ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE ÁREAS VERDES PARA COMERCIANTES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA, 2025

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

AUTORES:

AILING MENACHO CHAPARRO

https://orcid.org/0009-0007-1881-2567

ARIANA ASTO CONDORI

https://orcid.org/0009-0005-7340-3745

Asesor

JOSE ANTONIO CORAL MORANTE

https://orcid.org/0000-0001-7774-1227

Lima – Perú
2025

AILING MENACHO CHAPARRO 2020148502 - ARIANA ASTO CONDORI 2019247642.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:428060906

Submission Date
Feb 8, 2025, 4:20 PM GMT-5

Download Date
Feb 8, 2025, 5:06 PM GMT-5

File Name
AILING MENACHO CHAPARRO 2020148502 - ARIANA ASTO CONDORI 2019247642.docx

File Size
5.6 MB

34 Pages

6,505 Words

42,792 Characters

18% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

17% Internet sources
3% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Trabajo de Investigación

El proyecto “Piso Verde” tiene como objetivo desarrollar campañas de concientización sobre la importancia de las áreas verdes en el Emporio Comercial de Gamarra, promoviendo su cuidado entre los comerciantes. La iniciativa busca resolver el déficit de espacios verdes en la zona y fomentar una cultura de conservación, respondiendo a problemáticas que afectan la estética, la salud ambiental y la calidad de vida en el emporio. Enmarcado en el área estratégica de desarrollo prioritario “Biotecnología y valorización de la biodiversidad”, el proyecto aprovecha la dinámica económica del sector comercial para integrar soluciones sostenibles.

Para la investigación se empleó la metodología Toulouse Thinking, estructurada en cuatro etapas: Investigación, Ideación, Desarrollo y Transferencia. Se realizaron entrevistas y encuestas a comerciantes, visitantes y propietarios de galerías para comprender su percepción sobre las áreas verdes y su impacto en la actividad comercial. Además, se utilizó el mapa de actores para identificar a los principales involucrados y el Canvas de Modelo de Negocio para definir estrategias de implementación, aliados clave y fuentes de ingresos.

Los principales beneficiarios del proyecto son los dueños de galerías y comerciantes de Gamarra, quienes se favorecerán con la incorporación de jardines internos en los niveles superiores de las galerías. Estos espacios no solo contribuirán a mejorar la estética del entorno, sino que también atraerán más clientes y fomentarán el bienestar de los trabajadores. Indirectamente, los compradores y visitantes de Gamarra también se beneficiarán al disfrutar de un ambiente más saludable y acogedor.

Los resultados del estudio evidencian que las campañas de concientización ambiental generan un impacto significativo en la percepción y actitud de los comerciantes. La implementación de jardines internos, junto con incentivos y actividades educativas, ha

despertado el interés de los empresarios, quienes han comenzado a valorar las áreas verdes como un activo económico y social, comprometiéndose con su mantenimiento.

Palabras Claves: Campañas de concientización, áreas verdes, concientización ambiental, comercio sostenible, Emporio Gamarra

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación

1. Contextualización del problema 7
2. Justificación 8
   2.1. Justificación social 8
   2.2. Justificación práctica 9
   2.3. Justificación metodológica 9
3. Reto de innovación 10
   3.1. Pregunta general 10
   3.2. Preguntas específicas 10
   3.3. Objetivo general 10
   3.4. Objetivos específicos 10
4. Sustento teórico 11
   4.1. Estudios previos 11
   4.2. Marco teórico 15
   4.2.1. Creación de una campaña de concientización 15
   4.2.1.1. Conceptualización de las campañas de concientización 15
   4.2.1.2. Características de una campaña de concientización 16
   4.2.1.2.1. Objetivos y enfoque dirigido 16
   4.2.1.2.2. Mensajes claros y directos 16
   4.2.1.2.3. Selección de medios de comunicación 17
   4.2.1.2.4. Uso de recursos innovadores 17
   4.2.1.2.5. Medición del impacto 17
   4.2.1.3. Tipos de campañas de concientización 18

4.2.1.3.1. Campañas informativas 18

4.2.1.3.2. Campañas de sensibilización emocional 18

4.2.1.3.3. Campañas de incentivos 18

4.2.1.4. Importancia de crear campañas de concientización ambiental 19

5. Beneficiarios 20

5.1. Mapa de actores 20

5.1.1. Actores centrales 20

5.1.2. Actores directos 20

5.1.3. Actores indirectos 20

5.2. Arquetipo cliente 20

5.3. Cantidad de beneficiarios 21

6. Modelo de negocio 22

6.1. Reto 22

6.2. Propuesta de valor 22

6.3. Segmento de clientes 22

6.4. Canales 23

6.5. Relación con los clientes 23

6.6. Actividades clave 23

6.7. Recursos clave 23

6.8. Aliados clave 24

6.9. Fuentes de ingreso 24

6.10. Impacto 24

6.11. Presupuestos 25

7. Resultados 27

8. Conclusiones 28

9. Bibliografía 29

10. Anexos 32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Ingresos* …….. …….21

Tabla 2. *Inversión inicial* …….. 22

Tabla 3. *Gastos mensuales* …….23

1.Contextualización del problema

En la situación actual, las áreas verdes son de vital importancia debido a los múltiples beneficios que nos ofrecen; desde el ámbito de salud, disminuyendo el estrés y fomentando la actividad física; ambiental, reduciendo la contaminación atmosférica; y social, al crear espacios recreativos que promueven la comunicación y calidad de vida de la sociedad.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS,2024), se recomienda que cada ciudad disponga al menos de 9 metros cuadrados de área verde por persona. Además, sugiere a la población tener acceso a un parque o plaza en un tiempo de desplazamiento de 15 minutos.

