ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

Estudio sobre el comportamiento de residentes y visitantes en relación con la conservación y rehabilitación de áreas verdes en Surquillo, Lima

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

AUTOR:

ROLANDO WILLIAN ESPINOZA OSORIO
https://orcid.org/0009-0006-8897-0168

ASESOR:
NILTON CESAR CHUMACERO CALLE
https://orcid.org/0000-0002-6628-3555

Lima-Perú
2025

ROLANDO WILLIAN ESPINOZA OSORIO 2019144420 .docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:434399010

Submission Date
Feb 26, 2025, 9:06 PM GMT-5

Download Date
Feb 26, 2025, 9:23 PM GMT-5

File Name
ROLANDO WILLIAN ESPINOZA OSORIO 2019144420 .docx

File Size
23.1 MB

38 Pages

6,338 Words

38,102 Characters

12% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

10% Internet sources
2% Publications
5% 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 *Mira Quién Puede Salvar el Mundo* analiza el comportamiento de residentes y visitantes del distrito de Surquillo en relación con la conservación y recuperación de áreas verdes, con el propósito de desarrollar estrategias efectivas que fomenten la conciencia ambiental y promuevan acciones sostenibles para alcanzar la degradación neutra del suelo.

La metodología aplicada incluye observaciones en parques seleccionados, encuestas dirigidas a residentes y visitantes, así como el análisis de la interacción con pantallas interactivas instaladas en áreas verdes. Estas herramientas permiten evaluar el impacto de la rehabilitación del suelo y medir el nivel de compromiso de la comunidad. Además, se recopilan datos sobre la participación en actividades comunitarias y la adopción de conductas sostenibles promovidas por la campaña.

Los principales beneficiarios de esta iniciativa son los habitantes de Surquillo, quienes tendrán acceso a parques más saludables y sostenibles, así como los visitantes del distrito y las futuras generaciones, que se verán favorecidos por un entorno urbano con mejores condiciones ambientales.

Los resultados obtenidos respaldan la efectividad de la estrategia implementada, basada en el uso de tecnología innovadora, redes sociales y el respaldo empresarial para generar impacto y promover la conciencia ambiental. Se identificó que la activación captó el interés del 80 % de los encuestados, mientras que el proyecto obtuvo un 100 % de aceptación por parte de las empresas consultadas. Aunque el alcance digital aún no alcanza las metas establecidas, se continúa optimizando el contenido para mejorar la interacción y el compromiso de la audiencia.

Estos hallazgos permiten fortalecer las campañas de concientización, impulsar la participación ciudadana en la recuperación del suelo y consolidar el compromiso con la conservación de las áreas verdes en Surquillo.

Palabras clave: *Campaña de concientización, Degradación del suelo, Participación ciudadana, Tecnología innovadora.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación

1. Contextualización del problema……..…….8
2. Justificación……..…….....11
3. Reto de Innovación…….,,...13
4. Sustento teórico……..……,,…..14
   4.1 Estudios previos……..….……....14
   4.2 Marco teórico…….....16
5. Beneficiarios…….....21
6. Modelo de Negocio (*Businness Model Canvas*) ……..…….22
   6.1 Reto…….....22
   6.2 Propuesta de valor……....22
   6.3 Segmento de clientes……23
   6.4 Canales…….……23
   6.5 Relación con los clientes……..23
   6.6 Actividades clave…….23
   6.7 Recursos clave…….….24
   6. 8 Aliados clave……...…24
   6.9 Fuentes de ingresos……..……24
   6.10 Impacto……..…….……...….24
   6.11 Presupuestos……...……24
7. Resultados…….….28
8. Conclusiones…….….29
9. Bibliografía…….……....31

10. Anexos……..……...34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Presupuesto de Inversión Inicial* …..……...……..…..…..25

Tabla 2. *Presupuesto de Gastos Fijos* …….……....….. 26

Tabla 3. *Presupuesto de Ingresos* ……...…….…….……..

27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo 3D de módulo para activación ……..…….. 19

1. Contextualización del Problema

La rehabilitación de tierras se ha vuelto un tema crucial en la lucha contra la desertificación, la degradación del suelo y el cambio climático. En los últimos años, ha aumentado el interés por restaurar las tierras dañadas, ya que sus efectos negativos impactan tanto al medio ambiente como a la economía y la sociedad. Las acciones que se están llevando a cabo son proyectos de reforestación, nuevas tecnologías y, al mismo tiempo, hay una falta de educación sobre cómo manejar estas tierras de manera más sostenible.

La rehabilitación de tierras en América Latina se ha convertido en un enfoque clave para abordar los efectos negativos de la degradación del suelo, especialmente en áreas rurales donde las prácticas agrícolas insostenibles han reducido la productividad y biodiversidad. Iniciativas regionales como la "Iniciativa 20x20" buscan restaurar 20 millones de hectáreas para 2020, mejorando la calidad del suelo y favoreciendo la resiliencia climática, con un enfoque en el uso de técnicas agroecológicas, reforestación y la gestión sostenible de tierras. Sin embargo, los desafíos persisten, incluyendo la falta de financiamiento adecuado, el cambio climático y las tensiones sociales en torno a la distribución de tierras y recursos. Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), cerca de un 30% de las tierras de América Latina están degradadas, lo que resalta la urgencia de estas acciones, ya que la rehabilitación de tierras no solo beneficia la seguridad alimentaria, sino que también contribuye a mitigar el cambio climático y a mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales. A pesar de los avances, se requieren mayores esfuerzos para integrar soluciones tecnológicas y políticas públicas eficaces que apunten a la restauración a gran escala.

En Perú, se ha logrado un avance del 52% en la implementación de medidas para la restauración de tierras degradadas, como parte de su meta de equilibrar la cantidad de tierras

deterioradas con aquellas que se restauran y conservan. Este esfuerzo forma parte de un proceso denominado "Neutralidad de Degradación de las Tierras", que busca combatir la desertificación y los efectos de la sequía que afectan a nivel global. La iniciativa refleja el compromiso del país en abordar los problemas ambientales a través de la rehabilitación de terrenos y la promoción de conductas sostenibles que favorezcan la recuperación de estos ecosistemas dañados.

El problema de la desertificación y la degradación del suelo en Perú y otras regiones se debe, principalmente, al mal manejo del agua, al pisoteo excesivo y a la falta de prácticas agrícolas sostenibles. Cuando el agua se usa de forma irresponsable, ya sea por sobreexplotación o por un riego ineficiente, el suelo se empobrece, se vuelve más salino y se erosiona. Además, el constante pisoteo, sobre todo por parte de personas y animales, compacta el suelo, lo que impide que el agua se absorba bien y agrava la pérdida de nutrientes. Por otro lado, la falta de técnicas agrícolas más responsables, como el uso de sistemas de riego más avanzados, impide que el suelo se recupere y afecte su capacidad de ser productivo. Esto perjudica tanto la biodiversidad como la fertilidad de la tierra, lo que afecta la seguridad alimentaria y pone en riesgo el bienestar de las comunidades rurales que dependen de estos recursos.

En Surquillo, uno de los principales problemas que se está enfrentando es el mal cuidado de las áreas verdes, como los parques y jardines del distrito. Según un vecino, Jaime Veramendi, el riego de los parques es deficiente, lo que ha dejado muchos de estos espacios secos, sin césped y llenos de basura. Esta situación no es nueva; se ha convertido en un problema recurrente que afecta el aspecto y la funcionalidad de estos lugares. El parque “La Enramada", por ejemplo, lleva un periodo largo sin el cuidado adecuado, con áreas sin césped, solo tierra y desechos. Además, la falta de limpieza y mantenimiento en estos espacios es evidente, lo que les da una apariencia de abandono.

En resumen, el origen de estos problemas radica en la falta de atención y gestión adecuada de los recursos públicos, lo que está afectando no solo la calidad del entorno, sino también el bienestar de los vecinos.

