ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

MARCA COMUNITARIA COMO ESTRATEGIA PARA REDUCIR LA CONTAMINACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS DEL RÍO RÍMAC EN EL PUENTE BALTA, 2024

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

AUTORES

ANA STEFANI MAYTAHUARI CUBAS

(https://orcid.org/0000-0002-2723-5067)

MARYCIELO AKEMI GALVAN POMA

(https://orcid.org/0009-0005-0843-8140)

Asesor:

MARÍA CONSUELO ALBÁN SOLIS
(https://orcid.org/0000-0001-7464-9687)

Lima-Perú

2024

MARCA COMUNITARIA_ECO RÍMAC_INFORME TOULOUSE.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:470222057

Fecha de entrega
27 jun 2025, 11:57 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 jun 2025, 11:59 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
MARCA COMUNITARIA_ECO RÍMAC_INFORME TOULOUSE.docx

Tamaño de archivo
5.2 MB

58 Páginas

10.578 Palabras

64.300 Caracteres

14% 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

12% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% 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 de innovación propone la creación de la marca comunitaria Eco Rímac para reducir la contaminación por residuos sólidos en el río Rímac, en la zona del Puente Balta. Su objetivo es involucrar a comerciantes, vecinos y transeúntes en la gestión ambiental del área, promoviendo su participación y fomentando prácticas sostenibles. La intervención incluye la implementación de un sistema de reciclaje, eventos mensuales de limpieza, actividades de reciclaje y embellecimiento del área, concienciando a la comunidad sobre la importancia de mantener el entorno limpio.

El proyecto responde a los altos niveles de contaminación causados por el mal manejo de desechos sólidos. La marca comunitaria genera sentido de pertenencia y compromiso entre los actores locales, impulsando acciones colectivas que contribuyen a la reducción de residuos y la mejora ambiental. A través de la metodología *Toulouse Thinking*, como el mapa de actores y entrevistas, se identificaron las necesidades comunitarias, además de establecer alianzas con empresas para garantizar la sostenibilidad.

Se concluye que tanto las empresas como los vendedores ambulantes están dispuestos a participar activamente en el proyecto. Las entrevistas a gerentes revelan un interés en apoyar la iniciativa, mientras que las encuestas y entrevistas a los vendedores

ambulantes muestran su disposición a sumarse, al reconocer los beneficios directos para sus negocios y el entorno.

Palabras clave: Eco Rímac, reciclaje, residuos sólidos, sostenibilidad, comunidad.

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del problema.....1
2. Justificación….....2
3. Reto de Innovación… 3
4. Sustento teórico….....4
   4.1 Estudios previos… 4
   4.2 Marco teórico… 7
5. Beneficiarios….....12
6. Propuesta de valor….....13
   6.1 Propuesta de valor….....13
   6.2 Segmento de clientes….....14
   6.3 Canales… 15
   6.4 Relación con los clientes.....16
   6.5 Actividades clave 17
   6.6 Recursos clave.....18
   6.7 Aliados clave.....19
   6.8 Fuentes de ingreso….....20
   6.9 Presupuesto… 21
7. Resultados… 23
8. Conclusiones… 25
9. Bibliografía 27
10. Anexos… 29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Nombre de la tabla*.....1
Tabla 2. *Nombre de la tabla*.....4

1. Contextualización del problema

Uno de los principales problemas a nivel mundial es la escasez de agua dulce y potable, una situación agravada por la contaminación ambiental causada por el vertido de desechos, pesticidas, fertilizantes y productos químicos que terminan contaminando las fuentes de agua dulce (Fernández, 2022).Más del 50% de los ríos a nivel mundial están contaminados o se quedan sin agua durante gran parte del año a causa de la explotación excesiva de sus recursos. Esto es un claro indicio de la crisis global de agua dulce (Aquae fundación, 2022).

La contaminación es causada por la minería grande, mediana, pequeña, informal y artesanal. Los ríos contaminados atraviesan 12 regiones del Perú, y los principales factores contaminantes son los residuos sólidos (basura), las aguas residuales (agua contaminada) y los pasivos ambientales (Lopez, 2016).Este tipo de contaminación, producida por las acciones del hombre de manera consciente o inconsciente, muchas veces provocan daños irreparables en el ecosistema (Alarcón, 2023), afectando primero, a la calidad del agua, que a menudo no se valora lo suficiente o se desliga de la calidad de los recursos hídricos con la productividad económica y el bienestar social.

La calidad del agua es crucial por la diversidad de sus aplicaciones e impacto en la salud humana, (Aquafondo, 2023), ya que la contaminación por residuos sólidos dificulta el tratamiento de agua para suministro público, difícil de descontaminar o eliminar, y segundo también contribuye a la reproducción de insectos portadores de varias enfermedades riesgosas como el dengue, el zika y la chikunguya, esto debido a la formación de islas de residuos sólidos que se juntan en el cauce de los ríos, impidiendo

el avance de este, haciendo que se cree el hábitat ideal para la propagación de este cénzalo (BRK, 2019).

En Latinoamérica ya se detectan en la mayoría de los países, áreas con elevado grado de contaminación; los diferentes desechos domésticos e industriales son lanzados a los ríos, estuarios, lagunas y al mar, en su mayoría sin tratamientos adecuados, provocando contaminaciones crónicas de origen múltiple, que rebasan la capacidad de autodepuración de los cuerpos de agua, impidiendo el normal desarrollo de la biota acuática. Horta-Gaviria, C. M., & García-Rodríguez, M. M. (2022).

En el Perú, la contaminación ambiental ha ido escalando vertiginosamente con los años en todas las cuencas hidrográficas del país, implicando a todas las regiones con más de 100 ríos contaminados (Muqui, 2023) a causa muchas veces del crecimiento poblacional desordenado y a las actividades humanas en donde la población dispone, de manera arbitraria y sin ninguna conciencia, de sus residuos sólidos y los arroja en las laderas o márgenes de los ríos para evitar tener desechos cerca de sus propiedades o comunidades (Red de Comunicación Regional [RCR], 2023).

Estadísticamente más del 40% de la población arroja sus desechos, ya sean orgánicos e inorgánicos, en ríos, mares, lagos y quebradas o en espacios no autorizados, donde no reciben ningún tipo de tratamiento ni gestión adecuada. De los 2,658 puntos contaminados, 372 son por residuos sólidos (Radio Programas del Perú [RPP], 2022; Muqui, 2023).

En la capital, los tres ríos que proveen agua a Lima Metropolitana (Río Rímac, Río Lurín y Río Chillón) están impactados por las descargas provenientes de la minería,

las industrias, las actividades agrícolas, residuos sólidos y los desagües domésticos. En particular, la cuenca del río Rímac muestra niveles graves de contaminación (Aquafondo, 2023).

Según una publicación del diario Comercio, se verificó que en al menos diez puentes por donde pasa el río Rímac, la basura y otros desechos se acumulan a diario. La gran cantidad de desperdicios, escombros y otros residuos es un problema recurrente desde el puente de la Av. Gambetta, en el Callao, hasta el puente Chinchaysuyo, en San Juan de Lurigancho. (El Comercio, 2022).

Dentro del tramo indicado se encuentra el puente Balta, un punto donde se desarrolla mucho comercio en sus alrededores. La acumulación de desechos ha causado varios problemas, desde generar un aniego, el cual se produjo cerca del puente Balta, en el distrito del Rímac, lo que causó que aguas residuales alcanzaran la Vía de Evitamiento. De acuerdo al comunicado emitido por Sedapal, el aniego se originó debido a la acumulación de basura en el colector N°6. (RPP, 2019).

El puente Balta, en donde la actividad más representativa del lugar es el comercio ambulatorio, punto de circulación que atraviesan el Río Rímac, luce llena de basura y desmonte que propicia malos olores y enfermedades, pues las actividades que se realizan diariamente ahí, la falta de recursos para mitigar la contaminación y la desidia de los pobladores, hacen al puente Balta uno de los puntos con más contaminación por residuos sólidos a lo largo del río Rímac (La República, 2020).

Este trabajo tiene como objetivo involucrar a comerciantes y vecinos en la toma de decisiones para la gestión del espacio, empoderándolos para proteger y preservar el

río, al tiempo que se promueven prácticas sostenibles y la atracción de un eco-comercio mediante la creación de una marca comunitaria.

2. Justificación

2.1 Justificación social:

Los vecinos, pobladores, comerciantes y transeúntes del distrito del Cercado de Lima se han visto gravemente afectados por la alta contaminación y el abandono de las autoridades (Agenda de Salud Sostenible para las Américas [ASSA2030], 2018) Se espera que este proyecto mejore la calidad de vida de los pobladores al reducir la exposición a contaminantes, lo que se traduce en una disminución de riesgos para la salud pública.

2.2 Justificación práctica:

La participación de la comunidad es vista como un factor clave para asegurar la sostenibilidad de los programas de desarrollo a nivel local (Nieto, 2022). Por esta razón, se abordará el problema de la contaminación del río Rímac, el cual afecta tanto al medio ambiente como a la salud y bienestar de la comunidad. Al implementar estrategias de preservación y restauración del río, a través de una marca comunitaria, se espera resolver problemas como la reducción de contaminantes en el río y la recuperación de espacios públicos.

2.3 Justificación metodológica:

Para abordar la contaminación del río Rímac, se hizo uso de herramientas clave como Diario de observaciones y Mapa de actores que sirvieron para

identificar prácticas contaminantes y roles clave. Mapa de empatía y entrevistas, permitieron comprender las necesidades de los arquetipos. Finalmente, el lienzo de propuesta de valor ayudó a definir cómo la marca comunitaria puede

satisfacer estas necesidades, generando valor y sentido de pertenencia.

3. Reto de innovación

La creación de una marca comunitaria como estrategia para reducir la contaminación de residuos sólidos en el río Rímac en los pobladores del puente Balta - 2024

3.1 Preguntas

Pregunta general:

¿De qué manera la creación de una marca comunitaria fomentará la reducción de la contaminación de residuos sólidos en el río Rímac en los pobladores del puente Balta - 2024?

Preguntas específicas

P1: ¿Cuál es el nivel de contaminación de residuos sólidos del río Rímac en los pobladores del puente Balta - 2024?

P2: ¿Qué herramientas permitirá la creación de una marca comunitaria que fomente la reducción de la contaminación de residuos sólidos del río Rímac en los pobladores del Puente Balta - 2024?

P3**:** ¿Qué estratégias permitirán la creación de una marca comunitaria que fomente la reducción de la contaminación de residuos sólidos del río Rímac en los pobladores del puente Balta - 2024?

P4: ¿Cuál sería el impacto del desarrollo de una marca comunitaria en la reducción de la contaminación de residuos sólidos del río Rímac en los pobladores del puente Balta - 2024?

3.2 Objetivo general:

Crear una marca comunitaria para fomentar la reducción de la contaminación de residuos sólidos en el río Rímac en los pobladores del puente Balta - 2024

O1: Conocer el nivel de contaminación de residuos sólidos del río Rímac en los pobladores del puente Balta - 2024.

O2: Identificar las herramientas que permitirán la creación de una marca comunitaria que fomente la reducción de la contaminación de residuos sólidos del río Rímac en los pobladores del puente Balta - 2024.

O3: Identificar las estratégias que permitirán la creación de una marca comunitaria que fomente la reducción de la contaminación de residuos sólidos del río Rímac en los pobladores del puente Balta - 2024.

