ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

CAMPAÑA ESTRATÉGICA PARA LA GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS GENERADOS POR ACTIVIDADES COMERCIALES INFORMALES EN EL RÍO RÍMAC

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:
JESUS GABRIEL MAMANI PUMA
(https://orcid.org/0009-0003-6068-2429)

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTOR:
BRENDA MILAGROS CASTRO SENEZ
(https://orcid.org/0009-0009-8546-3277)

Asesor
JEFFERSON ALEJANDRO AQUINO CASTILLO
(https://orcid.org/0009-0003-2278-8310)

Lima - Perú
2024

REV INV MAMANI PUMA.docx

Envío 41

Envío 41

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:460845484

Fecha de entrega
20 may 2025, 9:09 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 may 2025, 2:34 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
REV INV MAMANI PUMA.docx

Tamaño de archivo
2.7 MB

39 Páginas

5012 Palabras

31.025 Caracteres

18% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

16% Internet sources
1% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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.

Resumen del Trabajo de Investigación

El proyecto de innovación "Guardianes del Río Rímac" se desarrolla en el contexto del área estratégica de medio ambiente y sostenibilidad, enfocado en la actividad económica del comercio informal, y busca solucionar la contaminación del río Rímac causada por los vendedores ambulantes de Chabuca Granda. El arquetipo de beneficiarios son vendedores ambulantes de entre 40 y 68 años de esa zona.

Para implementar los resultados, se utiliza la metodología de resolución creativa de problemas de Toulouse Thinking y Lean Startup, centrada en el usuario y la colaboración. Esto incluye pensamiento visual, la técnica de persona para validar usuarios, mapas de actores para comprender el contexto, propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, y un modelo de negocio para asegurar la sostenibilidad de la propuesta.

La solución innovadora, presentada como una propuesta de valor, es una campaña que crea una comunidad de apoyo para los vendedores ambulantes de Chabuca Granda, destacando su compromiso con la limpieza y la belleza del río y sus alrededores. El modelo de negocio se basa en ofrecer premios tangibles e intangibles que fomentan prácticas sostenibles, sin necesidad de infraestructura física.

Para la experimentación, se diseña el prototipo de la campaña "Guardianes del Río Rímac", que premia a los vendedores ambulantes con un carrito de ventas personalizado y remodelado de acuerdo a sus necesidades y productos de venta. Además, se ofrecen reconocimientos oficiales y menciones honoríficas en las redes sociales de la empresa Dynamo. Se realizó un testeo con aceptación positiva por parte de los ambulantes, quienes señalan que la campaña satisface sus necesidades al premiar su compromiso ambiental.

En conclusión, la solución propuesta resalta y potencia el compromiso ambiental de los vendedores ambulantes, con el objetivo de promover un cambio positivo en la comunidad y la sostenibilidad del entorno del río Rímac.

Palabras Clave: Medio Ambiente, Sostenibilidad, Compromiso Ambiental, Gestión de Residuos, Comunidad, Ambulantes

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación

1. Contextualización del problema ……... 1
2. Justificación ……... 3
3. Reto de Innovación ……... 4
   3.1. Pregunta ……. 4
   3.2. Objetivo ……. 4
4. Sustento teórico …… 6
   4.1 Estudios previos ……. 6
   4.2 Marco teórico ……. 7
      4.2.1. Impacto de marketing en ventas ……... 7
      4.2.2. Impacto de marketing en el medio ambiente …… 7
      4.2.3. Informalidad ambulatoria ……. 7
      4.2.4. Beneficios de que empresas apoyen al medio ambiente …….. 8
      4.2.5. Efectividad de campañas ecológicas …… 8
5. Beneficiarios …… 9
6. Propuesta de valor …….. 12
   6.1 Propuesta de valor …… 12
   6.2 Segmento de clientes …… 12
   6.3 Canales ……. 12
   6.4 Relación con los clientes …….. 13
   6.5 Actividades clave ……. 13
   6.6 Recursos clave …….. 13
   6.7 Aliados clave …… 14

6.8 Fuentes de ingreso …… 14

6.9 Presupuesto ……... 14

7. Resultados …….. 18

8. Conclusiones …….. 19

9. Bibliografía ……. 20

10. Anexos …… 25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Inversión del proyecto* …….. 15

Tabla 2. *Cuadro de gastos mensuales* …… 16

Tabla 3. *Cuadro de ingreso de empresa* …… 16

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Gráfica de aceptacón a particpar en la campaña* ……. 25

Figura 2. *Gráfica de la motivación a participar en la campaña* …… 26

Figura 3. *Gráfica de la dificultad en cumplir con las actividades ecológicas* ……... 26

Figura 4. *Gráfica de la comodidad con la exposición de los negocios en las redes sociales* 27

Figura 5. *Gráfica del beneficio de obtener un carrito de ventas personalizado para el trabajo diario* …….. 27

Figura 6. *Taller generativo de la campaña "Guardianes del Río Rímac"a los ambulantes de la alameda Chabuca Granda* ……. 28

Figura 7. *Entrevista a los ambulantes de la alameda Chabuca Granda* ...…… 30

Figura 8. *Redes sociales GUARDIANES DEL RÍO RÍMAC* …….. 31

Figura 9. *Carrito de ventas* ……. 32

1. Contextualización del Problema

En los años 80, la zona cerca del Río Rímac era utilizada por vendedores informales de contrabando, dando origen al Campo Ferial Polvos Azules. Según un artículo del Diario El Comercio (2023) la delincuencia era común en la feria y zonas adyacentes. En respuesta, en 1987 se propuso el Plan del Centro de Lima para recuperar el área con la restitución de espacios públicos.

Está plataforma de concreto se transformó en un espacio con anfiteatros, bancas, árboles y una escultura moderna de Chabuca Granda.

Un blog de la escuela de postgrado de la universidad Continental (Lozada, 2020), indica que actualmente el río Rímac, principal fuente de agua para la capital, está contaminado en más de 1,185 puntos debido a vertimientos de aguas residuales industriales, mineras, de riego y residenciales, así como a la presencia de botaderos de residuos sólidos en sus riberas. El río Huaycoloro, afluente del Rímac, también contribuye a la contaminación con aguas negras cargadas de desechos. SEDAPAL gasta alrededor de 30 millones de soles adicionales al año en aditivos para tratar el agua debido a esta contaminación. A pesar de la creación de la Autoridad de la Cuenca del río Rímac en 2001 y de la Comisión multisectorial en 2012, que tenía un plan de acción para la recuperación del río, poco se ha hecho al respecto hasta la fecha.

De acuerdo con la Autoridad Nacional del Agua (2020), el Ministerio de Agricultura y Riego, a través de la Agencia Nacional del Agua, realizó inspecciones en el río Rímac luego de que medios locales se quejaron de su oscurecimiento y del impacto del vertido de desechos sólidos río abajo.

Las bolsas y botellas de plástico, que se degradan en 100, 400, 200 y más de 1000 años, respectivamente, y suelen ser arrojadas al mar, que también afecta la vida acuática y otras violaciones a las leyes en materia de aguas.

