

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Proyecto “Color Turismo”: Arte para seguir transformando el  
barrio de Leticia

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller  
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Comunicación  
para el Desarrollo presentado por:

***Alessa Brenda Rodriguez Rojas***

***Piero Alonso Flores Chavez***

***Guillermo Jose Roca Castro***

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera  
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Comunicación  
para el Desarrollo presentado por:

***Siara Maria Milagros Horna Morales***

Asesora:

***Cecilia Maria Lourdes Benavides Castro***

Lima, 2022

## **Resumen**

A partir de la ejecución del Proyecto “Arcoiris” de la empresa Qroma, se abrió una ventana de oportunidades para el desarrollo del turismo en el barrio de Leticia que pertenece al distrito del Rímac, provincia de Lima, debido a la ruta de murales realizada. El presente trabajo de investigación busca proponer una estrategia comunicacional que responda al problema: desconocimiento de los potenciales beneficios del desarrollo de turismo por parte de los vecinos de Leticia. Esta estrategia permitirá iniciar un trabajo articulado entre los vecinos y actores locales. Los principales resultados esperados son el fortalecimiento de las capacidades internas y externas de la red de promotores culturales, para el posicionamiento de la misma, y así lograr el aumento de la participación de los vecinos en las actividades turísticas. En ese sentido, se concluye que la identificación y fortalecimiento de vecinos que tengan el rol de promotores es necesario para un trabajo articulado que establezca mejores puentes de comunicación entre instituciones y las comunidades beneficiarias para un proyecto sobre el desarrollo de turismo local.

**Palabras clave:** Turismo, capacidades comunicacionales, Comunicación interna, Comunicación externa, red de promoción turística, comunidad.

## **Abstract**

Since the execution of the "Arcoiris" Project of the Qroma company, a window of opportunities was opened for the development of tourism in the Leticia neighborhood which belongs to Rimac district, Lima province, due to the route of painted murals. This research work seeks to propose a communication strategy that responds to the problem: the unknowledge of the potential benefits of tourism development by the residents of Leticia. This strategy will make it possible to start an articulated work between neighbors and local actors. The main expected results are the strengthening of the internal and external capacities of the network of tourism promoters, for its positioning, and thus achieve an increase in the participation of neighbors in tourist activities. In this sense, it is concluded that the identification and strengthening of neighbors who have the role of promoters is necessary for an articulated work that establishes better communication bridges between institutions and the beneficiary communities for a project on the development of local tourism.

**Keywords:** Tourism, communication skills, internal communication, external communication, tourism promotion network, community.

## Índice

<b>1. Presentación de la problemática y su justificación</b>	<b>1</b>
<b>2. Investigación y Diagnóstico de Comunicación</b>	<b>3</b>
2.1 Problema de investigación	3
2.2 Categorías de investigación	3
2.3 Concepto de interés	4
2.4 Universo y fuentes de información	8
2.5 Definición de la metodología y técnicas de recojo de información	10
<b>3. Proceso del recojo de la información</b>	<b>11</b>
3.1 Muestra o fuentes de información	12
3.2 Técnicas aplicadas	13
3.3 Matriz de coherencia	14
<b>4. Conclusiones del Diagnóstico</b>	<b>16</b>
4.1 Interés sobre el proyecto Arcoíris	17
4.2 Conocimiento sobre posibles impactos del proyecto “Arcoíris”	18
4.3 Roles que cumplen los vecinos de Leticia	18
4.4 Niveles de influencia de los vecinos de Leticia	19
4.5 Gestión de los espacios públicos	20
4.6 Mantenimiento del Espacio Público	21
4.7 Adaptaciones pos-piloto	21
<b>5. Problema de comunicación</b>	<b>24</b>
<b>6. Público objetivo del Proyecto</b>	<b>26</b>
<b>7. Visión de éxito del Proyecto</b>	<b>27</b>
<b>8. Estrategias de Comunicación</b>	<b>31</b>
<b>9. Ejecución de Actividades</b>	<b>32</b>
<b>10. Actividades Ejecutadas</b>	<b>41</b>
<b>11. Sostenibilidad</b>	<b>48</b>
11.1 Condiciones para la perdurabilidad del proyecto	48
11.2 Evaluación del proyecto	50
<b>12. Lecciones aprendidas</b>	<b>50</b>
<b>13. Bibliografía</b>	<b>55</b>
<b>14. Anexos</b>	<b>57</b>
Anexo 1: Guía de Entrevista con los Vecinos de Leticia	57
Anexo 2: Cuadro de Observación	62
Anexo 3: Árbol de Problemas	63