O4: Analizar el impacto del desarrollo de una marca comunitaria para la reducción de la contaminación de residuos sólidos del río Rímac en los pobladores del puente Balta - 2024.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

Duarte (2020), menciona que su investigación de grado tuvo como objetivo conocer el desempeño de la participación comunitaria en programas ambientales. Para ello, realizó un análisis del proyecto ciudadano de Educación

Ambiental (PROCEDA) en la cuenca del río Molino, con la finalidad de obtener material teórico que facilite el diseño de diferentes planes de acción para solucionar desafíos ambientales desde el involucramiento colectivo.

La investigación desea demostrar cómo los procesos de colaboración comunitaria diversa, al unirse en una sola voz pueden lograr acuerdos para la conservación de bienes naturales. Establecer los tipos de compromiso colectivo exitosos que permitieron la relación de entidades gubernamentales con la comunidad para lograr gestionar acuerdos de voluntades para comenzar acciones de cambio indispensables en el entorno.

Los resultados de este informe, después del análisis de la intervención comunitaria frente a conflictos ambientales, concluye que el conocimiento de los problemas de su contexto físico inmediato y la cooperación de la comunidad de la cuenca del Río molino, facilitó el fortalecimiento territorial, consolidación de la preservación y conservación del medio natural, lo cuál fue beneficioso en relación con la intervención del estado.

Del estudio se resalta la forma en cómo presenta la participación social y se convierte en la herramienta más poderosa para abordar y solucionar los problemas ambientales, dado que la gravedad de estos exige acciones colectivas y descarta la inactividad o propuestas aisladas. El intercambio de vivencias entre los miembros de un colectivo fortalece el tejido social, ya que es ahí en donde se adquiere y aplica conocimientos simultáneamente entre todos los miembros sociales, educación ambiental y alianzas colaborativas, proporcionando los recursos necesarios para intervenir en asuntos ecológicos.

Así cobra relevancia la interpretación de la intervención social, ya que es un medio para reforzar el sentido de pertenencia y la identidad cultural de una comunidad a través de la dirección de una marca comunitaria.

Chuna y Diaz (2024). En su estudio de maestría se orientó en analizar cómo la imagen de marca, satisfacción del lugar y apego al lugar influyen en la lealtad a la marca ciudad y en el comportamiento de la ciudadanía. Para ello, utilizaron encuestas a pobladores. Concluyendo que las variables de marketing pueden fortalecer la identidad y pertenencia de los residentes a su ciudad, lo que fomenta una mayor lealtad y participación ciudadana.

Las conclusiones destacan que la imagen de marca, la satisfacción y el apego al lugar influyen de manera significativa en la lealtad a la marca ciudad y en la ciudadanía comunitaria. Se confirma que una imagen positiva de la ciudad, junto con la satisfacción de los residentes y su conexión emocional con el lugar, refuerzan la participación activa en la comunidad y el compromiso hacia el bienestar colectivo.

La utilidad de este estudio ha permitido entender cómo la marca comunitaria influye en el comportamiento ciudadano, lo cual es relevante para mejorar la participación comunitaria y fortalecer el sentido de pertenencia en pobladores del río Rímac.

Díaz, J. (2020). En su investigación de segunda especialidad aborda la problemática del mal manejo de residuos sólidos y su impacto ambiental en un distrito rural. El enfoque del proyecto está en fortalecer las capacidades de las 30

familias locales, promoviendo prácticas de eliminación de residuos y cultura de reciclaje, y mejorando la gestión de residuos por parte de las autoridades.

Esta investigación se asemeja a la creación de una marca comunitaria, ya que ambos esfuerzos buscan involucrar y capacitar a la comunidad local para mitigar la contaminación. En ambos casos, se desarrolla un sentido de responsabilidad comunitaria y empodera a los residentes o comerciantes para que adopten prácticas sostenibles que beneficien al medio ambiente y mejoren su calidad de vida. Además, ambos proyectos destacan la importancia de la educación y la gestión local en la implementación de soluciones efectivas y sostenibles. Rentería (2016).

En esta investigación se tuvo como objetivo analizar cómo se organizó la ciudadanía para la recuperación del río, las medidas implementadas para preservar los recursos hídricos, la gestión de estos recursos y los actores clave que participaron en el proceso. También se pretende entender el fenómeno de la organización ciudadana en torno a la restauración ambiental del Río Ayuquila, situándolo dentro de un contexto más amplio de participación ciudadana. Como objetivos específicos, se expusieron los conceptos principales de la teoría de la estructuración de Giddens, que gira en torno a la estructura, el agente y el poder, así como del comunitarismo de Etzioni, centrado en la solidaridad, la cooperación, el diálogo y el consenso.

Los resultados de la investigación indican que la difusión del fenómeno participativo fue exitosa gracias a la búsqueda de líderes locales. Una vez que se logró movilizar apoyo, esto se convirtió en un referente importante para el

establecimiento de redes sociales centradas en trabajos comunitarios relacionados con el medio ambiente. Los objetivos específicos se lograron al interpretar el caso presentado dentro del marco conceptual de las teorías de Giddens y Etzioni.

Como conclusión de la investigación, se señala que el saneamiento de un río es un proceso que requiere vigilancia constante, ya que implica un esfuerzo prolongado por parte de un grupo líder que debe enfrentar diversas voluntades y compromisos que fluctúan con el tiempo. También se evidencia que, cuando la sociedad se organiza en torno a un objetivo común, es capaz de alcanzar los resultados propuestos, mejorando la calidad de vida de su entorno y elevando el bienestar general. Asimismo, el caso estudiado confirma la teoría de la estructuración de Giddens, al destacar el poder del ciudadano como un agente activo capaz de influir en la mejora de su entorno. De este estudio se destaca la colaboración de la comunidad constante en la limpieza del río Ayuquila, la cual es fundamental para gestionar la limpieza, siendo un objetivo en común de la comunidad.

Regalado (2018). En esta investigación se tuvo como objetivo determinar el enfoque de una marca ciudad adecuada para implementar en el desarrollo de la marca Ciudad Huaura a través de una perspectiva cualitativa, que se sostiene de entrevistas a diferentes tipos de personas, enfocadas en distintos factores como política, social, cultural, empresarial, etc; y del estudio del modelo de marca de Anholt. Esto permitió recabar datos sobre apreciaciones personales y profesionales de representantes de la provincia de Huaura.

Los resultados se muestran con la información compilada de encuestas a grupos de interés, estos datos sirven como soporte para la construcción de la marca.

Se ha visto conveniente trabajar con el modelo *city branding de Anholt* el cual involucra 6 secciones: las exportaciones, el gobierno o el estado, las inversiones y el talento; la cultura y el patrimonio; la población, y por último, el turismo. El trabajo se abordó en entrevistas, la aplicación del modelo para la creación de la marca se realizó hasta lograr la propuesta de marca. La intención de la creación de la marca ciudad para la provincia de Huaura es reforzar la imagen con el objetivo de impulsar el turismo, captar inversiones y aumentar las exportaciones.

Esta investigación concluye que la ciudad de Huaura tiene bases de crecimiento en diferentes rubros que sí son desarrollados de manera equilibrada hará que esté mejor posicionada y reconocida, esto a través de la creación de una marca que muestre las cualidades más representativas de la ciudad con un enfoque participativo, en donde intervengan toda la comunidad, gobierno, empresas, cultura y prensa.

De este estudio se destaca como el proceso colaborativo que incluya de manera activa a todos los integrantes de la ciudad es fundamental para el éxito de las actividades que se implementen como parte de la marca ciudad, así como la intervención del estado, que de manera colaborativa ayudará a gestionar y promover la marca ciudad. Que todos los agentes involucrados establezcan su compromiso y colaboración para ejecutar las metas y estrategias de la marca

ciudad.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Conceptualización de una marca comunitaria:

La marca se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental para la diferenciación, no solo en el ámbito empresarial, sino también en el posicionamiento de territorios. Este concepto, junto con la imagen que otorga a una ciudad una identidad, un estilo propio y un carácter distintivo, busca destacar lo que la define y, a la vez, la diferencia de otras. Lo que la hace única e irrepetible. Así, muchas ciudades han comenzado a desarrollar estrategias de marca que reflejan sus realidades particulares y responden a sus diversas necesidades. (UTA, 2023)

4.2.1.1 Definición de marca comunitaria

El *City Branding* se ha consolidado como una de las estrategias de marketing más efectivas para el desarrollo de territorios. Esta práctica destaca por la capacidad de convertir la identidad distintiva de una localidad en su propia marca, lo que les permite acceder a nuevas oportunidades de posicionamiento en el mercado. (Torres et al., 2020).

Una marca ciudad no es solo un nombre o un logotipo, sino que engloba las relaciones clave entre la ciudad, sus líderes y su público, tanto local como externo. Representa lo que las personas sienten y perciben sobre la ciudad, ya sea que vivan en ella, la visiten o simplemente la conozcan de lejos. En resumen, la marca ciudad refleja lo que significa para quienes interactúan con ella. (Tejena, 2020).

4.2.1.2 Importancia de la marca comunitaria:

En un mundo globalizado y constantemente conectado, los territorios, ya sean ciudades, regiones o países, compiten cada vez más por atraer talento, inversiones, turistas, estudiantes, nuevos residentes y proyectos internacionales. En este contexto, los territorios reconocen la importancia de crear valor, resaltando las características y experiencias únicas que los distinguen y los hacen atractivos. Es aquí donde entra en juego el "place branding", que se refiere a la creación y gestión estratégica de marcas para estos lugares. (Compte, 2022)

Una marca ciudad debe permitir a una metrópoli destacarse en múltiples ámbitos, como el cultural, social, económico y turístico, entre otros. Aunque a menudo estas estrategias se enfocan en su proyección internacional, lo esencial radica en construirla desde una perspectiva inclusiva e intercultural. De esta manera, la marca ciudad reflejará fielmente la identidad local con un enfoque centrado en sus ciudadanos. Al capturar el espíritu de la ciudad desde esta óptica inclusiva, podrá extenderse de forma coherente a diferentes sectores y áreas de interés.

(Durán et al., 2020).

4.2.1.3 Ejemplo de marca comunitaria exitosa

Según Esan Intelligence (2023), un ejemplo destacado de marca comunitaria en Perú es la Marca Perú, lanzada en 2011. Este proyecto se diseñó como una estrategia de marketing con el objetivo de promover no

solo el turismo, sino también de posicionar productos peruanos en mercados internacionales y fomentar el orgullo nacional.

La "Marca Perú" ha conseguido consolidarse como un símbolo de identidad nacional que resuena entre los peruanos. Gracias a su amplia aceptación, ha generado un vínculo emocional fuerte, al punto de ser vista como una *"lovemark",* es decir, una marca que establece una relación emocional profunda con sus consumidores. Según Mendivez (2020), el éxito de la Marca Perú radica en su enfoque estratégico y creativo, el cual ha logrado unir a los peruanos bajo una identidad visual común y ha fortalecido su sentido de pertenencia.

4.2.2 Características de la marca comunitaria

4.2.2.1 *Branding*: Identidad visual, logotipo, colores, tipografía.

El *branding* es fundamental para cualquier marca comunitaria, ya que su identidad visual debe transmitir claramente su misión y valores.Aspectos como el logotipo, la paleta de colores y la tipografía son cruciales para establecer una conexión emocional y un sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad. El objetivo principal del *branding* es asegurar que la marca sea reconocible y memorable para los consumidores. Esto crea lazos emocionales entre la marca y los posibles compradores a través de experiencias agradables y memorables, reflejando la personalidad de la marca (Terreros, 2023).