Con todos estos datos de problemas ambientales del río Rímac hay una solución en el lanzamiento de campañas publicitarias y la promoción de la concienciación de los vendedores ambulantes sobre la contaminación visual. Con la ayuda de encuestas y gráficos, la campaña logró aumentar la conciencia de los vendedores sobre los problemas de la contaminación visual y generó cambios positivos de actitud. Para abordar el problema de la contaminación causada por los vendedores ambulantes, se recomienda continuar con campañas de educación y concientización para involucrar al público y promover prácticas sostenibles para reducir la contaminación (Bautista Cruz, 2021).

En conclusión, el problema de la contaminación del río lleva años donde están involucrados los vendedores, el público y las empresas. Pasando por diferentes gestiones entre renovaciones del ambiente del lugar, esto no logra solucionar la contaminación por el motivo de la poca conciencia ambiental del público en general.

Cambiar está negativa realidad debe empezar por un segmento clave de la zona, en este caso los ambulantes son un canal para mejorar la realidad del río y a la vez influyendo al público.

2. Justificación

2.1. Justificación Social

El proyecto aborda la contaminación del río Rímac, que afecta a ambulantes de Chabuca Granda, habitantes cercanos y turistas, generando enfermedades y malestares, y perjudicando económicamente debido a los malos olores y la disminución del turismo.

2.2. Justificación Práctica

La contaminación del río Rímac causa malos olores y condiciones insalubres que afectan la salud de los ambulantes y reducen la afluencia de visitantes. El proyecto incentiva la limpieza y el cuidado del entorno, proporcionando herramientas y premios para fomentar prácticas sostenibles, mejorando el ambiente y aumentando las ventas e ingresos de los vendedores.

2.3. Justificación Metodológica

Utilizando la metodología de Toulouse Thinking, se identificaron los problemas de contaminación de los ambulantes hacia el río Rímac. Se creó un mapa de actores para comprender necesidades y desafíos, definiendo arquetipos de ambulantes afectados. La campaña incluye el reconocimiento y premiación de vendedores comprometidos con el medio ambiente, ofreciendo incentivos como carritos de venta remodelados y publicidad en redes sociales, asegurando un enfoque integral en la limpieza y empoderamiento de los ambulantes de Chabuca Granda.

3. Reto de innovación

3.1. Problema:

La contaminación del río Rímac por vendedores ambulantes de Chabuca Granda genera malos olores y afecta la salud y afluencia de visitantes.

3.2. Idea Innovadora:

La campaña "Guardianes del Río Rímac" premiará a vendedores ambulantes comprometidos con la limpieza y sostenibilidad del río.

3.3. Preguntas

3.3.1. Preguntas General

¿Cómo puede la campaña "Guardianes del Río Rímac" incentivar a los vendedores ambulantes a reducir su contaminación y mejorar sus conductas ambientales?

3.3.2. Preguntas Específicas

P1: ¿Cómo diseñar una campaña que motive a los vendedores ambulantes a participar en la limpieza y sostenibilidad del río Rímac?

P2: ¿Cuáles son las barreras que limitan a los vendedores ambulantes en la gestión de sus desechos y perjudican la campaña?

P3: ¿Qué reconocimientos serían más efectivos para incentivar a los ambulantes a gestionar correctamente sus desechos?

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Implementar la campaña "Guardianes del Río" con el fin de mejorar la gestión de desechos de los ambulantes y prevenir la contaminación del río Rímac.

3.4.2. Objetivos Específicos

O1: Diseñar una campaña que motive a los vendedores ambulantes a participar activamente en la limpieza y sostenibilidad del río Rímac, destacándose y haciéndolos parte de un esfuerzo significativo que les proporciona beneficios económicos y personales.

O2: La falta de sentido de pertenencia se soluciona con una comunidad integrada entre ambulantes y público en redes sociales, y la provisión de herramientas adecuadas como carritos de ventas personalizados.

O3: Desarrollar un sistema de premios que motive a los vendedores a adoptar prácticas sostenibles para el Río Rímac, y promover su trabajo en redes sociales para atraer nuevos consumidores.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Sosa-Pinilla y Varela-Corvacho (2021) exploran estrategias de concientización ambiental dirigidas a comerciantes, aplicables en áreas cercanas al río Rímac. El estudio ofrece un análisis sobre la relación entre estas estrategias y la conservación del entorno natural, proporcionando una base teórica para diseñar campañas de gestión de residuos sólidos en el río.

Dr. Cornejo Guerrero y Bautista Cruz (2021) investigan la relación entre campañas publicitarias y la concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador, relevante para comprender cómo las estrategias de comunicación impactan en actitudes hacia la contaminación visual.

Quilcate Ramirez (2022) aborda la percepción de los niveles de contaminación y la recuperación ambiental en Playa Pescadores, Lima 2022, ofreciendo insights sobre gestión de residuos y educación ambiental.

Sánchez Veintimilla (2022) destaca la creación de material audiovisual para sensibilizar sobre el uso del agua en Loja, aplicable para campañas de sensibilización sobre residuos sólidos en el río Rímac.

Soto Trejo (2022) analiza la formalización de comerciantes ambulantes y la gestión pública local en la gestión de residuos sólidos en el río Rímac, esencial para el diseño de estrategias efectivas.

Cada investigación aporta un marco teórico, metodológico y práctico que enriquece el diseño de campañas para la gestión de residuos sólidos en el río Rímac.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Impacto de marketing en ventas:

UTP (2023) explica que el marketing efectivo ayuda a identificar y atraer a clientes potenciales mediante investigaciones de mercado y análisis del público objetivo. Se pueden desarrollar campañas y mensajes específicos para atraer a consumidores con mayores probabilidades de adquirir productos o servicios ofrecidos. Además, el marketing no solo se enfoca en la visibilidad de la marca, sino también en estimular la demanda y fomentar las ventas a través de campañas publicitarias, promociones, descuentos y otras estrategias coordinadas con las áreas de ventas para alcanzar los objetivos comerciales.

4.2.2. Impacto de marketing en el medio ambiente:

Roca (2022) destaca que el marketing verde permite a las empresas desarrollar productos y servicios más sostenibles, contribuyendo así a la mejora del medioambiente para las presentes y futuras generaciones. Este enfoque no solo atrae a consumidores con un compromiso ambiental, sino que también reduce el impacto negativo de los residuos mediante la adquisición de productos y servicios ecológicos.

4.2.3. Informalidad ambulatoria:

Alfonso y Sánchez (2020) señalan que la actividad de los comerciantes ambulantes en Perú, predominantemente en sectores de bajos recursos económicos, se caracteriza por el desconocimiento de la legislación comercial y la falta de un espacio físico establecido. Esta situación no solo afecta negativamente el entorno urbano, sino que también genera conflictos recurrentes por el uso de áreas comunitarias. La informalidad de estos comerciantes se atribuye en parte a la falta de ingresos suficientes provenientes de actividades formalizadas.

4.2.4. Beneficios de que empresas apoyen al medio ambiente:

Up Spain (2022) destaca que ser una empresa sostenible ofrece múltiples beneficios, incluyendo la mejora de la imagen corporativa al alinearse con los valores ambientales de los consumidores, fortaleciendo así la reputación de la marca a largo plazo. La implementación de prácticas sostenibles como el reciclaje y la digitalización también conlleva la reducción de costos operativos, atrae a inversores interesados en la responsabilidad ecológica, mejora el clima laboral al incrementar la satisfacción de los empleados, y abre nuevas oportunidades de negocio al atraer a una base de clientes creciente que valora la sostenibilidad.

