ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC

CAPACITACIONES Y COACHING PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL AGUA Y SANEAMIENTO PARA LOS VENDEDORES DEL MERCADO PESQUERO DE LA VICTORIA.

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital.

AUTOR

ABRAHAM ALDAIR ARZOLA SANCHEZ

https://orcid.org/0009-0000-1602-5251

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

AUTOR

THAIS RHODIA CÓRDOVA CÁRDENAS

https://orcid.org/0009-0009-5468-2063

ASESOR

JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO

https://orcid.org/0000-0002-3436-5249

Lima-Perú

Octubre 2024

PAPER NAME

Proyecto para bachiller - equipo 5.pdf

AUTHOR

-

WORD COUNT

9186 Words

CHARACTER COUNT

51678 Characters

PAGE COUNT

49 Pages

FILE SIZE

4.2MB

SUBMISSION DATE

Oct 13, 2024 3:48 PM GMT-5

REPORT DATE

Oct 13, 2024 3:49 PM GMT-5

20% Overall Similarity

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

- 17% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Resumen

Este trabajo de investigación se centró en el desarrollo de un programa de coaching y capacitaciones presenciales orientados a mejorar la gestión del agua y el saneamiento para los comerciantes del mercado pesquero de La Victoria. A través de este programa, se introdujeron técnicas innovadoras de recolección y reutilización del agua, con el fin de reducir el desperdicio y mejorar la sostenibilidad de las actividades comerciales. El proyecto incluyó un prototipo de una página de destino que sirvió para captar la atención de los comerciantes y generar interés en las capacitaciones. Las encuestas y las inscripciones voluntarias permitieron recolectar información valiosa sobre los hábitos de consumo de agua, lo que facilitó la adaptación de las capacitaciones a las necesidades reales de los comerciantes, tanto formales como informales. Los resultados indicaron un alto nivel de satisfacción con las capacitaciones, aunque la adopción de las técnicas enseñadas aún enfrenta desafíos debido a la falta de recursos y tiempo de los comerciantes. A pesar de las barreras encontradas, el proyecto demostró que la solución tiene potencial, pero se requieren ajustes y un acompañamiento más robusto para asegurar un impacto sostenible a largo plazo.

Palabras clave: gestión del agua, sostenibilidad, mercado pesquero, comerciantes, coaching, capacitaciones, reutilización del agua, innovación.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación

1. Contextualización del problema…….03
2. Justificación……....04
3. Reto de Innovación…….08
4. Sustento teórico……..…10
   4.1 Estudios previos…….…..10
   4.2 Marco teórico……...14
5. Beneficiarios……..21
6. Modelo de negocio…….25
   6.1 Reto del diseño…..……25
   6.2 Propuesta de valor……25
   6.3 Segmento de clientes…….…...26
   6.4 Canales……..26
   6.5 Relación con los clientes…….….28
   6.6 Recursos clave…….…….28
   6.7 Aliados clave……29
   6.8 Fuentes de ingreso……30
   6.9 Impacto…….…….……..30
   6.10 Presupuesto……31
7. Resultados…….….33
8. Conclusiones…….….37
9. Bibliografía…….……...39
10. Anexos……...44

1. Contextualización del Problema

El agua es el recursos más importante y presente en los seres vivos. Todos los seres vivos presentan la necesidad de beber agua diariamente e hidratarse, así mismo el agua es de primordial importancia por ser reguladora de los ecosistemas terrestres, esta se encarga de mantener el equilibrio necesario que ayuda en la subsistencia animal y vegetal. Entre sus principales funciones resalta la de ser un auténtico regulador natural del clima. Sin este líquido elemento, esta estabilidad llegaría a debilitarse. Este también se considera como uno de los recursos naturales más importante para el desarrollo socioeconómico al igual que el saneamiento reconocido por la Asamblea General de las Naciones Unidas (CEPAL, 2013); la Organización de las Naciones Unidas (ONU s.f.) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2019).

Se calcula que a la actualidad el 80% de las enfermedades que se presentan y más de un tercio de las muertes registradas en los países que se encuentran en desarrollo, sona causa del uso de agua contaminada y que, en promedio, hasta una décima parte de la productividad del trabajo de cada persona se pierde debido a enfermedades que se relacionan directamente con el agua (ONU, 2012). Es imperativo que la sociedad en su conjunto reconozca y aprecie la verdadera importancia de los servicios de saneamiento y la contribución que esta proporciona al desarrollo económico y social.

A nivel nacional, se establece que el servicio de agua potable en promedio es de 17.4 horas al día y dentro del área urbana y rural es de 16,9 y 19,5 horas, respectivamente. En el caso de Lima Metropolitana y el Callao, estas presentan la mayor cantidad de horas de servicio al día.

Hablando específicamente del caso de Lima, 1.5 millones de ciudadanos no tienen acceso a agua potable ni alcantarillado. También existe un evidente contraste entre la zona urbana y periurbana, es aquí donde observamos que los pueblos jóvenes y los pequeños asentamientos humanos lamentablemente no poseen el servicio de agua, ni desagüe, a diferencia del resto de zonas de Lima que sí.

Actualmente estos ciudadanos se abastecen de agua a través de camiones cisterna quienes les venden el recurso a un costo elevado,suelen pagan varias veces más, en comparación con aquellas personas que sí presentan una conexión domiciliaria. En el caso del terminal pesquero de la Victoria los trabajadores sacan agua de los puestos cercanos en baldes a S/1.50 cada balde y los días que no cuentan con el servicio de agua las cisternas les venden baldes de agua a un precio variado entre S/1.50 ó S/2.00. El terminal pesquero cuenta con un mal manejo del agua por parte de los trabajadores, no saben cómo tener una mejor gestión del agua y no poder mejorar la higiene.

En ese sentido, investigamos y evaluamos cómo se pueden desarrollar e implementar estrategias eficientes y sostenibles para poder mejorar la gestión del agua y saneamiento para los vendedores del mercado pesquero de la victoria.

2. Justificación

2.1.Justificación Social

De acuerdo con los datos proporcionados por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017); se estima que unos 2100 millones de personas dentro del planeta carecen de acceso a los servicios primordiales de saneamiento, tales como son el acceso a agua potable y el desagüe.

Es fundamental considerar que una persona tiene acceso a este servicio cuando la fuente de agua está ubicada a una distancia máxima de un kilómetro del lugar donde se necesita utilizar y cuando es posible obtener, de manera segura, al menos 20 litros diarios por cada integrante de la familia.

Según la PUCP (2018; como se cita en INEI, 2028, pp.03-04). Sin embargo, Perú no es una excepción. De acuerdo con el Informe Técnico Perú, Formas de Acceso al Agua y Saneamiento Básico elaborado por el INEI, nos mencionan que el 94% de la población urbana presenta acceso al agua potable, mientras que solo un 71.9% tiene acceso a este servicio dentro de las zonas rurales. Estas brechas de acceso suelen estar asociadas en su mayoría a los altos índices de pobreza que tenemos en el país y que afectan a la población más desvalida.

Podemos afirmar que, es de suma importancia y necesario promover una cultura del buen uso y cuidado del agua generando conciencia social y la participación activa en la gestión de los recursos hídricos. La comprensión de la cadena que suministra el agua potable así como el saneamiento contribuirá en la efectividad y sostenibilidad del agua, reduciendo un impacto a largo plazo.
(Franco Guazzotti, gerente general de Grupo Hidráulica, 2022, pp. 1).

Este proyecto de investigación tiene como fin mejorar las estrategias de las prácticas sobre el uso y cuidado del agua, el objetivo es optimizar la gestión del recurso hídrico, promover un uso más responsable y sostenible, y reducir las brechas de acceso al agua potable y saneamiento. A través de la implementación de estas mejoras, se busca fomentar una mayor conciencia social sobre la importancia del agua, garantizar su

disponibilidad para las futuras generaciones, y contribuir a la salud y el bienestar de las poblaciones vulnerables.

2.2.Justificación Práctica

La deficiente gestión del agua y saneamiento en el mercado pesquero de la victoria representa un desafío para la salud pública y el bienestar de los vendedores, esto no solo impacta negativamente la sostenibilidad del entorno, sino también la calidad de los y las condiciones laborales. Este trabajo de investigación es esencial en el entorno del mercado, mejorando la gestión del agua y los residuos de manera efectiva. Según datos de la OMS, se estima que alrededor de un millón de personas fallecen cada año debido a enfermedades diarreicas vinculadas a la insalubridad del agua, a esto se suma un saneamiento deficiente y una mala higiene de manos, problemáticas que pueden prevenirse con una mejor gestión de los recursos hídricos y medidas higiénicas. . Este estudio destaca la necesidad de implementar mejores prácticas de saneamiento en mercados locales para reducir los riesgos de infecciones, tal como ocurre en las instalaciones de salud sin acceso a servicios básicos de agua y saneamiento (OMS, 2021)

> Las estrategias propuestas en este estudio proporcionan soluciones adaptadas a las necesidades del mercado, optimizando la gestión del agua, mediante prácticas diarias de limpieza y saneamiento, reduciendo el desperdicio de agua, contribuyendo a un manejo de residuos más eficiente. La implementación de estas estrategias puede reducir los riesgos sanitarios, mejorar las condiciones higiénicas y garantizar un entorno de trabajo confiable y saludable para todos los actores involucrados.