4.2.2.2 Misión, visión y valores compartidos por la comunidad.

En el contexto empresarial global, los términos "misión", "visión" y "valores" son elementos esenciales que sostienen la identidad y la

orientación de una marca. Estos conceptos son la esencia de su cultura organizacional y el motor que impulsa su avance hacia el futuro (Molano, 2024).

4.2.2.3 Comunicación de la marca: mensajes clave y tono

La comunicación de la marca es un punto primordial para lograr transmitir el mensaje claro, preciso e impactando en lo se desea, una comunicación honesta, auténtica y directa, que puede ser verbal y/o no verbal, en la que se manifiesten los valores e identidad de la marca (Solís, 2019).

El mensaje que la marca quiere proyectar va estrechamente ligada al concepto de marca compuesto por la identidad e imagen de marca; el primero relacionado a la esencia, integridad y consistencia que permite crear una conexión emocional directa con el usuario de manera profunda (Hoppichller, 2019), un concepto aspiracional que aporta un valor emocional que lo diferencia de los competidores, y lo segundo, la imagen de marca, que muestra esa identidad gráfica y visual, que la hace sobresalir.

La marca es un ente en desarrollo, no algo finalizado, por lo que va cambiando y se adapta, estas dos partes principales con todas las demás fases de la marca determinan el mensaje de la marca y su comunicación (Guevara y Acuña, 2022).

4.2.3 Estrategias de la participación comunitaria ambiental

Los temas ambientales son sumamente delicados porque están vinculados a la pertenencia y supervivencia de las personas en territorios de los que dependen.

Cuando hay problemas de contaminación que amenazan el sustento, la cultura, las relaciones y la vida misma, es crucial incluir a la comunidad en una estrategia planificada para abordar de manera efectiva y oportuna estos problemas (Duarte, 2020), involucrándose en su solución.

4.2.3.1 Importancia de la participación comunitaria

La participación comunitaria no se limita únicamente a implicarse en algún tema y tomar acción, o de compartir oportunidades con otras personas, sino que va más allá, se dirige hacia el compromiso e

involucrarse a una escala mayor, a construir colectivamente con los demás y a tener el control en la toma de decisiones con respecto a su entorno ambiental (Alhambra, 2022).

La participación comunitaria, en materia ambiental, activa el sentido de identidad comunitaria, lo que motiva al llamado a la acción, incentivando a la colaboración de gestión de soluciones a través de diversas ideas y perspectivas.

La participación comunitaria comprende esa acción social mediante el apoyo y cooperación como comunidad para alcanzar objetivos y soluciones comunes a través de la organización, crea relaciones duraderas entre ciudadanos que comparten entorno, la responsabilidad de sus propios actos (Llamas, 2020) y la capacidad de gestionar y obtener recursos de manera propia, tomando el poder de resolver los desafíos de su vida cotidiana, sin la necesidad de unirse todo el tiempo con sus autoridades y el Estado (Duarte, 2020).

4.2.4 Modelos de participación comunitaria ambiental

La participación comunitaria en asuntos ambientales, representa uno de los cimientos principales para tomar acción y hallar soluciones (Duarte, 2020). Existen diferentes modelos de participación comunitaria ambiental con diversos métodos para implicar a la comunidad.

4.2.4.1 Sistemas de educación ambiental

El acceso a estar educado e informado sobre la problemática ambiental en la que se es parte, es indispensable para fortalecer la participación comunitaria, pues cuando se tiene premisas sólidas se desarrolla una implicación más profunda, además una gestión ambiental más participativa y democrática garantiza el ejercicio del derecho a la participación comunitaria (Zabarburu, 2015), están relacionados.

La educación ambiental no se restringe solo al aprendizaje sobre contaminación, separación de residuos o campañas para proteger los recursos naturales. También abarca problemas más extensos como la deforestación desmedida, la minería ilegal y la contaminación de mares y ríos. Es esencial que la educación ambiental prepare a los ciudadanos no sólo para comprender sus derechos y estar concientizados, sino también para asumir un papel más proactivo (Clima de Cambios,2023).

Un sistema de educación ambiental enfocado en la comprensión del entorno y de los dilemas ecologistas, así como humanizar estos problemas , dentro de una educación ambiental más orientada hacia la formación para la acción, la gestión de conflictos y la transformación social (Gutiérrez, 2019),

incentivan a la comunidad al cambio de hábitos, al activismo natural y propio y a ser parte también de la propagación social de estos.

4.2.4.2 Creación de alianzas estratégicas

Formar acuerdos y asociaciones entre empresas, entidades y la comunidad ha facilitado el cambio en la forma en que se abordan los desafíos ambientales (Content Lab, 2020), ya que el establecer alianzas entre distintos agentes dan la viabilidad de compartir conocimiento, recursos tecnológicos y apoyo financiero, así como progresar hacia una objetividad más sostenible, que demanda la adopción de nuevos tipos de cooperación y colaboración multidisciplinaria (Sostenibles, 2022).

4.2.4.3 Voluntariado y trabajo colectivo

Los voluntarios desempeñan un papel clave en la difusión de los Principios y Valores del proyecto, actuando como impulsores del cambio y la renovación social, mientras fortalecen las capacidades organizativas. Además, fomentan la creación de espacios para la toma de decisiones compartidas dentro de la organización que promueve diversas formas de expresión de la solidaridad (Marotos & Pinos, 2020).

El voluntariado ayuda a construir la identidad social y comunitaria, alineándose con el modelo de identidad colectiva (López, 2020). Además el voluntariado y el trabajo colectivo ayudan a la integración de la diversidad cultural, al unir a personas con diferentes contextos, desigualdades y pensamientos a trabajar de la mano por un objetivo mayor y común, creando

un ambiente de alteridad (Massa, 2019) en favor de la comunidad y su entorno social, económico y ambiental.

El voluntariado no solo viene de parte individual o un conjunto de personas que comparten ideales, sino también de instituciones y corporaciones que, a través de diversos programas corporativos propios y en alianzas con otros, buscan impactar socialmente con responsabilidad (Da silva & Figueiredo, 2023). De ese modo, uniendo tipos de voluntariado y trabajo colectivo se llega a un cambio real y próximo, en donde la participación comunitaria en alianzas con otros representantes logran los objetivos del proyecto.

4.2.5 Estrategias para Involucrar a la Comunidad

Todo involucramiento social debe originarse de manera inclusiva dentro de la comunidad, incorporando a personas de todas las edades, ideologías, costumbres, condiciones económicas, intereses, y conexiones sociales. Esto promueve una percepción más amplia de las dificultades ambientales en cuestión y fomenta la creación de nuevos vínculos comunitarios, facilitando la construcción de formas innovadoras de contribuir en la protección del medio ambiente (Duarte, 2020).

4.2.5.1 Convocatorias abiertas

Las convocatorias abiertas en temas ambientales son importantes porque permiten que toda la comunidad, sin diferenciación de ningún tipo, pueda efectuar su participación y toma de acción hacia un problema social que le aqueja o en el que desea contribuir.

Según Marotos y Pinos (2019), la participación voluntaria, de manera libre, altruista y orientada al bienestar colectivo, tanto a nivel local como internacional, puede ayudar a construir una sociedad integrada por personas dinámicas que se comprometen en la protección de los derechos del prójimo. Esto no solo fomenta una ciudadanía diligente y consciente desde el ámbito ideológico, sino que promueve la acción directa en favor de la conveniencia social colectiva.

4.2.5.2 Creación de Incentivos

Los incentivos son una herramienta clave en la gestión para fomentar la participación activa de las personas en proyectos que buscan generar cambios positivos. En el contexto del Puente Balta y el Río Rímac, los incentivos dirigidos a comerciantes y vecinos pueden ser una vía efectiva para motivar su involucramiento en la mejora de las condiciones del entorno.

Tal como señala Tejada Olivera (2021), "la gestión por resultados está directamente vinculada a los incentivos: es importante poder gratificar, motivar o premiar de alguna manera a aquellos servidores que alcanzan altos niveles de eficiencia y eficacia, lo que genera un impacto positivo en el ciudadano". En este sentido, ofrecer recompensas a los vecinos y comerciantes del Puente Balta que colaboren en la preservación del Río Rímac puede ser una estrategia efectiva para mejorar las condiciones del lugar, al mismo tiempo que se promueve un sentido de responsabilidad compartida y una mayor conciencia sobre la importancia del cuidado ambiental.

4.2.6 Herramientas y Canales de Comunicación

4.2.6.1 Uso de redes sociales para coordinar actividades ambientales

El uso de las redes sociales ha transformado la manera en que las personas se organizan y movilizan para causas ambientales. Estas plataformas digitales permiten a las comunidades coordinar actividades de manera rápida y eficiente, facilitando la comunicación entre los diversos actores involucrados.

Las plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp permiten la creación de grupos donde los usuarios pueden coordinar actividades, compartir recursos y generar un sentido de comunidad en torno a una causa común. A través de estas herramientas, se puede convocar a jornadas, promover campañas y compartir información sobre cómo cada individuo puede contribuir al bienestar ambiental del río Rímac.

Tal como destacan Theben et al. (2020), "Internet y los medios sociales potencian una ciudadanía activa y la participación", facilitando el involucramiento de la comunidad en causas que afectan directamente su entorno. Así, el uso de las redes sociales no solo fortalece la capacidad de organización, sino que también amplifica el alcance de las iniciativas, permitiendo que más personas se sumen a la causa y se comprometan activamente en la protección del medio ambiente.

4.2.6.2 Boletines informativos y flyers para distribuir en la comunidad.

Los boletines informativos y los flyers eco-amigables son herramientas fundamentales en la lucha contra la contaminación de residuos sólidos, ya que permiten una comunicación directa y efectiva con la comunidad. Estas herramientas ayudan a sensibilizar, educar y movilizar a los residentes locales, comerciantes y transeúntes para tomar medidas concretas y colectivas en pro de la conservación del río.

Una encuesta realizada por Terrones, G. A. (2019). *Comercialización de productos eco-amigables en el posicionamiento de la empresa Tank's Perú como una organización protectora del ambiente* (Tesis de licenciatura). menciona que las marcas o empresas que realizan sus boletines y flyers en materiales eco-amigables tienen mayor aceptación en la comunidad.

4.2.7 Estrategias de Fidelización

Conforme señala Anyosa De La Peña (2018) La fidelización se refiere al comportamiento de los clientes que vuelven a adquirir un producto o servicio de manera recurrente. La motivación para que los clientes repitan su compra no debe basarse en el precio, sino en una actitud favorable hacia la marca. En el contexto de una marca comunitaria destinada a disminuir la contaminación de residuos sólidos en el Río Rímac, la fidelización puede jugar un papel crucial en asegurar la participación continua y el apoyo de la comunidad.

4.2.7.1 Creación de un programa de embajadores de la marca.

La creación de un programa de embajadores de marca es una

estrategia efectiva para construir y fortalecer la presencia de una marca comunitaria, especialmente en iniciativas orientadas a la conservación y protección ambiental, como la reducción de la contaminación de residuos sólidos en el Río Rímac. Un programa de embajadores de marca implica seleccionar y capacitar a individuos influyentes dentro de la comunidad que puedan representar y promover los valores y objetivos de la marca.

Según Marí n-Pérez, B. (2019). Las organizaciones son cada vez más conscientes de que sus públicos internos son sus principales prescriptores y que hay que escucharlos para que hagan suyos los objetivos de la organización.