En el caso del Perú, solo algunas ciudades como Arequipa, Lima y Tacna exceden la cantidad de metros cuadrados requerido, mientras que en la región selvática la disponibilidad de estos espacios es considerablemente reducida. (Zucchetti, Freundt & Cánepa, 2020)

Si bien la capital forma parte de las ciudades con mayor extensión de áreas verdes en el contexto nacional, existe una gran escasez de áreas verdes en comparación a otras ciudades de América (Lancet Countdown, 2023), el crecimiento urbano acelerado y sin una adecuada planificación en Lima, ha provocado una marcada escasez de espacios verdes, afectando especialmente a los distritos con menor acceso a áreas recreativas actualmente sólo 8 de los 43 distritos de Lima Metropolitana cumplen con el estándar recomendado por la OMS de 9 metros cuadrados de áreas verdes por habitante, mientras que en la mayoría de distritos este valor apenas alcanza los 3 metros cuadrados, reflejando una distribución desigual y una notable carencia de área verde (Ministerio del Ambiente, 2024).

Por otro lado, Alberto Huerta, quien es el representante de la Defensoría del Pueblo en Lima, declaró que, durante una inspección llevada a cabo en 51 parques de diversos distritos como Barranco, Breña, Cercado de Lima, Chorrillos, Jesús María, La Molina, La Victoria, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Isidro, Santiago de Surco,

San Miguel, Surquillo y San Borja, varios ciudadanos expresaron su descontento en estos espacios. (Defensoría del Pueblo, 2023)

De acuerdo con una encuesta de Ipsos (RPP, 2020), el 57% de los peruanos considera los parques como su espacio clave de recreación y esparcimiento. Por ello, la escasez de áreas verdes y el insuficiente mantenimiento deberían ser aspectos prioritarios en la planificación urbana, fomentando el desarrollo sostenible, la preservación de la biodiversidad y creación de espacios que favorezcan la salud integral de las personas; física y mental. No obstante, gran parte del mantenimiento y preservación de áreas verdes, depende en gran medida del compromiso sostenible de la comunidad y de las entidades públicas como la Municipalidad de cada distrito, esto conllevando la importancia de implementar políticas públicas coherentes y equitativas, así como de fomentar la educación ambiental para asegurar que toda la ciudadanía pueda beneficiarse de estos espacios.

Según el informe Análisis de la situación actual de las áreas verdes y arbolado humano (Municipalidad de Lima, 2023), el distrito de La Victoria cuenta con apenas un 1.4% de áreas verdes por metro cuadrado, ubicándose entre los más bajos en términos de cobertura vegetal.

Basándonos en esta estadística, el problema a tratar en la presente investigación es la escasez y el déficit en el Emporio Comercial de Gamarra, ubicado en La Victoria, Lima; lo cual contempla no sólo la carencia de metros cuadrado verdes en el Emporio, sino también la falta de cultura de protección hacia este escaso porcentaje de parte de los habitantes y visitantes de la zona.

La posible solución para esta problemática que plantea la presente investigación es la implementación de campañas de concientización a los comerciantes de Gamarra por medio del diseño de jardines internos en los últimos

niveles de las galerías; espacios que servirán como punto de fusión entre comercio y descanso, otorgando un valor esencial a las áreas verdes para estos comerciantes.

2.Justificación

2.1.Justificación social

La presente investigación tiene un impacto social significativo al abordar el déficit crítico de áreas verdes en el Emporio Comercial Gamarra, un espacio clave en la economía de Lima Metropolitana. El diseño de espacios temporales interactivos con áreas verdes ofrece beneficios directos a los arquetipos involucrados:

Dueños de galerías y comerciantes del Emporio:

- Incrementa el atractivo de sus establecimientos, incentivando mayores visitas y potencialmente incrementando sus ingresos.
- Promueve la imagen corporativa y la responsabilidad social, mostrando su compromiso con el bienestar de la comunidad y el medio ambiente.
- Proporciona un ambiente más saludable y agradable que reduce el estrés laboral.
- Fomenta espacios de descanso funcionales que aumentan la productividad y el sentido de pertenencia.

2.2.Justificación práctica

Esta investigación busca solucionar la escasa práctica del cuidado de áreas verdes en el Emporio Gamarra, generando hábitos basados en la sostenibilidad entre los comerciantes del sitio que puedan mejorar su salud mental y física, aportando beneficios económicos a sus negocios por mayor flujo de clientes.

2.3.Justificación metodológica

A lo largo de toda la investigación, se aplicó la metodología Toulouse Thinking, estructurada en cuatro etapas: Investigación, Ideación, Desarrollo y Transferencia. Dentro de estas fases se han empleado recursos como entrevistas y encuestas con comerciantes, visitantes y empleados de Gamarra que nos pudieron brindar insights de la problemática. Asimismo, al momento de plantear la implementación de jardines internos en las galerías, se utilizó el mapa de actores para identificar quienes serían las personas con mayor involucramiento; luego de esto, a través de un Canva de Modelo de Negocio fue posible identificar el flujo de ingresos, aliados clave, segmentos clave, canales de distribución, entre otros aspectos determinantes a considerar en la posible solución.

