ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

PROYECTO H_2OVIDA HUAYCÁN PARA REDUCIR LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA EN LA ZONA DE HUAYCÁN, 2024

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

AUTOR

JUAN DIEGO HUARANCA REYES

https://orcid.org/0009-0003-0929-1270

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia.

AUTOR

ROSALINDA CHACHI ESTRADA

https://orcid.org/0000-0003-0578-0555

ASESOR

MARIA CONSUELO ALBÁN SOLÍS

https://orcid.org/0000-0001-7464-9687

Lima-Perú

2024

HUARANCA REYES JUAN DIEGO 2019245806 - CHACHI ESTRADA ROSALINDA 2018134449.pdf

ENVIO 58

ENVIO 58

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:469303895

Fecha de entrega
24 jun 2025, 4:50 a.m. GMT+2

Fecha de descarga
24 jun 2025, 4:54 a.m. GMT+2

Nombre de archivo
HUARANCA REYES JUAN DIEGO 2019245806 - CHACHI ESTRADA ROSALINDA 2018134449.pdf

Tamaño de archivo
258.1 KB

41 Páginas

8350 Palabras

47.013 Caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen del Trabajo de Investigación

El Proyecto H_2Ovida Huaycán surgió de una investigación marcada en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 6: Agua Limpia y Saneamiento. Este estudio abordó la situación, el servicio y el manejo del agua no potable en la Zona Z Los Girasoles de Huaycán, donde la distribución de agua en cilindros es gestionada por la Municipalidad de Ate para todas las zonas, desde la A hasta la Z.

Se detectó que el agua almacenada se contamina debido a la falta de atención por parte de los padres en el hogar. A pesar que no es apta para el consumo directo, asumen que ya llega en mal estado desde los camiones cisterna, lo que los lleva a no tomar precauciones adicionales. Además, aunque no reconocen su responsabilidad directa en la contaminación, están preocupados por las enfermedades recurrentes, especialmente en los niños, quienes son los más expuestos.

La propuesta se centra en una campaña de sensibilización destinada a captar el interés de empresas privadas para financiar un producto innovador: un cilindro con un sistema de purificación incorporado en el grifo, que permita acceder a agua limpia en cualquier momento, reduciendo así las enfermedades y eliminando el temor a la contaminación.Estudios anteriores respaldan la eficacia de la intervención, demostrando que el acceso a agua segura puede lograrse mediante el uso de filtros sencillos y campañas de sensibilización. La colaboración y el apoyo son fundamentales para desarrollar una solución que transforme una realidad poco conocida en el país.

Palabras Claves: agua potable, acceso al agua, contaminación, salud pública y saneamiento.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación

1. Contextualización del problema……..…….5
2. Justificación……...……....7
3. Reto de Innovación……..……10
4. Sustento teórico…….…….…11
   4.1 Estudios previos…….…...11
   4.2 Marco teórico……....16
5. Beneficiarios……...29
6. Propuesta de valor…….…..30
   6.1 Propuesta de valor…….……30
   6.2 Segmento de clientes…….……31
   6.3 Canales……..…..…31
   6.4 Relación con los clientes……...31
   6.5 Actividades clave…….,,….32
   6.6 Recursos clave……..….32
   6.7 Aliados clave…….……33
   6.8 Fuentes de ingreso…….……33
   6.9 Presupuesto……..……..33
7. Resultados……...….34
8. Conclusiones……..…..….36
9. Bibliografía…….……..…...37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Ingreso de venta del cilindro a la Municipalidad de Ate*……...34

Tabla 2. *Ingreso por sistemas de purificación a la Municipalidad de Ate*……...34

Tabla 3. *Presupuesto producto y publicidad pagada de la campaña*……...35

1. Contextualización del Problema

El agua es el factor clave para un estilo de vida saludable y su acceso se reconoce como un derecho fundamental. Sin embargo, 20% de la población mundial no cuentan con acceso seguro, además, 9,64% carece de servicio potable (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento [BIRF], 2023).

El 25% de América Latina y el Caribe no cuenta con agua potable, y dos tercios de saneamiento seguro. No obstante, existe una inequidad en la tarificación del agua, donde el quintil más necesitado puede llegar a pagar hasta el doble, en proporción, que el quintil más rico (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2023).

En la actualidad, 3.3 millones de peruanos no están conectados a una red pública, mientras que 18,82% no disponen a conexiones de alcantarillado (Gobierno Del Perú, 2023)

En Huaycán, el "Plan Cisterna" proporciona agua no potable gratuita a familias vulnerables a través de camiones cisterna, sin costo alguno, con la colaboración de la entidad gubernamental encargada de Vivienda, Construcción y Saneamiento (Web Portátil Oficial del Gobierno del Perú, 2023).

Sin embargo, mediante las entrevistas a profundidad y visitas registradas a la zona, los vecinos de la Zona Z Los Girasoles denuncian que se les cobra entre S/ 3.50 y S/ 7.00 por el agua distribuida en cilindros y que el camión cisterna ocasionalmente llega a la parte alta, obligándolos a bajar para acceder al agua.

Además, el agua almacenada en recipientes como baldes y cilindros se contamina, comprometiendo la higiene y alimentación de las familias, quienes la usan por falta de alternativas.

Las posibles causas de la contaminación en los hogares incluyen, los recipientes de almacenamiento a menudo no se cubren, lo que expone el agua a contaminantes ambientales. Se asume que el agua ya llega contaminada desde los camiones cisterna, lo que genera una actitud de resignación entre los residentes. Además, la falta de educación sobre el manejo adecuado del agua lleva a los vecinos a seguir rutinas poco higiénicas, sin ser plenamente conscientes de cómo protegerla de manera efectiva.

El agua se transfiere en condiciones insalubres, lo que, sumado a la falta de cobertura en los recipientes y el agua nueva se almacena en recipientes que ya están contaminados. Además, la falta de productos adecuados para desinfectar los recipientes permite la acumulación de contaminantes.

Los posibles efectos son graves. Los residentes enfrentan enfermedades frecuentes, como dolores de estómago, gastritis y casos de dengue, con los niños siendo los más afectados. El uso de agua contaminada para la higiene personal ha provocado infecciones, y muchos mencionan que no pueden desechar el agua contaminada debido a su escasez, los episodios de diarrea son comunes, lo que ha llevado a deshidratación, particularmente en niños y adultos mayores. La calidad del agua también impacta en la comida, a menudo tiene un mal sabor porque los alimentos se lavan con agua contaminada. Incluso hervir el agua no es suficiente para eliminar los contaminantes.