4.2.7.2 Realización de actividades para mantener el compromiso ambiental

La realización de actividades es crucial para asegurar la participación continua y el impacto duradero en la reducción de la contaminación. Estas actividades no solo ayudan a mantener el interés y la motivación de la comunidad, sino que también refuerzan el propósito y la visibilidad de la marca comunitaria.El compromiso es un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización o marca. (Chambi, 2018).

4.2.8 Iniciativas colaborativas con la Comunidad.

4.2.8.1 Proyectos ecológicos

Los proyectos ecológicos se enfocan en promover prácticas sostenibles y en crear soluciones que favorezcan la preservación y el uso adecuado de los recursos y del medio ambiente. No significa que solo se limite en recolección de basura, cuidado de bosque, reciclaje, etc. Algunas características de los proyectos ecológicos es reconocer la elasticidad del medio natural para conocer los límites de intervención sin perjudicar el medio ambiente; además busca reparar o restaurar los ecosistemas, se enfoca en recuperar lugares que han sido dañados por los hombres o la naturaleza; también tienen visión holista de la realidad, se debe ver todo el espacio, no pueden intervenir una parte y que afecten a otra. (OBS Business School, 2016).

4.2.8.2 Intervenciones Urbanas

A lo largo del tiempo se realizaron distintas intervenciones urbanas, diversas comunidades han elegido establecerse cerca de ríos, aprovechando las numerosas ventajas que ofrecían estos lugares, pero se destaca que en ocasiones, los cauces de los ríos en áreas urbanas son modificados o adaptados. Las intervenciones en ríos urbanos y la planificación de su entorno deben considerar tanto los aspectos ecológicos como los posibles impactos causados por la actividad humana. (Candela Martín Blanco, 2022)

4.2.8.3 Programas formativos ambientales.

El medioambiente tiene impactos negativos a consecuencia de malos actos de los seres humanos. Debido a ello es esencial crear conciencia y promover la sensibilización mediante la educación. Es crucial integrar programas de educación ambiental en los currículos de las instituciones educativas, lo que permitirá formar personas capacitadas para enfrentar los cambios que el medio ambiente traiga con el tiempo.

(Rosmery Puma Apaza, 2021)

4.2.8.4 Eventos Comunitarios

Los eventos comunitarios requieren involucración de la comunidad en proyectos de limpieza de ríos y actúa como un fuerte impulsor de cambios tanto ambientales como sociales. Al unirse para mejorar la salud de los ríos, el efecto de su esfuerzo conjunto trasciende el área local de la limpieza. El impacto de estos proyectos va más allá de las orillas del río; se extiende a la comunidad, promoviendo un sentimiento de unidad, orgullo cívico y compromiso con la gestión ambiental. Estas iniciativas no solo retiran los residuos de los ríos, sino que también actúan como un motor para aumentar la conciencia y fomentar una mejor gestión ambiental entre quienes participan. (Faster Capital, 2024)

4.2.9 Indicadores de éxito.

Los indicadores son pistas que nos dan información objetiva las cuales ayudan a tomar acción, es un material que sirve para tomar una decisión importante; esto ayuda a establecer prioridades. Ellos ayudarán a

acercarse a un diagnóstico muy detallado de una situación. Además identifica problemas entre situaciones deseadas y reales en momentos específicos. (Hacer Escuela, 2018).

4.2.9.1 Definición de indicadores cualitativos y cuantitativos

Los indicadores cualitativos tienen relación con el nivel de calidad que se proporciona el producto o servicio, este no toma en cuenta cantidades, por lo cual se enfoca en medir la eficiencia y nivel de productividad; este indicador establece el nivel de satisfacción de los consumidores. Por el contrario, el indicador cuantitativo se enfoca en medir el tiempo y la cantidad; proporciona números, porcentajes, entre otros.

(Daniela Terreros, 2021).

4.2.9.2 Evaluación del impacto de las acciones.

Las evaluaciones de impacto buscan responder a preguntas sobre las relaciones de causa y efecto. A diferencia de otras más generales, abordan una amplia variedad de preguntas. Estas evaluaciones se centran en determinar cuál es el efecto de un programa en un resultado relevante.

Además las evaluaciones de impacto generan evidencia importante sobre programas que funcionan, los que no funcionan y cómo mejorar para

agilizar los resultados. (Arturo Galindo, 2017).

5. Beneficiarios

Los principales beneficiarios de esta propuesta sobre el desarrollo de una marca comunitaria, son los comerciantes locales que operan en el Puente Balta. Adicionalmente,

el proyecto busca involucrar a las organizaciones comunitarias, comerciantes de la Feria del Libro Amazonas y voluntarios interesados en la mejora del entorno, así como a las entidades públicas y privadas que deseen participar en la gestión ambiental y tratamiento de residuos sólidos.

5.1 Arquetipo cliente

El "Arquetipo Cliente" de la marca comunitaria son los comerciantes del Puente Balta, quienes dependen de un entorno limpio y atractivo para desarrollar sus actividades comerciales. Un ejemplo sería José Ramos, un comerciante que lleva años vendiendo sus productos en la zona. El, como muchos otros, percibe que un espacio descuidado y sucio no solo afecta sus ventas, sino también la seguridad y la imagen del lugar. José se siente comprometido con su comunidad y está interesado en participar en las iniciativas de limpieza, aunque le preocupa la falta de tiempo y recursos. Sin embargo, reconoce que una mejora en el entorno del puente Balta podría atraer más clientes, aumentar sus ventas y fortalecer el sentido de comunidad con los otros comerciantes.

5.2 Beneficiarios indirectos

El proyecto beneficiará no solo a los comerciantes, sino también a los transeúntes y residentes del Puente Balta y sus alrededores.

5.2.1 Residente

Ana se mudó al área alrededor del puente Balta hace 10 años junto con su familia, buscando nuevas oportunidades. Aunque se siente satisfecha con su vida en el vecindario, está preocupada por el estado del entorno. Ana ha observado el deterioro del puente y la acumulación de desechos en los

últimos años, lo que afecta la imagen de la comunidad y potencialmente la salud de su familia.

5.2.2 Transeúnte

Luis utiliza el puente Balta todos los días para ir al trabajo y realizar otras actividades, ya que vive en un distrito cercano y el puente le resulta conveniente. Le incomoda ver basura y se da cuenta de que la falta de basureros adecuados, junto con la presencia de vendedores ambulantes que a veces generan desechos, contribuye a la suciedad del área. La ausencia de lugares apropiados para botar su basura le preocupa y, en ocasiones, esto lo lleva a desechar desechos de manera inapropiada, ya que no siempre encuentra una opción adecuada para hacerlo.

5.3 Cantidad de beneficiarios

La iniciativa beneficiará directamente a aproximadamente 60 comerciantes ambulantes locales del Puente Balta y, indirectamente, a alrededor de 200 comerciantes libreros de la feria del libro de Amazonas según la Cámara Popular de Libreros (CPL). Con un enfoque en la economía circular y el desarrollo comunitario sostenible, el proyecto también contribuirá a reducir la contaminación del río Rímac, mejorando así la calidad de vida y el entorno tanto para el comercio local como para la comunidad en general.

6. **Propuesta de valor**

La creación de una marca comunitaria en el área del Puente Balta y el Río Rímac constituye una estrategia efectiva para reducir la contaminación por residuos sólidos. Esta iniciativa se centra en la implementación de acciones específicas orientadas a mejorar el

espacio físico, tales como la instalación de estaciones de reciclaje, el uso de mobiliario sostenible y la organización de jornadas de limpieza colaborativa. El objetivo es revitalizar el entorno, logrando no solo mejoras físicas, sino también fomentando un cambio en el comportamiento de la comunidad. El propósito mediante estas acciones es promover el compromiso y la participación activa de comerciantes, vecinos y transeúntes en la preservación y el cuidado del área, generando un impacto positivo y

sostenible a largo plazo. Esta propuesta subraya la relevancia de involucrar a los actores locales en el proceso de cambio, enfatizando que la solución a los problemas ambientales requiere un esfuerzo colectivo.

6.1 Segmento de clientes

El segmento de clientes identificado para el proyecto Eco-Rímac se enfoca en una variedad de actores clave que interactúan y se ven afectados por la contaminación de residuos sólidos en la zona del Puente Balta y el río Rímac. Estos incluyen principalmente a los comerciantes, transeúntes y vecinos que residen cerca de la zona afectada, así como aquellos que realizan actividades comerciales en sus inmediaciones. El perfil demográfico de este segmento abarca tanto a hombres como mujeres, sin restricción específica de género, lo que subraya la naturaleza inclusiva del proyecto y su impacto en una amplia comunidad.

Además, se consideran clientes clave las empresas privadas, organizaciones de la sociedad civil y actores comprometidos con la sostenibilidad, que buscan alinearse con iniciativas de impacto social y ambiental. Estos actores están dispuestos a contribuir no solo con apoyo financiero, sino también mediante la implementación de prácticas empresariales responsables, colaboraciones

estratégicas y actividades de voluntariado. Finalmente, este segmento también incluye aportantes y donantes, como personas naturales interesadas en la preservación ambiental, así como ONGs que puedan ver en el proyecto una oportunidad para generar un cambio significativo en la comunidad local y el entorno natural del río Rímac.

6.2 Canales

Orientados en comunicar los valores de la marca, así como conectar a los comerciantes del Puente Balta con las diferentes empresas, entidades gubernamentales y demás comunidad se utilizarán plataformas digitales como Facebook e Instagram, asi como el uso de medios físicos como carteles y flyer ecológicos, las cuales son fundamentales en la actualidad para la difusión de la misión de la marca, crear conocimiento, fomentar el involucramiento y sobre la importancia de tomar acción en favor del ambiente, mantener el Puente Balta limpio e impulsar actividades ecológicas comunitarias.

Además con el desarrollo de la página web de la marca, se podrá acceder a diversos contenidos sobre capacitaciones, campañas, eventos, charlas educativas y voluntariados, estas dos últimas también serán conducto para la expansión y visibilidad de la marca, ya que permitirán un acercamiento directo con el público objetivo y reforzar lazos de compromiso a largo plazo, así como garantizar una participación activa.

Por último los mismos comerciantes que integren la marca serán

emisarios y representantes de esta, impulsando las prácticas sostenibles entre sus compañeros, clientes y allegados, comunicación de persona a persona generando mayor conexión.

6.3 Relación con los clientes

La conexión entre las empresas que contribuirán con la marca y la marca comunitaria, se apoyará en la participación de corto a largo plazo, provecho mutuo, confianza, colaboración y responsabilidad social, esto se realizará a través de acuerdos de patrocinio y visibilidad, en los diferentes canales de difusión, así como de contribuir al cumplimiento de los objetivos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), lo que permitirá que las empresas ganen reconocimiento en sostenibilidad, asociando su imagen corporativa a la protección del ambiente y proyectos socio ambientales.

Además a través de participación activa y continua en las diferentes actividades organizadas por la marca, dándoles la oportunidad de proponer estrategias y mejoras de la marca, convocarlos a reuniones internas y comités para garantizar su compromiso directo y a largo plazo.