3.Reto de innovación

Creación de campañas de concientización sobre áreas verdes para mejorar las prácticas de cuidado de estas en los comerciantes del emporio comercial Gamarra, en el año 2025.

3.1. Pregunta general

¿De qué manera a través de la creación de campañas de concientización sobre áreas verdes se pueden mejorar las prácticas de cuidado de estas en los comerciantes del emporio comercial Gamarra, en el año 2025?

3.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las prácticas de cuidado ambiental que se mejorarán al crear las campañas de concientización?
2. ¿Qué acciones se van a ejecutar como parte de las campañas de concientización sobre áreas verdes?
3. ¿De qué manera se puede generar un impacto con las campañas de concientización sobre áreas verdes para los comerciantes de Gamarra?

3.3.Objetivo general

Desarrollar campañas de concientización sobre áreas verdes para mejorar la práctica de cuidado de las mismas en los comerciantes del emporio de Gamarra, en el año 2025.

3.4.Objetivos específicos

1. Diagnosticar las prácticas de cuidado ambiental a mejorar con la implementación de las campañas de concientización.
2. Definir las acciones a ejecutar como parte de las campañas de concientización sobre áreas verdes en Gamarra.
3. Determinar el impacto que traerán las campañas de concientización sobre áreas verdes en los comerciantes de Gamarra.

4. Sustento teórico

4.1.Estudios previos

Noroña (2023). *Campaña de concientización sobre el manejo responsable de residuos sólidos urbanos en la ciudad de Quito, a través de la difusión de contenido audiovisual enactivo, mediante el uso de plataformas digitales en la Web 3.0.* Para optar por el título de Magíster en Comunicación Estratégica. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

El objetivo es generar conciencia en la gestión de desechos sólidos, a través de un producto de comunicación con un lenguaje audiovisual disruptivo.

El estudio concluye que las campañas de concientización que usen y generen emociones relacionadas a la empatía y solidaridad generan más impacto.

Las conclusiones señalan que el análisis sociocultural de los actores involucrados en la problemática permitió diseñar una estrategia de comunicación más adecuada al usuario.

La utilidad de la tesis radica en el proceso de análisis previo al desarrollo del producto, resaltando la relevancia de comprender las necesidades y enfoques ambientales de

los residentes; aplicado a la problemática de Gamarra, el comportamiento y las quejas de los usuarios se emplearon como base para plantear la solución.

Padilla (2021). *Conciencia ambiental y la cultura del reciclaje en estudiantes de una universidad privada de Lima Norte.* Para optar el título profesional de Arte y diseño Gráfico Empresarial. Universidad César Vallejo, Lima.

La meta de este estudio es analizar el vínculo entre una campaña publicitaria basada en la contaminación y cómo ésta impacta en la concientización de vendedores ambulantes.

Los resultados, obtenidos de un estudio cuantitativo con encuestas a 108 ambulantes basadas en la escala de Likert, validaron que la campaña cambió la actitud de los vendedores considerablemente.

Las conclusiones determinaron que existe una relación directamente positiva, entre las campañas publicitarias y el cambio de actitud, así como la concienciación de los vendedores ambulantes respecto a la problemática de la contaminación visual.

La utilidad de la tesis radica en validar el enfoque en el nivel de concientización ambiental a través de campañas publicitarias, evaluando su impacto en el nivel de sensibilización. aplicado a la problemática, se analiza el nivel de sensibilización y el comportamiento en respuesta a la solución planteada.

Kameya, Hikaru & Del Carmen, Ana Lucia (2022). *Campaña Gráfica Publicitaria para la Reducción de la Contaminación Marina por Micro plásticos en las Playas Limeñas.* Para optar el Título Profesional en Dirección y Diseño Publicitario & Dirección y Diseño Gráfico, Toulouse Lautrec. Lima

Esta investigación tiene como propósito crear una campaña de concientización para generar una conexión emocional entre personas y el medio marino. A través de la campaña gráfica-publicitaria "Sea Connection", se buscó sensibilizar a la población

limeña sobre el efecto perjudicial de la contaminación por micro plásticos en las playas.

Los resultados, obtenidos de un estudio cuantitativo con encuestas a 45 jóvenes y adultos de 13 a 30 años, validaron que la campaña mejoró significativamente el nivel de conocimiento y conciencia ambiental de los participantes. Se empleó la escala de Likert para medir el impacto de la campaña antes y después de su exposición, evidenciando un aumento en el nivel de comprensión sobre la problemática.

Las conclusiones evidenciaron una correlación favorable entre la ejecución de campañas publicitarias y el aumento de la conciencia ambiental, formando en los participantes una actitud más responsable respecto al consumo y la gestión de productos plásticos.

El valor de esta tesis radica en validar la efectividad de campañas publicitarias como herramienta para la concienciación ambiental, demostrando que una adecuada comunicación visual y estrategias digitales pueden influir en el comportamiento de la población hacia un enfoque más sostenible.

Angeles, Emely (2021). *Campañas de publicidad para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo*. Para obtener el título de Licenciado en Comunicación.Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo

La finalidad de este estudio es determinar el tipo de estrategias de comunicación esenciales para promover la conciencia ambiental en los niños a través de campañas publicitarias.

Los resultados muestran que los niños están inclinados a aprender sobre el medio ambiente a través de recursos visuales artísticos e interactivos, de lenguaje sencillo.

Las conclusiones indican que la mayoría de los niños de 10 años tienen cultura ambiental debido a las escuelas, a diferencia de sus familias donde no se le da prioridad al tema.