Si no se atiende el problema de la desertificación y la degradación del suelo en Perú, las consecuencias pueden ser muy serias. Uno de los efectos más claros es el cambio climático local, que empeoraría porque los suelos dañados ya no pueden regular el clima, lo que puede hacer que suban las temperaturas y cambien las lluvias. Esto agrava la sequía y hace más difícil que la tierra se recupere. La desertificación, que es cuando las tierras secas se deterioran por las perturbaciones humanas y el clima, empeorará si no se cuidaran las plantas y los árboles, que son los que mantienen el suelo firme. Esto provoca un ciclo en el que el suelo se va erosionando más rápido, arrastrado por el viento y el agua, afectando tanto al medio ambiente como a las comunidades que dependen de estos recursos para vivir. Si no se toma acción, estos problemas solo se harán más grandes, aumentando la pobreza y la inseguridad alimentaria en las zonas rurales.

Mira Quién Salva el Mundo es un movimiento de concientización que combina tecnología innovadora con la educación medioambiental para una sociedad desinformada. La iniciativa consiste en instalar pantallas LED en múltiples parques, acompañados del hashtag #MiraQuienSalvaEl🌎 y tachos reciclables. Al acercarse a la pantalla, un sensor se activa y, mediante inteligencia artificial, muestra cómo podría mejorar el aspecto del parque si se rehabilitara adecuadamente. Cada espejo incluye un código QR que redirige a nuestras redes sociales, donde se encuentra material educativo, publicaciones informativas y videos dinámicos con consejos para la conservación de áreas verdes en el distrito, ya sea para residentes o visitantes. A través de estos canales, educaremos a los residentes y visitantes, venderemos merchandising y kits educativos para recaudar fondos, mencionaremos y daremos visibilidad a los sponsors. La campaña se potenciará con la participación de UGC,

quienes promoverán la difusión del movimiento en Instagram y TikTok. Para fomentar el compromiso de la comunidad, realizaremos actividades presenciales como limpieza de parques, charlas educativas y talleres prácticos, garantizando así la adopción de conductas sostenibles a largo plazo.

2. Justificación

La desertificación y degradación del suelo en el distrito de Surquillo se deben a factores como el mal manejo del agua, el pisoteo excesivo y la ausencia de conductas sostenibles, agravados por el desconocimiento y la falta de conciencia medioambiental tanto de los residentes como de los visitantes. Como resultado, los parques de la zona han sufrido un notable deterioro, reflejo de la insuficiente educación ambiental y la limitada asignación de recursos para su conservación.

En 2023, se registró una población de 104,832 habitantes en el distrito. Muchos de ellos, debido a la falta de educación ambiental, han contribuido al deterioro del suelo en los 40 parques del distrito de Surquillo. Además, la municipalidad del distrito no ha priorizado la atención integral de los parques afectados, lo cual afecta el problema. Esta desatención, a su vez, fomenta la falta de conciencia entre los visitantes sobre la importancia de preservar las áreas verdes.

Nuestra solución está diseñada para beneficiar tanto al residente como al visitante de las áreas verdes del distrito de Surquillo. Mediante nuestra campaña de concientización tanto de manera física como online, educaremos sobre conductas sostenibles con herramientas didácticas y comunicación asertiva constante.

Justificación social:

Este proyecto ayudará a los más de 100 mil habitantes del distrito de Surquillo a mejorar su calidad de vida, mediante áreas verdes en estado óptimo que promueva zonas de esparcimiento para la comunidad y mejora en la calidad del aire, que se manifiesta en la salud de cada persona. Además de una mentalidad más verde y consciente, la cual incentiva el bienestar integral como persona y colectivo.

Justificación técnica:

Este proyecto contribuirá al objetivo de alcanzar la degradación neutra del suelo en las áreas verdes del distrito de Surquillo, ya que implementará conductas sostenibles en los residentes y visitantes, mejorando así el mantenimiento de la calidad del suelo. Logrará proteger y cuidar los más de 63 parques en el distrito en donde personas de todas las edades se desenvuelven.

Justificación metodológica:

Este proyecto emplea una metodología basada en educación ambiental participativa y estrategias de comunicación digital y presencial para fomentar conductas sostenibles en los residentes y visitantes de Surquillo. A través de talleres, campañas en redes sociales y material didáctico, se promoverá la conciencia ecológica y el cuidado de las áreas verdes. Este enfoque permite combinar la interacción directa con la comunidad y el alcance masivo de los medios digitales, garantizando un impacto efectivo y medible en la preservación del suelo y los parques del distrito.

3. Reto de innovación

Reto de innovación: **¿Cómo podemos educar a los usuarios de las áreas verdes de Surquillo para fomentar la conservación y recuperación de los suelos en los parques, promoviendo la conciencia ciudadana y logrando su participación activa para alcanzar la degradación neutra del suelo?**

Objetivo general: Diseñar una campaña de concientización que incluya elementos tecnológicos y digitales con soporte digital que ayude a los residentes y visitantes de Surquillo a tomar consciencia para no degradar el suelo de los parques.

Preguntas específicas:

1. ¿Cómo podríamos establecer estrategias de comunicación efectivas para llegar a todo el distrito de Surquillo?
2. ¿Cómo podríamos fomentar y garantizar la adopción de hábitos sostenibles en el cuidado de las áreas verdes entre los residentes y visitantes del distrito de Surquillo?
3. ¿Cómo podemos diferenciarnos de otras campañas de concientización y lograr un impacto más significativo entorno a la rehabilitación y degradación neutra del suelo?

Objetivos específicos:

1. Implementar una estrategia de marketing con múltiples canales que permita abarcar todo el distrito de Surquillo.
2. Diseñar un plan de acompañamiento a través de redes sociales que permita educar y motivar a los residentes y visitantes de Surquillo sobre hábitos sostenibles de las áreas verdes.
3. Diseñar una activación disruptiva, con tecnología innovadora y novedosa, que permita captar la atención y diferenciarse de otras campañas.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Los presentes estudios previos tratan temas vinculados a la rehabilitación de áreas verdes, el comportamiento ambiental de los ciudadanos y la aplicación de tecnologías en campañas de concientización. Estos estudios proporcionan un marco de referencia útil para contextualizar la investigación actual y comprender las estrategias que han mostrado ser eficaces en la mejora de espacios urbanos y la promoción de conductas sostenibles.

El primer estudio, *"La campaña de concientización en la red social Facebook sobre el uso de fundas plásticas en supermercados de la ciudad de Azogues"* (2021) planteó como objetivo reducir el uso de fundas plásticas en los supermercados de Azogues a través de una campaña de concientización en la red social Facebook, promoviendo alternativas más responsables con el medio ambiente. Para ello, se implementó una estrategia de marketing ambiental en colaboración con varias empresas privadas de la ciudad, buscando incentivar el cambio hacia opciones sostenibles para el transporte de productos. A pesar de la existencia de una ordenanza desde 2019 para disminuir el uso de plásticos de un solo uso, el cumplimiento ha sido escaso, y la campaña se propuso generar un cambio en el comportamiento de los consumidores al respecto.

El segundo estudio, titulado "*Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo - Perú*" (2021) tuvo como objetivo inculcar en los niños valores, actitudes y comportamientos orientados al cuidado y preservación del medio ambiente. A través de entrevistas semi-estructuradas a comunicadores, psicólogos, sociólogos y niños de educación primaria, se buscó analizar la percepción de los niños sobre el medio ambiente, definir las estrategias para fomentar una cultura ambiental mediante la publicidad social, y determinar los contenidos y medios de

comunicación adecuados para la campaña. Los resultados obtenidos revelaron que, aunque las instituciones educativas enfocan su enseñanza en la educación y cultura ambiental, la familia, como pilar esencial en la formación de los niños, no prioriza el cuidado ambiental, lo que indica la necesidad de involucrar a la familia en el proceso de concientización.