6.4 Actividades clave

Las actividades clave de la marca comunitaria incluyen la implementación de proyectos de embellecimiento, como la creación de espacios verdes y áreas designadas para el reciclaje, mejorando las condiciones de los puestos de los comerciantes del Puente Balta. Además, se realizarán talleres dirigidos a comerciantes, transeúntes y vecinos para concienciar sobre la importancia del reciclaje y la sostenibilidad. El desarrollo de una página web,

junto con campañas en redes sociales y medios locales, buscará atraer voluntarios para participar en las actividades de limpieza y concientización. Se organizarán reconocimientos públicos y se entregarán incentivos, como certificados, a los comerciantes y ciudadanos comprometidos con el proyecto. También se realizarán ferias y eventos que involucren a empresas locales, patrocinadores y ciudadanos, donde se promocionarán iniciativas sostenibles y se recaudarán fondos para la causa. Asimismo, se hará uso de métricas y reportes para medir la reducción de residuos que llegan al río Rímac y la mejora en el entorno del Puente Balta. Finalmente, se organizarán jornadas comunitarias en las que voluntarios, comerciantes y residentes limpiarán las orillas del río, creando un impacto visible y positivo en la comunidad.

6.5 Recursos clave

Los recursos claves para la marca comunitaria incluyen arquitectos, quienes son responsables de diseñar las intervenciones urbanas, tales como la mejora de los puestos ambulantes y la creación de espacios de reciclaje y limpieza en el área del Puente Balta. El desarrollador web tiene la tarea de construir una plataforma digital que centralice información sobre el proyecto, eventos, reclutamiento de voluntarios y, a su vez, genere un impacto digital para atraer a más donantes y patrocinadores. El diseñador gráfico crea materiales visuales impactantes para campañas en redes sociales, señalética en el área, folletos y otros elementos que ayuden a transmitir el mensaje y propósito de la marca comunitaria. El encargado de marketing desarrolla estrategias para la difusión del proyecto, gestiona las redes sociales y colabora con patrocinadores para aumentar la

visibilidad de la marca. Por último, un grupo comprometido de voluntarios apoya en actividades de limpieza, reciclaje y sensibilización para mejorar la comunidad.

6.6 Aliados clave

Uno de nuestros aliados claves es la municipalidad, quien es responsable de brindar apoyo logístico, permisos y recursos financieros, además de colaborar en campañas de concientización sobre la preservación de los ríos. Su participación es clave para facilitar la coordinación de actividades y garantizar que las intervenciones en los ríos cumplan con las normativas locales. También están las Empresas Privadas quienes actuarán como patrocinadores, ofreciendo financiamiento y donaciones en forma de equipos o suministros. Además, su participación incluirá la movilización de voluntariado corporativo como parte de sus programas de responsabilidad social empresarial, lo que permitirá integrar a sus empleados en las actividades de limpieza y conservación. Asimismo las Organizaciones Ambientales serán responsables de proporcionar conocimientos especializados, voluntarios y cofinanciamiento. Muchas ONGs tienen experiencia en la gestión de proyectos ambientales y podrían colaborar en el desarrollo de estrategias más efectivas para la preservación de los ríos, aportando enfoques técnicos y buenas prácticas. De igual modo los proveedores de herramientas tecnológicas tendrán la responsabilidad de proporcionar herramientas para monitorear el estado del río, incluyendo aplicaciones para la organización de voluntarios y el uso de drones para la inspección remota de áreas de difícil acceso. Esto permitirá un seguimiento continuo y preciso de las condiciones del río y de las zonas afectadas. Además contaremos con los

Proveedores de Herramientas de Limpieza quienes serán los encargados de proporcionar equipos como guantes, bolsas de basura, palas, cubos y otros utensilios diseñados para la recolección de residuos sólidos. Asimismo, brindarán equipos de protección personal, como botas de caucho, gafas de seguridad y chalecos reflectantes, asegurando que los voluntarios cuenten con las herramientas necesarias para realizar las jornadas de limpieza de manera segura y eficiente.

6.7 Fuentes de ingresos

Existen diversas fuentes de financiamiento para apoyar las actividades de limpieza de ríos. Por ejemplo, el *crowdfunding* a través de plataformas como *GoFundMe* o *Kickstarter* permite recaudar fondos de manera colectiva de personas interesadas en la causa. Además, se puede acceder a fondos gubernamentales otorgados por entidades locales, regionales o nacionales enfocadas en la preservación ambiental, conservación de recursos hídricos y sostenibilidad. Por otro lado, donaciones y patrocinios de empresas que desean integrar proyectos ambientales en sus programas de responsabilidad social empresarial son una opción viable, ya que podrían realizar contribuciones periódicas o patrocinar eventos a cambio de visibilidad de marca. También, la venta de productos ecológicos como camisetas, bolsas reutilizables, stickers y gorros con el logotipo de la marca. Finalmente, los eventos de recaudación de fondos como carreras ecológicas, ferias verdes, subastas o conciertos permitirían recaudar fondos para financiar las actividades de limpieza de los ríos.

6.8 Presupuestos

El presupuesto del proyecto Eco-Rímac está estructurado en función de las necesidades operativas y de infraestructura, contemplando varios rubros clave que permitirán la implementación exitosa de las actividades propuestas. En primer lugar, se incluye una partida destinada a las campañas de marketing, las cuales abarcan la publicidad digital, la impresión de folletos ecológicos y la creación de otros materiales educativos. Estos esfuerzos son cruciales para promover la iniciativa y generar conciencia entre los diferentes actores involucrados.

Otro componente importante es la infraestructura, que considera la compra e instalación de contenedores de reciclaje y equipos de limpieza en la zona del río Rímac y el Puente Balta. Estas herramientas son esenciales para facilitar la recolección y disposición adecuada de los residuos sólidos, reduciendo así el impacto ambiental en el área.

En términos de recursos humanos, se prevé la compensación de incentivos para voluntarios que apoyarán en las labores de sensibilización y limpieza. También se destina un presupuesto para la logística, que incluye transporte de residuos, adquisición de materiales para las actividades y los costos relacionados con la organización de talleres y eventos.

Por último, se tiene en cuenta un apartado para el visual merchandising, que implica la realización de intervenciones urbanas y mejoras en la imagen del

proyecto, con el fin de atraer más participación comunitaria y generar un mayor impacto visual en la zona.

Rubro	Descripción	Monto Aproximado
Campañas de Marketing	Publicidad digital, impresión de folletos ecológicos y creación de materiales educativos web	S/. 2,500
Recursos de producción	Compra e instalación de contenedores de reciclaje y equipos de limpieza	S/. 10,420
Recursos Humanos	Profesionales	S/. 10,100
Recursos de Logística	Transporte de residuos, adquisición de materiales para actividades, costos de talleres y eventos	S/. 6,500
Infraestructura	Intervención Urbana y Mejoras Visuales del Proyecto	S/. 25,400

7 Resultados

Para avanzar en el desarrollo del proyecto, se implementaron dos fichas de experimentación. La primera estuvo dirigida a los usuarios principales del área de intervención (Rio Rimac), incluyendo comerciantes del Puente Balta, vecinos y transeúntes del río Rímac. Esta ficha permitió recopilar información sobre las necesidades, preocupaciones y el nivel de compromiso de la comunidad con el proyecto.

La segunda ficha fue enfocada en los clientes potenciales, es decir, las empresas que jugarán un rol clave en la sostenibilidad financiera del proyecto. A través de encuestas

y entrevistas, se buscó identificar el nivel de interés de estas empresas en participar y formar alianzas estratégicas que permitan generar los ingresos necesarios para solventar la marca comunitaria en el tiempo. Ambos experimentos proporcionaron información valiosa para ajustar y refinar la propuesta de valor, así como para evaluar el grado de cumplimiento del reto de innovación planteado.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas realizadas a personas con poder de decisión en medianas y grandes empresas muestran que el 60% de las empresas participó activamente en las encuestas, y el 50% consideró que la protección del medio ambiente es una prioridad en sus organizaciones. Además, el 40% de las empresas expresó interés en participar en la marca comunitaria, y el 30% demostró un compromiso firme con el proyecto. Estos resultados sugieren que existe una disposición significativa hacia la creación de alianzas enfocadas en la sostenibilidad ambiental.

En resumen, se logró despertar el interés de las empresas en proyectos sostenibles, pero es necesario refinar la propuesta de valor y mejorar la comunicación de los beneficios. Se prevé una segunda ronda de entrevistas para consolidar alianzas con las empresas interesadas y seguir ajustando la estrategia del proyecto.

8. Conclusiones

La creación de una marca comunitaria para reducir la contaminación de residuos sólidos en el río Rímac, específicamente en la zona del Puente Balta, subraya la relevancia del involucramiento comunitario y empresarial como factores clave para el éxito de la propuesta.

En primer lugar, se destaca que la participación activa de comerciantes, vecinos y transeúntes no solo resulta esencial para lograr una disminución efectiva en la contaminación del área, sino que también fomenta un sentido de responsabilidad y pertenencia compartida. Esta implicación de la comunidad crea una cultura de sostenibilidad que refuerza el compromiso colectivo con el medio ambiente.

En segundo lugar, los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas a empresas muestran un alto grado de interés en proyectos enfocados en la sostenibilidad ambiental. Aproximadamente el 40% de las empresas expresaron su disposición a participar en la creación de alianzas estratégicas, lo que refuerza la viabilidad del proyecto a largo plazo. La colaboración empresarial no solo asegura apoyo financiero, sino que también facilita la implementación de iniciativas mediante voluntariado y recursos tecnológicos.

Además, el análisis sugiere que es fundamental evaluar continuamente la estrategia para asegurar su alineación con los intereses de todos los actores involucrados. Esto permitirá una mayor aceptación y compromiso tanto por parte de la comunidad como del sector privado, garantizando la sostenibilidad de la iniciativa a

largo plazo. Acciones como la instalación de estaciones de reciclaje y la organización de jornadas de limpieza no solo mejoran el entorno físico, sino que también generan un cambio cultural hacia prácticas ambientales responsables.

Por último, el impacto previsto de esta marca comunitaria no se limita a la mejora de la calidad de vida de los beneficiarios directos, sino que también contribuye de manera significativa a la reducción de la contaminación del río Rímac. Este enfoque innovador

de participación comunitaria y alianzas estratégicas puede servir como modelo replicable en otras áreas urbanas con problemas similares, lo que destaca la importancia del proyecto en el contexto de la sostenibilidad urbana.