Esta tesis resulta relevante para la investigación ya que resalta la importancia de inculcar la conciencia ambiental fuera del hogar y cómo las campañas publicitarias constituyen una herramienta fundamental para sensibilizar a la sociedad.

Samillan, Lucelia (2022). *Propuesta de una campaña de comunicación en la red social instagram para la concientización del uso del plástico para la preservación del medio ambiente.* Para obtener el título de licenciado en comunicación en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo

El propósito del proyecto es iniciar una campaña de comunicación en Instagram para sensibilizar el impacto del uso de plástico en el medio ambiente. Específicamente, la campaña se enfocará en evaluar el nivel de conocimiento que los jóvenes de Chiclayo tienen sobre los efectos del plástico en su entorno, desarrollar un brief para definir la estrategia de la campaña, crear un brief creativo y diseñar las piezas gráficas necesarias para llevar a cabo la campaña.

Los resultados arrojaron que la red social más utilizada para alcanzar a los jóvenes es Instagram ya que se encuentra un contenido con lenguaje juvenil, divertido, educativo y que motive a la acción.

Las conclusiones destacan que los miembros del grupo de enfoque son conscientes del impacto del plástico en el ecosistema y la contaminación global. Para la campaña de Instagram, se definieron el problema central, el público objetivo y los valores a promover. El brief creativo especifica los detalles técnicos y las piezas gráficas diseñadas aseguren coherencia en mensaje y visuales para lograr los objetivos de concientización.

Esta tesis resulta relevante para la investigación ya que se utiliza una campaña de concientización a través de una herramienta de comunicación como Instagram donde se impulsa de gran manera la campaña.

4.2.Marco teórico

4.2.1.Creación de una campaña de concientización

Una campaña de concienciación busca generar sensibilidad en las personas sobre la importancia de una problemática específica, abordando aspectos sociales, ambientales y económicos, con el propósito de propiciar modificaciones en la actitud y comportamiento de los involucrados.

4.2.1.1.Conceptualización de una campaña de concientización

Según la Agencia SOEN (2024), las campañas de concientización tienen la función de desarrollar estrategias enfocadas en un tema específico, con el propósito de informar y promover un cambio de actitud en la sociedad frente a problemáticas sociales, ambientales y de salud. Asimismo, consideran la recopilación y análisis de información como una base fundamental para la elaboración del brief creativo, el cual reúne los elementos esenciales para el diseño del proyecto (Andrade, Cadena y Cortés, 2023).

La conceptualización del servicio de campaña de concientización, implica un proceso estructurado que comienza con la identificación de la problemática a solucionar, incluyendo a la segmentación de público al que se quiere llegar, bajo un adecuado mensaje clave persuasivo y la selección de canales adecuados para su difusión, aplicando estrategias que lleven a la sensibilización, con el objetivo de poder validar el impacto en el comportamiento o actitud del grupo de personas, asegurando la efectividad de la iniciativa.

4.2.1.2.Características de una campaña de concientización

4.2.1.2.1.Objetivos y enfoque dirigido

La campaña de concientización se centra en el diseño de estrategias específicas alineadas con el propósito o problemática a abordar, con el fin de sensibilizar e influir en el comportamiento del público objetivo. Para ello, se consideran las características, intereses y necesidades del segmento, con el propósito principal de fomentar el involucramiento

comunitario. Este último se define como el proceso de colaboración con individuos, grupos o comunidades para abordar problemáticas, resolver conflictos y tomar decisiones que impactan su entorno. (Al Min, 2024)

Dicho enfoque complementa el concepto de participación ciudadana, el cual se basa en la implementación de estrategias de concertación orientadas a incentivar la intervención de los sectores sociales y privados en la toma de decisiones (Gobierno del Estado de México, 2024). Como indica la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (*s.f*), para garantizar la efectividad de la campaña, es fundamental realizar un diagnóstico previo que identifique la demanda y las necesidades de la comunidad.

4.2.1.2.2.Mensajes claros y directos

En una campaña de concientización, la claridad y precisión del mensaje son esenciales para llamar la atención del grupo destinatario y generar un impacto significativo en sus comportamientos e ideales. Un mensaje efectivo debe ser directo y persuasivo, asegurando que la información se comunique de manera comprensible y relevante.

Según Coursera Staff (2024), la comunicación eficaz es una habilidad clave que permite transmitir un mensaje de forma clara y efectiva, lo que requiere el uso de técnicas y estrategias que garanticen que el contenido sea comprensible, impactante y capaz de conectar con la audiencia. Asimismo, es fundamental adaptar el lenguaje al grupo etario al que se dirige la campaña, especialmente en el caso de la juventud (UNESCO, 2025).

Además, el proceso de concienciación pública desempeña un papel crucial en estas iniciativas, ya que consiste en educar al público sobre problemáticas específicas que requieren atención y acción inmediata (APC Publicidad, 2023).

4.2.1.2.3.Selección de medios de comunicación

La difusión del mensaje en una campaña de concientización debe estar alineada con las características y preferencias del público objetivo, asegurando que la comunicación sea efectiva y genere el impacto deseado. Para lograrlo, es fundamental seleccionar los medios más adecuados para el segmento identificado, priorizando aquellos con mayor alcance e interacción, como la radio, la televisión, las redes sociales y los eventos presenciales.