<b>Índice</b>	
Anexo 4: Mapa de Actores	64
Anexo 5: Cronograma de actividades	65
Anexo 6: Presupuesto	66
Anexo 7: Evaluación a Medio Término	70
Anexo 8: Evaluación Final	71



## 1. Presentación de la problemática y su justificación

“Arte para transformar” es una de las visiones principales que direcciona el trabajo de Qroma, empresa del Grupo Breca, que sigue el propósito de crear oportunidades que trascienden gestionando su trabajo como líder del mercado de pinturas desde un enfoque para el desarrollo. De esta manera, vuelven el arte una herramienta de transformación para potenciar espacios públicos, promover el sentido de comunidad e inspirar comportamientos positivos.

Así es como surge el Proyecto “Arcoíris” en el barrio de Leticia, el cual se encuentra actualmente por comenzar la fase dos (el fortalecimiento del turismo en Leticia). Dentro de los varios problemas de desarrollo, la fase dos del proyecto de Qroma se está enfocando en la **falta de capacidades técnicas para la adecuada gestión e implementación de rutas turísticas que permitan el desarrollo económico de Leticia**. En la zona existe un alto potencial para el desarrollo del turismo, se encuentra a la entrada del mirador del cerro San Cristóbal, está la cruz que varios feligreses visitan durante Semana Santa y el proyecto “Arcoíris” ha adaptado la zona con murales que muchas personas consideran atractivos de visitar. Si bien ya existen varios negocios que durante los días turísticos aprovechan los espacios recuperados por el proyecto; esto se encuentra lejos de ser algo sostenido que permita alejar a varios trabajadores de la informalidad, trabajo en precarias condiciones, mantener el espacio seguro, entre otros aspectos potenciales.

El colectivo Color Energía, uno de los grupos activistas encargado del proyecto con apoyo de la empresa Qroma, ya ha comenzado la gestión e implementación de algunas rutas turísticas. Los resultados han sido positivos, sin embargo, aún existen riesgos. Por un lado, el cuidado de la zona es importante para hacer el proyecto sostenible y duradero en el tiempo. Si bien se está trabajando en la capacitación de guías para las rutas turísticas, aún se necesita fortalecer

habilidades de comunicación que permitan un mejor acompañamiento en la zona del turista. Por otro lado, algunos de los proyectos que la municipalidad intenta realizar en Leticia (sean de infraestructura o de desarrollo) no se terminan de realizar, esto debido a la falta de organización interna de los vecinos y mala comunicación.

El problema de comunicación identificado es **el desconocimiento de los potenciales beneficios del desarrollo de turismo por parte de los vecinos de Leticia**. Muchos de los vecinos de Leticia no conocen el potencial turístico que el proyecto ha traído, y mucho menos otros beneficios como aspectos de organización y recuperación de zonas. Lo que ha afectado de manera significativa su participación en las etapas finales del proyecto, y la gestión y mantenimiento de las zonas recuperadas. A largo plazo, esto afecta el desarrollo económico de la zona basado en el turismo, debido a que el mantenimiento de los murales y otra infraestructura es necesario para que los atractivos turísticos puedan ser usados por un periodo más largo de tiempo para las rutas y hacer el proyecto más sostenible. Esto sería un factor de riesgo para la segunda etapa del proyecto “Arcoíris”.