El tercer estudio, "*Green influence: El papel de los influencers en la promoción de un estilo de vida ecológico"* (2024) tiene como objetivo explorar la relación entre los influencers ambientales y las percepciones ambientales de sus seguidores, a través de un enfoque cuantitativo. Los resultados preliminares indican que los influencers tienen un impacto significativo en la adopción de conductas sostenibles y en la conciencia ambiental de sus audiencias. La popularidad y credibilidad de estos influencers facilitan la creación de conciencia sobre temas ambientales, promoviendo comportamientos más sostenibles entre sus seguidores. Esta investigación contribuye a comprender mejor cómo las plataformas digitales pueden influir en las decisiones ambientales de las nuevas generaciones.

El cuarto estudio, " *Recuperación de parques, participación ciudadana y sustentabilidad en Culiacán, Sinaloa: Caso de estudio Parques Alegres IAP"* (2019) analiza el modelo de intervención de la organización Parques Alegres IAP, que fomenta la organización vecinal para mejorar físicamente los parques y fortalecer la convivencia comunitaria en Culiacán, Sinaloa. La investigación se enfoca en cómo la participación activa de los ciudadanos, apoyada por asesorías personalizadas y estrategias de comunicación, incluyendo el uso de plataformas digitales, contribuye a la recuperación y sostenibilidad de los espacios verdes urbanos.

El quinto estudio, "*Diseño de una campaña publicitaria en medios digitales para concientizar sobre el cuidado y conservación de especies endémicas de la comuna Olón a sus habitantes"* (2024) tiene como objetivo implementar una campaña publicitaria en plataformas

digitales como YouTube, Facebook e Instagram, para sensibilizar a los habitantes de la comuna Olón sobre el impacto de las actividades humanas en los hábitats biodiversos de la región. Las entrevistas realizadas contribuyen al diseño de los productos de la campaña, mientras que la investigación documental proporciona un perfil de los recursos y la belleza de la comuna.

En resumen, los estudios revisados resaltan la efectividad de diversas estrategias, como el marketing social, la influencia digital y la participación comunitaria, para fomentar la conciencia y acción ambiental. Estos enfoques brindan una base sólida para la presente investigación, que busca aplicar modelos similares en la rehabilitación de áreas verdes en Surquillo, con el objetivo de generar un impacto positivo en la comunidad.

4.2. Marco teórico

Este marco teórico proporciona los fundamentos conceptuales y teóricos que respaldan la investigación. Se exploran definiciones esenciales sobre la rehabilitación de áreas verdes, el comportamiento ambiental de la población y la aplicación de tecnología en campañas de concientización.

BTL (Below The Line)

Es una estrategia publicitaria que se centra en generar experiencias inmersivas en espacios públicos dirigidas a un público específico. Su principal objetivo es que estas acciones tengan un impacto significativo y sean difundidas de forma orgánica en los medios de comunicación masivos a través del *free press*. Esta herramienta se basa en la innovación, la creatividad y el factor sorpresa, lo que la convierte en una de las favoritas de las grandes marcas que buscan construir una conexión más cercana y auténtica con su audiencia.

Áreas verdes

Las áreas verdes urbanas son espacios públicos compuestos por parques, jardines y alamedas, formados por árboles, arbustos, hierbas y flores. Además de embellecer la ciudad, funcionan como pulmones urbanos al generar oxígeno y absorber CO_2. También sirven como refugio para fauna adaptada y ofrecen espacios de recreación y bienestar para la comunidad, contribuyendo al equilibrio ambiental y al patrimonio natural.

Campaña de concientización

Las campañas o marketing social se consideran actividades de comunicación persuasiva que, a través de medios publicitarios, promueven causas de interés social. Estas campañas tienen objetivos no comerciales, con el fin de generar efectos positivos en el desarrollo social y humano, basándose en principios de concientización y contribuyendo al progreso de la sociedad.

Challenge social

Se define como desafíos que se difunden rápidamente en las redes sociales, incentivando la participación masiva y la creación de contenido por parte de los usuarios. Estos retos suelen involucrar la nominación de otros para continuar la cadena, lo que contribuye a su rápida propagación y alcance global.

Degradación del suelo

Se entiende como la disminución y pérdida de la capacidad productiva biológica y económica, originada principalmente por actividades humanas y agravada por factores naturales como el cambio climático.

Degradación neutra del suelo

Hace referencia al balance entre la degradación de la tierra y las acciones de restauración implementadas para recuperar las áreas dañadas. Su propósito es mitigar las pérdidas con beneficios en cuanto a servicios y funciones ecosistémicas, como la conservación del suelo, el agua y la biodiversidad, garantizando la productividad y resiliencia de la tierra y las comunidades que dependen de ella.

Sostenibilidad

Se refiere a la capacidad de mantener en el tiempo un sistema, asegurando su equilibrio y continuidad. Más allá de su significado físico de "aguantar" o "sostener", el término implica la fuerza vital y el vigor necesarios para preservar un sistema en funcionamiento. En el contexto latinoamericano, la sostenibilidad incorpora una visión más integral, considerando la interdependencia entre los factores ecológicos, sociales y económicos para garantizar un desarrollo duradero y armonioso.

Conductas sostenibles

Son aquellas acciones y hábitos que una persona adopta con el objetivo de minimizar su impacto ambiental y contribuir a la conservación del entorno. Estas conductas están influenciadas por actitudes y valores ambientales que se desarrollan a través de la educación y la concienciación.

Perturbaciones humanas

Se refiere a las alteraciones en los ecosistemas causadas por actividades humanas que impactan en la ecología.

En referencia a lo establecido como estudios previos y definición de los conceptos, presentamos la propuesta de valor detallada: Nuestra campaña combina tecnología innovadora, educación ambiental y participación ciudadana para transformar los espacios verdes de Surquillo. Implementaremos in BTL, que consiste en pantallas LED interactivas con sensores de movimiento que, mediante inteligencia artificial, mostrarán una proyección del parque con y sin intervención ecológica, incentivando a los visitantes a tomar acción. Junto a estas pantallas, instalaremos tachos reciclables estratégicamente ubicados para fomentar hábitos sostenibles desde la disposición correcta de residuos. Cada pantalla contará con un código QR que dirigirá a nuestras redes sociales, donde se publicará contenido educativo, videos dinámicos y consejos prácticos sobre conservación ambiental, además de promover la venta de *merchandising*, kits educativos e infoproductos para recaudar fondos.

Figura 1. Modelo 3D de módulo para activación



Observamos la disposición de ubicación, tamaño referencial y medidas de seguridad.

Nuestra estrategia en redes sociales será clave para amplificar el impacto del movimiento. Desarrollaremos contenido atractivo, en tendencia y fácil de procesar, aprovechando formatos como videos cortos, reels, infografías interactivas y *challenges* sociales que motiven la participación del público. La narrativa será fresca, inspiradora y accesible, utilizando lenguaje dinámico y visualmente llamativo para conectar con nuestra audiencia principal: jóvenes adultos de 20 a 35 años. Además, crearemos secciones interactivas como "EcoTips del Día", testimonios de participantes y desafíos ambientales que incentiven la acción, fomentando el uso del hashtag #MiraQuienSalvaEl🌎. También implementaremos campañas de paid media para aumentar el alcance y colaboraremos con creadores de contenido que refuercen nuestro mensaje y motiven a más personas a involucrarse.

Además de la estrategia digital, organizaremos eventos presenciales que fortalecerán el impacto de la campaña. Realizaremos jornadas comunitarias de limpieza y recuperación de parques, charlas educativas con expertos en medio ambiente y talleres prácticos sobre compostaje, reciclaje y jardinería urbana. Para expandir nuestro alcance, trabajaremos con creadores de contenido ambiental y usuarios que generen material propio (UGC), compartiendo sus experiencias a través de Instagram y TikTok, lo que permitirá una difusión orgánica y mayor participación del público.