9 Bibliografía

Aquae Fundación. (2022, enero 19). Los 10 ríos más contaminados del mundo. https://www.fundacionaquae.org/wiki/rios-mas-contaminados-mundo/

Rojas, A. (2022). Contexto global: la seguridad hídrica en el mundo. En D. Ortega. (Ed.), *Introducción a la Seguridad Hídrica* (pp.17-45). Colección Investigación. https://www.imta.gob.mx/gobmx/DOI/libros/2022/introduccion_seguridad_hidrica.pdf

Angulo J. (2024,marzo 7). De ser refugio de camarones a llevar basura en su lecho: situación del Río Rímac, clave en el abastecimiento de agua en Lima. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2023/11/27/de-ser-refugio-de-camarones-a-llevarbasura-en-su-lecho-situacion-del-rio-rimac-clave-en-el-abastecimiento-de-aguaen-lima/

Aquafondo. (n.d.). La contaminación de los ríos de Lima. https://smia.munlima.gob.pe/uploads/documento/37cf4400e9be155b.pdf

BRK.(2019, febrero 20) ¿Cuáles son las principales pérdidas por la disposición de basura en los ríos?. *Saneamiento en Pauta.* https://blog.brkambiental.com.br/descarte-de-lixo/

Radio Programas del Perú [RPP] (2019, diciembre 13) Vía de Evitamiento se vio afectada por gran aniego de aguas residuales originado en puente de Acho. https://rpp.pe/lima/actualidad/via-de-evitamiento-se-vio-afectada-por-gran-aniego-de-aguas-residuales-originado-en-puente-de-acho-noticia-1234684

López M. (2016, octubre 28). Perú: El 70 % de los ríos no puede ser desviado para consumo de agua en la costa. *Mongabay*. https://es.mongabay.com/2016/10/rios-hidroelectricas-mineria-petroleo-mongabay/#:~:text=La%20contaminaci%C3%B3n%20proviene%20de%20la,agua%20contaminada)%20y%20pasivos%20ambientales

Radio Programas del Perú [RPP] (2022, febrero 4) Casi el 40% de los peruanos arroja su basura en ríos, lagos o botaderos ilegales, afirma el Minam. https://rpp.pe/peru/actualidad/casi-el-40-de-los-peruanos-arroja-su-basura-en-rios-lagos-o-botaderos-ilegales-noticia-1384769

Red de Comunicación Regional [RCR] (2023, febrero 6) Principal causa de contaminación de ríos en el perú es el crecimiento desordenado de las poblaciones.

https://www.rcrperu.com/principal-causa-de-contaminacion-de-rios-en-el-peru-es-el-crecimiento-desordenado-de-las-poblaciones/

Alejandro, E. (2016). Sin Remediación: la contaminación aumenta en la mayoría de los ríos del Perú. *Red Muqui*. https://muqui.org/sin-remediacion-la-contaminacion-aumenta-en-la-mayoria-de-los-rios-del-peru/

La República (2020, junio 10). Río Rímac vuelve a lucir contaminado pese a aislamiento social. https://larepublica.pe/sociedad/2020/06/10/rio-rimac-vuelve-a-lucir-contaminado -y-con-basura-pese-a-cuarentena-por-la-covid-19-video

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2017, del 25 al 29 de septiembre). Agenda de salud sostenible para las américas 2018-2030 [conferencia]. Un llamado a la acción para la salud y el bienestar en la región. Washington, USA. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/49169/CSP296-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nieto, F. (2022). *La participación comunitaria en la gestión del agua; como aporte para el desarrollo local sostenible en la parroquia Santa Ana* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca Ecuador]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23688/1/UPS-CT010160.pdf

Rentería, M. (2016). *Participación ciudadana y gestión del agua. El caso de la recuperación ambiental del río Ayuquila* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/4912be7e-35f3-4788-a3d9-2de47d2180c2/content

Chuna, F. y Díaz, M. (2024). *Influencia de la Imagen de marca, Satisfacción al lugar, Apego al lugar en la Lealtad a la marca y la Ciudadanía Comunitaria* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673192/Chuna_CF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duarte, F. (2020) *Análisis de la Participación Comunitaria en los Proyectos Ciudadanos de Educación Ambiental (PROCEDA), caso: Gestión ambiental comunitaria del riesgo para la prevención de desastres subcuenca río Molino, zona rural del municipio de Popayán, Cauca, de Lorena Alvear y Liliana Recaman* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/1fcb2345-0614-4bc29e6c-74949fbae099/content

Díaz (2020). *Proyecto de desarrollo local: manejo adecuado de residuos sólidos para reducir riesgo de contaminación ambiental. Distrito Chancay Baños, provincia Santa Cruz – Cajamarca. 2019* [Tesis de segunda especialidad, Universidad

Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2690?locale=fr

Torres M., Gonzáles Y. y Manzano O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios 41*(36), artículo 15. https://revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p15.pdf

Astudillo, F. (2020). *La marca ciudad como elemento de identificación y atracción. Estudio comparativo de las marcas ciudad de Manta y Portoviejo. Administración 2014-2019.* [Tesis de maestría, Universidad de San Gregorio de Portoviejo].http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1995/1/La%20marca%20ciudad%20como%20elemento%20de%20identificaci%C3%B3n%20y%20atracci%C3%B3n.%20Estudio%20comparativo%20de%20las%20marcas%20ciudad%20de%20Manta%20y%20Portoviejo.%20Administraci%C3%B3n%202014-2019.pdf

Morales, A. (2020). La marca - ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: Exploración de un caso mexicano. *Legado de Arquitectura y Diseño*, [S.l.], *15* (28) 26-35. https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/14241

Compte, M. (2022). ¿Hacia dónde va el 'place branding'?. Todo comunica: Blog de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Universidad de Catalunya. https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/hacia-donde-va-el-place-branding/

Durán, V., González, J. A., & Mercado, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (101). pp 69-89. https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4086

Mendivez, Y. (2020). Marca Perú ¿patrimonio cultural o estrategia comercial?. Actas de Diseño 31. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo Vol. 31, pp. 178-181. https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/2106/5873/

ESAN Intelligence (2021). Detrás de una Marca: Lógica, críticas e importancia de "Marca Perú". ESAN Intelligence: Observatorio de Economía, Derecho y Negocios en ESAN https://observatorio.esan.edu.pe/descargables/detras-de-una-marca-logica-criticas-e-importancia-de-marca-peru/

Terreros, D. (2023). Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia. Hubspot https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding#que-es

Galindo, A. (2017, mayo 11). ¿Qué es una evaluación de impacto y cómo la apertura de su conocimiento puede potenciar su valor?. *Abierto al público.* https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/que-es-una-evaluacion-de-impacto-y-como-puede-potenciar-el-conocimiento-abierto/

Terreros, D. (2023.). *Guía completa de branding: Qué es y cómo implementarlo en tu negocio*. Hubspot https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding#que-es

Molano, J. (2023.). *Misión, visión y valores: ejemplos y plantillas*. https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos

HUD Exchange. (2016). *Community engagement toolkit*. https://files.hudexchange.info/resources/documents/Community-Engagement-Toolkit-Spanish.pdf

Morales, J. (2022). La participación ciudadana ambiental: Desafíos y oportunidades. *Revista Justicia Ambiental*, 14, 21-34. https://www.revistajusticiaambiental.cl/wp-content/uploads/2022/12/LA-PARTICIPACION-CIUDADANA-AMBIENTAL.pdf

Rodríguez, F. (2018). *Participación comunitaria: Un análisis de su importancia en el desarrollo social*. https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/18468/Participacion_comunitaria.pdf?sequence=2

Duarte, S. (2020). *Estrategias de participación comunitaria en proyectos sociales* [Tesis de maestría, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15824/1/TE.GS_DuarteBetancurSandraMilena_2020.pdf

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2023). *La educación ambiental y la participación ciudadana*. https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/la-educacion-ambiental-y-laparticipacion-ciudadana/

U.S. Agency for International Development [USAID]. (n.d.). *Guía de participación comunitaria*. https://biodiversitylinks.org/library/resources/guia-de-participacion-comunitaria. pdf/@@download/file/Guia-de-participacion-comunitaria.pdf

Ministerio del Ambiente. (2020). *Acceso a información ambiental*. https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/sinia/archivos/public/docs/acceso_a_informacion_ambiental.pdf

El Comercio. (2022). *Alianzas como impulsan el desarrollo sostenible*.

https://especial.elcomercio.pe/perusostenible/alianzas-como-impulsan-el-desarrollo-sostenible/

Sostenibles. (2022). *Alianzas estratégicas: Claves para la sostenibilidad*. https://sostenibles.org/2022/03/04/alianzas-estrategicas-claves-para-la-sostenibilidad/

Gálvan-Pérez, L. (2019). *Evaluación de iniciativas de educación ambiental para la conservación de los ecosistemas acuáticos* [Tesis de maestría, Universidad de Granada] Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=221456

Blanco, M. & Maroto, J. (2020). *Voluntariado por y para el desarrollo local*. Editorial Universidad de Granada. https://digibug.ugr.es/handle/10481/72357

Lopez, R. (2020). *Valores y apoyo comunitario percibido en jóvenes.* [Tesis Doctoral, Universidad de Granada] Digibug. https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/65424/75311.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Massa, A. (2020). *El voluntariado y la diversidad cultural.* [Tesis de Maestría, Universidad de Granada] https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/56279/TFM%20MDC-J2019%20%20MOHAMED%20MOHAMED%20AMAR%20OUCHEN%2c%20MASSA. pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lopes, J & Figueiredo, M. (2022). *Voluntariado corporativo: Un estudio bibliométrico con VOSviewer*. *Revista Expectativa*. https://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/28833/22342

Solís, M. (2019). *Propuesta para el desarrollo de un modelo de negocio sostenible para la gestión de residuos sólidos en zonas rurales de Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad de la Sabana]. Intellectum Repositorio.https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38347/Tesis%20Manuel%20Sol%C3%ADs%20%20FINAL.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Perea, M.-Á. (2022). *Gobernanza energética y participación ciudadana en las energías renovables.* Revista Española de Derecho Constitucional.https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8746968https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8746968

Colmenar, A., & Fernández, S. (2019). *Participación comunitaria y desarrollo local: Modelos para una intervención sostenible.* Actas del Congreso Internacional de Sociología Aplicada. https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/18468/Participacion_comunitaria.pdf?sequence=2

Fernández, C. (2020). *Intervención comunitaria y desarrollo local sostenible.*

Universidad de La Rioja. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=885793

Clavijo, C. (2021). Guía completa sobre incentivos laborales: Definición, tipos y ejemplos. HubSpot. https://blog.hubspot.es/sales/incentivos#:~:text=Un%20sistema%20de%20incentivos%20es,de%20hecho%20fomenten%20la%20productividad

Villarroel, R. (2019). *Estrategias para la mejora de la calidad educativa en áreas rurales de Bolivia.* Revista Virtual de la UMSA. http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/rvr/v3n2/a04.pdf

Terrones, G. A. (2019). *Modelo de gestión sostenible para el tratamiento de residuos sólidos en Lima* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21606/Terrones%20Araujo%20Gianfranco%20Antonio.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Anyola, E., & Martínez, J. (2021). *Análisis de estrategias para la gestión eficiente de residuos sólidos* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6105/E.Anyola_J.Martinez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Jiménez, F. (2021). *Modelos de gestión de residuos y economía circular en la UE.* Revista de Derecho y Economía. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926977

Barrios, A. (2021). *Estrategias de participación ciudadana en la planificación urbana* [Tesis de maestría, Universidad Oberta de Catalunya]. Open Access UOC. https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/139407

Pérez, A. (2022). *Proyectos ecológicos: ¿En qué consisten?* OBS Business School. https://www.obsbusiness.school/blog/proyectos-ecologicos-en-que-consisten

Martin, C. (2022). *Intervenciones en ríos urbanos: Caso de estudio en España. Blog PUMA*, Universidad Politécnica de Madrid. https://blogs.upm.es/puma/2022/01/18/intervenciones-en-rios-urbanos/

Benavides, M. (2021). *Modelo de intervención comunitaria en la recuperación de ríos urbanos en Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Científica. https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1855

García, P. (2022). *Proyectos de limpieza de ríos: Fluyendo hacia el futuro***.** https://fastercapital.com/es/contenido/Eventos-comunitarios--Proyectos-de-limpieza-de-rios--Fluyendo-hacia-el-futuro--Proyectos-de-limpieza-de-rios.html

Salas, L. (2000). *Género y medio ambiente: Una aproximación al manejo comunitario de recursos naturales.* Revista Trabajo Social. https://www.binasss.sa.cr/revistas/ts/n582000/art1.pdf

Terreros, D. (2022). *Indicadores de gestión: Qué son, cuáles son los más importantes y cómo definirlos.* HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/indicadores-de-gestion

Aquae fundación. (2022). *Los 10 ríos más contaminados del mundo.* https://www.fundacionaquae.org/wiki/rios-mas-contaminados-mundo/