4.2.5. Efectividad de campañas ecológicas:

Las campañas de sensibilización ambiental son fundamentales para educar y motivar a la comunidad a adoptar prácticas sostenibles (Vargas-Sacha & Champi-Huamaní, 2022). Estas iniciativas abordan desafíos en la gestión de residuos sólidos y fomentan la participación activa en la protección del medio ambiente. La implementación de estrategias efectivas de comunicación puede mejorar significativamente el manejo de residuos y promover comportamientos responsables hacia el ambiente, especialmente en contextos como las comunidades mineras.

5. Beneficiarios

5.1. Directos

Los vendedores ambulantes de Chabuca Granda dependen de un entorno limpio para atraer clientes. La campaña "Guardianes del Río Rímac" premia su compromiso con la sostenibilidad y la limpieza del río Rímac, buscando aumentar la afluencia de visitantes y, por ende, sus ventas. Los participantes destacados recibirán carritos de venta remodelados, mejorando su reputación y condiciones laborales.Indirectos

Los clientes y turistas que visitan Chabuca Granda se beneficiarán de un entorno más limpio y atractivo, mejorando su experiencia y atrayendo más visitantes, lo que beneficia la economía local. Las autoridades municipales verán reducida la contaminación y mejorarán la percepción pública del área. Las empresas de fabricación de melamina y madera que participen en la campaña ganarán visibilidad y reconocimiento como promotoras de la sostenibilidad y la responsabilidad social.

5.2. Arquetipo del Cliente

Alicia, madre soltera del Rímac y comerciante con 20 años de experiencia en la Alameda, depende de su carrito de snacks y golosinas como único ingreso. Durante temporadas de fuertes vientos, el mal olor del río debido a la contaminación la afecta, disminuyendo la afluencia de clientes y afectando su salud y ventas. Recuerda con nostalgia los días cuando el río estaba limpio y había más actividad comercial, y espera ver un cambio positivo. Aunque le molesta la contaminación causada por otros, enfrenta dificultades al intentar corregir estas acciones por temor a reacciones negativas. A pesar de esto, se esfuerza por mantener su área limpia, llevando siempre una bolsa para desechos y recogiendo basura cuando puede.

5.3. Mapa de Actores

5.3.1. Actores Principales

Ambulantes de Chabuca Granda, como Alicia y otros vendedores, dependen de un entorno limpio para atraer clientes, siendo su participación crucial en la campaña. La empresa Dynamo (Agencia Verde) se encarga de implementar y promover la campaña "Guardianes del Río", coordinando con otras empresas y destacando los logros alcanzados. Las empresas de fabricación de melamina y madera proporcionan carritos de venta remodelados como premios, incentivando así a los ambulantes a mantener el área limpia.

5.3.2. Actores Secundarios

Clientes y turistas influyen directamente en los ingresos de los ambulantes según su percepción de la limpieza al visitar y comprar en la Alameda. Las autoridades municipales pueden colaborar con políticas y recursos para facilitar la recolección de residuos y la limpieza del río, mientras que los medios de comunicación y las redes sociales contribuyen a sensibilizar a la comunidad y aumentar el apoyo y la participación en la campaña.

5.3.3. Actores de Apoyo

Comunidades locales y voluntarios se unen en actividades de limpieza y promoción, respaldando a los ambulantes y fortaleciendo el sentido de comunidad. Por otro lado, empresas privadas y patrocinadores aportan recursos adicionales y premios para incentivar la participación.

5.4. Cantidad de Beneficiarios

El proyecto "Guardianes del Río Rímac" impacta directamente a 50 ambulantes de Chabuca Granda, incluidos aquellos con puestos formales, y beneficia indirectamente a más de 2000 personas, entre clientes y turistas que frecuentan la zona. La campaña tiene como

objetivo reducir la contaminación del Río Rímac por residuos ambulatorios en Chabuca Granda y mejorar la calidad de vida en el entorno del río, promoviendo prácticas sostenibles y aumentando la afluencia de visitantes gracias a un ambiente más limpio y atractivo.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Ayudamos a los ambulantes de Chabuca Granda con la campaña "Guardianes del Río Rímac", promoviendo actividades ecológicas para reducir la contaminación del río Rímac.

6.2. Segmento de clientes

El proyecto se centra en vendedores ambulantes de Chabuca Granda, de entre 40 y 68 años, enfrentando desafíos por la contaminación del río, que afecta su salud y la atracción de clientes. También están presentes los consumidores de los ambulantes donde también influyen en la problemática. Además, beneficia a turistas y visitantes que prefieren lugares limpios y seguros, y a empresas locales que apoyan la sostenibilidad.

6.3. Canales

Usaremos las charlas informativas y capacitaciones para ejecutar la campaña "Guardianes del Río Rímac". Capacitaremos a vendedores en prácticas sostenibles y entregaremos premios en ceremonias públicas para motivar la participación. También usaremos las redes sociales para comunicar y dar funcionamiento las dinámicas de la campaña. Además, usaremos WhatsApp y llamadas para mantener informados a los participantes.

6.4. Relación con los clientes

Estableceremos comunicación por WhatsApp y reuniones para recibir retroalimentación de los vendedores. Ofreceremos asesorías y seguimiento constante para asegurar su satisfacción. Por parte del público consumidor sus consultas serán atendidas por las redes sociales. Además, organizaremos eventos comunitarios para promover la interacción y el sentido de pertenencia en la comunidad, asegurando atención efectiva a sus necesidades.

6.5. Actividades clave

Se organizará un taller inicial para los ambulantes y se establecerá un sistema de monitoreo continuo para evaluar y ajustar el impacto. La colaboración con empresas privadas proveerá recursos para los premios y el mantenimiento de estos carritos para los ambulantes. Por otro lado, el público consumidor recibirá descuentos en los productos de las empresas aliadas al ganar en las dinámicas de la campaña. Habrá campañas de marketing y eventos de reconocimiento para mantener la motivación y el compromiso de los participantes.

6.6. Recursos clave

Nuestros recursos clave incluyen publicistas, diseñadores, comunicadores audiovisuales para el branding de redes sociales y contenido visual. Trabajarán con el community manager en estrategias de comunicación. Contamos con recursos de arquitectura de interiores para modelar el carrito ecoamigable. Por último, contaremos con un contador para ejecutar trámites con las empresas aliadas.

Implementaremos tecnología innovadora como el escaneo de códigos QR personalizados. Además, tenemos el soporte de Muebles Andina para personalizar los carritos.

6.7. Aliados clave

Los aliados del proyecto incluyen empresas y organizaciones voluntarias comprometidas. Colaboraremos con talleres de muebles y confección para materiales y apoyo técnico en la creación de carritos ecoamigables. Marcas patrocinadoras financiarán y ofrecerán premios. Por último, influencers y creadores de contenido en redes sociales aumentarán visibilidad y apoyo comunitario, fortaleciendo la iniciativa.