Finalmente, la sostenibilidad de la campaña se garantizará a través de alianzas estratégicas con empresas. Implementaremos un sistema de crowdfunding para que la comunidad pueda contribuir con donaciones y así seguir expandiendo el proyecto. "Mira Quién Salva el Mundo" no es solo una campaña, sino un movimiento que busca generar conciencia y cambios reales en la manera en que cuidamos nuestros espacios verdes.

5. Beneficiarios

Para comprender el ecosistema en el que se desarrollará el reto de innovación, se ha identificado un Mapa de Actores estructurado en tres niveles:

1. ***Nivel Primario (ACTORES CENTRALES):*** Comprende los actores que tienen una relación directa con la problemática y la solución. Incluye a los residentes padres de familia, los residentes inconscientes, los residentes con restricciones, el residente consciente y el visitante inconsciente.

2. ***Nivel Secundario (ACTORES DIRECTOS)***: Aquí se encuentran organismos que influyen en el desarrollo del reto de innovación, como los guardianes eco amigables de Surquillo, los visitantes de Surquillo y residentes de Surquillo.

3. ***Nivel Terciario (ACTORES INDIRECTOS):*** Este nivel abarca entidades externas con alto poder de decisión, como el Ministerio del Ambiente y la Municipalidad de Surquillo.

Arquetipo Cliente

El arquetipo del cliente para este reto de innovación es **"El Residente Inconsciente"**. Se trata de una persona entre 25 y 40 años, residente de zonas urbanas como Surquillo, que trabaja en empleos operativos. Su entorno está marcado por la falta de información y educación ambiental, lo que lo lleva a no ser consciente del impacto de sus acciones en las áreas verdes de su comunidad. Su conocimiento sobre el cuidado del medio ambiente es limitado, ya que no ha recibido mensajes claros ni accesibles por parte de instituciones o autoridades locales. La principal barrera que enfrenta es la ausencia de estrategias de concientización efectivas que lo sensibilicen sobre la importancia de preservar estos espacios. Si bien su relación con el entorno es cercana, necesita información sencilla, visual e

impactante que le permita entender el valor del medio ambiente y modificar sus hábitos sin que esto afecte su rutina o su bienestar inmediato.

Beneficiarios y Alcance del Reto de Innovación

El reto de innovación impactará aproximadamente a más de 20,000 residentes y visitantes del distrito de Surquillo. La implementación se llevará a cabo en el sector de educación y concientización ambiental. Geográficamente, el proyecto se enfocará en Surquillo, Lima - Perú, una zona urbana donde los residentes tienen poca información sobre el impacto de sus acciones en las áreas verdes.

La solución propuesta busca generar conciencia medioambiental a través de una campaña presencial y digital con material educativo gratuito y didáctico. Se incluirán recompensas digitales y tangibles, desafíos para la comunidad y seguimiento virtual para motivar la participación activa. El objetivo final es lograr la degradación neutra del suelo en las áreas verdes del distrito, a través de hábitos sostenibles en la comunidad.

6. Modelo de Negocio (*Business Model Canvas*)

6.1 Reto

¿Cómo podemos educar a los usuarios de las áreas verdes de Surquillo para fomentar la conservación y recuperación de los suelos en los parques, promoviendo la conciencia ciudadana y logrando su participación activa para alcanzar la degradación neutra del suelo?

6.2 Propuesta de valor

Ayudamos a los residentes y visitantes de Surquillo a adoptar conductas sostenibles para el cuidado de las áreas verdes mediante campañas educativas presenciales y digitales. Utilizamos materiales didácticos accesibles y atractivos para concientizar a la comunidad y

fomentar un cambio de hábitos que contribuya a la degradación neutra del suelo en los parques del distrito.

6.3 Segmento de clientes

El público objetivo de la campaña incluye a residentes de Surquillo, tales como familias, jóvenes y adultos mayores, y a los visitantes de los parques, que abarcan a deportistas, turistas y estudiantes. El principal enfoque está dirigido a jóvenes adultos de 20 a 35 años que viven en Surquillo y que no son conscientes del impacto ambiental que generan.

6.4 Canales

Los canales de contacto que utilizaremos en la campaña serán redes sociales (Instagram y TikTok), eventos presenciales en parques, colaboraciones con UGC's, volantes, carteles y señalética en áreas verdes.

6.5 Relación con los clientes

Nuestra relación con los usuarios es directa y cercana. A través de campañas presenciales y digitales, brindamos educación sobre el cuidado del suelo y conductas sostenibles. Utilizamos material didáctico, talleres interactivos y redes sociales para acompañar a la comunidad en su proceso de concientización, fomentando su participación activa y promoviendo un cambio de hábitos que generen una mejor conciencia medioambiental.

6.6 Actividades clave

Las actividades clave de la campaña incluyen el diseño y ejecución de campañas digitales y presenciales, colaboraciones con UGC's, producción de contenido educativo

interactivo, producción de merchandising, organización de eventos de concientización y creación de alianzas estratégicas.

6.7 Recursos clave

Los recursos clave para la campaña incluyen: equipo de expertos en medio ambiente y redes sociales, redes sociales, voluntarios y embajadores de la causa, y espacios físicos para talleres y eventos.

6.8 Aliados clave

Los aliados clave para la campaña incluye empresas con programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), UGC's y medios de comunicación locales.

6.9 Fuentes de ingresos

Como fuentes de ingresos de nuestro proyecto, tendremos los patrocinios y alianzas con empresas.Además de la venta de kits educativos digitales, infoproductos educativos y *merchandising*.

6.10 Impacto

Nuestro proyecto reducirá la degradación del suelo en los parques de Surquillo y generará una mayor conciencia ambiental en la comunidad. Los ciudadanos adoptarán hábitos sostenibles y los compartirán con su entorno, logrando un efecto multiplicador que fortalecerá la cultura ambiental en el distrito y contribuirá a la conservación de sus áreas verdes.

6.11 Presupuestos

Tabla 1. Presupuesto de Inversión Inicial

Inversión Inicial				
RECURSOS	**ITEM**	**CANTIDAD**	**PRECIO UNID/SUELDO (s/.)**	**TOTAL**
Recursos administrativos	Especialista en Marketing digital	1	1.200,00	1.200,00
	Creador de contenido audiovisual	1	1.200,00	1.200,00
	Planner estratégico de activación	1	1.200,00	1.200,00
	Líderes capacitadores	10	Retornos Infinitos S.A.C.	
	Técnico capacitador	1	120,00	120,00
	Constitución de ONG	1	2.000,00	2.000,00
	Certificado de ONG	1	4.000,00	4.000,00
	Papelería y útiles	-	200,00	150,00
	Celulares y laptops	3 de cada uno	Recursos propios	
Recursos producción	CapCut Pro	1	250,00	250,00
	Canva Pro	1	240,00	240,00
	Impresión y rotulación	-	Silvia Obando Imprenta	
	Cámara SONY	1	2.199,90	2.199,90
	Panel de luz LED inalámbrico	2	179,00	358,00
	Equipos de cómputo	-	Recursos propios	
Recursos logística	Mesas de plástico	2	200,00	400
	Pizarras	3	50,00	150
	Programación de movimiento	1 Arduino 1 + 1 Sensor de movimiento + 1 Placa de pruebas + 1 Sensor PIR + Pack de Cables + Pack de Resistencias	229,68	229,68
	Tachos de reciclaje	36	50,00	1.800,00
	Merchandising Polos	100	20,00	2.000,00
	Merchandising Pulseras	100	5,00	500,00