Según La Caja de Herramientas Comunitarias (2023), el uso estratégico de medios de comunicación adaptados a los intereses y objetivos del público, combinado con un enfoque creativo, contribuye a ampliar significativamente el alcance del mensaje y maximizar su impacto. Además, resulta esencial considerar las tendencias digitales, las cuales abarcan conjunto de tecnologías innovadoras que se adaptan y evolucionan según las necesidades actuales del sector al que están orientadas. Este proceso debe complementarse con el desarrollo y la evaluación continua de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Jiménez, Jaramillo & Salcedo-Muñoz, 2022).

4.2.1.2.4.Uso de recursos innovadores

La utilización de recursos innovadores es fundamental para el desarrollo de una campaña, ya que permite diferenciarse en un mercado saturado de mensajes. Si bien no es estrictamente necesario poseer conocimientos tecnológicos para su implementación, su relevancia aumenta con el tiempo. No considerar la innovación como un factor crucial puede implicar el riesgo de quedar obsoleto o ser desplazado por organizaciones más adaptadas a la evolución del entorno (Cárdenas, 2023).

La innovación implica cuestionar el estado actual, adoptar un pensamiento creativo y asumir riesgos calculados con el propósito de generar avances significativos (Jain, 2023). Además, su valor es ampliamente reconocido, ya que constituye un valor esencial para el desarrollo económico, la competitividad y la solución de desafíos en distintos ámbitos, desde

el medio ambiente hasta la sociedad en su conjunto (Machuca-Contreras, Canova-Barrios & Castro, 2023).

4.2.1.2.5.Medición del impacto

Para corroborar que una campaña está siendo efectiva, es necesario medir su impacto en el público objetivo. Esta es una de las características más importantes, ya que proporciona datos clave para medir el éxito de la campaña. La falta de métricas concretas y definidas puede generar la falsa impresión de que una campaña de concientización es exitosa, cuando en realidad no está logrando modificar el comportamiento de los involucrados (TBSK,2024).

Una de las herramientas más precisas para medir el impacto es la alineación entre la actitud y el comportamiento. Este principio, también conocido como la brecha entre valor y acción (Romero, 2023), permite evaluar qué tan asertiva está resultando la campaña en relación con la problemática real.

4.2.1.3.Tipos de campañas de concientización

4.2.1.3.1.Campañas informativas

Las campañas informativas son aquellas destinadas a impartir conocimiento en un determinado sector de la población, con la intención de impulsar la consciencia hacia un tema o problema en específico. De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (MINAM, 2022) estas campañas se conforman por diversas actividades ejecutadas dentro de un período determinado. En otras palabras, cuentan con un inicio definido, acciones específicas y un objetivo final. Según SendPulse (2023), la efectividad de poder promocionar una campaña informativa, radica en el tipo de nivel de estrategia a implementar, garantizando la correcta acogida del tipo de servicio o producto a ofrecer, destacando los beneficios positivos frente a la competencia.

4.2.1.3.2.Campañas de sensibilización emocional

Las campañas de sensibilización emocional tienen como base fundamental el apelar a la empatía de los receptores, el mensaje suele ser dirigido con crudeza para ocasionar un impacto relevante y valioso para la problemática a tratar. Sin embargo, se debe hacer hincapié en considerar los factores adecuados como el tipo de nivel de comunicación y el uso adecuado de matices psicológicos de empatía (Peris, 2024). Una campaña emocional es un tipo de campaña de marketing que utiliza las emociones para conectar con el público objetivo. El objetivo de la campaña es crear vínculos emocionales con los consumidores, de modo que estos se sientan identificados con la marca y sus valores (Espino, 2023).

4.2.1.3.3.Campañas de incentivos

Las campañas de incentivos se basan en la implementación de un sistema de recompensa para incitar la participación del usuario, siendo una estrategia efectiva para generar motivación extrínseca en aquellos usuarios que no perciben directamente las consecuencias del problema abordado. Según Terán (2021), el uso de incentivos incrementa la aceptación de los usuarios, modificando su percepción y su comportamiento. De manera similar, ADOGY (2024) explica que el marketing de incentivos es una estrategia promocional que emplea en brindar recompensas, descuentos u otros beneficios con el fin de estimular la interacción. En síntesis, estas estrategias permiten influir en la toma de decisiones del público objetivo, incentivando conductas responsables y sostenibles mediante la asociación de beneficios tangibles con acciones positivas.

4.2.1.4.Importancia de crear campañas de concientización ambientales

La creación de campañas de concientización ambientales es vital considerando el contexto mundial, los ecosistemas se deterioran cada vez más con el paso el tiempo, la sociedad tiene como responsabilidad garantizar la mejora de los recursos naturales. No obstante, es importante reconocer que la mayor amenaza para el equilibrio natural proviene de las acciones humanas, por ello, es fundamental fomentar la conciencia ambiental para

impulsar cambios en nuestros hábitos diarios y apoyar la transición hacia un estilo de vida más sostenible (La agencia de la ONU para los refugiados, 2024).

Por ello, resulta de gran importancia aportar al desarrollo de la ciudadanía ambiental en los segmentos más contaminadores y menos consternados, tal como es el caso de los emporios comerciales como Gamarra. El Ministerio del Ambiente (MINAM, 2022) la ciudadanía ambiental se entiende como el impulso de responsabilidades y derechos relacionados con el medio ambiente, la modificación de actitudes y la adopción de prácticas ecológicas adecuadas, además de fomentar el involucramiento del público en el enriquecimiento del entorno ambiental, fomentando la dirección comunitaria en la conservación y protección de su ambiente natural.