2.3.Justificación Metodológica

En el desarrollo de estrategias para mejorar la gestión del agua y saneamiento en el mercado pesquero de La Victoria, se ha implementado la metodología “Innovation Challenge”, un proceso que garantiza la creación de soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades específicas del entorno. Esta metodología se basa en cuatro etapas fundamentales: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir.

Durante la etapa de Investigación, se utilizó las Entrevistas y el Diario de Observación

Entrevistas: Herramienta que nos permite recabar información de forma oral y personalizada con la que obtenemos datos para la investigación y nos ayudó a captar insights relevantes y comprender las condiciones actuales del mercado pesquero así como una perspectiva más amplia al recoger testimonios directos de los actores clave, incluyendo vendedores y clientes, para entender sus necesidades y expectativas.

El Diario de Observación: Este instrumento nos ayuda a registrar información procesal con un espectro de utilización amplio y organizado, esta nos permitió documentar las prácticas diarias de los vendedores, identificando las principales dificultades en la gestión del agua y saneamiento.

En la fase de Idear, se emplearon el Mapa de Actores y los Arquetipos:

Mapa de Actores: Herramienta visual que nos ayuda a identificar a las personas que se encuentran dentro de un sistema y cómo se relacionan entre ellas. Nos ayudó a visualizar las relaciones y dinámicas entre los diversos involucrados y como estos hacen un sistema.

Arquetipos: Es una técnica que nos ayuda definir un usuario clave y las características en común de un grupo que nos ayudó a definir y categorizar a los diferentes participantes del mercado, lo que facilitó la generación de ideas ajustadas a las características de cada grupo y la creación de perfiles y particularidades de los usuarios, orientando el desarrollo de soluciones más personalizadas.

Finalmente, en las etapas de Desarrollar y Transferir, se utilizó el Lienzo de Propuesta de Valor: esta herramienta es una plantilla que nos ayuda a alinear las necesidades de nuestros usuarios con las características que podemos ofrecer así como una herramienta central para conceptualizar, validar y afinar la solución final. Este lienzo permitió estructurar las ideas generadas, alineándose con las necesidades y expectativas del usuario, asegurando así que la propuesta sea no solo viable, sino también relevante y efectiva. Al seguir esta metodología y aplicar estas herramientas, se ha logrado una propuesta innovadora y bien fundamentada que responde a los desafíos específicos del mercado pesquero de La Victoria.

3. Reto de innovación

Desarrollar un programa de coaching y capacitaciones presenciales para mejorar la gestión del agua y saneamiento para los comerciantes del mercado pesquero de La Victoria, centradas en técnicas innovadoras y eficientes para la gestión del agua en sus puestos. Estas capacitaciones incluyen métodos avanzados, técnicas y estrategias para la recolección y reutilización del agua. El objetivo es que los participantes obtengan una certificación que valide su conocimiento y compromiso con la sostenibilidad, reduciendo así el desperdicio de agua en sus actividades diarias.

3.1.Preguntas

Pregunta general.

¿De qué manera a través de la propuesta innovadora se puede mejorar la gestión del agua y saneamiento para los vendedores del mercado pesquero de la victoria?

Preguntas específicas.

P1:¿Cuáles son las necesidades de los vendedores del mercado pesquero de la victoria que se cubrirá en el programa de capacitación y coaching presencial?

P2: ¿Qué recursos se van a utilizar para la implementación de la capacitación y coaching presencial?

P3: ¿De qué manera se puede generar el impacto para mejorar la gestión del agua y saneamiento en el mercado pesquero de La Victoria?

3.2.Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un programa de capacitación y coaching que mejore la gestión del agua y saneamiento para los vendedores del mercado de La Victoria

Objetivos Específicos

O1: Identificar cuáles son las necesidades de los vendedores del mercado pesquero de la victoria que se cubrirá en el programa de capacitación y coaching presencial

O2: Definir qué recursos se van a utilizar para la implementación del programa de capacitación y coaching presencial.

O3. Determinar qué impacto traería la implementación del programa de capacitación y coaching presencial para mejorar la gestión del agua y saneamiento para los vendedores del mercado pesquero de La Victoria.

4. Sustento Teórico

4.1.Estudios previos

Mendoza, M. A. (2020). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa de transporte Transmar services cargo S.R.L. en el distrito de Cajamarca*. Para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Nacional de Cajamarca.

El objetivo: Elaborar un programa de formación para optimizar el rendimiento laboral de los empleados de la empresa de transporte Transmar Services Cargo S.R.L. en el distrito de Cajamarca.

- Desarrollar un diagnóstico en base a las necesidades de capacitación de los colaboradores.
- Evaluar el nivel de desempeño laboral de los colaboradores de la empresa.
- Precisar los objetivos, contenidos, actividades de formación y recursos didácticos que mejoran el nivel de desempeño de los colaboradores.

Los resultados: Se elaboró el plan de capacitación para los empleados de la empresa de transporte Transmar Services Cargo S.R.L., estableciendo los objetivos, contenidos, actividades formativas y recursos didácticos.

Las conclusiones: Se logró desarrollar un plan de capacitación útil para mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Transmar Services Cargo S.R.L. Se realizó un diagnóstico de necesidades, identificando que todos los colaboradores requieren capacitación en áreas como son el liderazgo, trabajo en equipo, seguridad vial, primeros auxilios, y gestión de recursos humanos, entre otras. Además, se evaluó su nivel de desempeño, donde solo el 30% mostró un nivel aceptable y el 70% presentó deficiencias. Con base en estos resultados, se estructuró el plan de capacitación siguiendo un modelo de Chiavenato (2007) para mejorar el rendimiento laboral.

La utilidad de la tesis es la información de cómo desarrollaron su plan de capacitación y los datos que estudiaron para desarrollarlo son información importantes que nos ayudará.

Rabines, P. R. (2019). *Plan de capacitación al personal para mejorar la calidad de servicios al cliente en la empresa Combustibles Fernandez SAC*. Para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Señor de Sipán.

El objetivo: Plantear un plan de formación para el personal con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Combustibles Fernández SAC – 2019.

- Identificar las necesidades de capacitación del personal en la empresa Combustibles Fernández SAC.
- Evaluar el estado actual de la calidad del servicio en la empresa.
- Elaborar un plan de capacitación orientado a mejorar la atención al cliente en Combustibles Fernández SAC.

Los resultados: la mayoría de los trabajadores no ofrecen una respuesta clara, ya sea positiva o negativa, mostrando indecisión. Por lo tanto, se elabora un plan de capacitación basado en el porcentaje de los indecisos, interpretando esta falta de respuesta como un "sí", aunque no lo expresen abiertamente por temor a perder su empleo.

Las conclusiones: los trabajadores no responden sobre la necesidad de capacitación, lo que sugiere que podría deberse al temor de admitir que la necesitan o a la falta de información sobre el tema. También se concluye que las instalaciones de la empresa no son seguras, carecen de equipos en comparación con la competencia y el

servicio no se brinda en el tiempo adecuado. Además, se concluye que el personal de Combustibles Fernández SAC está dispuesto a participar en un plan de capacitación.

La utilidad de la tesis es como analizaron e identificaron las necesidades de capacitación y cómo elaboraron el plan de capacitación.

Diaz, F, J, N. (2021) *Capacitación en gestión y calidad de la prestación de servicios de saneamiento básico en Cachilgón, distrito San Juan - Cajamarca, 2017 - 2019.* Para optar el título de Maestro en Gestión Pública.

El objetivo del presente es la evaluación de la capacitación en el tema de la mejora de los servicios de saneamiento, así como explorar la relación entre la capacitación y la prestación de los servicios mencionados.

Los resultados encontrados son la relación característica entre la capacitación y la calidad del servicio.

Las conclusiones que obtenemos son que la capacitación en gestión tiene un impacto positivo.

La utilidad de la tesis sirve para diseñar y mejorar estrategias de capacitación en gestión de servicios de agua y saneamiento, estos pueden ser aplicados en futuras políticas públicas que ayuden a una mejor prestación de servicios de agua y saneamiento de calidad.

Celestino Kagawa, K. A. (2021). Planeamiento estratégico del sistema de agua y saneamiento en el Perú. Para obtener el título de maestría en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Repositorio PUCP.

El objetivo de este que nos presenta es incrementar la cobertura que existe de estos servicios y beneficiar tanto a las zonas urbanas como rurales.

Los resultados que se proponen son varias estratégias en conjunto con el MINEDU, para en este caso capacitar a los niños y lograr establecer una cultura de uso responsable.

La conclusión obtenida es que el plan de capacitación desde la infancia es crucial para garantizar un uso eficiente del líquido elemento así como del saneamiento.

La utilidad de este plan asegura que una inversión generada en los infantes puede asegurar el correcto uso y cuidado del agua, dejándonos como muestra que las capacitaciones son necesarias y óptimas.

Fretel Orosco, N. N. (2021) *Conciencia ambiental y uso responsable de los servicios de agua y saneamiento en el distrito de Amarilis - Huánuco, 2021*. Para optar el título de Licenciado. Universidad de Huánuco.

El objetivo de este estudio es contrastar si el nivel de conciencia ambiental es influyente en el uso responsable tanto de los servicios de agua como de saneamiento en el distrito de Amarilis, Huánuco, en el año 2021.