Además, la constante preocupación por la calidad del agua y las enfermedades recurrentes generan altos niveles de estrés y ansiedad entre los residentes, afectando su bienestar psicológico y deteriorando su calidad de vida en general.

De acuerdo con los problemas identificados, se propone el desarrollo del Proyecto H_2Ovida Huaycán, incluye una Campaña Publicitaria de Sensibilización destinada a promover donaciones para apoyar la causa social. Además, tiene como objetivo establecer alianzas estratégicas para crear un producto innovador: Cilindro con tapa y sistema de purificación integrado en el caño, que garantizará que el agua almacenada permanezca limpia y segura para el consumo.

2. Justificación

Justificación Social, el agua en mal estado y un saneamiento inadecuado son factores que contribuyen a la aparición de enfermedades como dolores estomacales y diarrea (OMS, 2023). Residentes de la Zona Z Los Girasoles de Huaycán tendrán la oportunidad de contar con agua limpia, transformará su estilo de vida al asegurar un uso seguro para alimentación e higiene.

Justificación Práctica, el agua limpia es crucial como objetivo de prevención para enfermedades como la diarrea, es un efecto común en menores de edad en países en desarrollo (OMS, 2021). Los beneficios incluyen una notable reducción, garantizando una vida más segura y saludable a largo plazo.

Justificación Meteorológica: se realizaron visitas al lugar para el registro del diario de observaciones, y llevar a cabo las encuestas siguientes de las entrevistas a profundidad a residentes sobre su manejo y cuidado del agua no potable. Además, se

utilizó la herramienta mapa de actores y arquetipos para determinar a los actores clave en la intervención destinada a obtener agua apta para consumo.

3. Reto de innovación

Creación del Proyecto H_2Ovida Huaycán, para reducir la contaminación del agua no potable en los hogares de Zona Z Los Girasoles de Huaycán en 2024.

3.1 Problemas de Investigación

3.1.1 Problema General

¿Cómo contribuirá la creación del Proyecto H_2Ovida Huaycán, a reducir la contaminación del agua no potable en los hogares de la Zona Z Los Girasoles de Huaycán en 2024?

3.1.2 Problemas Específicas

¿Cuál es la situación de contaminación del agua no potable en los hogares de la Zona Z Los Girasoles de Huaycán en 2024?

¿Qué materiales o recursos permitirán la creación del Proyecto H_2Ovida Huaycán, para reducir la contaminación del agua no potable en los hogares de la Zona Z Los Girasoles de Huaycán en 2024?

¿Cuál sería el impacto de la creación del Proyecto H_2Ovida Huaycán, para reducir la contaminación del agua no potable en los hogares de la Zona Z Los Girasoles de Huaycán en 2024?

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Crear el Proyecto H_2Ovida Huaycán, para reducir la contaminación del agua no potable en los hogares de la Zona Z Los Girasoles de Huaycán en 2024.

3.2.2 Objetivos Específicas

Conocer la situación de contaminación del agua no potable en los hogares de la Zona Z Los Girasoles de Huaycán en 2024.

Reconocer los materiales o recursos que permitirán la creación del Proyecto H_2Ovida Huaycán, para reducir la contaminación del agua no potable en los hogares de la Zona Z Los Girasoles de Huaycán en 2024.

Establecer el impacto de la creación del Proyecto H_2Ovida Huaycán, para reducir la contaminación del agua no potable en los hogares de la Zona Z Los Girasoles de Huaycán en 2024.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios Previos

De la Hoz Santos (2022) en su investigación para adquirir el título de Especialista en Educación Ambiental de la Fundación Universitaria Los Libertadores en Colombia, formuló como objetivo principal el diseño de un filtro económico para suministrar agua desinfectada destinada al consumo de habitantes de la comunidad de Carepa, Antioquia, 2022.

Es por ello que en su investigación consideró implementar 3 diseños de filtro casera con diferentes materiales para la elección y necesidad de los habitantes.

Los resultados de la investigación concluyeron que los habitantes de Carepa, Antioquia, están preparados para implementar un filtro casero que permita transformar el agua en potable, limpia y segura, eliminando cualquier tipo de contaminación. Se diseñaron tres propuestas de filtros caseros como prototipos, ofreciendo a cada familia

la posibilidad de elegir su preferencia, garantizando que los tres modelos cumplan de manera eficiente con el mismo objetivo de purificación.

Las conclusiones afirman que es posible obtener agua limpia en una zona que, desde el principio, no cuenta con este recurso en condiciones seguras. A través de la participación activa, se puede asegurar la potabilidad del agua a largo plazo en sus hogares, promoviendo soluciones sostenibles y comunitarias para enfrentar esta problemática.

La utilidad de la tesis radica en la implementación de un sistema de purificación en hogares liderados por cabezas de familia, con el fin de transformar el agua no potable en agua segura y libre de contaminación, apta para el consumo y uso diario. Se ofrece una solución práctica y accesible a comunidades que carecen acceso a agua potable.

Reyes (2020) en su investigación para lograr el título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Monteávila Venezuela, formuló como objetivo principal elaborar una campaña publicitaria dirigida a concientizar sobre la importancia vital de la donación de sangre en Venezuela.

Es por ello que en su investigación sugirió la participación activa y sensibilización a la población universitaria sobre el impacto que tiene la donación en salvar vidas y atender la creciente demanda de sangre en el país.

Los hallazgos afirman que el 90% de la comunidad está dispuesta a participar como voluntarios en la donación de sangre. Además, la campaña logró generar un

impacto significativo en la comprensión y valorización del concepto de donación en general, fomentando una mayor conciencia sobre su importancia.

Las conclusiones afirman que la publicidad es una herramienta efectiva para persuadir y, sobre todo, para llegar a las personas mediante un mensaje de concienciación. Se logró captar la atención necesaria para fomentar la donación de sangre, generando un impacto positivo en la disposición de la comunidad a participar en esta causa.

La utilidad de la tesis radica en la importancia de transmitir un mensaje directo para informar sobre temas cruciales, aprovechando herramientas poderosas como la publicidad y el marketing. Estas estrategias permiten llegar a diversas audiencias a través de distintos medios, logrando generar un impacto y marcar una diferencia significativa en áreas clave.

Vilca (2021), para recibir el título de Ingeniería Ambiental en la Universidad César Vallejo, se propuso como meta evaluar con efectividad un filtro hecho de tallos de quinua purifica de agua de pozo en Puno.

Su investigación incluyó determinar la cantidad ideal de carbón activado para el filtro, así como el análisis de cualidades microbiológicas y fisicoquímicas del agua procesada.