	Merchandising Tomatodos	100	20,00	2.000,00
	Packaging Polos	100	1,50	150,00
	Packaging Tomatodos	100	2,00	200,00
	Plancha de Stickers con logo	2	50,00	100,00
	Carteles y pósters	100 de cada uno	FAST PRINT	
	Material de limpieza	20 pares por quedada	Anibal	
	Pantalla LED	1	Smartech	
	Transporte	2	100	200,00
	Almacén	1	300	300,00
			TOTAL	**20.947,58**

Tabla 2. Presupuesto de Gastos Fijos

Gastos fijos mensuales				
RECURSOS	**ITEM**	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO/SUELDO (s/.)**	**TOTAL**
Recursos administrativos	Especialista en Marketing digital	1	1.200,00	1.200,00
	Creador de contenido audiovisual	1	1.200,00	1.200,00
	Planner estratégico de activación	1	1.200,00	1.200,00
	Líderes capacitadores	10	Retornos Infinitos S.A.C.	
	Papelería y útiles	-	200,00	200,00
	Celulares y laptops	3 de cada uno	Recursos propios	
DIFUSIÓN	Publicidad pagada	3	500,00	1.500,00
Recursos logísticos	Merchandising Polos	100	20,00	2.000,00
	Merchandising Pulseras	100	5,00	500,00

	Merchandising Tomatodos	100	20,00	2.000,00
	Packaging Polos	100	1,50	150,00
	Packaging Tomatodos	100	2,00	200,00
	Plancha de Stickers con logo (100)	2	50,00	100,00
	Carteles y pósters	100 de cada uno	FAST PRINT	
	Material de limpieza	20 pares por quedada	Anibal	
	Transporte	2	100	200,00
	Almacén	1	200	200,00
			TOTAL	**10.650,00**

Tabla 3. Presupuesto de Ingresos

Ingresos

RECURSOS	CONTENIDO	PRECIO DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA	GANANCIA BRUTA	VENTAS ESTIMADAS	INGRESO MENSUAL	INGRESO TRIMESTRAL
MIRA QUIEN SALVA EL MUNDO	POLOS MERCH	23,50	45,00	21,50	100,00	2.150,00	6.450,00
	TOMATODOS MERCH	24,00	40,00	16,00	100,00	1.600,00	4.800,00
	PULSERAS MERCH	5,00	15,00	10,00	100,00	1.000,00	3.000,00
	INFOPRODUCTO	-	20,00	20,00	50,00	1.000,00	3.000,00
	KITS EDUCATIVOS DIGITALES	-	20,00	20,00	80,00	1.600,00	4.800,00
SPONSORS	MENCIONES EN SOCIAL MEDIA	-	1.000,00	1.000,00	3,00	3.000,00	9.000,00
	ESPACIOS PUBLICITARIOS	-	1.000,00	1.000,00	3,00	3.000,00	9.000,00
					TOTAL	**13.350,00**	40.050,00
					20%	**2.670,00**	8.010,00
					MONTO FINAL OBTENIDO	**10.680,00**	32.040,00

7 Resultados

Nuestro reto de innovación: ¿Cómo podemos educar a los residentes y visitantes de Surquillo para fomentar la conservación y recuperación de los suelos en los parques, promoviendo la conciencia ciudadana y logrando su participación activa para alcanzar la degradación neutra del suelo?, se validó en sus 3 etapas claves: El impacto con tecnología innovadora, el alcance con las redes sociales y la sustentación económica y escalable.

En cara al impacto con tecnología innovadora, testeamos la respuesta de los usuarios en dos aspectos: El contenido e infraestructura. De los 15 encuestados, el 80 % afirmó que es una activación que impacta y genera la necesidad y curiosidad de descubrir más y educarse. Un 15 % afirmó que le parece interesante y que tal vez al inicio no le prestaría mucha atención pero al verlo seguido en definitiva generaría mayor retención. Finalmente, el 5 % de los encuestados, manifestó que le era bonito e interesante pero realmente a nivel personal no empatiza del todo con la problemática. De la información recogida, tenemos como resultado el respaldo de que una activación, bajo cualquier perspectiva, genera un impacto llamativo y atractivo para retener a la audiencia transeúnte comprometida con el cuidado del medio ambiente.

Con respecto al alcance de redes sociales, en el plazo de un mes hemos obtenido resultados que no llegan a nuestra meta mensual, sin embargo seguimos intentando con nuestro contenido poder aumentar el alcance e interacción. Hasta el momento, hemos alcanzado 65 seguidores, con un promedio de 10 likes y 1 comentario por publicación. Con

respecto al alcance de redes sociales, aunque los resultados no han sido los esperados, seguimos trabajando en mejorar nuestras métricas, se ha planeado idear y construir contenido creativo y disruptivo para alcanzar nuevas audiencias

Finalmente, en base a la sustentación económica y escalable desde la perspectiva de las empresas como proyecto innovador, consideramos que hemos cumplido el reto inicial, ya que el 100% de las empresas han respaldado nuestro proyecto, por su autenticidad innovadora y valor social. Los resultados de las invitaciones enviadas sobre nuestra iniciativa han sido todas positivas.

Los resultados obtenidos demuestran que hemos cumplido con el reto de innovación propuesto, lo que nos ha permitido evaluar y fortalecer nuestra propuesta. Este logro resalta, especialmente, nuestras competencias en el uso de medios digitales, no solo para impactar y educar a nuestra audiencia, sino también para impulsar una acción colectiva significativa en la comunidad.

8 Conclusiones

Concluimos que la campaña de concientización diseñada logró cumplir su objetivo de sensibilizar a los residentes y visitantes de Surquillo sobre la importancia de la conservación del suelo en los parques del distrito, mediante el uso de tecnología innovadora y medios digitales. La activación tecnológica generó un impacto positivo, especialmente entre aquellos que mostraron mayor interés por las conductas sostenibles, contribuyendo a la creación de conciencia ambiental y al fomento de la participación activa.

Asimismo, la estrategia de marketing multicanal permitió ampliar el alcance del mensaje en diferentes puntos del distrito. La combinación de activaciones presenciales, redes sociales y materiales educativos en espacios clave contribuyeron a una mayor difusión.

El plan de acompañamiento en redes sociales jugó un rol fundamental en la educación y motivación de la comunidad. A través de contenido interactivo y material educativo, logramos generar conversaciones en torno a la sostenibilidad y fomentar hábitos responsables con el entorno. Sin embargo, se identificó la necesidad de diversificar formatos, apostando por videos dinámicos, colaboraciones con creadores de contenido y gamificación para incrementar el engagement y la participación del público en línea.

Reflexionamos sobre la necesidad de mantener una constante adaptabilidad y creatividad en las estrategias de comunicación, dado que el comportamiento del público puede variar con el tiempo. La clave estará en seguir innovando para mantener el interés y garantizar que el mensaje llegue de forma efectiva a la comunidad. La integración de la tecnología con actividades de sensibilización debe ser continua y ajustarse a las nuevas tendencias y herramientas disponibles.

Si bien enfrentamos limitaciones en cuanto al alcance esperado en redes sociales, los resultados obtenidos han sido valiosos, pues nos han permitido identificar áreas de mejora. Sin embargo, a pesar de estos desafíos, seguimos comprometidos con la causa y con la certeza de que, con el esfuerzo continuo, podemos lograr un mayor impacto en la conservación de las áreas verdes de Surquillo. Este es solo el comienzo de un proceso que tiene el potencial de generar un cambio real en la comunidad.