5. Beneficiarios

5.1. Mapa de Actores

5.1.1. Actores centrales

Dentro de los actores centrales, se encuentran los dueños de galería y comerciantes de tiendas, identificados bajo sus ideales y necesidades, orientados a la mejora del mantenimiento de áreas verdes. Esta mejora potenciaría tanto la estética y atracción de clientes, incrementando sus ganancias y la fomentación de conciencia ambiental.

5.1.2. Actores directos

Dentro de los actores directos, contamos con la Municipalidad de La Victoria encargada de la regulación urbana e implementación de políticas de seguridad y ambientales; el serenazgo, que garantiza el orden y seguridad del emporio comercial; fiscalizadores, que velan el cumplimiento de normativas y la junta de propietarios, que representa a la toma de decisiones de dueños de galería en mejora al entorno comercial.

5.1.3.Actores indirectos

Los actores indirectos, dentro de este contexto son la Municipalidad de Lima, que influye indirectamente en estrategias de desarrollo y gestión urbano; El Ministerio de Ambiente, que establece políticas ambientales en relación a prácticas sostenibles en la ciudad; medios de comunicación, que cuentan con un papel clave en la difusión de temas ambientales y empresas sostenibles, que contribuyen a prácticas sostenibles y responsables a implementar.

5.2.Arquetipo Cliente

Este trabajo de investigación se enfoca en dos tipos de arquetipos de cliente:

El primero, es el dueño de la galería “Amarilla” en Gamarra, preocupado por la escasa cantidad y deficiente mantenimiento de áreas verdes que afecta la estética de su galería, resultado de la poca conciencia ambiental de los comerciantes, entre ellos sus inquilinos. Está convencido de que un entorno más verde atraería más clientes.

El segundo, es un comerciante dueño de 5 tiendas en Gamarra, este considera que los impuestos pagados no se ven reflejados en el estado del Emporio, se siente fastidiado por la falta de mantenimiento de áreas verdes por parte de la Municipalidad, ya que deteriora la estética del lugar. Está convencido que un ambiente limpio, ordenado y más verde mejoraría la afluencia de clientes.

5.3.Cantidad de beneficiarios

La presente investigación está orientada específicamente a los dueños de las galerías comerciales de Gamarra y a los comerciantes de las tiendas ubicadas en este emporio comercial. Esta delimitación se ha seleccionado en base a los hallazgos de la investigación previa, con el objetivo de ofrecer un servicio integral de recreación y comercio en los últimos pisos de las galerías de Gamarra. La intención principal es satisfacer de manera efectiva las necesidades tanto de los comerciantes, que requieren de espacios adecuados para su actividad

comercial, como de los compradores y visitantes que acuden al emporio en busca de productos y servicios de calidad. Con ello, se busca optimizar la experiencia de todos los involucrados y promover el desarrollo económico de la zona.

6. Modelo de negocio

6.1. Reto

El emporio comercial de Gamarra, es uno de los mayores generadores de ingresos de comercio textil en la capital, atrayendo diariamente a miles de personas. Sin embargo, la gran densidad comercial y la afluencia del público, generan problemas como la acumulación de residuos y el deterioro de las pocas áreas verdes existentes, afectando la calidad ambiental y urbana del entorno. Por eso como reto de diseño, nos generamos la siguiente pregunta: ¿Cómo podríamos fomentar en los comerciantes de Gamarra una mayor conciencia sobre la importancia de las áreas verdes, para que se comprometan activamente con su cuidado?

6.2. Propuesta de valor

Ante la creciente problemática sobre la escasez de cuidado sobre áreas verdes, proponemos implementar jardines internos en los últimos niveles de galerías, integrando naturaleza y comercio. Ofreciendo desde áreas de descanso, talleres de sensibilización ambiental hasta guarderías, esta iniciativa no solo mejorará estéticamente al lugar, sino que atraerá más visitantes, generando nuevas oportunidades económicas, promoviendo un ambiente más sostenible y consciente del medio ambiente.

6.3.Segmento de clientes

Se cuenta con tres tipos de segmento de cliente; el primer segmento, incluye a dueños de galerías de 45 a 55 años, empresarios enfocados en negocios rentables y de baja gestión; el segundo, conformado por comerciantes jóvenes de 35 a 45 años,

proactivos y atentos a las nuevas tendencias, ligados a la tecnología y las redes sociales, y el tercer segmento, los compradores, de 25 a 40 años, buscan áreas innovadoras, valoran las ofertas y están conectados con las redes sociales para descubrir nuevas experiencias de compra.

6.4.Canales

Los canales mediante los cuales se dará la difusión de las campañas son los siguientes: workshops o eventos informativo, en estos se harán presentaciones para mostrar los beneficios económicos, sociales y ambientales de implementar áreas verdes en las galerías; redes sociales, se hará uso de plataformas como Instagram, Facebook y Tiktok para enseñar el impacto visual que generan las áreas verdes en el espacio comercial; soportes publicitarios, los comerciantes aliados entregarán folletos a los clientes y tendrán carteles publicitarios en sus tiendas.

6.5.Relación con los clientes

A fin de relacionarse con los clientes se ofrecerán eventos donde se brindarán experiencias interactivas y lúdicas con áreas verdes. Luego de estos, se trabajará de la mano con encuestas de satisfacción, usando el feedback como base para realizar mejoras al proyecto.

6.6.Actividades clave

Se realizarán eventos exclusivos y brindarán tarifas preferenciales a clientes regulares como parte de un sistema de recompensas en la campaña de fidelización, además, se trabajará de la mano con paisajistas para mantener el diseño verde siempre innovador.