6.8. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos para el proyecto incluyen empresas que patrocinan la campaña "Guardianes del Río Rímac" para promover la sostenibilidad y mejorar su imagen corporativa. Como agencia verde Dynamo, ofrecemos asesorías a empresas interesadas en adoptar una imagen ecoamigable. También recibiremos donaciones a través de billeteras digitales, redes sociales y plataformas de financiamiento (kickstarter-Crowdfunding).

6.9. Presupuestos:

Para el proyecto se contará con diferentes recursos de producción para el desarrollo y difusión de la campaña.

Tabla 1:

Inversión del proyecto

Inversión Inicial		
	Concepto	
1	Registro de marca	S/. 535
2	Pauta en Meta	S/. 600
3	Bolsas biodegradables	S/. 500
4	Tote bags merchandising	S/. 600
5	Gorros merchandising	S/. 500
6	Gasolina de auto	S/. 50
7	Empresa muebles andina 50%	S/. 350
	Subtotal	S/. 3,285

Tabla 2:

Cuadro de gastos mensuales

Gastos Mensuales		
Concepto		
1	Impresiones	S/. 300
2	Merchandising	S/. 1000
3	Gasolina de movilidad	S/. 200
4	Contador	S/. 350
5	Empresa mueble andina	S/. 400
6	Pauta en meta	S/. 600
Subtotal		S/. 2,850

Tabla 3:

Cuadro de ingresos de empresa

Ingreso - Empresa			
Categoría	**Costo Unitario (soles)**	**Ingreso Mensual (soles)**	**Ingreso Trimestral (soles)**
Consultoría	S/. 1,800	S/. 7,200	S/. 21,600
Publicidad de marcas	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 3,600
Donaciones de consumidores	S/. 80	S/. 320	S/. 960
		TOTAL	S/. 26,160

Teniendo en cuenta el total de ingresos estimados y el total de gatos. Se tendría una utilidad mensual de 5,870 soles. Se recuperará el monto de inversión inicial en un mes.

7. Resultados

El presente proyecto logró cumplir con el reto de innovación. Según los resultados del testeo que se realizó a los ambulantes de 40 a 68 años del Cercado de Lima Metropolitana, se logró tener una aceptación positiva con la campaña por parte de los participantes, ya que mencionaron que esta cumple con lo que buscan, que es ser destacados como comerciantes responsables y protectores del río Rímac. Ellos destacaron su compromiso con el cuidado del medio ambiente y expresaron que la campaña satisface sus necesidades tanto comerciales como de preservación del río Rímac.

Se realizó un testeo a 10 vendedores ambulantes con quienes nos habíamos reunido previamente y que nos comunicaron sus limitantes y barreras para alcanzar el objetivo. En este caso, se les hizo un nuevo testeo mostrándoles la campaña, en el cual recibimos opiniones positivas y favorables. Nos mencionaron que la campaña cubría la mayoría de sus limitantes y, además, que les parecía una buena idea ser reconocidos en redes sociales, ya que se sentían olvidados y de esta manera se sentirían incluidos.

Les llamó la atención a la comunidad el carrito de venta, el cual permite que sus productos sean mejor exhibidos y resulten más atractivos para los clientes. Mencionaron que la visibilidad a través de las redes sociales es ventajosa, ya que permite que más personas conozcan y apoyen su causa. Es importante destacar que se les proporcionó una definición detallada de lo que incluirá este apartado: una plataforma diseñada para exhibir sus productos de manera atractiva y sostenible, fomentando una mayor conexión con los clientes y promoviendo sus esfuerzos por preservar el Río Rímac.

8. Conclusiones

Las iniciativas comunitarias, como la campaña "Guardianes del Río Rímac", son cruciales para abordar la contaminación del Río Rímac. Esta campaña sensibiliza a los ambulantes sobre la importancia de mantener limpio el río, destacándose como protectores del medio ambiente y promoviendo prácticas sostenibles y responsables.

La campaña ha superado la falta de sentido de pertenencia entre los vendedores ambulantes mediante el desarrollo de una comunidad integrada y el uso de redes sociales para fortalecer la comunicación y el apoyo mutuo. La provisión de carritos de venta y herramientas adecuadas ha mejorado significativamente las condiciones de trabajo de los ambulantes, facilitando su participación en prácticas sostenibles. Además, la red de apoyo en redes sociales ha permitido una comunicación más efectiva y un intercambio continuo de ideas y buenas prácticas, reforzando el sentido de comunidad y pertenencia.

El sistema de premios y reconocimientos ha sido crucial para incentivar a los vendedores ambulantes a adoptar prácticas ambientales sostenibles favorables al cuidado del Río Rímac. La estrategia de reconocimiento público a través de eventos en redes sociales ha motivado a los ambulantes a mejorar sus prácticas de gestión de residuos. Los premios, que incluyen recursos y beneficios tangibles, han sido un poderoso incentivo, fomentando una competencia saludable y un compromiso duradero con la sostenibilidad. Esta estrategia no solo ha mejorado las prácticas individuales, sino que también ha incrementado la visibilidad y el impacto positivo de la campaña en la comunidad y en el entorno natural del Río Rímac.

9. Bibliografía:

Sosa-Pinilla y Varela-Corvacho (2021). Estrategias de concientización ambiental dirigidas a comerciantes en la conservación de las playas.

Estrategias de concientización ambiental dirigidas a ...Dialnethttps://dialnet.unirioja.es › descarga › articulo

Dr. Cornejo Guerrero y Bautista Cruz (2021)**.** *"Campaña publicitaria de la contaminación visual y la concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador*" https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77192

Quilcate Ramirez (2022). *"Percepción de los niveles de contaminación y su influencia en la recuperación ambiental por parte de los usuarios de la playa pescadores*". *https://repositorio.unh.edu.pe/items/5fbbd308-8075-43de-bff2-8652df58bb6b*

Sánchez Veintimilla (2022). *"Creación de material audiovisual para sensibilizar y concientizar el uso del agua en los habitantes de la ciudad de Loja"* http://dspace.tecnologicosudamericano.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/601/1/CREACI%C3%93N%20DE%20MATERIAL%20AUDIOVISUAL%20PARA%20SENSIBILIZAR%20Y%20CONCIENTIZAR%20EL%20USO%20DEL%20AGUA%20EN%20LOS%20HABITANTES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20LOJA%2C%20PERIODO%20ABRIL%20SEPTIEMBRE%202022.01.pdf

Soto Trejo (2022). *"Percepción Ambiental de Turistas Para un Plan de Manejo de Residuos Sólidos del Balneario Hurtado, Río Guatapurí, Colombia"*

https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/10461

UTP (2023); *"*Marketing en los negocios*"*.

https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios

Roca (2022). *"Marketing verde. Cómo influyen las marcas y productos sustentables en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios".*

https://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol11-issue10/1110134142.pdf

Alfonso, Sanchez (2020). *"Desempleo y comercio informal ambulatorio en el distrito del Rímac".*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109280/Chavarry_MEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Up Spain. (2022). *"Beneficios de ser una empresa sostenible para el medio ambiente".*

https://www.up-spain.com/blog/beneficios-empresa-medio-ambiente/

Bustamante Ravina, E. (2023, mayo 20). Alameda Chabuca Granda: historia de cuando este espacio estuvo desbordado por vendedores ambulantes. *Diario El Comercio.*

https://mag.elcomercio.pe/retro/alameda-chabuca-granda-historia-de-cuando-este-espacio-estuvo-desbordado-por-vendedores-ambulantes-polvos-azules-comercio-informal-alberto-andrade-nndasp-noticia/