9 Bibliografía

Álvarez, P., y Vega, P. (2009). *Actitudes ambientales y conductas sostenibles. Implicaciones para la educación ambiental* [Environmental attitudes and sustainable behaviors. Implications for environmental education]. Revista de Psicodidáctica, 14(2), 245–260. https://n9.cl/4czy0

Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI.* Sevilla, España. Editorial Zamorra. https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf

Angeles, E. (2021). *Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4111/1/TL_AngelesRoccaEmely.pdf

Belduma, L. (2024). *Green influence: El papel de los influencers en la promoción de un estilo de vida ecológico.* [Artículo científico, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Digital de la UTMACH. https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/23258

Gómez Serrano, M. A. (2016). *Ecología y conservación del Chorlitejo Patinegro (Charadrius alexandrinus) en ecosistemas dunares mediterráneos sometidos a perturbaciones humanas* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. RUA. https://repositorio.uam.es/handle/10486/13342?utm_source=chatgpt.com

Jiménez, L. M. (2000). *Desarrollo sostenible. Transición hacia la coevolución global*. Pirámide.

Kwon, K. H. (2019). Public referral, viral campaign, and celebrity participation: A social network analysis of the Ice Bucket Challenge on YouTube. *Journal of Interactive Advertising, 19*(2), 87-99. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1561342

López, L., y Ospina, D. (2004). Los medios alternativos en las estrategias de comunicación. *Comunicación, 23*(1), 45-60. https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/1665

Ministerio dell'Ambiente & UNCCD. (2015). *Towards achieving Land Degradation Neutrality: turning the concept into practice* (Reporte). Ministerio dell'Ambiente & UNCCD.http://www.unccd.int/en/programmes/RioConventions/RioPlus20/Documents/LDN%20Project%20Country%20Reports/italy-ldn-country-report-updated-version.pdf

Municipalidad de Lima. (2014, 28 de diciembre). *Ordenanza Nº 1853. Ordenanza que establece los 23 principios de la estructura ecológica de Lima Metropolitana.* https://smia.munlima.gob.pe/uploads/documento/f31b1f2678215e7d.pdf

Ochoa, C. (2022). *Diseño de una campaña publicitaria en medios digitales para concientizar sobre el cuidado y conservación de especies endémicas de la comuna Olón a sus habitantes* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19789

Ochoa, D. (2019). *Recuperación de parques, participación ciudadana y sustentabilidad en Culiacán, Sinaloa: El caso de Parques Alegres IAP* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma Metropolitana]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma

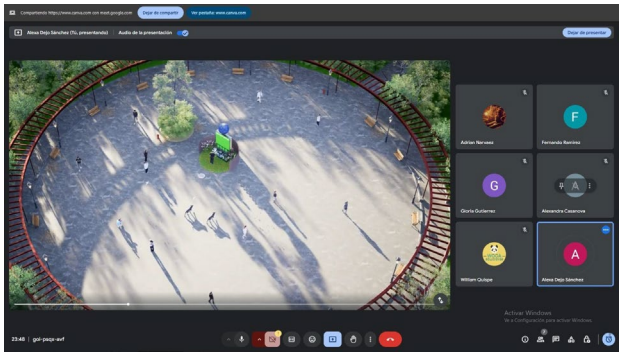
Metropolitana. https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/22730/1/cdt180521222102kjpd.pdf

UNCCD. (2016). Neutralidad de la Degradación de las Tierras Programa de Establecimiento de Metas. Establecimiento de metas para la neutralidad de la degradación de las tierras Guía técnica. https://www.unccd.int/sites/default/files/2018-08/LDN%20TS%20Technical%20Guide_Draft_Spanish.pdf

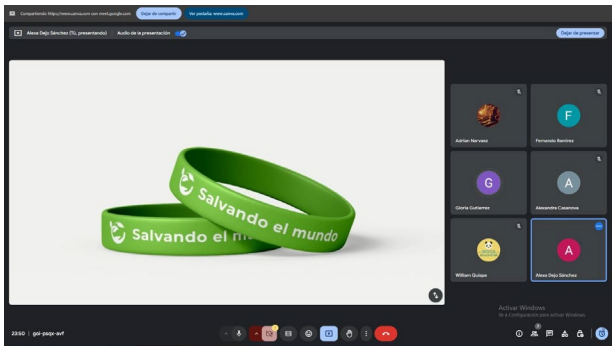
Urgilés , N. (2021). *La campaña de concientización en la red social Facebook sobre el uso de fundas plásticas en supermercados de la ciudad de Azogues* [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca. https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0e63dc5c-549f-4d3e-8325-675298c5d4ff/content

10 Anexos

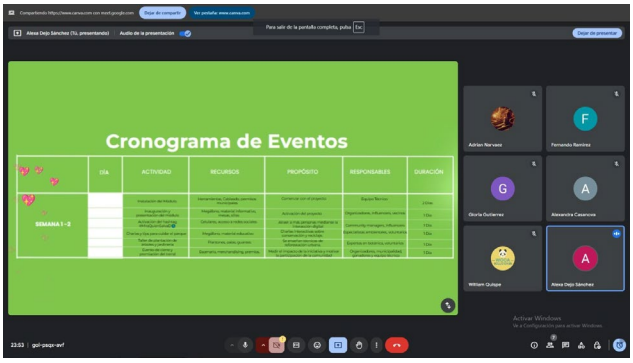
Anexo A. Validación de propuesta con focus group



Presentación del proyecto a los encuestados.



Presentación de merchandising a los encuestados.



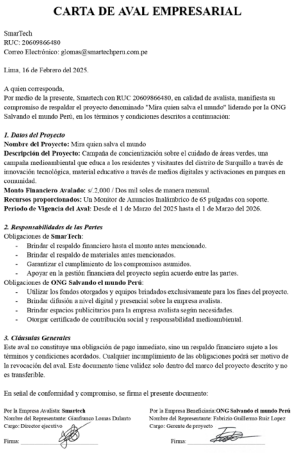
Explicación de experiencia en activaciones a los encuestados.

Anexo B. Validación de pantalla con usuarios del área verde:



Encuestas en el Parque La Enramada - El Arquitecto

Anexo C. Validación de empresas aliadas



CARTA DE AVAL EMPRESARIAL

SmarTech
RUC: 20609866480
Correo Electrónico: glomas@smartechperu.com.pe

Lima, 16 de Febrero del 2025.

A quien corresponda,
Por medio de la presente, Smartech con RUC 20609866480, en calidad de avalista, manifiesta su compromiso de respaldar el proyecto denominado "Mira quien salva el mundo" liderado por la ONG Salvando el mundo Perú, en los términos y condiciones descritos a continuación:

1. Datos del Proyecto
Nombre del Proyecto: Mira quien salva el mundo
Descripción del Proyecto: Campaña de concientización sobre el cuidado de áreas verdes, una campaña medioambiental que educa a los residentes y visitantes del distrito de Surquillo a través de innovación tecnológica, material educativo a través de medios digitales y activaciones en parques en comunidad.
Monto Financiero Avalado: s/ 2,000 / Dos mil soles de manera mensual.
Recursos proporcionados: Un Monitor de Anuncios Inalámbrico de 65 pulgadas con soporte.
Periodo de Vigencia del Aval: Desde el 1 de Marzo del 2025 hasta el 1 de Marzo del 2026.

2. Responsabilidades de las Partes
Obligaciones de **SmarTech**:
- Brindar el respaldo financiero hasta el monto antes mencionado.
- Brindar el respaldo de materiales antes mencionados.
- Garantizar el cumplimiento de los compromisos asumidos.
- Apoyar en la gestión financiera del proyecto según acuerdo entre las partes.

Obligaciones de **ONG Salvando el mundo Perú**:
- Utilizar los fondos otorgados y equipos brindados exclusivamente para los fines del proyecto.
- Brindar difusión a nivel digital y presencial sobre la empresa avalista.
- Brindar espacios publicitarios para la empresa avalista según necesidades.
- Otorgar certificado de contribución social y responsabilidad medioambiental.