6.7. Recursos clave

Se requieren publicistas, administradores, diseñadores gráficos, community manager, arquitecto o diseñador de interiores, paisajista y equipo de obra para la instalación de stands.

6.8.Aliados clave

Los aliados claves son municipalidad, trabajadores de gamarra, viveros locales, organizaciones ambientales, marcas ligadas a la sostenibilidad y estudios paisajistas.

6.9.Fuentes de ingresos

Tabla 1. Ingresos

Ítem	Descripción de recursos	Costo unitario	Estimado total de unidades vendidas por mes	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado trimestral
1	Entrada de eventos	S/ 10.00	300	S/ 3,000.00	S/ 9,000.00
2	Suscripción de guardería	S/ 30.00	90	S/ 2,700.00	S/ 8,100.00
3	Ingreso por publicidad a marcas	S/ 400.00	6	S/ 2,400.00	S/ 7,200.00
4	Suscripción inicial básica	S/ 200.00	15	S/ 3,000.00	S/ 9,000.00
				TOTAL	**S/ 33,300.00**

6.10. Impacto

- Nuevas fuentes de ingreso
- Educación y Conciencia ambiental
- Incentivos por consumo

6.11. Presupuestos

Tabla 2. Inversión Inicial

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo Unitario	Importe
1	Pintado de paredes	1	UND	S/ 500.00	S/ 500.00
2	Jardinería	1	UND	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
3	Iluminación	1	UND	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
4	Implementación mobiliario niños	1	UND	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
5	Implementación de mobiliario en zona de descanso	1	UND	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
6	Celular	1	UND	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
7	Tablet	1	UND	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
8	Permisos Municipales	1	UND	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
9	Anuncios Online	1	UND	S/ 400.00	S/ 400.00
10	Anuncios Offline	1	UND	S/ 400.00	S/ 400.00
				TOTAL	**S/11,300.00**

Tabla 3. Gastos Mensuales

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo Unitario	Importe
1	Recursos para Talleres	1	UND	S/ 200.00	S/ 200.00
2	Atención al cliente	1	UND	S/ 540.00	S/ 540.00
3	Practicantes de educación	1	UND	S/ 1,140.00	S/ 1,140.00
4	Administrador	1	UND	S/ 1,140.00	S/ 1,140.00
5	Mantenimiento de jardinería	1	UND	S/ 200.00	S/ 200.00
6	Alquiler	1	UND	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
7	Servicios Básicos	1	UND	S/ 300.00	S/ 300.00
8	Permisos Municipales	1	UND	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
9	Anuncios Web	1	UND	S/ 100.00	S/ 100.00
10	Anuncios Offline	1	UND	S/ 100.00	S/ 100.00
11	Wifi	1	UND	S/ 100.00	S/ 100.00
12	Community manager	1	UND	S/ 565.00	S/ 565.00
13	Diseñador Gráfico	1	UND	S/ 565.00	S/ 565.00
				TOTAL	**S/ 8,650.00**

7. Resultados

El reto de innovación logró concretarse de manera satisfactoria, debido a que se consiguió resolver la problemática de la escasa práctica del cuidado de áreas verdes en el Emporio Gamarra, La Victoria, Lima, mediante PISO VERDE, servicio que brinda la implementación de jardines interiores ubicados en los últimos niveles de las galerías, buscando fomentar la conciencia ambiental, mediante la participación de talleres, servicios de guardería, espacios de descanso y recreación. Servicios que tendrán libre acceso mediante la compra de productos dentro de la galería, ofreciendo incentivos o recompensas a través de la participación y adquisición de productos y servicios.

Se logró cumplir el reto gracias a la validación del proyecto que se realizó con la participación de personas parte de nuestro público objetivo investigado, que corresponden a comerciantes, dueños de galerías y compradores del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria. Los prospectos afirmaron que el producto mínimo viable, mostrado en una experimentación vivencial, cumple con lo expresado en la propuesta de valor, mostrándose interesados en recibir más información para su posterior participación. Los asistentes coincidieron en que la propuesta presentada resultaba completamente innovadora para el mercado actual y generaba motivación tanto en comerciantes como compradores en mantener las áreas verdes, se hicieron comentarios con posibles oportunidades de mejora dentro de la forma de presentación y la cantidad de imágenes 3D mostradas.

Para lograr los resultados mencionados anteriormente se realizó un experimento donde participaron los beneficiarios anteriormente detallados. En el experimento, se implementó un espacio de descanso con áreas verdes en el último piso de la galería San José, en Gamarra, donde se entregaron snacks de recompensa a los clientes que llegaran presentado una boleta de compra mientras se les explicaba la propuesta. Debido a esto, se logró obtener

diversas interacciones entre el espacio verde y de descanso, además de opiniones valiosas para mejorar el producto final.

8. Conclusiones

Se concluyó que la creación de campañas de concientización sobre áreas verdes puede resultar bastante favorable en relación a la mejora de prácticas de cuidado de estas en los comerciantes del emporio comercial Gamarra. Se logró diagnosticar cuáles eran dichas prácticas que se necesitaban reforzar, entre ellas: la limpieza de las áreas verdes, la reforestación y el mantenimiento de las plantas. Asimismo, se definieron las acciones necesarias para ejecutar las campañas, tales como: implementación de espacios que funcionen como galería y talleres ambientales para niños, creación de eventos temporales con temática sostenible, integración de diseño paisajistas adaptados al contexto comercial, entre otros. Finalmente, se determinó que estas campañas tienen un gran impacto en los comerciantes del emporio, debido a que con el enfoque adecuado presentado a través de la propuesta Piso Verde, estos empresarios cambian su visión en relación a las áreas verdes, para empezar a percibirlas como un beneficio para su negocio, y, en consecuencia, para ellos mismos, lo que los impulsa a comprometerse activamente con su cuidado.