Sus resultados mostraron que el filtro de tallos de quinua es efectivo, logrando una reducción significativa de patógenos y mejorando la calidad del agua al reducir turbidez, metales pesados y materia orgánica.

En conclusión, la dosis óptima de 3 gramos por litro de agua garantiza mejoras en la seguridad potable y en los parámetros fisicoquímicos. Esta solución es destacada como económica y sostenible, ideal para comunidades rurales con recursos limitados.

El estudio de Vilca (2021) proporciona información valiosa para la investigación al evidenciar que el uso de filtros elaborados a partir de tallos de quinua representa una solución tanto sostenible como económica. Esta evidencia ha sido fundamental para el desarrollo de un producto que no solo cumple con criterios de viabilidad, sino que también se alinea con los principios de sostenibilidad y eficiencia económica.

Oviedo (2023) en su investigación para conseguir el grado de ingeniero civil, formuló como objetivo general redactar un archivo como base para el uso de coagulantes naturales y desinfección de agua, ya sean superficiales o de lluvia, a través de la luz solar.

Es por ello que, en su investigación, consideró estudios previos en donde se emplearon coagulantes de origen vegetal y la limpieza a través radiación solar.

El señor Oviedo (2023) sostiene que los métodos alternativos de depuración representan una de las soluciones viables para enfrentar la escasez de agua potable en áreas aisladas del país, dado que facilitan el tratamiento que recolecta la comunidad en aspectos como turbidez, sólidos disueltos totales, y contaminación tanto química como microbiológica.

En conclusión, el enfoque en métodos solares, se complementa con procesos efectivos estableciendo un protocolo para garantizar la potabilidad del agua mediante la

coagulación y filtración. La eficacia de la desinfección se maximiza, teniendo una solución accesible.

La utilidad del estudio es reconocer que estas tecnologías no solo representan un avance en la purificación para comunidades remotas, sino que también destacan la importancia de integrar recursos locales y sostenibles para transformar su acceso al agua en un servicio de mayor alcance duradero.

Cuadros (2021) en su investigación para recibir el título de Ingeniero Civil, formuló como objetivo el diseño de un sistema de agua pura con filtro Bioarena y saneamiento básico rural con biodigestor para el Centro Poblado Riguan en Huaral, 2021.

Es por ello que la investigación consideró estudios previos donde se utiliza un filtro de bioarena y un digestor biológico para optimizar el servicio y eliminar la falta de servicios básicos. Recogiendo agua del río Atavillos y construyendo un tanque de 5 metros cuadrados para 30 viviendas.

Cuadros afirma que el levantamiento topográfico del mapa del paisaje urbano, Rigvan administró el proyecto. El sistema de biodigestor con un tanque de 5 metros cúbicos y capas de arena, arena, grava y arena fina ha sido capaz de purificar agua hasta un 98% pura y adecuada al consumo.

Como conclusión, la concentración poblacional es un factor clave, utilizando Epanet 2.0, estos sistemas se pueden mejorar mediante simulaciones detalladas. Este producto optimizará significativamente el estado del agua y es un buen modelo

biosanitario para zonas rurales con terrenos difíciles y casas pequeñas, aportando una solución eficaz para estas zonas.

La utilidad del estudio es considerar la influencia de la densidad poblacional, el estado mediante el filtro, y la formulación de modelos de saneamiento con biodigestor para topografías accidentadas. También menciona la utilidad del biodigestor en terrenos accidentados y la necesidad de seguir normas técnicas y recomendaciones específicas.

4.2. Marco Teórico

4.2.1 Creación de Campaña Publicitaria de Sensibilización

Es una estrategia de comunicación que busca generar conciencia sobre un problema social o ambiental sin recurrir a publicidad pagada. Su enfoque está en lograr un alcance y un impacto genuino a través de canales naturales y autogenerados, como redes sociales, *blogs*, *influencers,* y comunidades comprometidas con la causa. La campaña apela a las emociones y valores de la audiencia, incentivando su participación y apoyo mediante contenido auténtico, colaboraciones estratégicas y la promoción de la boca a boca. El objetivo es sensibilizar, educar y movilizar a las personas a actuar, ya sea con donaciones o participación activa en la causa social.

4.2.1.1 Conceptualización de Campaña Publicitaria

Conjunto de actividades y estrategias que buscan persuadir a un público objetivo para que tome una acción específica, como comprar un producto, servicio, marca o adoptar una idea (Universidad Americana de Europa [UNADE], 2021).

La finalidad es atraer la atención del segmento de mercado, influir en su comportamiento y mejorar el reconocimiento y la percepción de la entidad que la emite.

4.2.1.2 Características de una Campaña Publicitaria de Sensibilización.

Identificación del Problema

Es una etapa crítica que implica determinar las cuestiones o desafíos que la campaña debe abordar. Este proceso proporciona la base sobre la cual se construirán las estrategias y tácticas de la campaña. La identificación precisa del problema ayuda a enfocar los esfuerzos publicitarios para alcanzar los objetivos deseados de manera efectiva.

Proceso de analizar y comprender las circunstancias actuales que afectan a una marca o producto, para identificar las deficiencias en el mercado que deben ser abordadas a través de la campaña publicitaria (Rock Content, 2019).

Objetivos de Campaña

Son metas específicas que se establecen para guiar y medir el éxito de las actividades publicitarias. Estos objetivos proporcionan dirección clara y una base para evaluar el rendimiento de la campaña, deben ser definidos de manera que se alineen con los problemas identificados y las estrategias propuestas.

Es la meta a lograr, un fin a cumplir, destacando el cómo, cuándo, por qué, dónde y en qué tiempo (Streamion, 2023).

Identificación del Público Objetivo

Es el proceso crucial en el desarrollo de una campaña publicitaria. Implica determinar la audiencia para asegurar que el mensaje y las estrategias sean relevantes y efectivos. Conocer bien al público objetivo permite adaptar la comunicación para satisfacer mejor sus necesidades y maximizar el impacto de la campaña.

Proceso de segmentar el mercado y seleccionar el grupo específico de consumidores a los que se dirigirá una campaña publicitaria. Esto incluye el análisis de características demográficas, psicográficas y comportamentales para entender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos del público (American Marketing Association, 2023).

Desarrollo del Concepto Central Creativo

Es el núcleo de una campaña publicitaria. Representa la idea central que unifica todos los elementos creativos de la campaña y comunica la idea de manera efectiva, debe enganchar a *target,* resonar con sus intereses y motivar una respuesta o acción deseada.

Es una idea central que dirige y unifica el mensaje de una campaña publicitaria o de comunicación. Este concepto actúa como la columna vertebral de todas las piezas creativas desarrolladas, desde anuncios impresos y comerciales de televisión hasta publicaciones en redes sociales y estrategias de marketing de contenido (Marca Lima 2022).