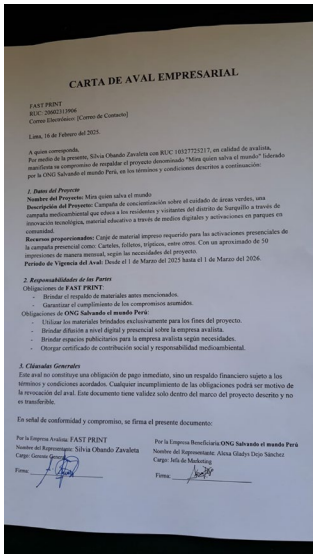
3. Cláusulas Generales
Este aval no constituye una obligación de pago inmediato, sino un respaldo financiero sujeto a los términos y condiciones acordados. Cualquier incumplimiento de las obligaciones podrá ser motivo de la revocación del aval. Este documento tiene validez solo dentro del marco del proyecto descrito y no es transferible.

En señal de conformidad y compromiso, se firma el presente documento:

Por la Empresa Avalista: **Smartech**
Nombre del Representante: Gianfranco Lomas Dalarto
Cargo: Director ejecutivo
Firma: _____

Por la Empresa Beneficiaria **ONG Salvando el mundo Perú**
Nombre del Representante: Fabricio Guillermo Ruiz Lopez
Cargo: Gerente de proyecto
Firma: _____

Carta de Aval empresarial del aliado "SmarTech"



CARTA DE AVAL EMPRESARIAL

FAST PRINT
RUC: 20602213906
Correo Electrónico: [Correo de Contacto]

Lima, 16 de Febrero del 2025.

A quien corresponda,
Por medio de la presente, Silvia Obando Zavaleta con RUC 10327725217, en calidad de avalista, manifiesta su compromiso de respaldar el proyecto denominado "Mira quien salva el mundo" liderado por la ONG Salvando el mundo Perú, en los términos y condiciones descritos a continuación:

1. Datos del Proyecto
Nombre del Proyecto: Mira quien salva el mundo
Descripción del Proyecto: Campaña de concientización sobre el cuidado de áreas verdes, una campaña medioambiental que educa a los residentes y visitantes del distrito de Surquillo a través de innovación tecnológica, material educativo a través de medios digitales y activaciones en parques en comunidad.
Recursos proporcionados: Canje de material impreso requerido para las activaciones presenciales de la campaña presencial como: Carteles, folletos, trípticos, entre otros. Con un aproximado de 50 impresiones de manera mensual, según las necesidades del proyecto.
Periodo de Vigencia del Aval: Desde el 1 de Marzo del 2025 hasta el 1 de Marzo del 2026.

2. Responsabilidades de las Partes
Obligaciones de **FAST PRINT**:
- Brindar el respaldo de materiales antes mencionados.
- Garantizar el cumplimiento de los compromisos asumidos.

Obligaciones de **ONG Salvando el mundo Perú**:
- Utilizar los materiales brindados exclusivamente para los fines del proyecto.
- Brindar difusión a nivel digital y presencial sobre la empresa avalista.
- Brindar espacios publicitarios para la empresa avalista según necesidades.
- Otorgar certificado de contribución social y responsabilidad medioambiental.

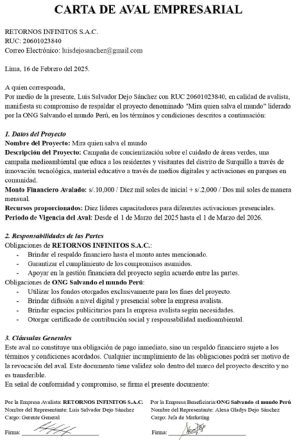
3. Cláusulas Generales
Este aval no constituye una obligación de pago inmediato, sino un respaldo financiero sujeto a los términos y condiciones acordados. Cualquier incumplimiento de las obligaciones podrá ser motivo de la revocación del aval. Este documento tiene validez solo dentro del marco del proyecto descrito y no es transferible.

En señal de conformidad y compromiso, se firma el presente documento:

Por la Empresa Avalista: FAST PRINT
Nombre del Representante: Silvia Obando Zavaleta
Cargo: Gerente General
Firma: _____

Por la Empresa Beneficiaria **ONG Salvando el mundo Perú**
Nombre del Representante: Alena Gladys Dejo Sanchez
Cargo: Jefa de Marketing
Firma: _____

Carta de Aval empresarial del aliado "Fast Print"



CARTA DE AVAL EMPRESARIAL

RETORNOS INFINITOS S.A.C.
RUC: 20601023840
Correo Electrónico: luisdejosanchez@gmail.com

Lima, 16 de Febrero del 2025.

A quien corresponda,
Por medio de la presente, Luis Salvador Dejo Sánchez con RUC 20601023840, en calidad de avalista, manifiesta su compromiso de respaldar el proyecto denominado "Mira quien salva el mundo" liderado por la ONG Salvando el mundo Perú, en los términos y condiciones descritos a continuación:

1. Datos del Proyecto
Nombre del Proyecto: Mira quien salva el mundo
Descripción del Proyecto: Campaña de concientización sobre el cuidado de áreas verdes, una campaña medioambiental que educa a los residentes y visitantes del distrito de Surquillo a través de innovación tecnológica, material educativo a través de medios digitales y activaciones en parques en comunidad.
Monto Financiero Avalado: s/.10,000 / Diez mil soles de inicial + s/.2,000 / Dos mil soles de manera mensual.
Recursos proporcionados: Diez líderes capacitadores para diferentes activaciones presenciales.
Periodo de Vigencia del Aval: Desde el 1 de Marzo del 2025 hasta el 1 de Marzo del 2026.

2. Responsabilidades de las Partes
Obligaciones de **RETORNOS INFINITOS S.A.C.**:
- Brindar el respaldo financiero hasta el monto antes mencionado.
- Garantizar el cumplimiento de los compromisos asumidos.
- Apoyar en la gestión financiera del proyecto según acuerdo entre las partes.

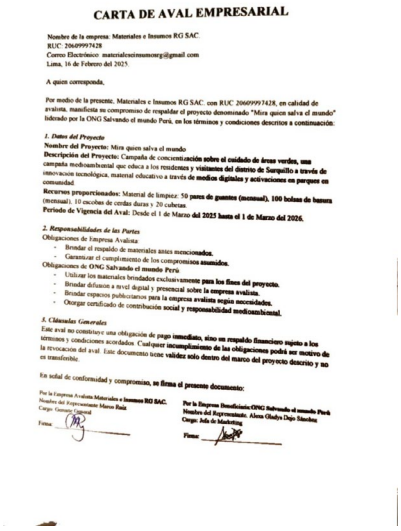
Obligaciones de **ONG Salvando el mundo Perú**:
- Utilizar los fondos otorgados exclusivamente para los fines del proyecto.
- Brindar difusión a nivel digital y presencial sobre la empresa avalista.
- Brindar espacios publicitarios para la empresa avalista según necesidades.
- Otorgar certificado de contribución social y responsabilidad medioambiental.

3. Cláusulas Generales
Este aval no constituye una obligación de pago inmediato, sino un respaldo financiero sujeto a los términos y condiciones acordados. Cualquier incumplimiento de las obligaciones podrá ser motivo de la revocación del aval. Este documento tiene validez solo dentro del marco del proyecto descrito y no es transferible.
En señal de conformidad y compromiso, se firma el presente documento:

Por la Empresa Avalista: **RETORNOS INFINITOS S.A.C.**
Nombre del Representante: Luis Salvador Dejo Sánchez
Cargo: Gerente General
Firma: _____

Por la Empresa Beneficiaria **ONG Salvando el mundo Perú**
Nombre del Representante: Alexa Ghadys Dejo Sánchez
Cargo: Jefa de Marketing
Firma: _____

Carta de Aval empresarial del aliado "Retornos Infinitos"



CARTA DE AVAL EMPRESARIAL

Nombre de la empresa: Materiales e Insumos RG SAC
RUC: 20609997428
Correo Electrónico: materialeseinsumosrg@gmail.com
Lima, 16 de Febrero del 2025.