Lozada, A.(2020). Río Rímac: ¿A qué nos enfrentamos para garantizar su cuidado?. *Blog posgrado.*

https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/rio-rimac-a-que-nos-enfrentamos-para-garantizar-su-cuidado

Autoridad Nacional del Agua. (2020). *Autoridad Nacional del Agua inspecciona río Rímac tras coloración oscura y arrojo de desechos* [Noticia].

https://www.ana.gob.pe/noticia/autoridad-nacional-del-agua-inspecciona-rio-rimac-tras-coloracion-oscura-y-arrojo-de

Bautista Cruz, K. (2020). *Campaña publicitaria de la contaminación visual y la concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77192/Bautista_CKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas-Sacha, Champi-Huamaní (2022). *"Gestión de residuos sólidos y comunicación ambiental. Desafíos y oportunidades en la sensibilización efectiva de una comunidad minera".*

https://srjournalcidi.org/index.php/ojs/article/view/92

Corporación Andina de Fomento (CAF) (2022). *"Recuperación del río Rímac en Lima será apoyada por CAF".*

https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2022/01/caf-apoyara-a-la-municipalidad-de-lima-en-la-definicion-de-la-hoja-de-ruta-del-proyecto-para-la-recuperacion-del-rio-rimac/#:~:text=El%20Proyecto

Municipalidad de Lima [@webmunlima]. (2022, febrero 26). La Reciclatón llegó a la Alameda Chabuca Granda en el Cercado. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=xmEhlAO5B20

Angulo (2022). *"De ser refugio de camarones a llevar basura en su lecho: situación del Río Rímac, clave en el abastecimiento de agua en Lima".*

https://www.infobae.com/peru/2023/11/27/de-ser-refugio-de-camarones-a-llevar-basura-en-su-lecho-situacion-del-rio-rimac-clave-en-el-abastecimiento-de-agua-en-lima/

La República (2023). "Río Rímac sigue en situación preocupante por la contaminación: ¿Qué se hace para mejorar?"

https://larepublica.pe/nota-de-prensa/2023/07/15/rio-rimac-sigue-en-situacion-preocupante-por-la-contaminacion-que-se-hace-para-mejorar-464805

Pajuelo - El Peruano (2022)."Salvando al río"

https://elperuano.pe/noticia/214629-salvando-al-rio

Paucar, Iturregui (2020)."*Los desafíos de la reutilización de las aguas residuales en el Perú*"

https://revistas.cientifica.edu.pe/index.php/southsustainability/article/view/599

Alarcon, Tapia (2023)."*La importancia de la protección del medio ambiente implementando políticas públicas para el cuidado del río Rímac*".

https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2516

Guillen, Rufasto (2022)."El turismo gastronómico en la Alameda Chabuca Granda".

https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118473

Barrón (2021)."El Río Rímac, como estructurador urbano. Estudio de las riberas del Río Rímac en el área central y criterios de intervención para su entorno urbano inmediato".

https://upcommons.upc.edu/handle/2117/341561

Zamora**,** Mucha (2021)."Evaluación de la Responsabilidad Penal de las personas naturales frente al delito de contaminación del agua en el río Rímac".

https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69737

Line del Pilar (2022).“Puente: Infraestructura de supra reciclaje y otros programas, para mitigar la contaminación de residuos sólidos domiciliarios en la zona baja del Río Rímac

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/23472

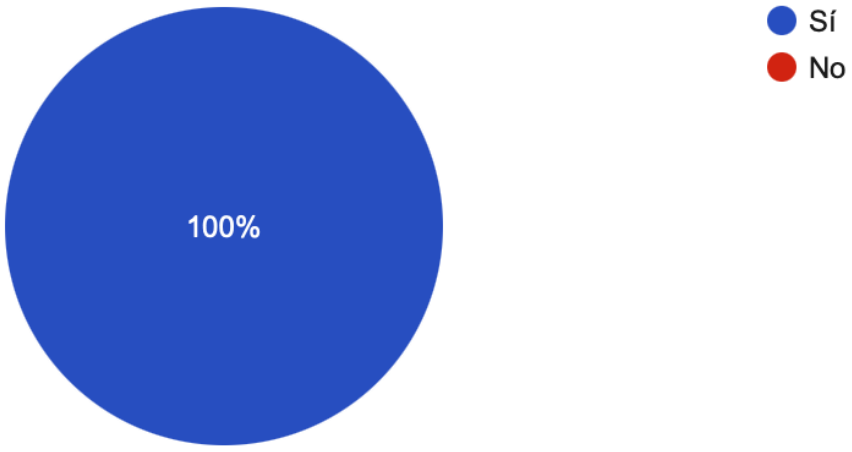
10. Anexos

10.1. Encuesta de propuesta y medición de la campaña "Guardianes del Río Rímac"

Las encuestas para los ambulantes de Chabuca Granda

1. Nombre Completo _____
2. ¿Cuál es tu rando de edad? 25-35_____ 35-45_____ 45 - más_____
3. ¿Estarías dispuesto a ser un agente de cambio en beneficio del Río Rímac? Sí _____ No _____
4. ¿Te gustaria participar de esta campaña? Sí _____ No _____
5. ¿Qué es lo qué mas te motivaría a participar de esta camapaña? Ganar el carrito_____ Promoción en redes sociales_____ Perseveración del Río Rimac_____
6. ¿Crees que las personas se sumarán a la iniciativa? Sí _____ No _____
7. ¿Qué tan dispuesto estarías a decirle a tu cliente que tire sus desechos en los lugras correctos?
8. ¿el beneficio de obtener un carrito de ventas personalizado lo ves favorable para tu trabajo diario? Sí _____ No _____
9. ¿Tendrías dificultades para cumplir con las actividades ecologicas? Por ejemplo desechar los residuos en dispensores correctos. Sí _____ No _____
10. ¿Qué redes sociales utilizas frecuentemente? Facebook___ Instagram___ Tiktok___
11. ¿Te sentirias comodo con la exposcion de tu negocio en las redes sociales? Sí _____ No _____
12. ¿Crees que la visibilidad en redes sociales beneficiara a tu negocio? Sí ____ No ____

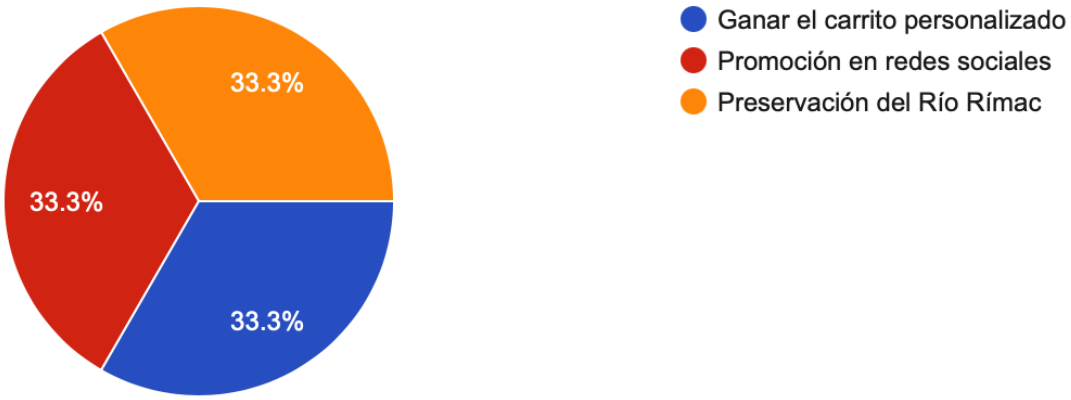
Figura 1: *Gráfica de aceptacón a particpar en la campaña*