Selección de los Canales de Comunicación

Proceso estratégico para identificar y seleccionar las plataformas y medios más adecuados, tanto tradicionales como digitales. Esta elección es primordial, ya que influye en el alcance, el presupuesto y asegura que la comunicación llegue al cliente deseado de manera efectiva.

Son recursos para transmitir datos entre el emisor y receptor. Es una forma de conexión para tener una línea de comunicación (Vixonic Company, 2022).

Diseño Creativo Publicitario

Proceso de desarrollar los elementos visuales y textuales que conforman las piezas publicitarias de una campaña. Este diseño debe atrapar el interés del usuario, comunicar de manera clara y efectiva, y ser coherente con el concepto central creativo y los objetivos de la campaña.

Etapa de crear elementos visuales y textuales que representan y comunican el mensaje de la campaña de manera efectiva. Esto incluye la creación de anuncios, folletos, banners, y otros materiales que deben ser visualmente atractivos y alineados con el concepto central creativo (Universidad Internacional de La Rioja [UNIR], 2022).

4.2.1.3 Tipos de Campañas Publicitarias

Campaña de Sensibilización

Es una iniciativa diseñada para crear conciencia al público sobre un problema social, ambiental o de salud. El objetivo principal es promover cambios en el comportamiento o en las percepciones de las personas acerca del tema abordado, generando un impacto positivo.

Enfoque de comunicación para aumentar la visibilidad y generar conciencia sobre una causa o problema social, ambiental, o de salud. El objetivo principal es movilizar a las personas hacia una acción positiva que contribuya a solucionar o mejorar la situación planteada, estas campañas suelen utilizar medios orgánicos, es decir, sin costo alguno (Fundación Adecco, 2022).

Campaña de Lanzamiento

Elaborada para presentar un nuevo producto, servicio o marca en el mercado, tiene como objetivo generar anticipación, captar el interés del público y crear la necesidad de lo que se está lanzando.

Se emplea para introducir un producto que acaba de ingresar al mercado. Sus metas incluyen atraer clientes, proporcionar detalles sobre las ventajas y particularidades y estimular a los usuarios a explorarlo y adquirirlo (Crehana, 2022).

Campaña de Promoción

Es un conjunto de acciones estratégicas diseñadas para dar a conocer, aumentar la visibilidad y fomentar el interés en un producto, servicio, evento o causa específica. Su finalidad es convencer a clientes potenciales de que lleve a cabo una acción específica, como efectuar una compra, participar en un evento o respaldar una causa.1

Se enfoca en un lazo, va más allá de una necesidad, se genera confianza y lealtad mediante una oferta atractiva para impulsar ventas (VTEX Ecommerce Cloud, 2024).

Campaña de Posicionamiento

Es una estrategia de marketing destinada a crear una imagen específica y diferenciada de un producto, marca o empresa en la percepción del comprador, comparado con sus oponentes. Se destina a establecer una posición única y favorable en el mercado que permita al producto o marca destacarse y ser percibido de manera particular por el público objetivo.

El valor distintivo parte en construir una identidad, diferenciándose claramente con una propuesta de valor sólida que no sólo destaque, sino que también inspire a elegir de manera consistente (Amazon Ads, 2023).

Campaña de Fidelización

De retención y fortalecimiento de la lealtad de los usuarios actuales, busca aumentar la satisfacción, incentivar la repetición de compras y construir una relación duradera y positiva con la base de clientes existente.

Transformar al usuario en un cliente recurrente, logrando que elija de forma constante por encima de los demás, destacando tanto la calidad como el diferencial que ofrece (Agencia Digital Ocann, 2021).

Campaña de Digital

Es una estrategia que utiliza canales digitales y tecnologías para promover un producto, servicio, marca o causa. Su objetivo es alcanzar y conectar con el público objetivo a través de plataformas en línea, generando *engagement,* aumentando la visibilidad y, en última instancia, logrando conversiones.

Se utilizan plataformas o sitios en línea que faciliten el impulso, ya sea de manera orgánica o mediante modo pagado (Santander Open Academy, 2021).

Campaña de Reposicionamiento

Busca cambiar la percepción. Esta campaña se lleva a cabo cuando se necesita ajustar su imagen o propuesta de valor para adaptarse a nuevas circunstancias, como

cambios en el mercado, evolución de la competencia, cambios en las preferencias del consumidor o una nueva dirección estratégica.

Transforma la forma en que los consumidores ven la marca en el mercado, para captar un nuevo segmento, lograr una ventaja o restaurar la relevancia en un entorno que está en constante evolución (Upnify Marketing, 2023).

Medios

Son las vías a través de las cuales se comunica lo deseado, utilizando información relevante para involucrar y conservar a los clientes.

Involucra los canales que presentan de forma visual los productos o servicios. Facilita un mayor alcance y es la forma de comunicar la idea a las personas (iLerna, 2022).

Redes Sociales

Plataformas digitales para crear, compartir y participar en contenido, además de interactuar y conectarse con otras personas a nivel global. Estas plataformas facilitan la conversación y el intercambio de información, ideas y opiniones entre individuos y grupos, siendo utilizadas tanto para propósitos personales como profesionales.

Capacidad para conectarse y relacionar a audiencias de todo el mundo, difundir información sin restricciones la convierte en una herramienta para presentar ideas, imágenes, entre otros (MPM Technology Solutions, 2021).

Email Marketing

Herramienta eficaz para interactuar con clientes actuales y posibles es el correo electrónico. Este método formal permite establecer y fortalecer vínculos cercanos con ellos.

Facilita el envío de comunicaciones formales para informar. Además, cumple un rol más discreto, centrado en resaltar la intención de venta, producto o servicio, mientras se preserva una interacción constante (Intuit Mailchimp, 2024).

Alianzas Estratégicas por Responsabilidad Social

Colaboraciones enfocadas en enfrentar causas sociales y ambientales mediante la integración de recursos, conocimientos y esfuerzos. Tienen como objetivo generar un impacto positivo en la sociedad y el entorno, alineando sus acciones con los objetivos a largo plazo.

Abordan desafíos uniendo esfuerzos y conocimientos para crear un impacto positivo y sostenible. Se centran en un enfoque colaborativo que promueve la ayuda y el bienestar de los demás (Seres Fundación Sociedad y Empresa Responsable, 2022).