Se ha identificado en el proceso de diagnóstico, que si bien los vecinos leticianos conocen el proyecto debido a que pueden ver los murales en la zona, existe un bajo conocimiento de los beneficios que trae. A su vez muchos están interesados en participar de él, pero no saben cómo hacerlo o a quienes acudir. Otros aspectos que limitan el involucramiento están relacionados a cómo los grupos organizados han tenido limitadas formas de comunicación y a la dificultad de varios vecinos en cuestión de tiempo por trabajos. En ese margen, se considera que para que la segunda fase del proyecto “Arcoíris” sea exitosa, el aporte que un proyecto de comunicación es muy sustancial. Por un lado, puede fortalecer habilidades de comunicación, integrar a distintos actores en Leticia que están avanzando por su cuenta y hacer el trabajo de la fase dos más fácil al establecer un canal de comunicación eficiente entre los organizadores del proyecto y los vecinos para que se incluyan de una manera más rápida

dentro del proyecto en su fase del fortalecimiento del turismo.

## **2. Investigación y Diagnóstico de Comunicación**

### **2.1 Problema de investigación**

Para el presente trabajo, el problema de investigación identificado es: **La percepción y conocimiento de las/los vecinos de Leticia sobre los beneficios del proyecto "Arcoíris" no contribuye a la adecuada gestión y mantenimiento de los espacios públicos comunes.**

### **Objetivos de investigación**

**Objetivo general:** Analizar el impacto del proyecto “Arcoíris” en los vecinos de Leticia para la adecuada gestión y mantenimiento del espacio público.

- Objetivo 1: Describir los intereses y conocimientos de los vecinos de Leticia sobre los posibles impactos del proyecto “Arcoíris”.
- Objetivo 2: Indagar en los roles que posee cada vecino en su comunidad, así como, el nivel de influencia.
- Objetivo 3: Definir la forma en que la articulación de los vecinos de Leticia afecta a la gestión y el mantenimiento de los espacios públicos.

### **2.2 Categorías de investigación**

Las categorías por objetivos serán presentadas en la siguiente matriz:

<b>Objetivos</b>	<b>Categorías</b>
------------------	-------------------



<p>Objetivo específico 1: Describir el interés y el conocimiento de los vecinos de Leticia sobre los posibles impactos del proyecto "Arcoíris"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interés sobre el proyecto "Arcoíris"</li> <li>- Conocimiento sobre posibles impactos del proyecto "Arcoíris"</li> </ul>
<p>Objetivo específico 2: Indagar en los roles que posee cada vecino en su comunidad, así como, el nivel de influencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Roles que cumplen los vecinos de Leticia</li> <li>-Niveles de influencia de los vecinos de Leticia</li> </ul>
<p>Objetivo específico 3: Definir la forma en que la articulación de los vecinos de Leticia afecta la gestión y el mantenimiento de los espacios públicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestión de espacios públicos</li> <li>-Mantenimiento de espacios públicos</li> <li>-Articulación de los vecinos</li> </ul>

### **2.3 Concepto de interés**

El interés es el costo que le atribuimos a algo, que nos impulsa a emprender actividades que van acorde a lo que uno desea o busca. Es decir, todo aquello que suscita acciones en pro de aquello que hace que a las personas les importe alguna cuestión. Estos enfoques están vinculados con la psicología y la emotividad, ya que parte del interés como un sentimiento que hace que uno atienda a un acontecimiento o a un proceso (Lázaro-Cantero, 2001).

### **Concepto de conocimiento**

El conocimiento según Nonaka y Takeuchi citado en Ciprés y Llusar (2004), es considerada la dinámica en cómo las personas justifican sus creencias personales en busca de la verdad. Dentro de esta definición, se resalta la importancia de la parte subjetiva del conocimiento que

toda persona posee por su propia naturaleza. Asimismo, Venzin et al citado en Ciprés y Llusar (2004), conciben el conocimiento como un proceso en el cual todas las personas pasan por la identificación, recogida y difusión de la información como principales ejes del desarrollo del conocimiento personal y colectivo.

### **Concepto de roles en las personas**

Según Fernández (1999, 9), “los roles son modelos de conducta, posiciones de cada individuo en un conjunto de interacciones. Estos están ligados a expectativas propias y de los otros. Cuando un grupo se pone en funcionamiento, aparecen una serie de roles en relación con la función que cumplen dentro de él”. Asimismo, estos se basan en formas de comportamiento en las cuales cada una de las personas se insertan dentro de una posición que está influenciada por la autopercepción y la de los demás, de modo que, la forma de actuar de una persona para intentar llegar a otra también puede ser útil para mantener el equilibrio dentro de la sociedad.