Los resultados del estudio muestran que los habitantes del distrito de Amarilis tienen un nivel de conciencia ambiental considerado moderado. La mayoría de las personas encuestadas identifica la importancia de cuidar el agua, pero no todos aplican prácticas sostenibles de forma constante. En cuanto al uso consciente de los servicios de agua y saneamiento, muchas personas sí tratan de reducir el desperdicio de agua, pero hay aún varias áreas donde mejorar, como en la recolección de aguas residuales y el mantenimiento adecuado de instalaciones sanitarias. También se encontró que a medida

que incrementa el conocimiento sobre el cuidado del medio ambiente, las personas tienden a utilizar mejor los servicios, lo que resalta la necesidad de fortalecer la educación ambiental en la comunidad.

La conclusión de la investigación concluye que los habitantes del distrito de Amarilis tienen un nivel de conciencia ambiental moderado, que se refleja en prácticas cotidianas que, aunque no son siempre consistentes, muestran una preocupación por el uso responsable del agua y el saneamiento. Este nivel de conciencia, aunque significativo, aún presenta margen para mejorar en términos de actitudes y comportamientos más responsables y sostenibles. Además, se concluye que hay una relación positiva entre el conocimiento ambiental y el uso responsable de los servicios, lo que refuerza lo importante que es la educación ambiental en la comunidad para promover hábitos que suman a la preservación de los recursos hídricos.

La utilidad y vínculo con tu reto La tesis es útil como base para desarrollar estrategias educativas y políticas públicas que impulsen una mayor conciencia ambiental y un uso más responsable de los recursos hídricos en la comunidad. Su enfoque en la educación ambiental formal e informal puede vincularse a tu reto de mejorar la gestión del agua mediante la sensibilización y prácticas sostenibles en la población.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Creación de una agencia de coaching y marketing

Una agencia de coaching y marketing es una empresa que ofrece servicios integrales diseñados para impulsar tanto el crecimiento personal como el empresarial de sus clientes. Combina el coaching, enfocado en desarrollar habilidades clave como liderazgo, toma de

decisiones, y productividad, con estrategias de marketing como branding, publicidad, y gestión de redes sociales, orientadas a aumentar la visibilidad y el éxito comercial.

Deloitte Consultoría (2020) Es una consultora que se enfoca en proporcionar soluciones integrales que combinan el coaching ejecutivo con estrategias de marketing y transformación digital. Su objetivo es ayudar a las organizaciones a superar desafíos, maximizar su potencial y alcanzar un crecimiento sostenible en un entorno competitivo.

4.2.1.1.Conceptualización del servicio de la agencia de coaching y marketing.

Deloitte Consultoría (2020) Creen que el verdadero éxito empresarial proviene de la combinación de desarrollo de liderazgo y estrategias de marketing efectivas. Su enfoque integral busca no solo fortalecer las habilidades personales de nuestros clientes a través del coaching, sino también optimizar sus estrategias comerciales para asegurar un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado.

La conceptualización del servicio de una agencia de coaching y marketing radica en la integración de dos disciplinas fundamentales para ofrecer un enfoque holístico que impulse el desarrollo y el éxito de individuos y empresas. El coaching se centra en el fortalecimiento de habilidades blandas clave, como liderazgo, toma de decisiones y productividad, facilitando así un crecimiento personal y profesional robusto. Paralelamente, las estrategias de marketing se encargan de mejorar la visibilidad y el rendimiento comercial mediante tácticas como branding, publicidad y gestión de redes sociales. La combinación de estos dos enfoques proporciona una solución integral que no solo permite a los clientes alcanzar sus objetivos comerciales a través de estrategias de marketing efectivas, sino que también promueve el desarrollo de la mentalidad y habilidades necesarias para asegurar un crecimiento sostenible y a largo plazo.

4.2.1.2. Características de la agencia de coaching y marketing

Las agencias de coaching y marketing se distinguen por su enfoque integral, que abarca tanto el desarrollo de competencias personales como la implementación de estrategias comerciales efectivas. Una de las características más destacadas de este tipo de agencias es su capacidad para potenciar las habilidades blandas de los profesionales y líderes empresariales, lo que contribuye a mejorar las relaciones tanto internas como externas.

Según Sánchez y Boronat (2014, citado en Aporte del coaching en la toma de decisiones gerenciales, 2020, p.3), a lo largo de su trayectoria, el coaching ha evolucionado para convertirse en una herramienta fundamental y eficaz en la gestión empresarial, extendiendo su influencia a diversos ámbitos.

4.2.1.2.1. Enfoque Integral

Es una estrategia que integra y coordina diversos aspectos o disciplinas para ofrecer una solución holística y completa. En el ámbito de una agencia de coaching y marketing, esto significa unir el desarrollo de habilidades personales con la implementación de estrategias comerciales, de manera que ambos elementos se complementen y refuercen mutuamente. Este enfoque busca maximizar los resultados al abordar tanto el crecimiento personal como el éxito empresarial de forma simultánea y sinérgica.

4.2.1.2.2. Adaptación y Flexibilidad

Es la capacidad de una agencia para ajustar y adaptar sus programas de coaching y estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades específicas de cada cliente. Esto incluye personalizar los enfoques de coaching para abordar las habilidades y objetivos individuales de los clientes, así como diseñar y modificar estrategias de marketing que se alineen con los objetivos comerciales particulares y las condiciones del

mercado de cada cliente. La flexibilidad asegura que los servicios puedan ajustarse a medida que evolucionan las necesidades del cliente, mientras que la personalización garantiza que las soluciones sean altamente relevantes y efectivas para lograr resultados óptimos.

> Según Milliman, von Glinow y Nathan (1991, Interrelación de la cultura, flexibilidad laboral, alineación estratégica, innovación y rendimiento empresarial, 2015, p. 4), la flexibilidad se define como la capacidad de la gestión de recursos humanos para facilitar que la organización se adapte de manera efectiva a los cambios externos. Este proceso de adaptación permite a la empresa responder más rápidamente a las alteraciones externas y a las variaciones en la demanda, tanto interna como en su entorno.

4.2.1.2.3 Innovación y Actualización

Es el proceso mediante el cual una agencia se adapta y evoluciona continuamente al incorporar las últimas tendencias y tecnologías en el campo del coaching y el marketing. Esto incluye la integración de nuevas metodologías, herramientas y enfoques que optimizan los programas de coaching y las estrategias de marketing, garantizando que los servicios ofrecidos sean efectivos y estén alineados con los cambios del mercado. La innovación asegura que la agencia pueda ofrecer soluciones frescas y relevantes, mientras que la actualización continua permite ajustar y mejorar los servicios para mantener su efectividad y competitividad en un entorno en constante cambio.

4.2.1.2.4 Orientación Estratégica

Es el proceso mediante el cual una agencia guía a sus clientes en la formulación y ejecución de estrategias alineadas con sus objetivos a largo plazo. En el coaching, esto significa ayudar a los clientes a desarrollar planes de acción personalizados que fortalezcan sus habilidades y capacidades para alcanzar metas personales y profesionales. En marketing, implica diseñar estrategias coherentes y bien planificadas que mejoren la visibilidad de la marca y maximicen el éxito comercial. La orientación estratégica proporciona una visión clara y un plan estructurado, asegurando que todas las acciones y decisiones estén orientadas hacia el logro de los objetivos definidos.

> Según Morgan y Strong (1998, citado en Orientación estratégica y desempeño en un proceso de desarrollo de productos, 2008, pp. 4-5).La orientación estratégica se ha referido también con distintos términos, como estrategia competitiva, predisposición estratégica, ajuste estratégico, impulso estratégico y alternativa estratégica. Se puede entender la orientación estratégica como la manera en que una organización aplica la estrategia para adaptarse o transformar aspectos de su entorno, buscando así lograr un ajuste más beneficioso.

4.2.1.2.5 Evaluación Continua

Es el proceso de seguimiento y revisión constante de las estrategias y programas implementados para medir su efectividad y asegurarse de que están alineados con los objetivos del cliente. En el coaching, esto implica monitorear el progreso hacia las metas personales y profesionales, proporcionando retroalimentación y realizando ajustes en los planes de acción según sea necesario. En marketing, se refiere a la evaluación regular de las campañas y tácticas, utilizando métricas y análisis para determinar su impacto y hacer ajustes estratégicos que optimicen los resultados. La evaluación continua permite a la

agencia identificar áreas de mejora, adaptarse a los cambios y asegurar un enfoque proactivo en la consecución de los objetivos.

4.2.1.4. Tipos de servicios que realiza una agencia de coaching y marketing.

4.2.1.4.1. Coaching para emprendedores.

Se enfoca en acompañar y guiar a individuos o equipos en el progreso de sus habilidades personales y profesionales, con el objetivo de alcanzar metas específicas. A través de técnicas de asesoramiento, retroalimentación y orientación personalizada, el coaching ayuda a mejorar áreas clave como el liderazgo, la toma de decisiones, la productividad y la gestión del cambio. Este servicio ofrece herramientas para potenciar el rendimiento, superar obstáculos y generar un cambio positivo y sostenible, ya sea a nivel individual, de equipo o organizacional.