4.2.1.6 Importancia de crear una Campaña Publicitaria de Sensibilización

El Proyecto H_2O Huaycán se centra en dar a conocer la situación de los habitantes de la Zona Z de Huaycán, quienes se sienten desconectados de Lima a causa de la escasa prioridad dada a los inconvenientes relacionados con los servicios esenciales, especialmente el acceso a agua potable. La meta es concienciar a las empresas y promover contribuciones como parte de su compromiso social, con el propósito de elevar la calidad de vida.

Además, se busca establecer alianzas con empresas comprometidas con causas sociales para que inviertan en un producto que asegure el acceso a agua limpia y su conservación a largo plazo para los residentes de Huaycán.

4.3.1 Creación de Cilindro con Sistema de Purificación

Diseño y creación de un dispositivo multifuncional destinado al almacenamiento y purificación de agua. Este mecanismo tiene la finalidad de elevar la pureza del agua y facilitar su administración en entornos donde el acceso es escaso y la contaminación constituye un reto.

4.3.1.1 Conceptualización de Cilindro

Un cilindro de agua es un contenedor con forma cilíndrica que se utiliza para almacenar, contener o manejar agua. Su diseño se basa en una estructura de base circular y una altura uniforme, que le confiere una forma cilíndrica. Este tipo de recipiente puede estar hecho de diversos materiales, como plástico, metal, concreto o vidrio, dependiendo de su uso y requerimientos específicos.

Un cilindro de agua es un contenedor con forma cilíndrica utilizado para almacenar líquidos, comúnmente agua. En términos geométricos, es un sólido con una base circular, dos tapas planas paralelas, y una superficie cilíndrica que las conecta (Software Omni Calculador, 2024).

4.3.1.2 Conceptualización de Purificación

Proceso de eliminar impurezas, contaminantes y sustancias no deseadas de una sustancia, con el objetivo de obtener una forma más limpia y segura de esa sustancia.

Eliminar de un objeto lo que resulta ajeno, manteniendo su esencia y perfección de acuerdo a su calidad. Purificar algo inmaterial de toda imperfección (Diccionario Real Lengua Academia Española, 2024).

4.3.1.3 Características del Producto

Polietileno

Es un polímero termoplástico ampliamente utilizado en la producción de productos plásticos gracias a su versatilidad, durabilidad y bajo costo de fabricación. Se obtiene a través de la polimerización del etileno, un compuesto químico que deriva del petróleo o del gas natural.

Se identifica como un material termoplástico que se utiliza para fabricar envases desechables. Este plástico es duro, claro y ligero, y posee una gran resistencia a impactos, agentes químicos y condiciones térmicas. Aunque es rígido, también ofrece una notable elasticidad (Grupo Hidráulica, 2022).

Base de Ruedas

Se define como un objeto circular, delgado en comparación con su radio, que puede girar en torno a un eje (USA The Free Dictionary, 2023).

Soporte o plataforma equipada con ruedas, diseñada para facilitar el movimiento de objetos pesados o voluminosos. Este tipo de base se utiliza comúnmente en muebles, electrodomésticos, equipos industriales y recipientes grandes como cilindros o tanques, con el fin de hacerlos más portátiles y maniobrables sin necesidad de levantar o arrastrar el objeto.

Sistema de Purificación de Agua

Elimina impurezas, contaminantes y microorganismos del agua, garantizando su seguridad para el consumo humano o para usos específicos. Estos sistemas pueden abarcar métodos como la filtración, la desinfección, la ósmosis inversa y el tratamiento químico, entre otros, garantizando que el agua satisfaga los criterios de calidad requeridos.

Aparato diseñado para purificar el agua destinada al consumo, eliminando contaminantes como gérmenes, bacterias y otros microorganismos nocivos para la salud. Así, se asegura que el agua sea más apta para el consumo humano (Promart, 2023).

Caño

Pieza de tubería, conducto por el que salen las aguas residuales. (Diccionario Real Lengua Academia Española, 2024)

Conducto o tubo que permite la salida y distribución de agua o líquidos a través de una llave o grifo. Se utiliza comúnmente en instalaciones de fontanería para controlar el flujo de agua en hogares, industrias y espacios públicos. Los caños suelen estar fabricados de materiales resistentes como metal, plástico o PVC, y son esenciales para la distribución eficiente del agua potable o de otros líquidos en diferentes sistemas.

Tapa

Es una pieza que usamos para tapar la apertura de un frasco, bote o cualquier tipo de recipiente, ayuda a evitar que se derrame algo, manteniéndolo bien guardado. En

pocas palabras, es esencial para mantener todo en buen estado y evitar cualquier problema con lo que tenemos dentro.

Una tapa de plástico de grado alimenticio es un accesorio esencial para sellar y proteger envases de alimentos y bebidas, como botellas de agua. Este tipo de tapa está fabricada con plástico que ha sido aprobado para garantizar que sea seguro para el contacto con alimentos y bebidas. Su principal función es proteger el contenido del envase, como el agua, de contaminantes externos (Faded Envases, 2020).

4.3.1.4 Proceso de fabricación

Incluye diseñar, planificar cómo se hará, fabricarlo, probarlo para asegurarse de que funciona bien, y luego empaquetarlo y distribuirlo. Después de que llega al mercado, se da soporte a los clientes y se usan sus comentarios para mejorar futuros productos.

El proceso de fabricación de un producto generalmente sigue una serie de pasos básicos. Primero, se realiza la investigación y el desarrollo del producto, incluyendo el diseño de prototipos y planos técnicos. Siguiente de la organización de la producción, acondicionando tanto la planta como los recursos necesarios. Durante, se realizan el ensamblaje y las pruebas de calidad del producto.

El producto se somete a pruebas y validación para asegurar su funcionalidad y conformidad con las normas. Finalmente, el producto se embala y distribuye a los puntos de venta o directamente a los clientes. Posteriormente, se ofrece servicio postventa y se recopila retroalimentación para mejoras futuras (Asana, 2024).

4.3.1.5 Durabilidad

Capacidad de un material, producto o estructura para resistir el desgaste, el deterioro o el daño a lo largo del tiempo bajo condiciones normales de uso. En otras palabras, es la medida de cuánto tiempo algo puede mantenerse funcional y en buen estado antes de necesitar reemplazo o reparación.

La durabilidad de un producto se refiere a su capacidad para resistir el desgaste, el uso y el paso del tiempo sin deteriorarse significativamente. Esto está determinado por elementos como la calidad de los materiales, el diseño del producto, el proceso de fabricación y el cuidado y mantenimiento que se le brinda (Basque Ecodesign Center, 2023).

4.3.1.6 Impacto Sostenible

La capacidad de dialogar y armonizar el avance económico, social y ambiental sin amenazar los recursos y el bienestar de las generaciones futuras. Se busca mitigar los efectos negativos en el medio ambiente, promover la equidad y asegurar un uso eficiente de los recursos.