Los roles son esenciales porque ayudan a definir qué actividades realiza cada persona, así como, para evidenciar las tareas de las que cada uno es responsable y que justamente evidencian los roles de liderazgo dentro de un mismo grupo o comunidad (Fernández, 1999). Esto se complementa con lo que menciona Zapata (2006), ya que señala como una persona puede desarrollar ciertas funciones ya no tanto desde expectativas externas sino desde sus propias experiencias personales.

### **Concepto nivel de influencia**

Según Lazcano (s/f), la influencia es la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona. Además, así como condiciona a las personas, puede hacerlo en conceptos como la economía, la moda, del medio ambiente o del desarrollo urbanístico. Dentro del caso particular, aplica la influencia entre personas, para lo cual se necesitan implementar elementos para medir dicho nivel. Uno de estos elementos que se deben tener en cuenta es a quien se busca influir, quien desea influir y mediante qué acción para que el nivel de influencia pueda ser más evidente en su cambio de comportamiento. Entonces, una vez identificados estos elementos es identificar qué es lo que se quiere lograr, el beneficio o perjuicio tanto de quien es influido como el que influye.

### **Concepto de articulación**

La articulación, según Lara (2003), proviene del latín “articulatio” que significa unión o enlace de varias piezas; funcionamiento armónico entre uno o varios elementos. Asimismo, la articulación debe ser vista holísticamente, es decir, establecer varios puntos de unión sobre lo que se desea converger para superar las fragmentaciones dentro de un grupo u organización.

Entonces, la articulación funciona como punto de partida y eje fusionador dentro de una comunidad o grupo de personas que han podido verse fragmentadas por factores internos o externos. Además, la articulación es fundamental para que todos los involucrados dentro de una comunidad puedan promover un cambio significativo desde el trabajo en equipo y el acompañamiento de todos los miembros por igual (Lara, 2003).

Otro aspecto importante a resaltar de la articulación es que funciona como una herramienta de

gestión que sirve tanto para instituciones como para comunidades con el objetivo de establecer procesos y el logro de objetivos particulares, ya que permite que todos los actores involucrados puedan estar en la misma página y lograr mejores resultados en cuanto a entendimiento y resultados esperados que busca la sociedad (Lara, 2003).

### **Concepto de gestión de espacios**

Según Bennet (2009), la gestión de los espacios tiene como objetivo el mantenimiento productivo de dicho activo incorporando estrategias para el buen funcionamiento y una adecuada evolución mediante su uso por agentes externos como las personas o la infraestructura. Asimismo, los espacios necesitan de una correcta gestión para que puedan ser correctamente planificados, pues ello, potencia y consolida los recursos humanos y financieros que se van a utilizar en la realización de proyectos.

Otro factor importante que se ve en la gestión del espacio, son las decisiones en base a la sustentabilidad del mismo, ya que no debe olvidarse que un espacio sustentable es un espacio que se usa, demostrando así su adecuación a la demanda social y agregando beneficios y rentabilidad a los proyectos en el futuro (Bennet, 2009). Por ello, la organización de la comunidad como de las instituciones es vital para una buena gestión urbana pues refuerza los recursos tanto humanos como financieros.

### **Concepto de mantenimiento de espacios**

El mantenimiento de los espacios públicos tiene como objetivo la conservación de todos los

elementos colocados en un espacio y tiempo, este debe ser acompañado de un presupuesto para evitar situaciones de abandono y que se puedan efectuar remodelaciones según vaya transcurriendo el tiempo (Martínez, Herrero y Medina citado en OPP, 2020). Por esa razón, es fundamental la planificación para su futura gestión y mantenimiento, es decir, establecer un plan de acción para promover un mejor uso del espacio, y definir claramente cómo se va a mantener, con qué recursos, a través de qué procedimientos, y en qué tiempo (OPP, 2020).

Por último, es primordial que “se atienda al mantenimiento de los espacios públicos no al finalizar la obra, sino desde que se piensan y ejecutan. La elección de los materiales que se van a utilizar o la definición sobre el tipo de equipamiento y obra a realizar, debería considerar el cuidado y mantenimiento requerido” (OPP, 2020).