> Según John Whitmore (1992). El coaching consiste en desbloquear el potencial que las personas puedan desarrollar para que puedan optimizar su desempeño. Su objetivo es facilitar su aprendizaje, en lugar de impartirles conocimientos directamente.

4.2.1.4.2. Estrategia de Marketing.

Consiste en desarrollar e implementar estrategias orientadas a mejorar la visibilidad de una marca, atraer clientes potenciales y aumentar su presencia en el mercado. Esto incluye el análisis de mercados, la creación de campañas publicitarias, la gestión de redes sociales, el desarrollo de contenidos, el posicionamiento SEO/SEM y el análisis de resultados. El objetivo principal es conectar de manera efectiva con el público objetivo, incrementar la fidelización de los clientes y optimizar las oportunidades de crecimiento a través de tácticas bien planificadas y ajustadas a las necesidades del cliente.

Según Philip Kotler (2015). Destaca que el marketing va más allá de la simplicidad en vender productos; se enfoca en generar valor para el cliente en cada etapa del proceso, ajustándose a sus necesidades y estableciendo relaciones a largo plazo que resulten beneficiosas tanto para la empresa como para el consumidor.

4.2.1.4.3. Certificación y Recompensa

Es un programa diseñado para otorgar una certificación oficial tras la finalización exitosa de un proceso de formación o evaluación, acompañado de incentivos específicos que impulsan la aplicación práctica del conocimiento adquirido. En este caso, las recompensas podrían incluir apoyo para incentivar las ventas, como estrategias personalizadas de marketing o coaching, y material gráfico diseñado para potenciar el movimiento en redes sociales.

4.2.1.5. Importancia de una agencia de coaching y marketing.

Las agencias de coaching y marketing que ofrecen certificación con recompensa son fundamentales para el desarrollo integral de individuos y organizaciones. Proporcionan un enfoque combinado que no solo ayuda a mejorar habilidades personales y profesionales a través del coaching, sino que también optimiza las estrategias comerciales mediante marketing efectivo. La inclusión de recompensas, como apoyo en ventas y material gráfico para redes sociales, motiva a los participantes a aplicar sus conocimientos de manera práctica y exitosa. Además, la evaluación continua y la capacidad de adaptar los servicios a las necesidades específicas del cliente aseguran un crecimiento sostenible y una mejora constante, maximizando un impacto seguro en el rendimiento y éxito general de los clientes.

5. Beneficiarios

5.1. Mapa de Actores.

Este mapa nos permitió identificar todas las partes interesadas en el desarrollo del proyecto y tuvieron una clasificación de acuerdo al nivel de interés lo que nos ha permitido diseñar estrategias para involucrar a los actores centrales y mitigar el problema a investigar.

5.1.1. Actores Centrales.

En el contexto del mercado, los vendedores informales y vendedores formales se constituyen como actores centrales, cuyas dinámicas de interacción son fundamentales para el funcionamiento y sostenibilidad del espacio comercial. Los vendedores informales, quienes no cuentan con un local o espacio establecido, dependen en gran medida de los recursos del entorno, como el acceso a agua y servicios de saneamiento que obtienen de proveedores o del propio mercado. A pesar de ser una competencia directa para los vendedores formales, estos actores informales generan una relación de dependencia con los vendedores formales, quienes, al disponer de locales fijos en las casas cercanas al terminal pesquero, no solo comercializan productos, sino que también proporcionan agua y, en algunos casos, facilitan sus instalaciones como almacenes temporales para los vendedores informales. Esto refleja una estructura informal de colaboración, en la que ambos grupos, a pesar de competir por ventas y clientes, encuentran maneras de complementar sus necesidades, asegurando la viabilidad operativa del mercado.

5.1.2. Actores Directos.

En el mercado, los actores directos, como la Municipalidad de La Victoria, la Autoridad Nacional del Agua (ANA), los administradores del mercado, los capacitadores

de ventas y los abastecedores de agua, desempeñan funciones clave para garantizar el funcionamiento eficiente del entorno comercial.

La municipalidad se encarga de establecer normativas que mejoran la infraestructura del agua y saneamiento, mientras que la ANA regula la gestión de los recursos hídricos, asegurando un uso sostenible y equitativo del agua. Los administradores del mercado gestionan la planificación y supervisión de los puestos de venta, asegurando su adecuado uso y mantenimiento. Por su parte, los capacitadores de ventas instruyen a los vendedores en prácticas comerciales higiénicas y competitivas, mejorando la calidad de los productos y el servicio que ofrecen. Los abastecedores de agua desempeñan un rol crucial en caso de interrupciones en el suministro, proporcionando agua tanto a los vendedores formales como a los informales, lo que respalda la continuidad de las actividades comerciales. En conjunto, estos actores directos contribuyen al equilibrio operativo del mercado, promoviendo la sostenibilidad y eficiencia de sus procesos.

5.1.3. Actores Indirectos.

Dentro del mercado pesquero de La Victoria, los clientes juegan un papel fundamental ya que, al realizar la compra de productos tanto para su consumo personal como para sus negocios, generan y aseguran una sustentabilidad económica a los vendedores.

Los recolectores de residuos ejercen la responsabilidad de recoger los desechos de cada puesto y llevarlos al camión donde se lleva a cabo la recolección de los desechos de todo el mercado, esto contribuye a mantener limpio el espacio de trabajo y el mercado. Complementando esta labor, el personal de limpieza se encarga de mantener el mercado

en las mejores condiciones óptimas de higiene, ellos trabajan directamente para la administración del mercado y en colaboración con los trabajadores.

Por otro lado, el Ministerio del Ambiente es el encargado de cuidar la conservación de los recursos naturales y regula las actividades medioambientales para garantizar que se cumplan las normas.

En los alrededores, los vendedores ofrecen una variedad de productos, como comida, verduras y abarrotes, interactuando tanto con los consumidores como con los trabajadores del mercado. Finalmente, los carretilleros proporcionan un servicio al transportar cargas pesadas de productos, facilitando el flujo de mercancías dentro y fuera del mercado.

5.2. Arquetipos de Usuarios.

Los arquetipos principales son representados por Roxana y Jhony, dos comerciantes de productos marinos con trayectorias y preocupaciones compartidas, pero con diferencias significativas en sus contextos.

Roxana, de 32 años, lleva 12 años trabajando en el sector, especializada en la venta de pescados. Aunque no planeaba dedicarse a esta actividad, se ha adaptado con el tiempo, y su jornada laboral comienza a las 3 a.m. y termina al mediodía. A pesar de los desafíos para ahorrar, Roxana se mantiene optimista. Disfruta de la interacción diaria con clientes y vecinos, lo que le permite generar empatía y confianza. Sin embargo, su mayor preocupación es la falta de educación en el uso adecuado del agua y la gestión de residuos

en su comunidad. Aspira a un mercado más limpio y de mejores condiciones tanto para la venta de los productos como para los compradores.

Jhony, de 46 años, ha pasado 25 años en el negocio de los productos marinos, trabajando tanto en el mercado como en las calles de La Victoria. Su jornada comienza a las 2 a.m., cuando adquiere los productos para venderlos. Jhony se esmera por ofrecer productos de calidad y una experiencia positiva para sus clientes. No obstante, una de sus mayores frustraciones es la falta de acceso adecuado al agua y al saneamiento, lo que lo obliga a comprar agua en baldes. Además, lamenta el inexistente apoyo de las autoridades locales en este aspecto, ya que esta situación impacta negativamente en su trabajo diario.

Ambos arquetipos representan a comerciantes dedicados que buscan mejorar las condiciones de su entorno de trabajo, siendo la gestión del agua y el saneamiento dos de sus principales preocupaciones.

5.3. Cantidad de Beneficiarios.

Los beneficiarios de este proyecto de innovación incluirían a un total de 160 comerciantes del mercado pesquero de La Victoria. Esta cifra se divide en dos grupos: 70 comerciantes informales que trabajan en las calles, quienes enfrentan diversos desafíos en su actividad diaria, y 90 comerciantes que operan en los puestos del mercado de los alrededores. Este proyecto busca no solo mejorar sus condiciones laborales, sino también fomentar el desarrollo de prácticas sostenibles y eficaces que beneficien a toda la comunidad comercial. Al abordar las necesidades específicas de ambos grupos, se espera crear un impacto positivo en sus actividades y en la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes.

6. Modelo de Negocio

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1.Reto del Diseño

El mercado pesquero de La Victoria enfrenta desafíos significativos en la gestión del agua y saneamiento, impactando tanto a los vendedores formales, con locales establecidos, como a los vendedores informales, quienes dependen de recursos externos para llevar a cabo sus actividades diarias. Las deficiencias en la infraestructura existente generan problemas recurrentes en el acceso a agua potable y en las condiciones sanitarias del mercado, afectando la higiene y sostenibilidad del entorno comercial. Por lo tanto, nos planteamos el siguiente reto del diseño: ¿Cómo se pueden desarrollar e implementar estrategias eficientes y sostenibles que mejoren la gestión del agua y saneamiento en el mercado pesquero de La Victoria, considerando tanto las necesidades operativas como las condiciones ambientales?

