantes que dañan el entorno y existe la falta de infraestructura adecuada para la disposición de desechos, además de la baja conciencia ambiental de nuestro actor central, que es el visitante. Con estos hallazgos elaboramos un mapa de problemas que facilitó la definición del reto de diseño y, posteriormente, la construcción del brief de diseño, donde sintetizamos los principales aprendizajes obtenidos en esta etapa.

En la fase, Idear, organizamos y filtramos toda la información obtenida con el uso de diferentes lienzos de propuesta de valor, herramienta fundamental para reconocer los “dolores” y “ganancias” que busca nuestro público objetivo. A partir de este análisis construimos un primer modelo de propuesta, el cual evolucionamos mediante un primer Customer Journey Map de antes y después de presentar la propuesta; hicimos un taller generativo, en donde recibimos comentarios que nos ayudaron a ajustar y perfeccionar la solución. De este modo, se fueron construyendo con mayor claridad los elementos centrales de la propuesta, siempre respondiendo a las verdaderas necesidades detectadas en nuestro público objetivo, los visitantes de la playa.

La etapa Validar, donde nos hicimos preguntas e hipótesis, priorizamos las hipótesis con datos validados y medición de qué tan arriesgadas eran cada una; se orientó a transformar las ideas en soluciones tangibles. Para ello también realizamos una ficha de experimentos donde colocamos el paso a paso desde lo que queríamos validar hasta las decisiones finales que tomaríamos después del cumplimiento de cada paso. En este punto desarrollamos una encuesta inicial para conocer a nuestros usuarios antes de la prueba de Q’IPI. Esto nos ayudó a definir la efectividad y tomar en cuenta mejoras para nuestro proyecto, como la creación de una animación de Q’IPI dándole una cara amigable y graciosa, para mayor cercanía con nuestros usuarios. Además, se implementaron colores en los módulos de separación. Los prototipos fueron probados en campo, lo que nos permitió observar cómo los usuarios interactúan con ellos y qué aspectos debían mejorarse en términos de usabilidad y atractivo, a través de la segunda encuesta realizada después de su uso. Nos sorprendió descubrir que los visitantes no estaban condicionados necesariamente a recibir algo a cambio para colaborar; se mostraron entusiasmados por la iniciativa. Con toda esta información realizamos el lienzo de modelo de negocio, donde pudimos definir mejor los datos importantes para saber qué debíamos monetizar para sostener nuestro proyecto y hacerlo viable; definimos métricas para impactar en nuestro reto y obtener un resultado óptimo. También realizamos un lienzo de gastos e ingresos. Para el cierre de esta fase identificamos a la competencia y rescatamos datos clave para tener en cuenta, y sumar a la mejora, en la realización de nuestro proyecto.

La propuesta de valor conceptual de Q’IPI se fundamenta en ayudar a los visitantes a involucrarse activamente en la protección del entorno costero, para que vivan una experiencia turística más consciente, divertida y con impacto positivo en el ecosistema marino. Y la propuesta de valor concreta consiste en un tacho portátil y plegable con código QR, que dirige a los usuarios a la página web educativa del proyecto. Complementariamente, se instalaron módulos de separación por colores en puntos estratégicos de la playa, para guiar la clasificación de residuos y garantizar su gestión a través de EMAÚS, uno de nuestros aliados estratégicos. La dinámica se sostiene en la venta de los tachos a aliados estratégicos, quienes los distribuyen entre los visitantes. Durante su estadía, los participantes recolectan y separan residuos en los módulos, acceden a contenido educativo y participan en sorteos, fortaleciendo su sentido de pertenencia a la comunidad Q’IPI. Entre los aspectos más destacados se incluyen la facilidad de transporte, la fabricación con redes de pesca recicladas, la articulación de distintos actores sociales y comerciales, y la posibilidad de replicar el modelo en otras playas.

Para validar nuestras hipótesis, que planteaban que los visitantes tienen interés en cuidar la playa, que usarían correctamente el sistema de recolección sin supervisión constante, que el sistema de recompensas sería suficientemente atractivo para generar un cambio de comportamiento y que los aliados comerciales estarían dispuestos a invertir en Q’IPI como parte de sus programas de responsabilidad social, realizamos un taller generativo con 24 participantes y 29 encuestas iniciales, que nos permitieron conocer las percepciones y necesidades de los visitantes antes de la implementación del proyecto.

Posteriormente, se desarrolló la prueba piloto el domingo 29 de julio en Playa Los Pescadores, Chorrillos, a partir de las 12:00 p.m. hasta las 6:00 pm con la instalación de nuestros módulos de separación junto a un cartel informativo sobre el sorteo en alianza con ÁMBAR PADDLE. Durante la actividad, los visitantes recibieron el tacho, fueron instruidos sobre su uso y propósito ambiental, escanearon el QR y participaron en la dinámica propuesta. La encuesta posterior mostró que el 93% de los participantes usaría Q'IPI y que había un interés notable en la participación colectiva, sorteos y actividades comunitarias. Incluso niños se acercaron a participar, evidenciando el impacto educativo y la aceptación del sistema. Estas actividades permitieron ajustar los prototipos y fortalecer la propuesta, asegurando que respondiera a las necesidades y motivaciones de los visitantes.

Los resultados digitales también fueron significativos: Instagram alcanzó 97 seguidores, con un promedio de 419 interacciones y 4,574 reacciones en 15 publicaciones; la página web registró 47 visitas, con promedio de 7 usuarios activos por minuto. En la playa, los módulos de separación de residuos de plásticos, latas y orgánicos se llenaron aproximadamente tres veces entre las 12 del mediodía y las 6 de la tarde, mostrando que los visitantes realmente se involucraron y participaron activamente. En cuanto a la parte comercial, se concretaron 11 ventas de merchandising (tote bags y gorras) a través de redes sociales, y además se cerraron acuerdos con marcas grandes vinculadas al mar siendo nuestros aliados principales, como BOZ Wetsuits y Beach Please, quienes adquirieron 10 tachos Q'IPI cada uno, sumando 50 soles en publicidad. Esto demuestra que nuestro proyecto no solo es educativo y ambiental, sino también viable económicamente. Entre los hallazgos más relevantes se evidenció que los visitantes respondieron mejor a la educación ambiental cuando esta se integra de manera divertida y participativa, que la conexión emocional con la iniciativa incrementa su compromiso y que la percepción del impacto de sus acciones refuerza su motivación para seguir participando, involucrando incluso a niños.

En conclusión, el principal aprendizaje de Q'IPI es que una propuesta innovadora, visualmente atractiva y acompañada de experiencias significativas puede generar cambios de conducta reales en los visitantes, haciéndolos sentir protagonistas de una acción colectiva y conscientes del impacto ambiental. A partir de este hallazgo, se definieron mejoras como optimizar los módulos de acopio, actualizar los contenidos digitales, ampliar la red de aliados estratégicos y documentar las acciones en redes sociales. Los próximos pasos incluyen escalar el proyecto a otras playas de Lima y del país, consolidar alianzas con ONGs, empresas privadas y entidades públicas, y fortalecer la estrategia digital para construir una comunidad más amplia comprometida con la sostenibilidad y la reducción de la contaminación marina, contribuyendo al cumplimiento de la ODS 14.1.