En la figura 1, se muestra que el 100% de los ambulantes encuestados, de la alameda

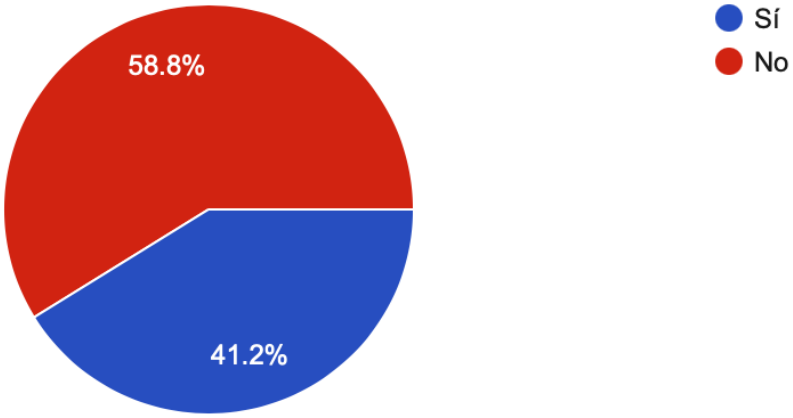
Chabuca Granda, aceptarian participar en la campaña.

Figura 2: *Gráfica de la motivación a participar en la campaña*



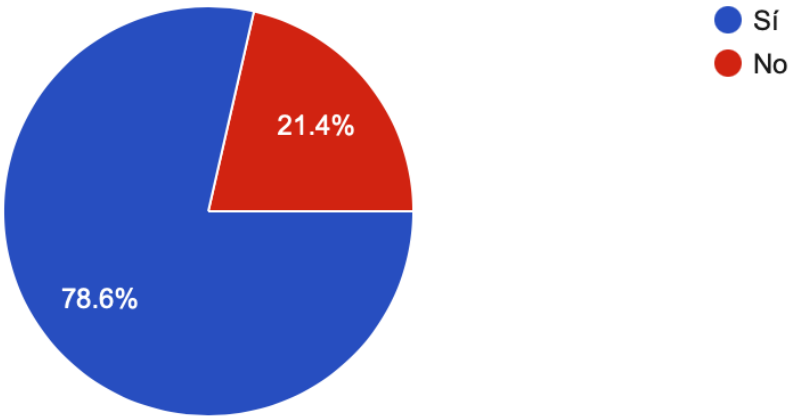
En la figura 2, se muestra que el 33.3% de los ambulantes encuestados, de la alameda Chabuca Granda, se motivarían a partipar por ganar el carrito personalizado, el otro 33.3% por la promoción en redes sociales y el último 33.3% por la perseveración del Río Rímac.

Figura 3: *Gráfica de la dificultad en cumplir con las actividades ecológicas*



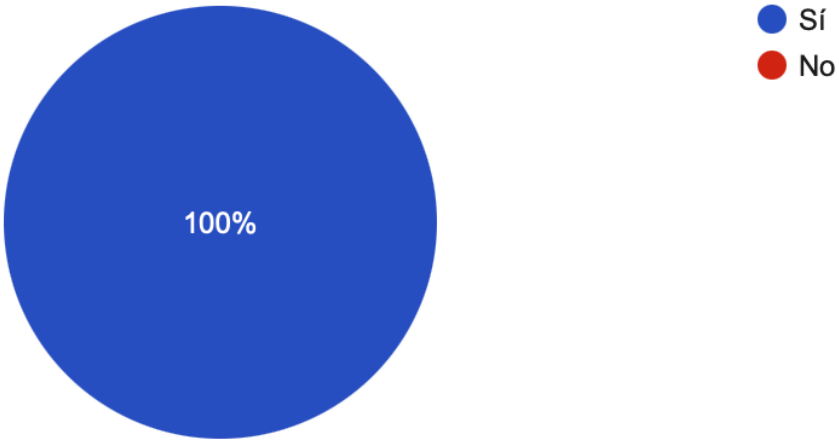
En la figura 3, se muestra que el 41.2% de los ambulantes encuestados, de la alameda Chabuca Granda, sí tendrían una dificultad en cumplir con las actividades ecológicas y que 58,8% no tendría dificultades.

Figura 4: *Gráfica de la comodidad con la exposición de los negocios en las redes sociales*



En la figura 4, se muestra que el 21.4% de los ambulantes encuestados, de la alameda Chabuca Granda, no estarían cómodos con la exposición en las redes sociales de sus negocios y el 78.6% sí estarían cómodos con la exposición.

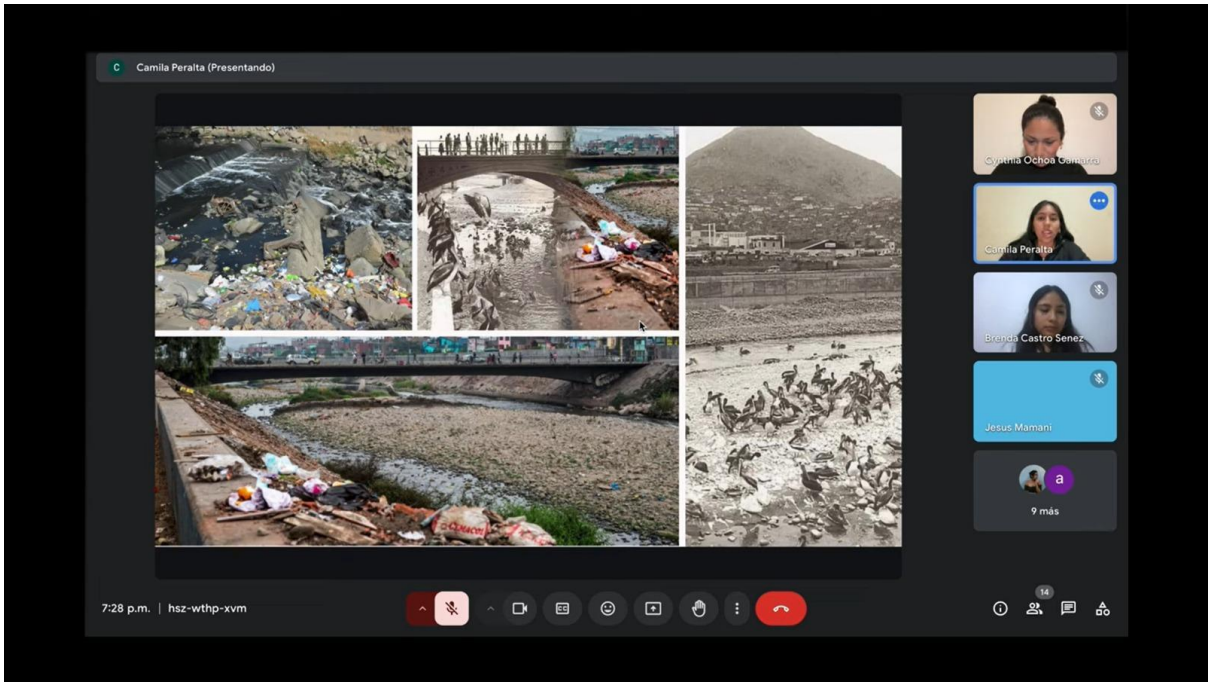
Figura 5: *Gráfica del beneficio de obtener un carrito de ventas personalizado para el trabajo diario*