6.2.Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se centra en apoyar a los vendedores del mercado de La Victoria en la optimización del uso del agua. Esto lo logramos mediante una evaluación detallada de la gestión hídrica, que nos permite identificar oportunidades de mejora en el manejo del recurso. A partir de esta evaluación, implementamos estrategias sostenibles que no solo fomentan un uso más eficiente del agua, sino que también contribuyen a crear un mercado más limpio. Nuestro enfoque integral busca garantizar que los vendedores puedan operar en un entorno más saludable y sostenible, beneficiando tanto a sus actividades comerciales como a la comunidad en general.

6.3.Segmento de Clientes

El Mercado Pesquero de La Victoria congrega a un grupo diverso de vendedores, compuesto por hombres y mujeres de entre 35 y 45 años, que desempeñan una variedad de roles esenciales. Dentro de este grupo, se encuentran desde propietarios de puestos, quienes gestionan el orden y organización del puesto, hasta vendedores encargados de la atención directa al cliente, y ayudantes que apoyan en tareas de limpieza.Esta segmentación interna refleja una estructura flexible y adaptativa, donde cada individuo contribuye al éxito del mercado de manera específica.

El rango etario de 35 a 45 años resulta clave, ya que muchos de estos trabajadores combinan la energía y disposición para el trabajo físico con una valiosa experiencia adquirida a lo largo de los años en el sector pesquero. Además, este grupo se encuentra en una etapa de vida donde tienden a consolidar sus negocios y fortalecer sus lazos con clientes, proveedores y la comunidad. La combinación de género y roles dentro del mercado no solo diversifica la oferta comercial, sino que también permite una atención personalizada y flexible a las variadas necesidades de los consumidores, fomentando la competitividad y garantizando una operación eficiente y sostenible en el mercado.

6.4.Canales

Los canales que utilizaremos para brindar nuestros servicios son estratégicamente seleccionados para maximizar la interacción y la comunicación.

La landing page actuará como un punto de entrada estratégico para usuarios interesados, presentando nuestra propuesta de valor de manera clara y atractiva. Su diseño estará enfocado en captar la atención del visitante y convertirlo en un cliente potencial, brindando una descripción concisa de nuestros servicios y diferenciadores. Además, ofrecerá un espacio para conocer más sobre nuestra agencia, nuestra misión y valores, facilitando una vía de interacción directa a través de formularios de contacto o chat,

asegurando una comunicación eficiente y oportuna para resolver dudas y establecer conexiones inmediatas.

Utilizaremos Instagram, Facebook y TikTok para conectar de manera dinámica con nuestra audiencia, compartiendo contenido relevante que refleje nuestra propuesta de valor. Estas plataformas nos permitirán generar una comunidad activa y comprometida, interactuando directamente con nuestros seguidores a través de publicaciones, videos y comentarios. Además, fomentaremos el engagement con nuestros clientes mediante estrategias de contenido creativo, como tutoriales, casos de éxito y testimonios, que ayuden a fortalecer la relación con nuestra marca y convertir a los seguidores en clientes leales.

WhatsApp será una herramienta clave para establecer un contacto directo y ágil entre los vendedores y nuestro equipo. A través de esta plataforma, podremos responder rápidamente a sus consultas, brindar soporte personalizado y coordinar reuniones en tiempo real, mejorando la eficiencia en la comunicación y asegurando una respuesta oportuna a sus necesidades. Esto fortalecerá la relación y facilitará la gestión de cualquier requerimiento o coordinación logística.

Finalmente, utilizaremos el correo electrónico como un medio formal para enviar información detallada y actualizaciones a nuestros clientes y socios, asegurando una comunicación profesional y organizada. Estos canales integrados garantizarán una experiencia fluida para todos los involucrados.

6.5.Relación con los clientes

Como parte de nuestra relación con los clientes, ofrecemos un Certificado de Sanidad, que garantiza el cumplimiento de normas de higiene y seguridad en las

operaciones de los vendedores, contribuyendo así a generar confianza entre los consumidores.

Adicionalmente, proporcionamos recursos de marketing diseñados específicamente para potenciar sus negocios. Esto incluye materiales gráficos, estrategias de promoción y asesoría en redes sociales, lo que facilita el aumento de la visibilidad y la atracción de más clientes.

También organizamos charlas de coaching que ofrecen herramientas y habilidades esenciales para mejorar la gestión empresarial. Estas sesiones se centran en el desarrollo personal y profesional de los vendedores, lo que les permite afrontar los desafíos del mercado con mayor confianza y eficacia. Esta combinación de certificación, recursos y capacitación crea una propuesta de valor integral para nuestros clientes.

6.6.Recursos claves

Como parte de los recursos fundamentales para nuestro servicio de agencia de coaching y marketing, contamos con:

6.6.1. Asesores de Coaching

Profesionales capacitados que brindan orientación personalizada y estrategias para el desarrollo de habilidades blandas, ayudando a los clientes a alcanzar sus objetivos personales y profesionales.

6.6.2 Equipo de Marketing

Un grupo multidisciplinario de expertos en diversas áreas del marketing, encargados de diseñar e implementar estrategias efectivas para mejorar la visibilidad y el rendimiento comercial de nuestros clientes.

6.6.3 Plataforma Digital

Una herramienta integral que permite la gestión de campañas, la interacción con la audiencia y el seguimiento de resultados en tiempo real, facilitando una toma de decisiones informadas.

6.6.4 Equipamiento Audiovisual

Tecnología y recursos de alta calidad que respaldan nuestras iniciativas de marketing y coaching, incluyendo producción de contenido, presentaciones y capacitaciones, garantizando un enfoque profesional y atractivo en todas nuestras actividades.

Estos recursos son esenciales para ofrecer un servicio completo y eficaz que responda a las necesidades de nuestros clientes.

6.7. Aliados Claves

Los aliados clave para implementar con éxito nuestro programa de capacitaciones serían diversos actores como:

- MINSA (Certificaciones)
- Diseñadores de redes sociales.
- Productores de eventos.
- Empresas aliadas para las capacitaciones.
- Artistas y medios de comunicación para difusión y visibilidad.
- Entidades financieras.

6.8. Fuentes de Ingreso

Los principales ingresos para financiar nuestro programa de capacitaciones podrían provenir de diversas fuentes como:

- Ventas de capacitaciones
- Consultoría Personalizada.
- Paquete integral de diagnóstico y capacitación.
- Venta de certificados por cada logro.

6.9. Impacto

El impacto del programa de capacitación abarcaría los ámbitos económico, social y ambiental, generando mejoras significativas para los comerciantes, el mercado y la comunidad en general.

6.9.1 Social

Sensibilización y educación ambiental. donde se podrán educar los trabajadores y los clientes podrán apreciar un gran cambio.

6.9.2 Económico

Ahorro en costos del agua y mejora en las condiciones laborales productividad. Un impacto importante donde se beneficiará totalmente a todos los trabajadores del terminal pesquero.

6.9.3 Ambiental

Reducción del desperdicio de agua y optimización de la higiene, donde los clientes se sentirán más cómodos en su recorrido por el terminal pesquero.

6.10. Presupuestos

Para llevar a cabo las capacitaciones sería necesario desarrollar un presupuesto que cubra todos los aspectos operativos y logísticos como:

6.10.1. Recursos Humanos

Son necesarios para el desarrollo de las capacitaciones así como para el apoyo de las mismas.

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Capacitadores	s/3000.00
Asistentes de capacitación	s/1500.00
Consultores	s/.3000.00
Marketing (2 personas)	s/.6500.00
Diseñador	s/1500.00
Interiorista	s/.2500.00

6.10.2. Materiales y equipo

Estos materiales nos ayudarán en el desarrollo de la capacitación.

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Equipos Tecnológicos	s/.200.00
Página web (landing page)	s/.4500.00
Material didáctico	s/.2000.00
Kits para participantes (cuadernos bolígrafos, etc)	s/.4000.00
Wifi	s/.120.00

6.10.3. Difusión y comunicación

Estos gastos servirán para la promoción de las capacitaciones y desarrollo de las mismas en el caso de tener la modalidad virtual.

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Publicidad y convocatoria	s/.1000.00
Plataformas virtuales (plataformas de videoconferencia, software, etc)	s/.3000.00

6.10.4. Monitoreo y evaluación

Costos de impresión y/o contratación de expertos para el análisis y monitoreo de resultados.

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Encuestas de evaluación (formularios impresos o digitales)	s/.700.00
Análisis de resultados (software)	s/1200.00

6.10.5. Servicio de impresión y publicación: Para los asistentes que completen la capacitación así como para difundir los resultados de las mismas.

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Impresión de certificados	s/.500.00
Publicación de resultados (community manager)	s/.2000.00

6.10.6. Otros gastos: Este porcentaje es necesario para destinarlo a cualquier eventualidad que se pueda presentar durante el desarrollo de las capacitaciones.