## **2.4 Universo y fuentes de información**

### **Definición del universo**

El universo son los vecinos y vecinas de Leticia de entre 25 a 65 que hayan vivido gran parte de su vida en la zona y que posean roles como padres de familia, personas que poseen trabajo y miembros tanto del colectivo Color Energía como del equipo Qroma. Para dicho universo, se planeó realizar un total de 30 entrevistas semiestructuradas de las cuales 15 eran a hombres y a 15 mujeres.

### **Definición de las fuentes de información**

Las fuentes de información seleccionadas fueron los documentos y presentaciones privadas de la empresa Qroma sobre las proyecciones y los avances e implicaciones que tuvo el

Proyecto “Arcoíris” durante su realización. Dentro de las piezas seleccionadas de la empresa Qroma se utilizó un informe final sobre los resultados del proyecto y una presentación hecha en colaboración con IPSOS en donde se especifican indicadores e información relevante sobre los resultados del proyecto una vez finalizado el proyecto que ayudó al desglose de las categorías de la investigación. Asimismo, se plantearon realizar un total de dos entrevistas tanto al equipo de Qroma, como a los integrantes del colectivo Color Energía para que nos puedan brindar lineamientos generales y primera aproximación sobre los impactos del proyecto “Arcoíris” en los/as vecinos de Leticia.

Dentro de la empresa Qroma se llegó a entrevistar a la directora del proyecto y a una persona integrante del equipo de sostenibilidad del proyecto. Por otro lado, en relación a las entrevistas de los vecinos y vecinas de Leticia que viven en la zona hace varias generaciones se planeó diseñar guías de entrevista para que nos puedan proporcionar información mucho más relevante sobre el progreso de la zona, así como, de compartir experiencias de vital experiencia dentro de la comunidad. De manera similar, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los miembros del colectivo Color Energía CM y DM con quienes se buscará establecer contacto con el objeto de facilitarnos el acceso a vecinos de alta influencia y reconocidos dentro de la comunidad para que se puedan estrechar lazos y mejorar vínculos para la investigación, así como, poder conocer los espacios públicos y los posibles usos que se le pueden dar. Otra fuente de información relevante que se planteó realizar fue la observación no participante para poder indagar sobre las dinámicas del barrio, las actividades que realizan los vecinos y cómo es la rutina diaria de ellos; por lo cual se diseñó una ficha de observación.

En cuanto a las limitaciones que se encontraron es que no se investigó en iglesias pues eran lugares sagrados y que tenían pequeñas actividades en las que no podíamos participar a menos que se asistiera en la hora programada. Además, para la realización de las entrevistas y

observación no participante solo se hicieron durante el día y no por la noche por misma recomendación de los vecinos y del Color Energía debido al tema de la inseguridad ciudadana.

## **2.5 Definición de la metodología y técnicas de recojo de información**

La metodología seleccionada es la investigación cualitativa que es aquella donde se estudia la calidad de las ocupaciones, colaboraciones, asuntos, medios, materiales o aparatos en una cierta situación o problema. La misma procura por conseguir una especificación holística, es decir, que aspira examinar exhaustivamente, con sumo detalle, un tema o actividad en especial (Lamberto, 2008). Esta metodología es la más idónea para aplicarse porque lo que se está analizando son percepciones, conocimientos y subjetividades que cada sujeto posee en base al entorno que lo rodea lo que modifica la información obtenida de cada uno de ellos.

Las técnicas de recojo de información seleccionadas son la observación no participante y las entrevistas semiestructuradas. Según Herrera-García y López-Domínguez (2020), la observación no participante se enfoca en obtener información sin interactuar de forma directa o intensa con los miembros de la sociedad y es un tipo de técnica que se aplica en especial a la observación de los espacios públicos, en los cuales el número de miembros no se puede precisar o conceptualizar. Esta técnica es importante de utilizar porque existen datos e información que no se puede obtener de las personas y únicamente se puede sacar del espacio o del entorno, además, de poder conocer a mayor profundidad cuáles son las dinámicas e interacciones dentro de los espacios públicos comunes.