Reflexionamos que en contextos de espacios urbanos con alta densidad comercial es necesario proponer un nuevo enfoque que motive a los agentes de comercio a ser parte de prácticas sostenible y proambientales, al presentarles beneficios económicos, que, con el paso del tiempo, se convertirán en parte de su estilo de vida y complementarán su trabajo dando paso a la verdadera conciencia ciudadana ambiental.

9. Bibliografía

Agencia SOEN. (2024, 14 de junio). *Cómo llevar a cabo una campaña de sensibilización exitosa*. Idealist. https://www.idealist.org/es/accion/como-llevar-a-cabo-campana-sensibilizacion-exitosa

Al Amin. (2024, 12 de julio). *Cómo la participación comunitaria mejora la toma de decisiones: estrategias y beneficios*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/how-community-engagement-enhances-decision-making-strategies-al-amin-yhdqc/

Cadenas, J., Cortez, M., & Andrade, R. (2023). La narrativa transmedia en campañas de concientización social sobre prevención de embarazo adolescente. *Ecuadorian Science Journal*, *7*(2), 1-8. https://journals.gdeon.org/index.php/esj/article/view/192/351

Cárdenas, J. (2022, 30 de marzo). *¿Qué es innovación en marketing y por qué es importante?* Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/innovacion-en-marketing/

Comisión Nacional de Bibliotecas Populares [CONABIP]. (s.f.). *Guía para realizar una campaña de concientización*. https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf

Defensoría del Pueblo. (2023, 23 de mayo). *Defensoría del Pueblo advierte deficiencias en parques y juegos infantiles de distritos de Lima.* Gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/defensoria/noticias/763228-defensoria-del-pueblo-advierte-deficiencias-en-parques-y-juegos-infantiles-de-distritos-de-lima

Espino, A. (2023). *¿Qué es una campaña emocional?* AndrinaEspino. https://csetoolkit.unesco.org/es/toolkit/involucrar/que-implica-que-la-comunidad-se-involucre

Gabriel APC Team. (2023, 26 de octubre). *Campañas de concienciación pública: fomentando la conciencia social.* APC Publicidad. https://blog.apcpublicidad.com/campa%C3%B1as-de-concienciacion-publica-fomentando-la-conciencia-social

Gobierno del Estado de México. (2024). *Participación Ciudadana. Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible*. https://sma.edomex.gob.mx/participacion-ciudadana

Jiménez, O., & Jaramillo, L. (2022). Tendencias digitales: Diagnóstico de aplicación en PYMES en la ciudad de Machala, Ecuador post-pandemia. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, *111*(2), 1-23. https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3160/3147

Machuca, F., Canova, C., & Casto, F. (2023). Una aproximación a los conceptos de innovación radical, incremental y disruptiva en las organizaciones. *Revista de Ciencias, 1*(1), 24-31. https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/24/31

MEDIAPOST Marketing Relacional. (2020, 20 de octubre). *Cómo medir la efectividad de una campaña publicitaria*. https://www.mediapost.es/data-science-geomarketing/como-medir-efectividad-campana-publicitaria/

Messangi. (2021, 3 de noviembre). *Cómo implementar campañas de incentivos en tu estrategia*. https://www.messangi.com/como-implementar-campanas-de-incentivos-en-tu-estrategia/

Ministerio del Ambiente. (2022). *Cartilla 3: Diseño e implementación de campañas informativas y eventos. Gobierno del Perú.* https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/309950/Cartilla_3.pdf

NousCims. (2024, 15 de marzo). *Estrategias de comunicación en campañas de sensibilización.* https://www.nouscims.com/estrategias-de-comunicacion-en-campanas-de-sensibilizacion/

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2023). *Evaluación del valor de los espacios verdes y azules urbanos para la salud y el bienestar*. https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2023-7508-47275-69347

Romero Luis, J. (2023). *Eficacia de la comunicación en campañas de concienciación para promover la economía circular: Acciones de marketing social para impulsar cambios de hábito* [Tesis doctoral, Escuela Internacional de Doctorado]. Burjcdigital. https://burjcdigital.urjc.es/items/dec69457-687b-478d-959c-0b993214f171

TBSEK. (2024). *¿Cómo medir la efectividad de tus campañas de concientización? KPIs esenciales*. https://www.tbsek.mx/articulos/2024/11/289.kpis.html

UNESCO. (2025, 1 de febrero). *Comunicación, información y juventud.* https://www.unesco.org/es/youth/communication-information

University of Kansas. (2025, 1 de febrero). *Tabla de contenidos.* Community Tool Box. https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos

WWF. (2020, 25 de noviembre). *Periferia y WWF Perú presentaron estudio de 22 ciudades amazónicas con enfoque de sostenibilidad y resiliencia*. WWF - Perú. https://www.wwf.org.pe/?365351/proyectociudadesamazonicas

10. Anexos

Anexo A. *Fotografías de comerciantes firmando acuerdos de participación*





Anexo B. *Fotografías de participantes en experimento*



Anexo C. *Flyer promocional presentado a clientes en Galería "Don José"*





Anexo D. *Imágenes 3D mostradas en entrevistas*