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Otros gastos	s/.5000.00

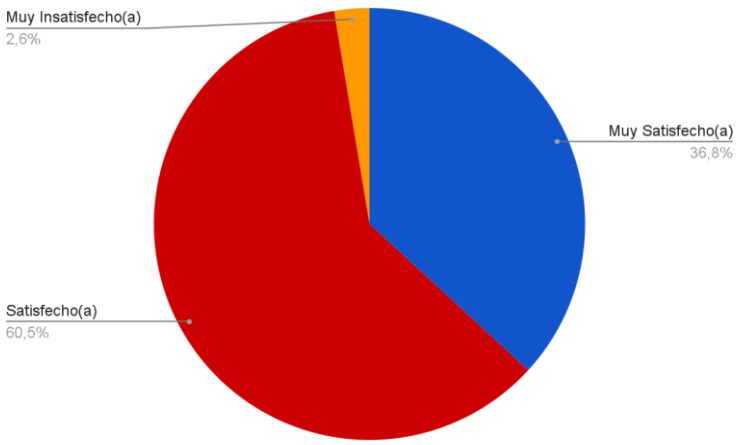
7. Resultados

El reto de innovación no se cumplió al 100%, pero los resultados muestran avances significativos en la sensibilización sobre la gestión sostenible del agua en el mercado pesquero de La Victoria.

De las 39 respuestas obtenidas tras la capacitación, un 60.5% de los participantes se sintieron satisfechos. un 36.8% muy satisfechos, lo que refleja que la mayoría valoró positivamente la experiencia.

Figura 1

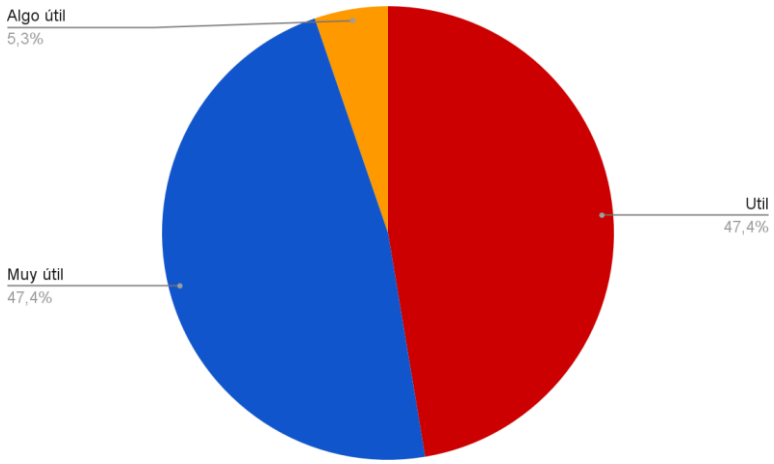
Satisfacción de los usuarios en las capacitaciones.



Además, el 94.8% consideró que la información presentada fue útil o muy útil, destacando la relevancia del contenido.

Figura 2

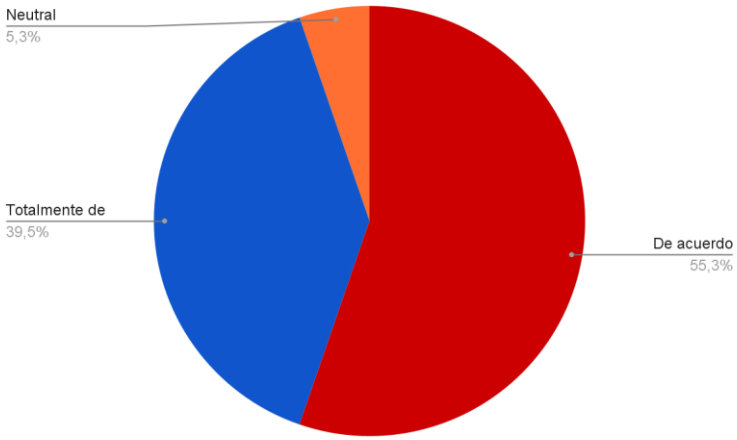
Utilidad de los servicios y la información brindada durante la capacitación.



Sin embargo, hubo desafíos en la adopción de las técnicas enseñadas. Aunque el 55.3% estuvo de acuerdo en que las técnicas eran fáciles de entender y aplicar, un 5.3% mostró neutralidad, lo que indica que algunas personas tuvieron dificultades en la comprensión o implementación.

Figura 3

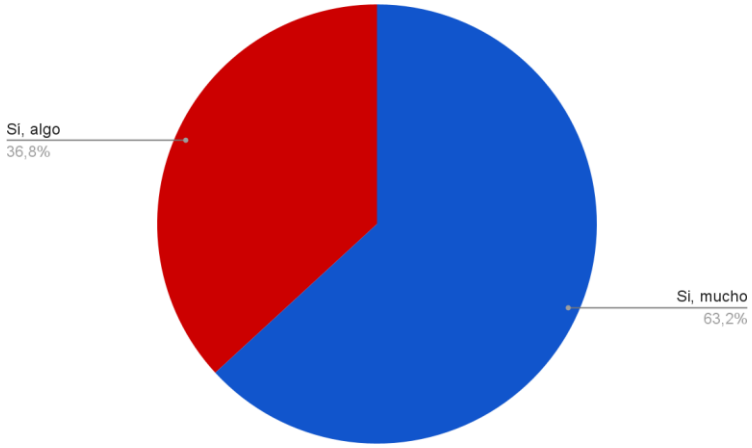
Aplicación de las técnicas aprendidas en las capacitaciones en los puestos de venta.



En cuanto a la aplicación en sus puestos, el 63.2% cree que la capacitación y coaching les ayudará mucho a ahorrar agua, mientras que un 36.8% expresó que les ayudaría algo. Esto demuestra que, si bien el interés por mejorar el uso del agua está presente, aún hay barreras en la aplicación práctica de las técnicas enseñadas.

Figura 4

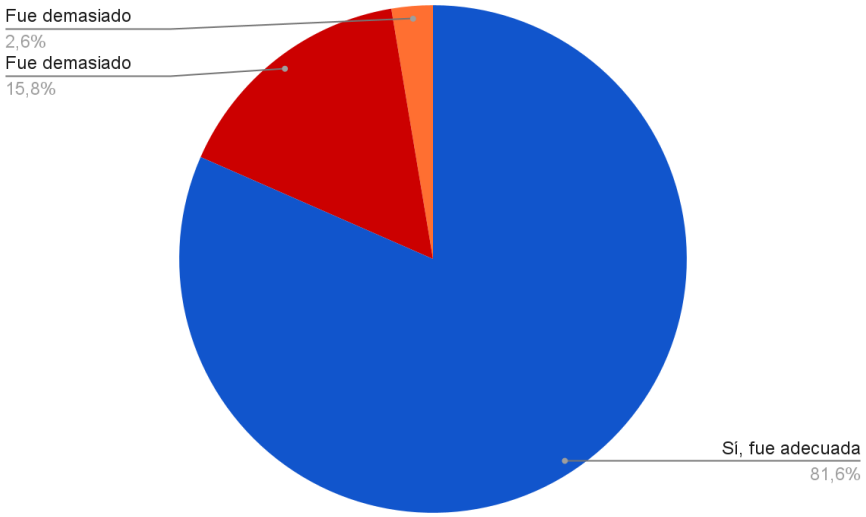
Afectación del ahorro del agua en el puesto de trabajo.



Un aspecto positivo es que el 81.6% de los encuestados indicó que la duración de la capacitación fue adecuada, lo que sugiere que el tiempo dedicado fue bien recibido.

Figura 5

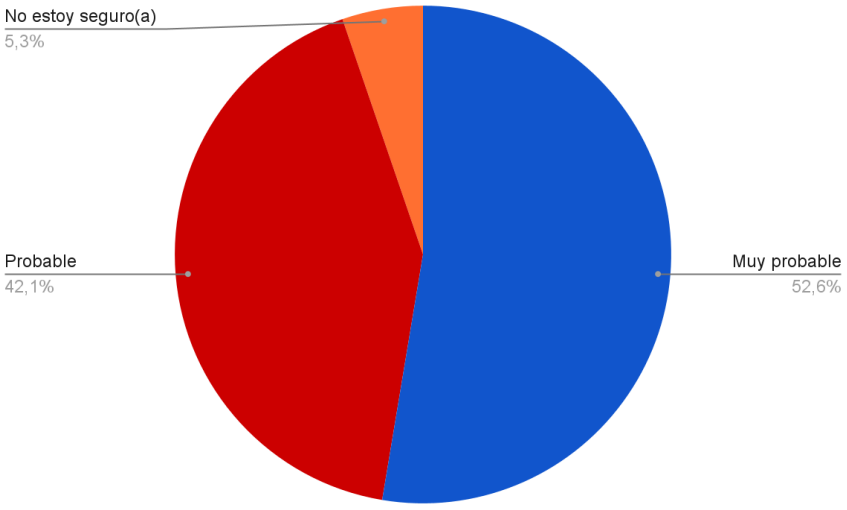
Conformidad con la duración de la capacitación.



Además, el 52.6% dijo que era muy probable que recomendaran la capacitación a otros comerciantes, mientras que un 42.1% lo haría de manera probable, lo que refleja un buen nivel de satisfacción general.

Figura 6

Recomendación de los comerciantes a otros usuarios para futuras capacitaciones



En cuanto a las áreas no cumplidas del reto, hubo una notable resistencia a compartir datos personales por parte de algunos comerciantes, lo que dificulta la inscripción completa y la recolección de información. Además, la falta de tiempo, recursos y el seguimiento continuo limitaron la capacidad de muchos comerciantes para adoptar las prácticas enseñadas. Aunque las demostraciones en campo fueron bien recibidas, el impacto a largo plazo aún no está garantizado.