Consiste en atender las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones venideras, sin renunciar a la conservación del medio ambiente, el crecimiento económico y el avance social (BBVA, 2022).

4.3.1.7 Importancia de crear un cilindro con sistema de purificación

El desarrollo de un cilindro con tapa, una plataforma con ruedas y un sistema de purificación integrado en el caño es esencial para optimizar la disponibilidad y la pureza del agua. La cubierta protege el agua de agentes patógenos externos, asegurando su

limpieza y seguridad. La plataforma con ruedas facilita el transporte del cilindro, permitiendo su movilidad y accesibilidad en diferentes ubicaciones. El sistema de purificación integrado en el caño asegura que el agua almacenada se mantenga libre de impurezas y patógenos, garantizando su calidad para el consumo. Esta solución no solo mejora la conservación y el suministro del agua, sino que también aborda eficazmente la necesidad de contar con agua potable y segura, lo que beneficia la salud y el bienestar de los hogares.

5. Beneficiarios

Los beneficiarios de esta investigación son los padres y apoderados de la Zona Z Los Girasoles de Huaycán, quienes son responsables de acceder, administrar y preservar el agua no potable en sus hogares. Estos residentes, que incluyen a madres, padres, madres solteras y abuelos, entre otros, anhelan una solución que disminuya las enfermedades causadas por el agua contaminada y les facilite adquirir agua potable y segura para su consumo diario.

En algunas zonas periurbanas, las familias suelen descuidar el tratamiento del agua, lo que afecta la salud de sus integrantes, causando problemas como diarrea y otras enfermedades gastrointestinales. Este desinterés se debe, en parte, a la falta de información y recursos esenciales para optimizar la pureza del agua en sus viviendas (Universidad Nacional del Mar de Plata, Argentina, 2021).

El suministro de agua no potable se realiza a los residentes mediante la distribución de cilindros de agua a través de camiones cisterna, gestionados por la Municipalidad de Ate. Los residentes expresan quejas frecuentes, ya que sus familiares

suelen enfermarse, presentando principalmente dolores de estómago, diarrea y gastritis. Durante la investigación, se encontró que los responsables de los hogares no cuidan adecuadamente esta agua, a pesar de saber que no es potable, porque asumen que ya está contaminada y no requiere mayor atención. Como resultado, la dejan expuesta al polvo, virus y bacterias, además, no cubren los recipientes de almacenamiento.

A menudo, los residentes se preguntan cuándo se podrá resolver este problema, sin darse cuenta de que ellos mismos son los principales responsables de la contaminación del agua. No se tiene plena conciencia de cómo sus acciones inciden en este conflicto, resulta esencial implementar una solución efectiva y sostenible que le proporcione agua limpia, asegurando así la seguridad alimentaria y la higiene.

6. Propuesta de Valor

a. Propuesta de valor

El Proyecto H_2Ovida Huaycán se pone en marcha con una Campaña Publicitaria Orgánica de Concientización centrada en la Responsabilidad Social Empresarial. Su propósito es sensibilizar a las empresas sobre la situación poco conocida de la Zona Z, buscando fomentar donaciones y establecer alianzas estratégicas para desarrollar un producto innovador que mejore el bienestar de sus residentes.

Este producto es un cilindro con tapa, fabricado en polietileno de alta densidad, apto para uso alimentario y con una durabilidad de hasta 20 años. Además, cuenta con un sistema de purificación integrado en el caño, capaz de filtrar hasta 15,000 litros de agua y con una vida útil de 18 meses, ofreciendo así una solución efectiva y duradera para garantizar la disponibilidad de agua potable en la Zona Z.

b. Segmento de clientes

Los padres y apoderados de la Zona Z Los Girasoles son los responsables de acceder, administrar y preservar el agua no potable en sus hogares. Este grupo está compuesto por madres, padres, madres solteras, abuelos/as, entre otros.

La compra piloto y la distribución del producto estarán a cargo de la Municipalidad de Ate, con el objetivo de beneficiar a los padres y apoderados.

c. Canales

Utilizaremos redes sociales como *Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn* para nuestra campaña publicitaria. También implementaremos *email marketing* a través de *Mailchimp,* lo que nos permitirá enviar comunicaciones a hasta 1,000 correos gratuitos, asegurando que nuestros mensajes lleguen de manera eficiente.

d. Relación con los clientes

Buscamos que los residentes de la Zona Z Los Girasoles de Huaycán se sientan seguros, valorados y escuchados. Generar un ambiente en el que cada persona se sienta apreciada y satisfecha.

Brindando esta optimización al servicio de agua que reciben los habitantes de La zona Z Los Girasoles estaríamos solucionando aspectos como rutina de vida en cuanto al uso de agua tanto para aseo y consumo, menor frecuencia de contagio a enfermedades que involucran un factor como agua contaminada y la seguridad de mejorar el desarrollo de las familias de la zona.

Este proyecto crearía un vínculo con nuestro cliente final, similar a lo que se conoce como una *lovemark*, al ofrecer una solución a un problema que ha persistido durante largo tiempo en la zona.

e. Actividades clave

Desarrollaremos una campaña de sensibilización que incorporará la creación de contenido atractivo en redes sociales y estrategias de email marketing. Además, estableceremos alianzas estratégicas con empresas para asegurar el soporte financiero necesario para la fabricación del cilindro. Posteriormente, se llevará a cabo la venta a la Municipalidad, que se encargará de distribuir el cilindro entre los residentes de la Zona Z.

f. Recursos clave

Mediante la campaña publicitaria de sensibilización, que combinará estrategias de marketing digital orgánico y pautado, se buscará establecer alianzas con empresas privadas para obtener financiamiento. Además, será necesaria la colaboración de un diseñador industrial y un ingeniero industrial para el diseño y desarrollo del producto, así como la fabricación por roto moldeo y el ensamblaje, junto con la adquisición de los materiales.

También se requerirá el servicio de un camión de carga para transportar el producto a la Municipalidad de Ate, que será el cliente principal.

g. Aliados clave

Las empresas privadas que han apoyado iniciativas de responsabilidad social serán nuestra fuente de financiamiento, entre ellas se encuentran: Cielo, Nestlé, Rotoplas, BBVA, BCP, Scotiabank, Interbank, Samsung, Alicorp, Backus, Laive, Gloria, San Fernando, Pacífico Seguros, Clínica San Gabriel, Sodimac, Promart, Telefónica, Intercorp y Rímac.