10. Anexos

Anexo 1: Identidad Visual



Nota: Logotipo ECO-RIMAC

Anexo 2: Prototipo página web

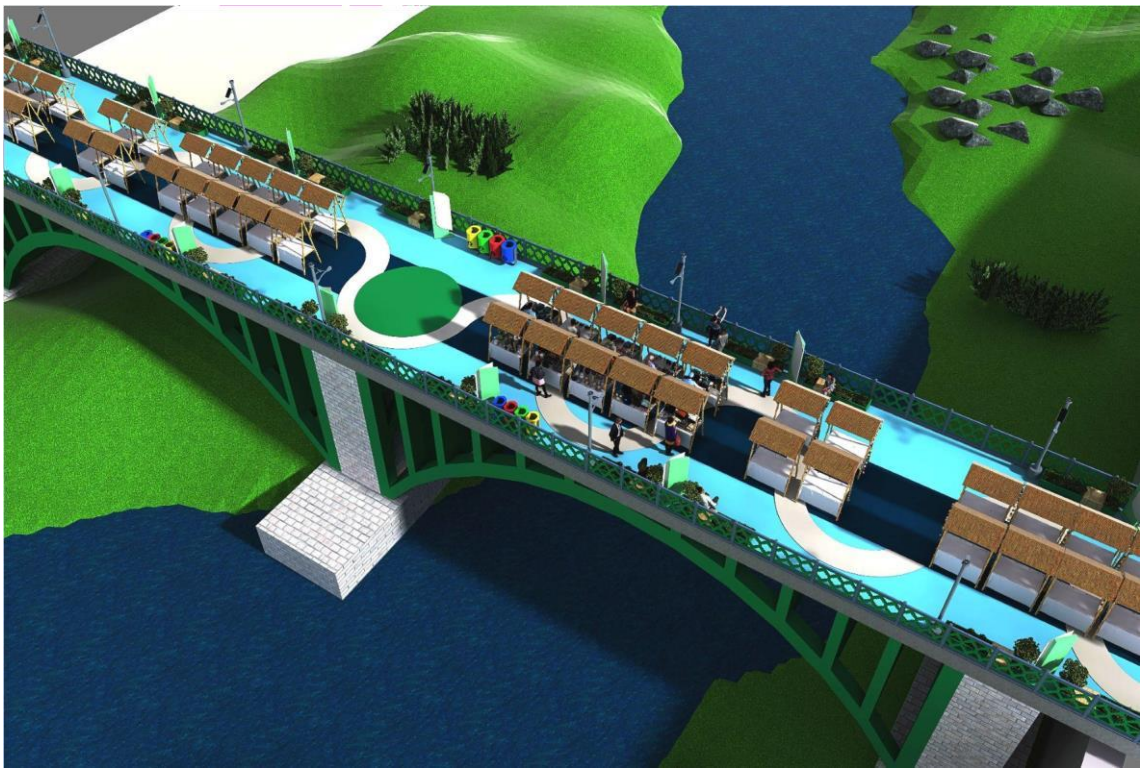








Anexo 3: Prototipo de Intervención Urbana



Nota: Prototipo vista aérea del puente Balta con la propuesta



Nota: Prototipo vista lateral aérea del puente Balta con la propuesta



Nota: Prototipo vista de los puestos comerciales en el puente Balta



Nota: Prototipo vista central del Puente Balta con la propuesta



Nota: Prototipo vista de los puestos comerciales en el puente Balta



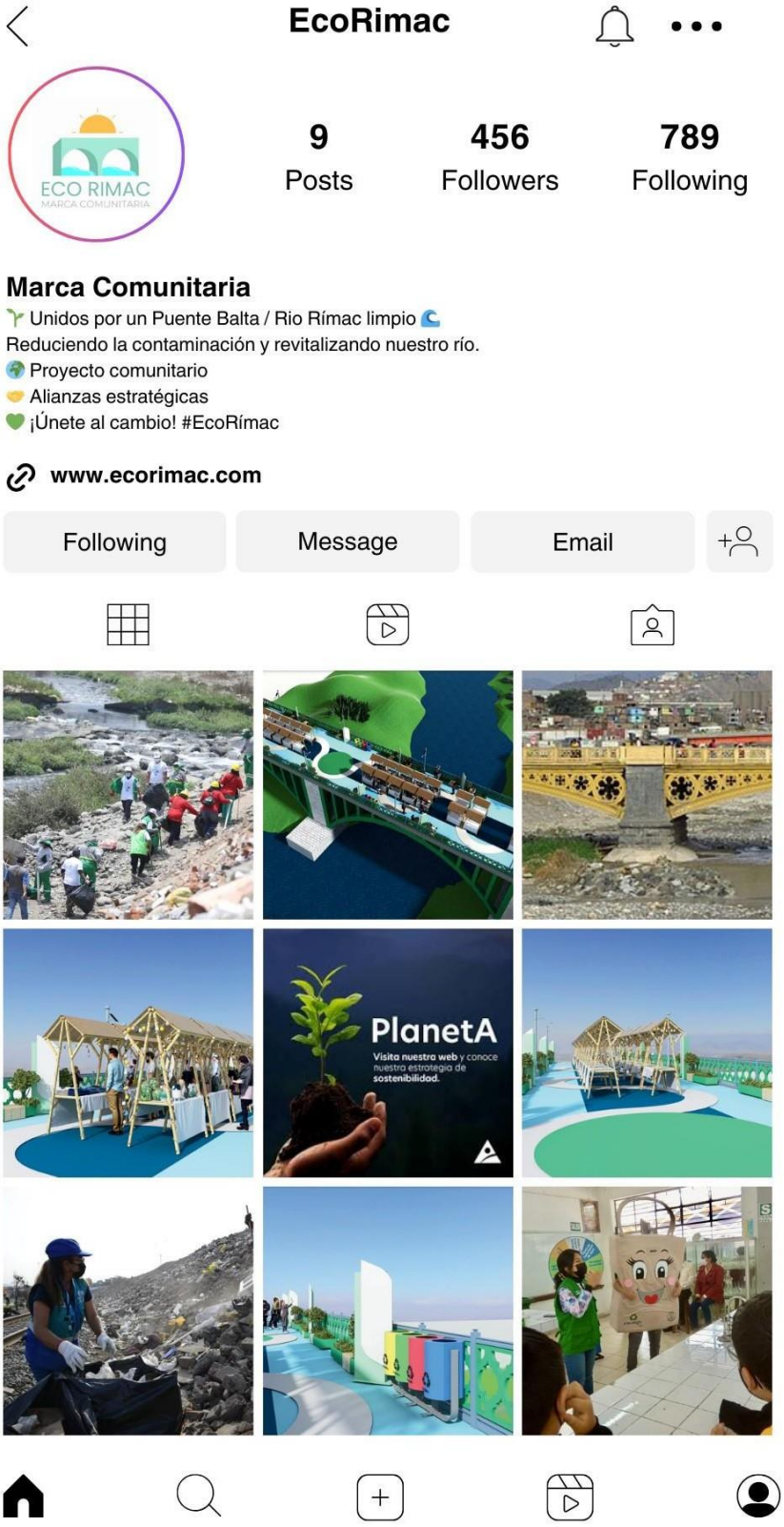
Nota: Prototipo vista de banners de publicidad y mobiliario urbano ecológico en el Puente Balta con la propuesta



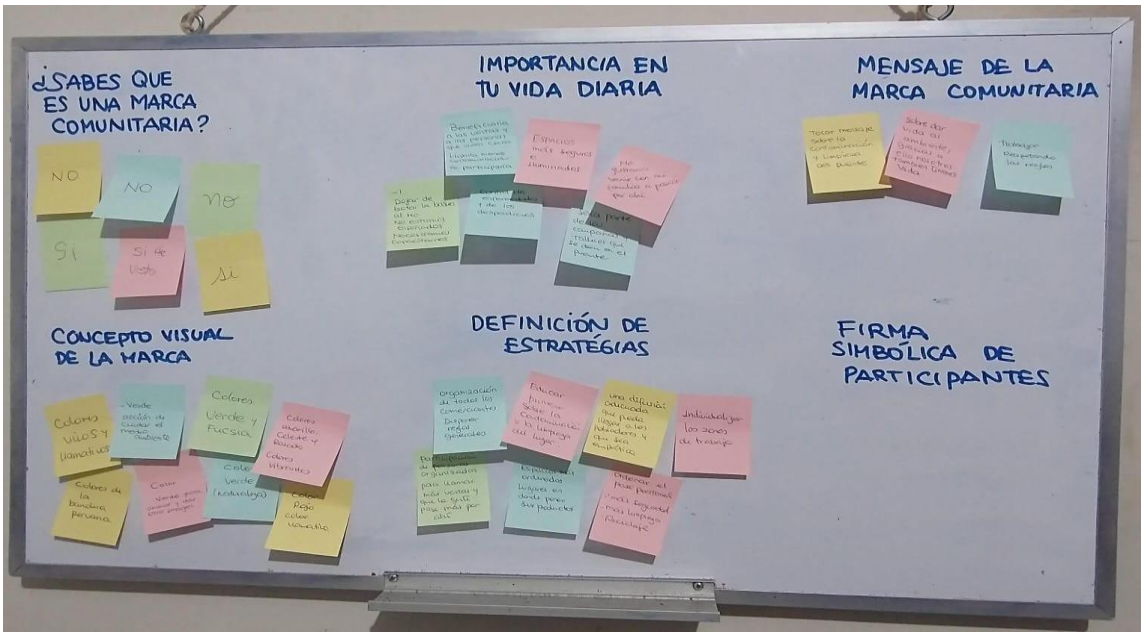
Nota: Prototipo vista de la propuesta en el Puente Balta



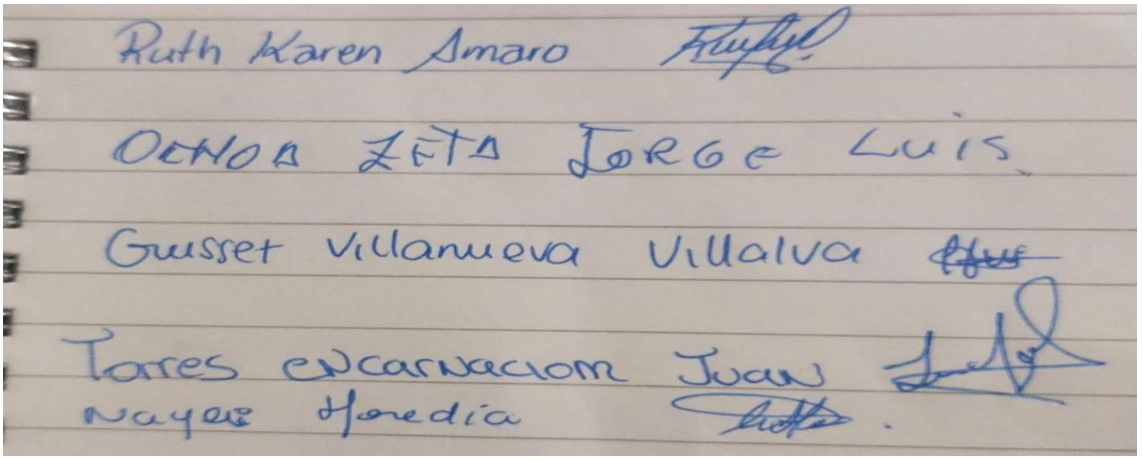
Nota: Prototipo vista aérea de la propuesta en el Puente Balta **Anexo 4: Redes Sociales de la Marca Comunitaria**