Los resultados obtenidos se explican en parte por la buena presentación del problema y los incentivos ofrecidos, como el certificado de sostenibilidad. Sin embargo, la falta de beneficios tangibles inmediatos y la ausencia de un apoyo constante afectarán la motivación para aplicar cambios sostenibles. Aunque el proyecto no logró cumplir todos sus objetivos, se evidencia un potencial para mejorar la gestión del agua, pero será necesario un seguimiento más robusto y mayores incentivos para asegurar una adopción duradera y efectiva.

8. Conclusiones

A través del programa de capacitación y coaching desarrollado para los comerciantes del mercado pesquero de La Victoria, se han logrado avances importantes en la concienciación sobre la gestión sostenible del agua. Si bien los resultados muestran un alto nivel de satisfacción con las capacitaciones (97.3%) y un reconocimiento de su utilidad para el ahorro de agua, la aplicación práctica de las técnicas enseñadas aún presenta desafíos.

Uno de los aprendizajes clave es que, aunque el interés por la sostenibilidad está presente, la adopción efectiva de prácticas sostenibles requiere más que la simple

transmisión de conocimientos. Barreras como la falta de recursos, la desconfianza en los beneficios inmediatos y la capacidad limitada de algunos comerciantes para implementar cambios han limitado el impacto directo del programa. Esto sugiere la necesidad de proporcionar un seguimiento más continuo y apoyo a largo plazo para garantizar que los comerciantes no solo entiendan las técnicas, sino que las incorporen en su día a día de forma sostenida.

Además, la diversidad de necesidades entre los comerciantes formales e informales requiere enfoques más personalizados. Si bien el proyecto ha sido bien recibido por ambos grupos, la realidad de los comerciantes informales, quienes no tienen acceso directo a agua potable, hace que necesiten soluciones más específicas y adaptadas a su contexto particular.

En conclusión, el reto de innovación no se ha cumplido en su totalidad, pero los resultados obtenidos reflejan un progreso importante en la concienciación y la disposición hacia la sostenibilidad. Para que este impacto sea más profundo y duradero, será necesario ajustar la estrategia del programa, incluyendo un mayor enfoque en la personalización de las soluciones y la provisión de incentivos tangibles a corto plazo. De esta manera, la gestión del agua en el mercado podrá ser más eficiente y sostenible a largo plazo.

9. Bibliografía

- Bastidas, P., & García, M. (s.f.). *La gestión comunitaria en proyectos de abastecimiento de agua y saneamiento como base de sostenibilidad y de construcción de tejido social* (si está disponible). Universidad de Quebec en Montreal. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_4/9/4.Bastidas_y_Garcia%20.pdf
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (1993). *El proceso de investigación cualitativa*. Trabajo Social, 18(39), 1-15. https://www.binasss.sa.cr/revistas/ts/v18n391993/art1.pdf
- Celestino Kagawa, K. A. (2018, Agosto). *Planeamiento estratégico del sistema de agua y saneamiento en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12638/CELESTINO_KAGAWA_PLANEAMIENTO_SANEAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Correa, M. (2021). *Reducción de la brecha en el acceso al agua potable y alcantarillado en Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación, Universidad del Pacífico]. Repositorio UP. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3453/Correa%2C%20Milagros_Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Design Thinking España. (s.f.). *Lienzo de propuesta de valor*. https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/lienzo-de-propuesta-de-valor

- Design Thinking España. (s.f.). *Mapa de actores: Diseño de servicios*. https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Mapa%20de,entre%20cada%20una%20de%20ellas
- Friedrich-Ebert-Stiftung. (2023, Febrero). *Agua potable y saneamiento en Perú* . https://library.fes.de/pdf-files/bueros/peru/20508.pdf
- Gobierno del Perú. (2021, Julio). *Gestión sostenible del agua*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2679238/Gesti%C3%B3n%20sostenible%20del%20agua.pdf
- Gómez, S. M. M., & Barboza, G. A. (2015). *Interrelación de la cultura, flexibilidad laboral, alineación estratégica, innovación y rendimiento empresarial. Contaduría y administración, 60(4), 735–756.* http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/798/835
- Lastreto, C. D. (2016, julio 28). John Whitmore. Coaching: *El método para mejorar el rendimiento de las personas. recurso humano.* https://www.recursohumano.cl/post/2016/07/28/john-whitmore-coaching-el-m%C3%A9todo-para-mejorar-el-rendimiento-de-las-personas
- López, A. F. J., Varela, M. P. V., Henao, D. R. (2020).Aporte del coaching en la toma de decisiones gerenciales (2020). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7597828
- María Luisa Domínguez Hernández, José de la Paz Hernández Girón y Dora Lilia Guzmán Cruz.*Orientación estratégica y desempeño en un proceso de desarrollo de productos.*

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000200005#:~:text=La%20orientaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20puede%20definirse,lograr%20un%20ajuste%20m%C3%A1s%20favorable%22.

- Michael Porter y la planificación estratégica. (2019, septiembre 2). *Pensamiento Estratégico*. http://www.marianoramosmejia.com.ar/michael-porter-y-la-planificacion-estrategica/
- Ministerio del Ambiente. (2007, Julio). *Plan de acción ambiental regional*. https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/siar-apurimac/archivos/public/docs/632.pdf
- Nuestro propósito y valores. (s.f). *Deloitte México. Recuperado el 16 de septiembre del 2024 de.* https://www.deloitte.com/es/es/about/story/purpose-values.html
- Ojo Público. (2020). *Casi medio millón de escolares se abastecen de agua de ríos y lluvias*. https://ojo-publico.com/5043/casi-medio-millon-escolares-se-abastecen-agua-rios-y-lluvias
- Olaizola, H. (2023). *El poder del coaching en el desarrollo humano y empresarial*. CoachHub. https://www.equiposytalento.com/noticias/2023/07/27/ventajas-del-coaching-en-marketing-y-publicidad
- ONU-Agua. (2021). *Resumen actualizado de 2021 sobre los progresos en el ODS 6: Agua y saneamiento para todos*. https ://www.Naciones Unidas.org/sitios/por defecto/archivos/aplicación/subidas /202/12/DAKOTA DEL

SUR-6-Resumen -Progreso-Actualizar-Versión 2021 -Julio-2021.pdf

- Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa de Transporte Transmar Services Cargo S.R.L. en el Distrito de Cajamarca - 2020

  https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/3808

- Plan de capacitación al personal para mejorar la calidad de servicios al cliente en la empresa Combustibles Fernandez SAC - 2019.

  https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9256

- Pontificia Universidad Católica del Perú. (s.f). *Servicios de Saneamiento.*

  https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14107/ALMEYDA_MU%C3%91OZ_MARTIN_ERNESTO.pdf

- Quiénes somos . (s.f) *Deloitte México. Recuperado el 16 de septiembre del 2024* .

  https://www.deloitte.com/es/es/about.html

- Ridge, B. V. (2023, agosto 27). El enfoque de Philip Kotler hacia el marketing: *Un análisis detallado. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.*

  https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/

- Rivera-Contreras, Á. L. (2018, enero 15). *Evaluación de los modelos de gestión de proyectos rurales de agua potable y saneamiento básico implementados en los llanos de Colombia*. Redalyc. https://www.redalyc.org/journal/496/49655628035/
- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. (s.f.). *La entrevista*. http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Valverde Obando, L. A. (1993). *El diario de campo*. Revista de Trabajo Social, 18(39). https://www.binasss.sa.cr/revistas/ts/v18n391993/art1.pdf