Además, la Municipalidad de Ate, actuando como cliente para la adquisición del producto y encargándose de su distribución entre los residentes. Asimismo, se responsabilizará de la compra de los sistemas de purificación cada año y medio para garantizar el funcionamiento del producto.

h. Fuentes de ingresos

Venta directa del producto al cliente, la Municipalidad de Ate. Además, después de los primeros 6 meses, se ofrecerá la venta de sistemas de purificación de repuesto para asegurar el funcionamiento continuo y a largo plazo del cilindro.

Nos proyectamos a futuro con la expansión de mercados mediante la producción, con el objetivo de venderlos a la Municipalidad de Ate para su distribución en otras zonas, así como a otras municipalidades, regiones o incluso países que enfrenten una necesidad similar en adquirir agua limpia. Esta estrategia permitirá ampliar nuestro impacto social, llevando soluciones sostenibles de agua segura a más comunidades.

Tabla 1

Ingreso por venta del cilindro a la Municipalidad de Ate

Venta a la Municipalidad de Ate	**Monto Total**
Costo de Producción	S/ 60,00
Costo de Venta	S/ 180,00
Margen de Ganancia	S/ 120,00
Ganancia de venta 120 cilindros	**S/ 14,400**

Tabla 2

Ingreso por sistemas de purificación a la Municipalidad de Ate

Venta a la Municipalidad de Ate	**Monto Total**
Costo de Producción	S/ 20,00
Costo de Venta	S/ 50,00
Margen de Ganancia	S/30,00
Ganancia Semestral	**S/ 3,600**
Ganancia Anual	**S/ 7,200**

i. Presupuestos

El presupuesto incluye la mano de obra del diseñador e ingeniero industrial, así como los materiales necesarios: plástico de polietileno de alta densidad, sistema de purificación integrado en el caño, ruedas de poliuretano, tubos de vinilo y llaves de caño. También se contempla la fabricación mediante el método de roto moldeo y el ensamblaje de las piezas. Además, se ha considerado el costo del camión de carga para el traslado y distribución del producto.

Tabla 3

Presupuesto producto y publicidad pagada de la campaña

Descripción	**Monto Total**
Diseñador Industrial	S/ 10,000
Ingeniero Industrial	S/ 10,000
Polietileno de alta densidad	S/ 3,000
Ruedas de poliuretano	S/ 5,000
Sistema de Purificación	S/ 2,500
Tubos de vinilo	S/ 20,00
Llaves de caño	S/ 1,200
Fabricación de roto moldeo	S/ 10,000
Ensamblado	S/ 10,000
Camión de Carga	S/ 500,00
Pauta Publicitaria	S/ 7,000
Total	**S/ 60,000**

7. Resultados

El desafío de innovación se llevó a cabo con éxito al tratar de manera eficiente el problema de la contaminación del agua no potable en la Zona Z Los Girasoles de Huaycán. Mediante la instalación de cilindros con un sistema de filtración avanzado, se consiguió purificar el agua, facilitando un uso más seguro y saludable. Este enfoque no solo eleva la pureza del agua accesible para la comunidad, sino que también contribuye a la prevención de enfermedades relacionadas con la ingesta de agua contaminada, promoviendo así el bienestar y la salud de los habitantes de la zona.

La realización del reto se logró con éxito gracias a la validación del proyecto, la cual se llevó a cabo con un conjunto específico de personas pertenecientes al público

investigado, específicamente jefes de familia. Estos participantes manifestaron que el producto presentado en formato físico satisface adecuadamente sus necesidades y expresaron un interés genuino en adquirir el servicio. Además, señalaron que los beneficios ofrecidos son atractivos y altamente beneficiosos para el bienestar de los niños. Se recibieron también sugerencias constructivas para mejorar la distribución del producto, la colocación de sistema de purificación y asegurar que llegue a todas las familias de la comunidad.

Para alcanzar estos resultados, se llevó a cabo un taller generativo en el que participaron los beneficiarios mencionados anteriormente. Durante este taller, se presentó el filtro de agua, permitiendo a los participantes visualizar e interactuar con el dispositivo, lo que les permitió apreciar su viabilidad y facilidad de uso.

Adicionalmente, se ofrecieron demostraciones sobre cómo mantener el agua en condiciones óptimas de salubridad. Este enfoque facilitó la recopilación de diversas opiniones e ideas que contribuyeron a la mejora del producto final, asegurando que responda adecuadamente a las necesidades de la comunidad.

8. Conclusiones

El nivel de contaminación del agua en la Zona Z Los Girasoles de Huaycán es alarmante. Se ha identificado que esta problemática surge por la falta de cuidado de los responsables del hogar, quienes, pese a saber que el agua no es potable, asumen que ya llega en mal estado desde los camiones cisterna y no toman medidas adicionales de supervisión. Esta situación ha provocado un aumento en los casos de enfermedades

estomacales y diarrea, lo que preocupa a los padres o apoderados, aunque no son conscientes de que contribuyen al problema.

Por ello, se considera desarrollar un cilindro con tapa de polietileno de alta densidad, con una vida útil de 20 a 25 años. Está equipado con un sistema de purificación capaz de procesar hasta 15,000 litros, integrado en un grifo de polietileno. Además, incluirá ruedas de poliuretano para facilitar su transporte. Este diseño permite transformar el agua de manera inmediata, simplemente abriendo la llave, para obtener agua limpia destinada a la higiene y la alimentación diaria.

Se concluye que, como resultado, ayudará a reducir las enfermedades, especialmente en los niños, aunque esta problemática afecta a toda la población. Además, garantizará el acceso a una necesidad básica de forma segura, eliminando el temor a la contaminación.

La disponibilidad de agua limpia es un derecho fundamental, pero en muchas comunidades no se tiene garantizada. A pesar de ello, existen alternativas viables para asegurar su obtención. La clave está en desarrollar y poner en marcha un plan que ayude a las personas afectadas por esta problemática diaria, la cual tiene un impacto directo en su salud.