Por último, en relación a las entrevistas semiestructuradas, según Hernández (2008), se basan en plantear preguntas que permanecen definidas antes en un guión de entrevista como si fuera una secuencia, de esta forma su formulación tiene la posibilidad de alterar su funcionalidad

dependiendo de cada individuo entrevistado. Además, ejecuta una secuencia de preguntas que son principalmente abiertas inicialmente, que definen el objetivo a averiguar. Esta técnica es relevante para poder determinar y conocer información relevante de los vecinos y vecinas de Leticia sobre los espacios públicos comunes, las relaciones políticas y sociales, así como, de indagar de primera mano las principales percepciones y conocimientos que este grupo de personas ha podido recopilar a lo largo de su vida.

### **3. Proceso del recojo de la información**

La etapa del diagnóstico abarcó desde el 09 de abril del 2022, fecha en la que se recibió la documentación enviada por Qroma, al 03 de mayo del 2022, fecha en que se terminó de sistematizar las entrevistas hechas a vecinas y vecinos de Leticia. Dentro de ese período se realizó la observación no participante, la entrevista a Color Energía y las dos visitas de campo para recojo de información con entrevistas a vecinos y vecinas.

De acuerdo a lo planificado, las dos visitas de campo para las entrevistas se realizarán con ayuda del colectivo Color Energía para el contacto con las personas a entrevistar, sin embargo, uno de los días surgen dos inconvenientes. En primer lugar, el 18 de abril se dieron algunos problemas para transitar el Centro de Lima debido a una marcha que realizaron las madres del vaso de leche a la altura del Congreso, esto dificultó el acceso y redujo el tiempo de permanencia en Leticia. En segundo lugar, dos de los miembros de Color Energía y con quienes se estableció comunicación permanente, se encontraban fuera de Leticia por razones personales, motivo por el cual, para el segundo día de recojo de información, se estableció contacto con miembros de un colectivo orientado al turismo denominado Comando Leticiano, quienes acompañaron el proceso.

Asimismo, los conocidos problemas que tiene la dirigencia por corrupción y constantes temas



de burocracia hacían que exista un problema de legitimidad, varios vecinos no reconocen a sus líderes porque no son elegidos bajo lineamientos democráticos lo que de alguna manera perjudica el buen funcionamiento de la articulación dentro de la comunidad. Esto imposibilita la coordinación directa con la dirigencia, por lo que resultó más efectivo trabajar directamente con los colectivos de la zona. Asimismo, luego de considerar la legitimidad de la dirigencia, se concluyó que era más funcional abordar el proyecto directamente con las y los vecinos de Leticia a través de un grupo impulsor ya identificado: El Comando Leticiano.

### **3.1 Muestra o fuentes de información**

La planificación de la muestra en la que se aplicó observación no participante abarcaba a las vecinas y vecinos de Leticia y al colectivo Color Energía. Esta se realizó en una de las primeras visitas a la zona para poder indagar sobre las dinámicas de Leticia, las actividades que realizan vecinas y vecinos y cómo son sus rutinas. Al momento de la aplicación, se logró mantener la muestra predefinida.

Con respecto a la muestra a la que se aplicaron las entrevistas semiestructuradas, en la planificación se consideró 30 personas entre vecinas y vecinos de Leticia, a integrantes de Qroma y a miembros de Color Energía. Sin embargo, en la aplicación se alcanzó una muestra de 19 personas, esto debido, fundamentalmente a coordinaciones y cruces de horario del equipo consultor. Las personas entrevistadas fueron:

- 1 integrante de Comando Leticiano, colectivo formado durante la pandemia y que ahora se organiza para recibir turistas que visitan Leticia para hacer el recorrido durante el año o en fechas importantes como Semana Santa.
- 14 vecinas/os de Leticia: Se realizaron entrevistas semiestructuradas a diversas personas de Leticia entre dueñas/os de negocios y madres/padres de familia que viven

en la zona hace varios años y que podrían proporcionar información relevante acerca de las rutinas en relación al mantenimiento y gestión del espacio público. Por último, se entrevistaron a cargadores que trabajan en las periferias y dentro de Leticia. Los cargadores representan un rol bastante reconocido en la zona, además de que conocen cómo son las dinámicas sociales dentro de Leticia y han visto su desarrollo desde el inicio del proyecto hasta su final.