Anexos

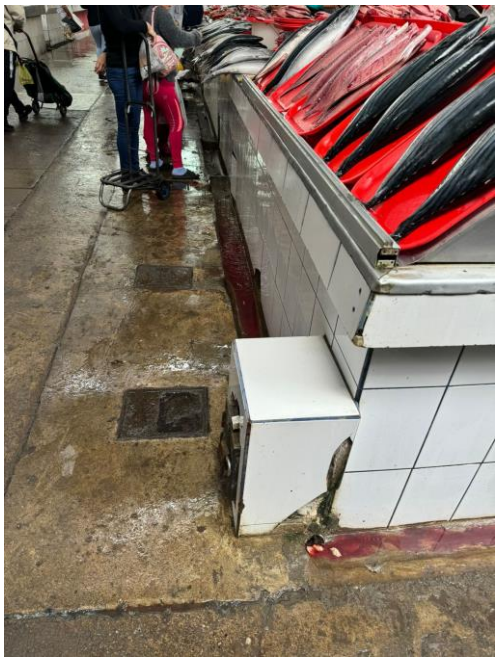
Fotos de las visitas al mercado

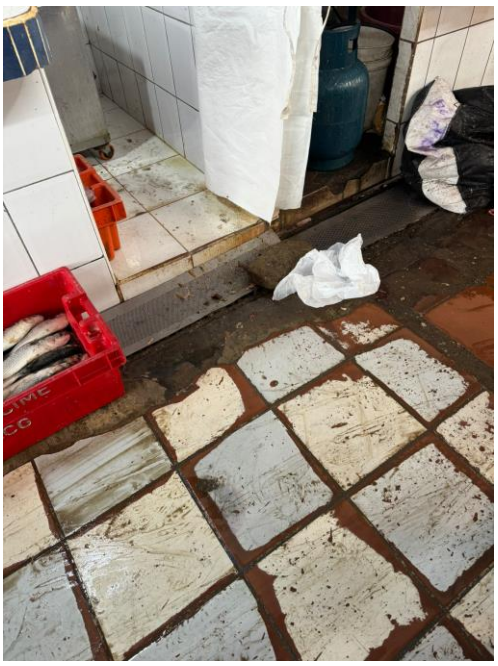
















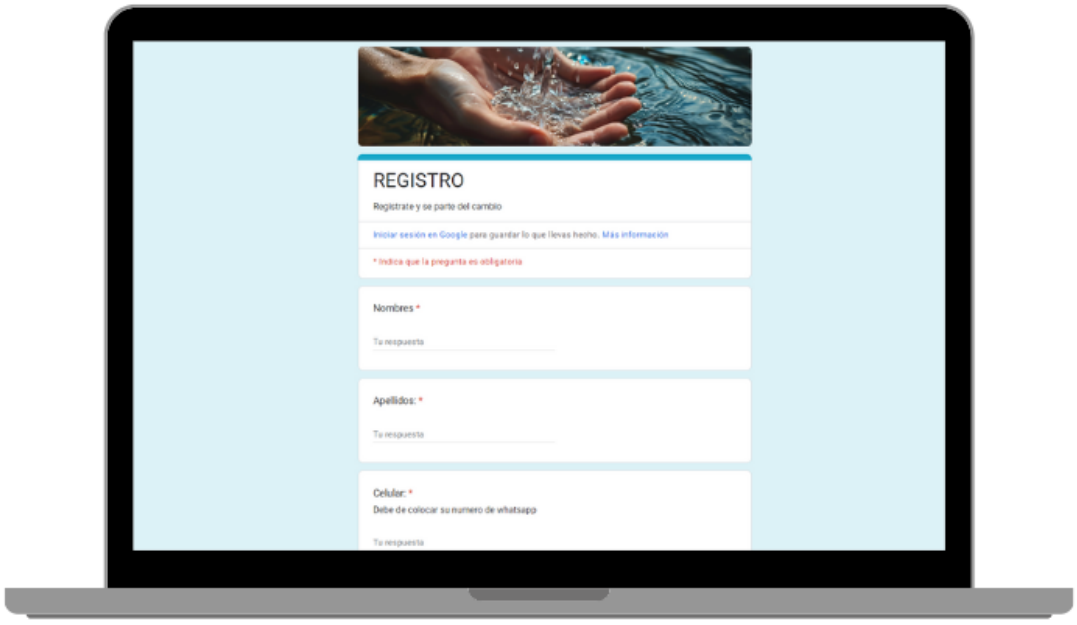
Landing page

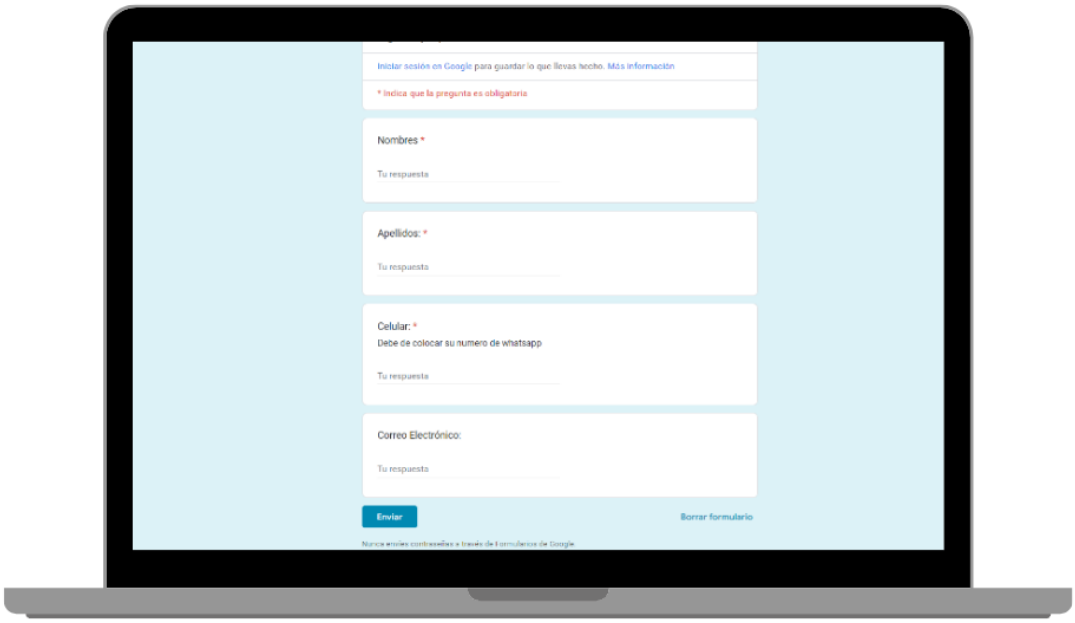




https://sites.google.com/view/capacitacionesidealo?usp=sharing

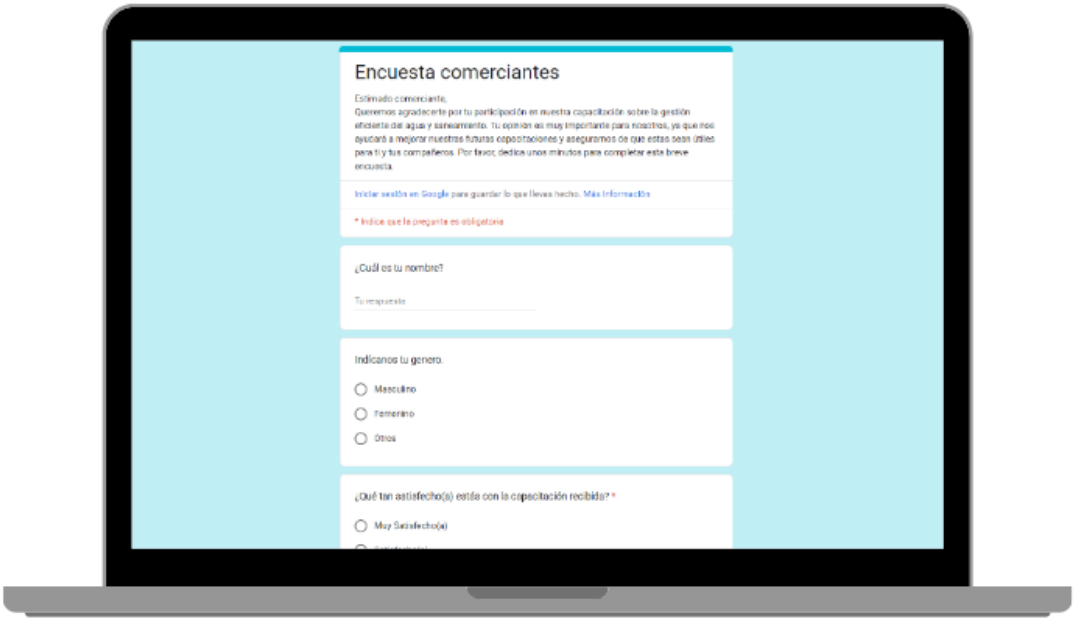
Registros

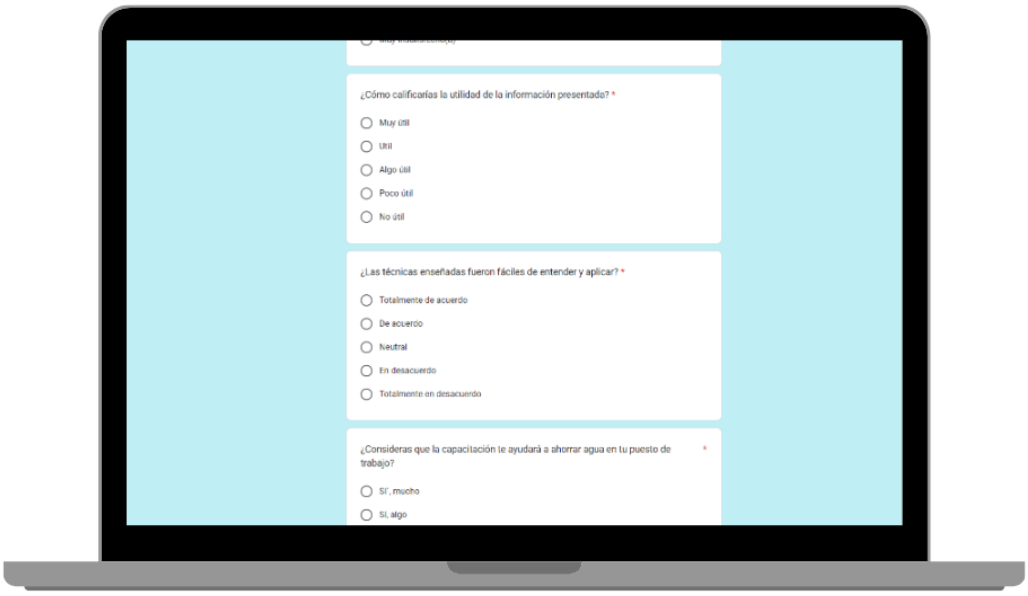




https://forms.gle/aHNc42Poe5f3KsnF9

Encuesta comerciantes





https://forms.gle/HxFY5B2vnH1eXpgL8