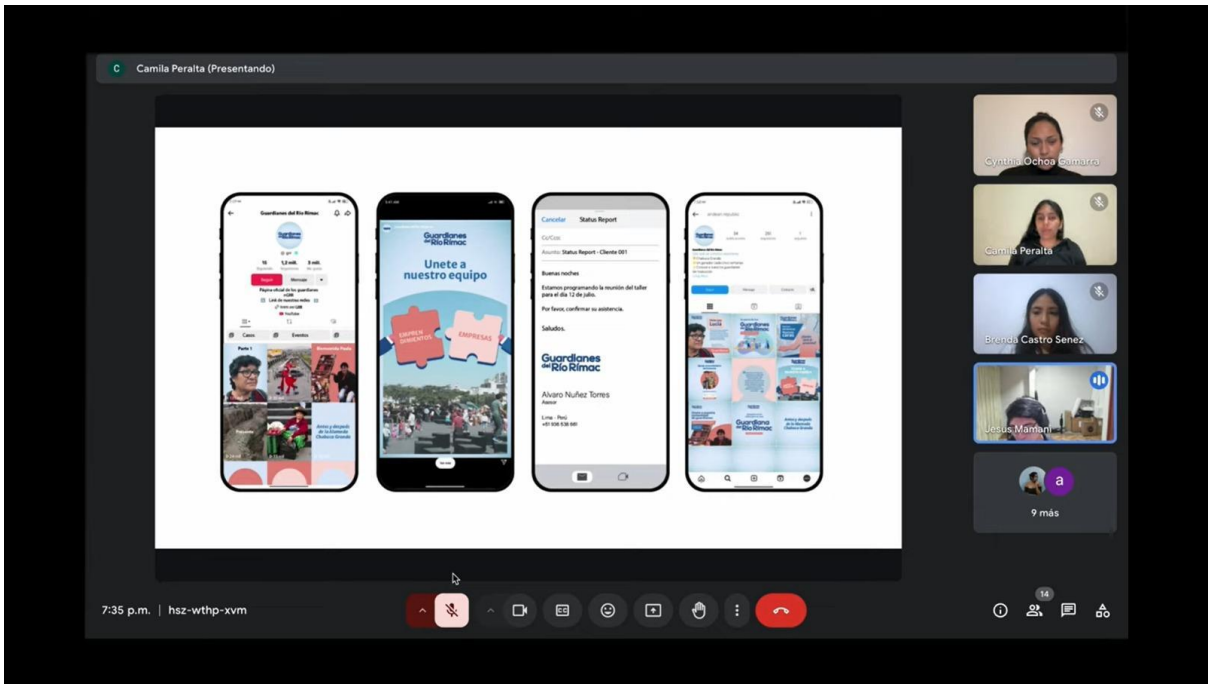


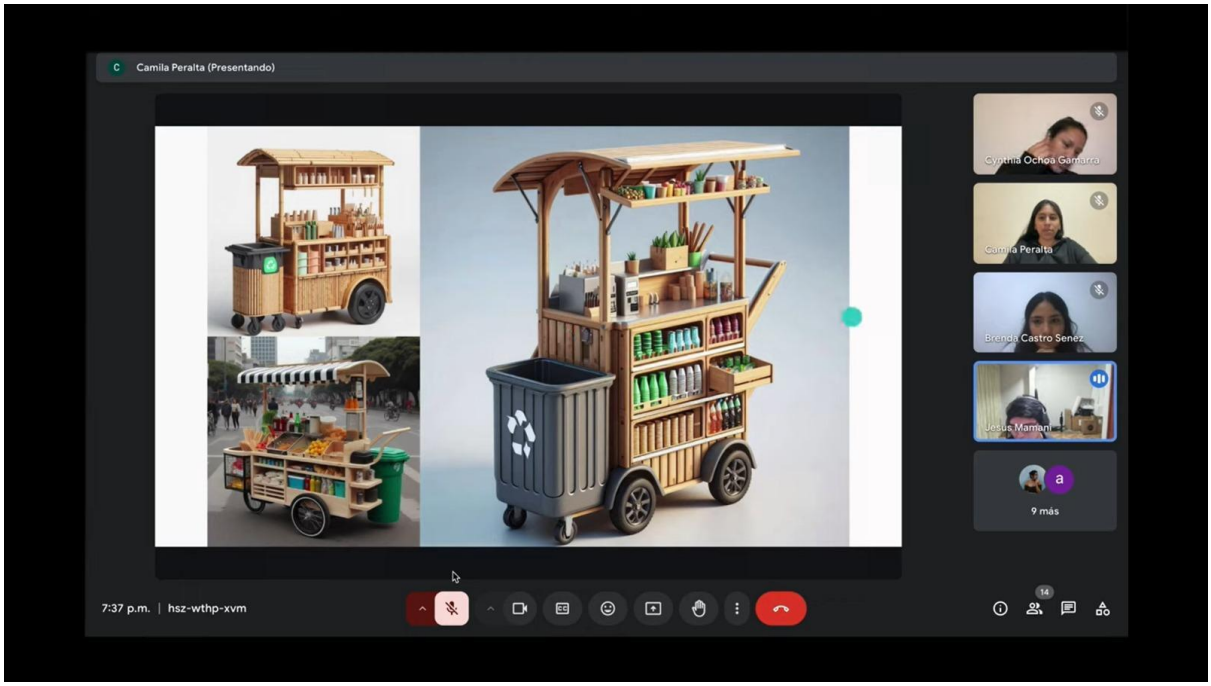
En la figura 5, se muestra que el 100% de los ambulantes encuestados, de la alameda Chabuca Granda, creen que obtener un carrito de ventas personalizado sí sería un beneficio para el trabajo diario.

Figura 6:

Taller generativo de la campaña "Guardianes del Río Rímac"a los ambulantes de la alameda Chabuca Granda.