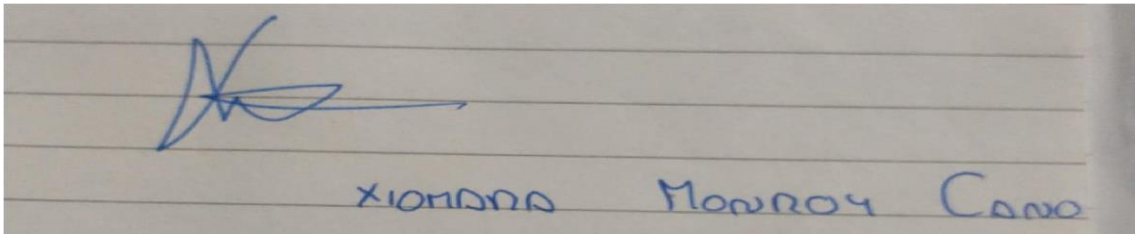
Anexo 5: Taller Generativo



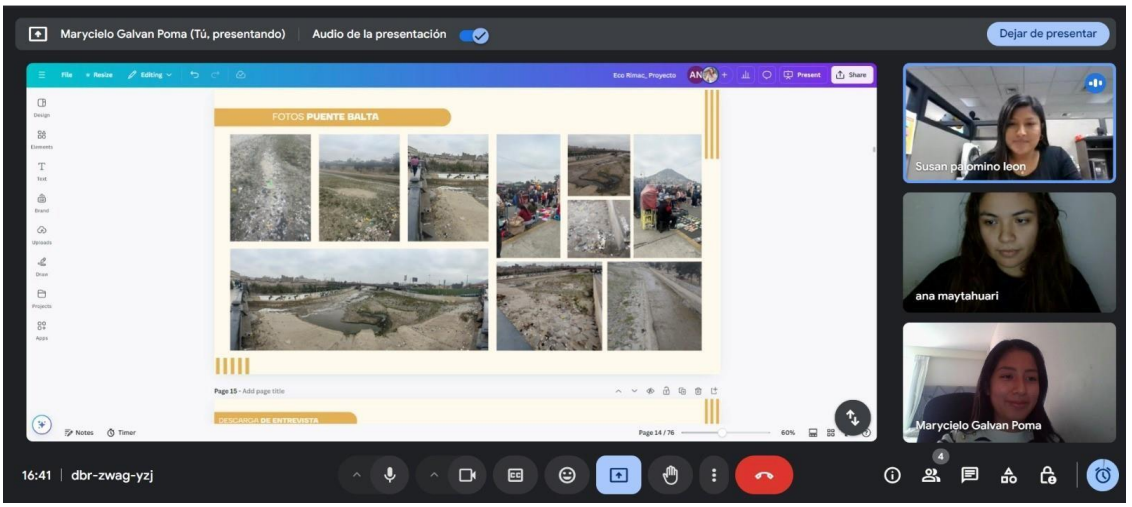
Nota: Reunión de ideas y opiniones

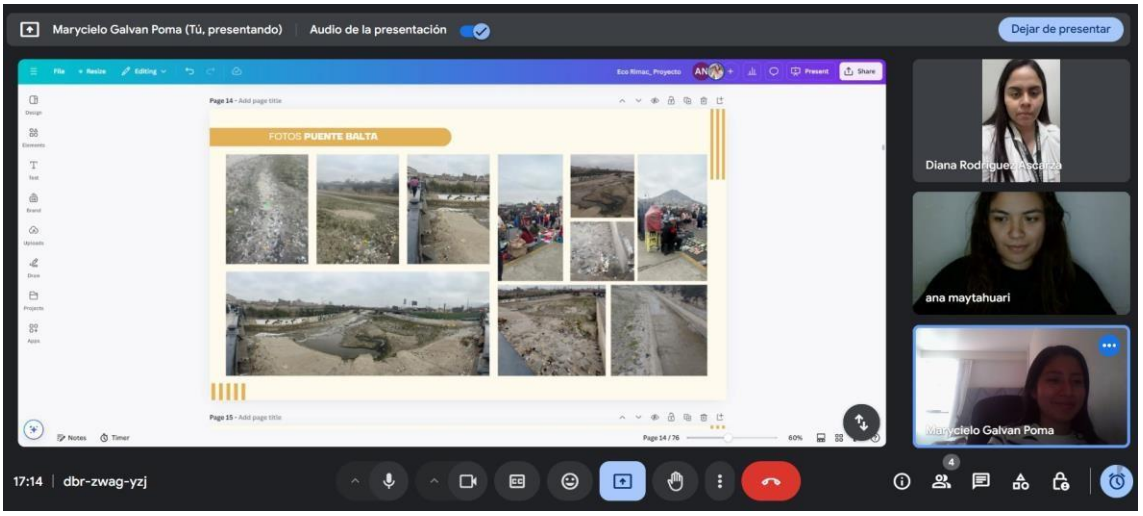


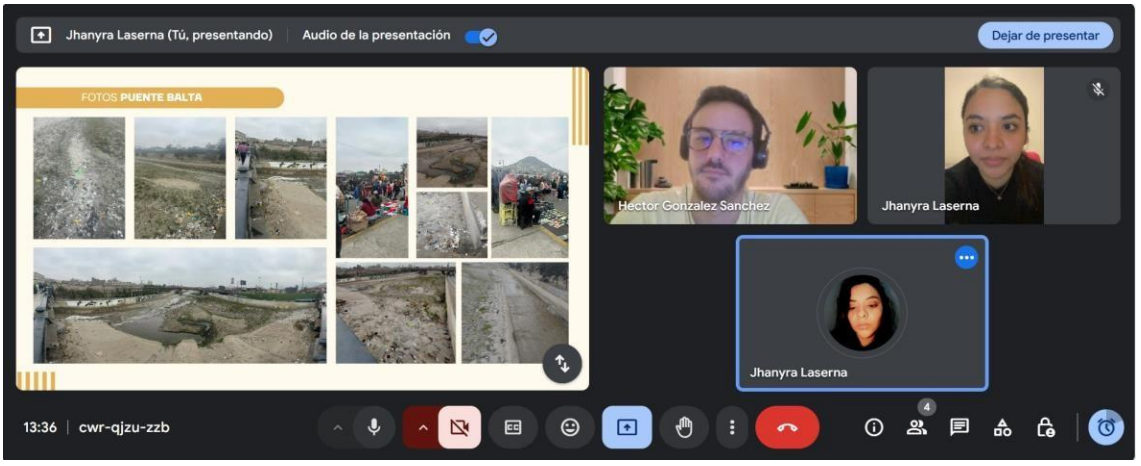
Nota: Firma de las personas participantes en el taller generativo

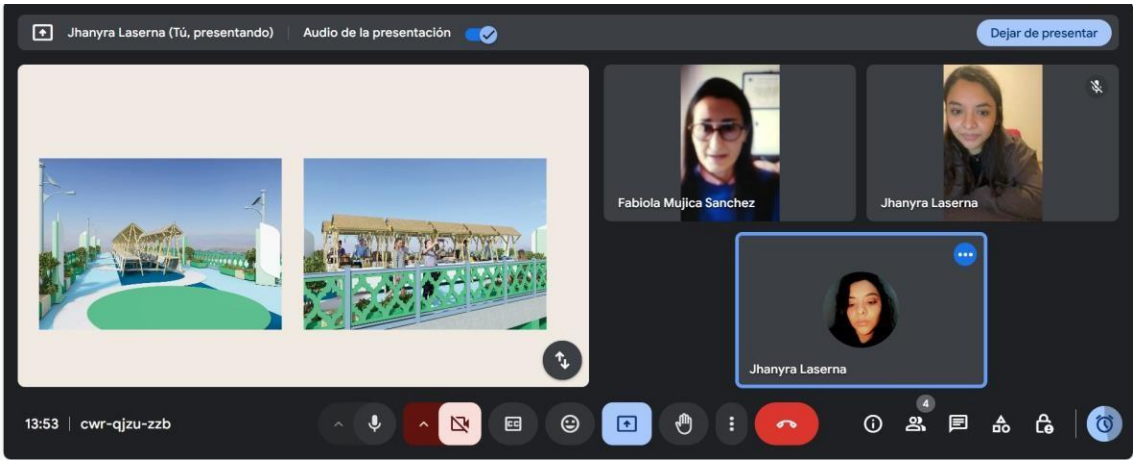


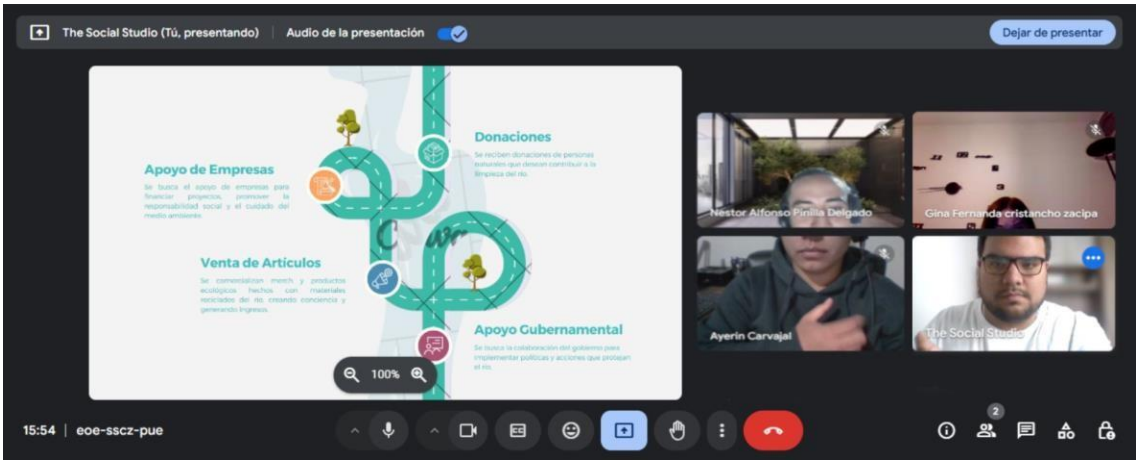
Nota: Firma de la primera participante en el taller generativo **Anexo 6: Entrevistas**


Marycielo Galvan Poma (Tú, presentando)
Audio de la presentación
Dejar de presentar
FOTOS PUENTE BALTA
Susan palomino leon
ana maytahuari
Marycielo Galvan Poma
16:41 | dbr-zwag-yzj


Marycielo Galvan Poma (Tú, presentando)
Audio de la presentación
Dejar de presentar
FOTOS PUENTE BALTA
Diana Rodriguez Alcantara
ana maytahuari
Marycielo Galvan Poma
17:14 | dbr-zwag-yzj


Jhanyra Laserna (Tú, presentando)
Audio de la presentación
Dejar de presentar
FOTOS PUENTE BALTA
Hector Gonzalez Sanchez
Jhanyra Laserna
Jhanyra Laserna
13:36 | cwr-qjzu-zzb


Jhanyra Laserna (Tú, presentando)
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Fabiola Mujica Sanchez
Jhanyra Laserna
Jhanyra Laserna
13:53 | cwr-qjzu-zzb


The Social Studio (Tú, presentando)
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Apoyo de Empresas
Donaciones
Venta de Artículos
Apoyo Gubernamental
100%
Nestor Alfonso Pinilla Delgado
Gina Fernanda cristancho zacipa
Ayerin Carvajal
The Social Studio
15:54 | eoe-sscz-pue