A quien corresponda,

Por medio de la presente, Materiales e Insumos RG SAC con RUC 20609997428, en calidad de avalista, manifiesta su compromiso de respaldar el proyecto denominado "Mira quien salva el mundo" liderado por la ONG Salvando el mundo Perú, en los términos y condiciones descritos a continuación:

1. Datos del Proyecto
Nombre del Proyecto: Mira quien salva el mundo
Descripción del Proyecto: Campaña de concientización sobre el cuidado de áreas verdes, una campaña medioambiental que educa a los residentes y visitantes del distrito de Surquillo a través de innovación tecnológica, material educativo a través de medios digitales y activaciones en parques en comunidad.
Recursos proporcionados: Material de limpieza: 50 pares de guantes (mensual), 100 bolsas de basura (mensual), 10 escobas de cerdas duras y 20 cubetas.
Periodo de Vigencia del Aval: Desde el 1 de Marzo del 2025 hasta el 1 de Marzo del 2026.

2. Responsabilidades de las Partes
Obligaciones de Empresa Avalista:
- Brindar el respaldo de materiales antes mencionados.
- Garantizar el cumplimiento de los compromisos asumidos.

Obligaciones de ONG Salvando el mundo Perú:
- Utilizar los materiales brindados exclusivamente para los fines del proyecto.
- Brindar difusión a nivel digital y presencial sobre la empresa avalista.
- Brindar espacios publicitarios para la empresa avalista según necesidades.
- Otorgar certificado de contribución social y responsabilidad medioambiental.

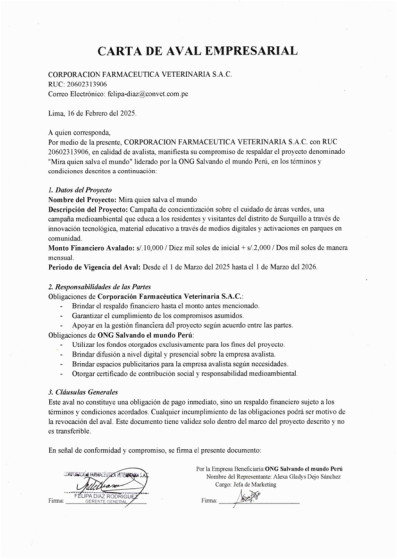
3. Cláusulas Generales
Este aval no constituye una obligación de pago inmediato, sino un respaldo financiero sujeto a los términos y condiciones acordados. Cualquier incumplimiento de las obligaciones podrá ser motivo de la revocación del aval. Este documento tiene validez solo dentro del marco del proyecto descrito y no es transferible.

En señal de conformidad y compromiso, se firma el presente documento:

Por la Empresa Avalista Materiales e Insumos RG SAC.
Nombre del Representante: Marco Ruiz
Cargo: Gerente General
Firma: _____

Por la Empresa Beneficiaria ONG Salvando el mundo Perú
Nombre del Representante: Alexa Ghadys Dejo Sánchez
Cargo: Jefa de Marketing
Firma: _____

Carta de Aval empresarial del aliado "MAIN"



CARTA DE AVAL EMPRESARIAL

CORPORACION FARMACEUTICA VETERINARIA S.A.C.
RUC: 20602313906
Correo Electrónico: felipa-diaz@convet.com.pe

Lima, 16 de Febrero del 2025.

A quien corresponda,
Por medio de la presente, CORPORACION FARMACEUTICA VETERINARIA S.A.C. con RUC 20602313906, en calidad de avalista, manifiesta su compromiso de respaldar el proyecto denominado "Mira quien salva el mundo" liderado por la ONG Salvando el mundo Perú, en los términos y condiciones descritos a continuación:

1. Datos del Proyecto
Nombre del Proyecto: Mira quien salva el mundo
Descripción del Proyecto: Campaña de concientización sobre el cuidado de áreas verdes, una campaña medioambiental que educa a los residentes y visitantes del distrito de Surquillo a través de innovación tecnológica, material educativo a través de medios digitales y activaciones en parques en comunidad.
Monto Financiero Avalado: s/ 10,000 / Diez mil soles de inicial + s/ 2,000 / Dos mil soles de manera mensual.
Período de Vigencia del Aval: Desde el 1 de Marzo del 2025 hasta el 1 de Marzo del 2026.

2. Responsabilidades de las Partes
Obligaciones de **Corporación Farmacéutica Veterinaria S.A.C.**:
- Brindar el respaldo financiero hasta el monto antes mencionado.
- Garantizar el cumplimiento de los compromisos asumidos.
- Apoyar en la gestión financiera del proyecto según acuerdo entre las partes.

Obligaciones de **ONG Salvando el mundo Perú**:
- Utilizar los fondos otorgados exclusivamente para los fines del proyecto.
- Brindar difusión a nivel digital y presencial sobre la empresa avalista.
- Brindar espacios publicitarios para la empresa avalista según necesidades.
- Otorgar certificado de contribución social y responsabilidad medioambiental.

3. Cláusulas Generales
Este aval no constituye una obligación de pago inmediato, sino un respaldo financiero sujeto a los términos y condiciones acordados. Cualquier incumplimiento de las obligaciones podrá ser motivo de la revocación del aval. Este documento tiene validez solo dentro del marco del proyecto descrito y no es transferible.

En señal de conformidad y compromiso, se firma el presente documento:

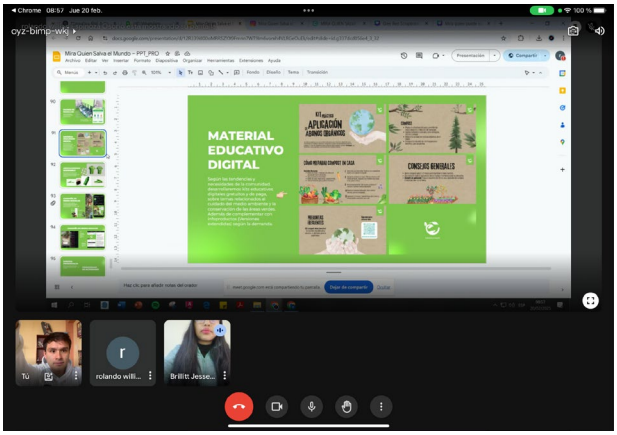
Firma: _____ Por la Empresa Beneficiaria **ONG Salvando el mundo Perú**
Nombre del Representante: Alexa Gladys Dejo Sánchez
Cargo: Jefa de Marketing
Firma: _____

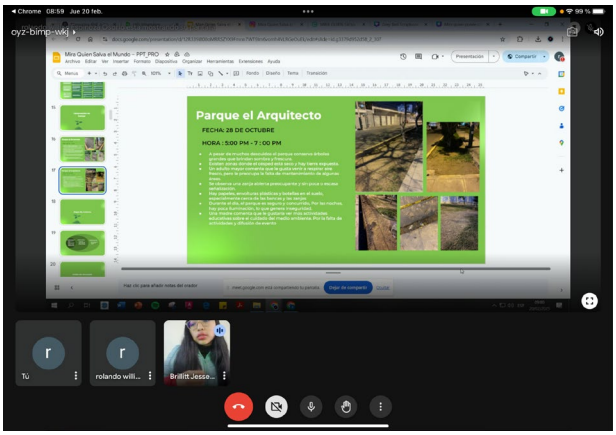
Carta de Aval empresarial del aliado "Fast Print"

Anexo D. Validación de experto

#	Ver Detalle	CIP	Apellidos y Nombres	Especialidad	Sede	Estado del Registro
1		347825	DEUDOR CONDEZO BRILLITT JESSENIA	AMBIENTAL	PASCO	ACTIVO

Registro de Ingeniera medioambiental activa





Presentación de investigación a la Ingeniera Medioambiental