Camila Peralta (Presentando)
Cynthia Ochoa Gamarra
Camila Peralta
Brenda Castro Senez
Jesus Mamani
a
9 más
7:37 p.m. | hsz-wthp-xvm
14

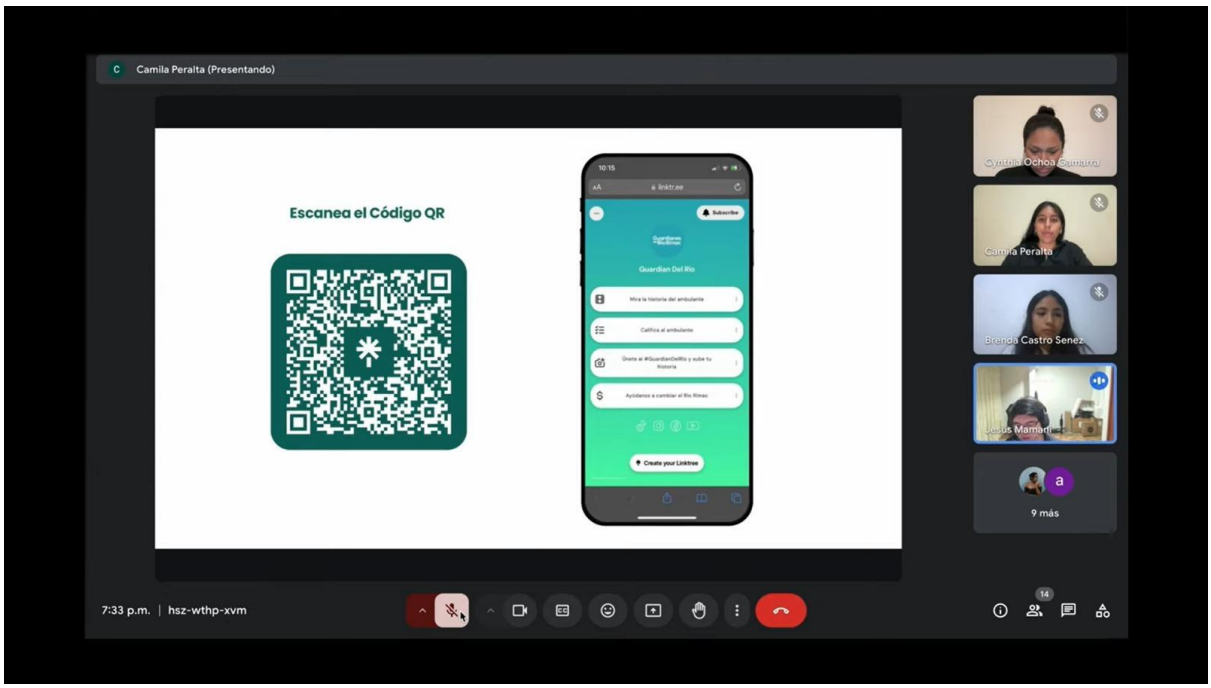

Camila Peralta (Presentando)
Escanea el Código QR
Guardian Del Rio
Create your Linktree
Cynthia Ochoa Gamarra
Camila Peralta
Brenda Castro Senez
Jesus Mamani
a
9 más
7:33 p.m. | hsz-wthp-xvm
14

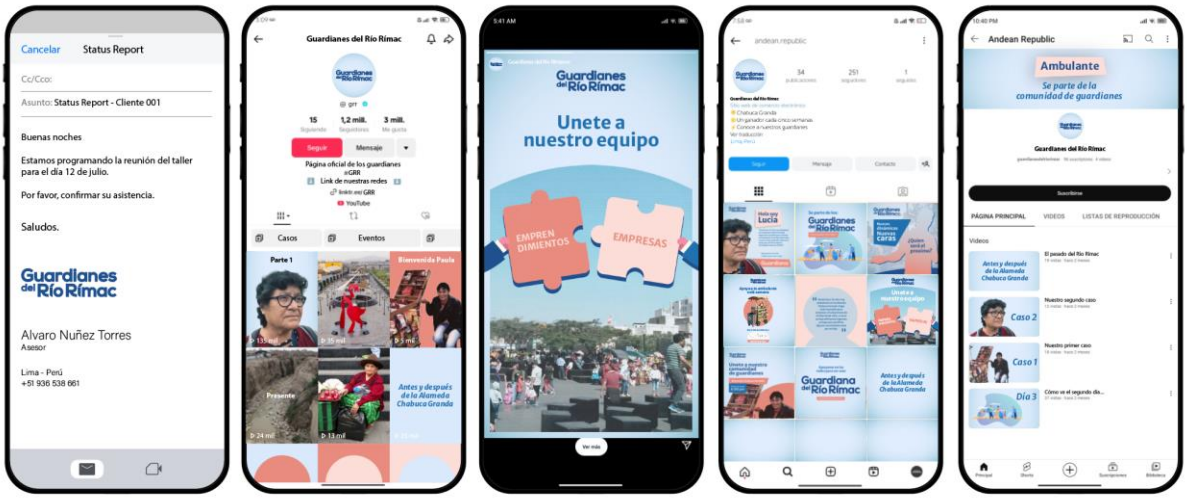
Figura 7:

Entrevista a los ambulantes de la alameda Chabuca Granda.



Figura 8:

Redes sociales GUARDIANES DEL RÍO RÍMAC



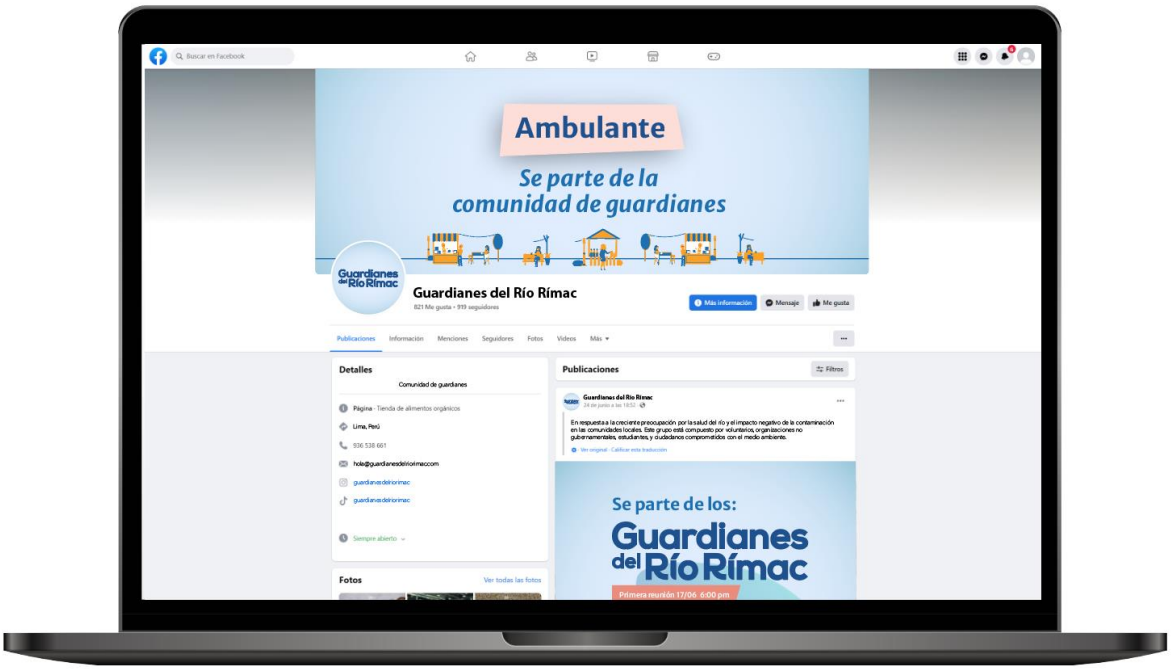


Figura 9:

Carrito de ventas