9. Bibliografía

Agencia Digital Occam. (2021, 4 de octubre). *¿Cómo crear una campaña de fidelización de clientes?* https://www.occamagenciadigital.com/blog/como-crear-una-campa%C3%B1a-de-fidelizacion-de-clientes

Amazon Ads. (2024). *¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es tan importante?* https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-positioning

American Marketing Association [AMA]. (2024, 9 de abril). *Cómo encontrar a tu público objetivo.* https://www.ama.org/marketing-news/target-audience/

Anaya, E.,Canchari, P. (2021). *Diseño del sistema de agua potable con filtro Bioarena y saneamiento básico rural con biodigestor, Centro Poblado Riguan, Huaral, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/137881/Anaya_CEJ-Canchar%c3%ad_FPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y{

Asana. (2024, 11 de febrero). *El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas.*

https://asana.com/es/resources/product-development-process

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA]. (2024, 07 de octubre). *¿Qué es la sostenibilidad? Un camino urgente y sin marcha atrás.* https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-un-camino-urgente-y-sin-marcha-atras/

Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento [BIRF]. (2023, 22 de marzo). *Día Mundial del Agua: Dos mil millones de personas aún carecen de acceso a agua gestionada de forma segura.* https://www.un.org/es/global-issues/water#:~:text=Los%20desaf%C3%ADos%20del%20agua&text=Entre%20ellos%2C%20771%20millones%20de,(OMS%2FUNICEF%202019)

Basque Ecodesign Center. (2023). *Durabilidad de Producto.* https://www.basqueecodesigncenter.net/Paginas/Ficha.aspx?IdMenu=52a870e0-9994-45e1-a72a-c355ebde5fb2&Idioma=es-ES

De la Hoz, J.,Oliveros, M., Cordero, M. (2022). *Diseño de un prototipo de filtro casero para la potabilización del agua de la comunidad de Carepa, Antioquia*. [Tesis de posgrado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Libertadores. https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/47b4a98c-956d-4269-ad24-2a730efb22a2/content

Diccionario Real Lengua Academia Española. (2023). *Purificar.* https://dle.rae.es/purifica

Faded Envases. (2020). *Tipos de Tapa.* https://www.fadepsa.com.ar/blog/tapas-plasticas

Fundación Adecco. (2022, 30 de julio). *Campañas de Sensibilización de la Fundación Adecco.* https://fundacionadecco.org/sensibilizacion/

Gobierno del Perú. (2023, 11 de enero). *Plan Cisterna del Otass beneficiará a más de 43 mil pobladores que carecen de agua potable en este año.* https://www.gob.pe/institucion/otass/noticias/687574-plan-cisterna-del-otass-beneficiara-a-mas-de-43-mil-pobladores-que-carecen-de-agua-potable-en-este-ano

Gobierno del Perú. (2023, 22 de junio). *El 10 % de la población peruana no tiene agua potable y 23 % no accede al alcantarillado.*

https://www.gob.pe/institucion/sunass/noticias/781301-el-10-la-poblacion-peruana-no-tiene-agua-potable-y-23-no-accede-al-alcantarillado

Grupo Hidráulica. (2022, 12 de septiembre). *¿Cuáles son las características del polietileno de alta densidad?* https://grupohidraulica.com/noticias/2022/09/12/cuales-son-las-caracteristicas-del-polietileno-de-alta-densidad/

Intuit MailChimp. (2022). *Estrategia de Lanzamiento.* https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/go-to-market-strategy/

Intuit MailChimp. (2024, 30 de abril). *Email Marketing.* https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/

iLerna. (2024, 4 de septiembre). *Medios publicitarios, qué tipos hay y por qué es importante conocerlos.* https://www.ilerna.es/blog/medios-publicitarios

Marca Lima (2022, 21 de noviembre). *Concepto Creativo: Guía para Profesionales del Marketing.* https://marcalima.pe/marketing/concepto-creativo-guia-profesionales-marketing/#Por_Que_es_Fundamental_un_Concepto_Creativo

MPM Technology Solutions. (2021, 3 de September). *Redes Sociales, definición y características.* https://www.mpmsoftware.com/latam/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas-latam/

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2023, 31 de marzo). *Agenda de acción regional por el agua: Hacia el acceso universal al agua limpia y al saneamiento.*

https://www.cepal.org/es/notas/agenda-accion-regional-agua-acceso-universal-al-agua-limpia-al-saneamiento#:~:text=En%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el,a%20servicios%20de%20saneamiento%20seguros

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2023, 13 de septiembre). *Agua para consumo humano.* https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2024, 07 de marzo). *Enfermedades diarreicas.* https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diarrhoeal-disease

Promart. (2022). *Qué es un Filtro de Agua: cómo funciona y sus beneficios.* https://www.promart.pe/blog/que-es-un-filtro-de-agua

Reyes, A., Viso, A., (2020). *Campaña publicitaria en la Universidad Monteávila sobre la donación de sangre: Dona la Gota.* [Tesis de pregrado, Universidad Monteávila]. Repositorio Digital Universidad Monteávila. http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/192/1/PFC26.pdf

Santander Open Academy. (2021, 26 de mayo). *Campañas digitales: qué son y cómo lograr que funcionen.* https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/campanas-digitales.html

Seres Fundación Sociedad y Empresa Responsable. (2022, 14 de noviembre). *¿Cómo abordan las empresas el futuro de la RSE?* *https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/rse/*

Software Omni Calculador. (2024, 29 de julio). *Calculadora del volumen de un tanque.* https://rotoplas.com.ar/polietileno-material-para-tanques-de-agua/

Streamion. (2023, 19 de julio). *Campañas Publicitarias: Qué son, Tipos, Ejemplos y Objetivos.* https://streamion.io/campanas-publicitarias-que-son-tipos-ejemplos-y-objetivos/

Rock Content. (2019, 12 de agosto). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa.* https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/

Universidad Nacional del Mar de Plata, Argentina. (2021, 11 de noviembre). *Calidad del agua, una problemática que sigue afectando a las zonas periurbanas de Mar del Plata.* https://portaluniversidad.org.ar/index.php/2021/11/11/calidad-del-agua-una-problematica-que-sigue-afectando-a-las-zonas-periurbanas-de-mar-del-plata/

Universidad Americana de Europa [UNADE]. (2021, 6 de julio). *¿Qué es una Campaña Publicitaria? Aprende a Diseñarla.* https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/

Universidad Internacional de La Rioja [UNIR]. (2022, 02 de febrero). *El creativo publicitario: ¿cuáles son sus funciones y formación?* https://www.unir.net/revista/ingenieria/creativo-publicitario/

Upnify Marketing. (2021). *Reposicionamiento.* https://upnify.com/es/diccionario-marketing/reposicionamiento.html

USA The Free Dictionary. (2023). Rueda. https://es.thefreedictionary.com/rueda

Vilca, N. (2021). *Filtro con carbón activado de tallos de quinua para la purificación de aguas de pozo Puno - 2021.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88796/Vilca_ZNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vinonix Company. (2022, 12 de septiembre). *¿Qué son los canales de comunicación?* https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-los-canales-de-comunicaci%C3%B3n-vixonic-ds/

VTEX Ecommerce Cloud. (2024). *Crear una promoción de campaña.* https://help.vtex.com/es/tutorial/promocion-de-campana--1ChYXhK2AQGuS6wAqS8Ume