### **3.2 Técnicas aplicadas**

Para el recojo de información se emplearon dos técnicas. La primera fue la observación no participante, la cual estaba planificada hacerla en un día de semana para observar la cotidianidad y rutinas, sin embargo, esto no fue posible por un cruce de horarios, resultando la visita exploratoria y aplicación de la técnica el día viernes 15 de abril, que era feriado de “jueves santo” por lo que las dinámicas del espacio eran particulares y esto fue considerado en la aproximación. Así, la exploración partió desde las faldas del cerro San Cristóbal, donde se concentró un gran número de comerciantes con todo tipo de ventas, sobre todo comida, ropa y suvenir, en esta entrada el flujo de personas era masivo. El camino a Leticia estaba un poco más despejado, sin embargo, se encontró cierto movimiento y cantidad de personas, precisamente por la fecha. Más tarde, Color Energía explicaría que normalmente no hay ese movimiento. El grupo consultor empezó el recorrido de la ruta turística. El punto de partida tenía un par de infografías algo antiguas de lo que había sido el proyecto “Arcoíris”. Luego, a lo largo de toda la ruta se encontró diversos negocios locales, entre los que resaltan las bodegas y pequeñas tiendas, así como servicio de venta de comida. La ruta sigue hasta la parte más alta, donde hay mayor aglomeración de personas (una vez más, debido a la fecha).

En segundo lugar, las entrevistas semiestructuradas para vecinas y vecinos de Leticia fueron aplicadas en momentos distintos y cumplió la función de flexibilidad con respecto a las personas entrevistadas y a cómo iban desarrollándose las conversaciones. Para ello, fue necesario adaptarse a los diversos contextos de no conocer nada del proyecto o de tener gran cantidad de información, (no solo del proyecto, sino de Leticia), por compartir. De esta manera las entrevistas semiestructuradas sirvieron como guía para las conversaciones, pero manteniendo los ejes temáticos que sí o sí se iban a abordar. La guía de entrevista para los vecinos de Leticia y la guía de observación se encontrará en los anexos 1 y 2 del presente documento.

### 3.3 Matriz de coherencia

<b>Categoría</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Pregunta principal</b>
Interés sobre el proyecto "Arcoíris"	-Documentos de Qroma -Vecinas y vecinos de Leticia	-Revisión bibliográfica -Entrevista a profundidad semi estructurada	¿Cuáles son los intereses de las y los vecinos de Leticia con respecto al proyecto Arcoíris?
Conocimiento sobre posibles impactos del proyecto "Arcoíris"	-Vecinas y vecinos de Leticia	-Entrevista a profundidad semi estructurada	¿Qué conocimiento tienen sobre los posibles impactos del proyecto Arcoíris?
Roles que cumplen los vecinos de Leticia	-Colectivo Color Energía -Integrantes de	-Entrevista a profundidad semi estructurada	¿Cuáles son los roles que se identifican en Leticia?

	Qroma -Vecinas y vecinos de Leticia		
Niveles de influencia de los vecinos de Leticia	-Colectivo Color Energía -Vecinas y vecinos de Leticia	-Entrevista a profundidad semi estructurada	¿A quiénes reconocen las y los vecinos de Leticia como actores influyentes en la zona?
Gestión de espacios públicos	-Entrevista a -Observación no participante -Documentos de Qroma	-Observación no participante -Entrevista a profundidad semi estructurada	¿Cómo es el uso que los vecinos de Leticia le dan al espacio público en Leticia?
Mantenimiento de espacios públicos	-Entrevista a -Observación no participante -Documentos de Qroma	-Observación no participante -Entrevista a profundidad semi estructurada	¿Cómo es el mantenimiento del espacio público en Leticia?
Articulación	-Comando Leticiano -Vecinos y vecinas de Leticia -Colectivo Color Energía	-Entrevistas a profundidad semi estructurada	¿Cómo es el proceso de articulación de los diferentes actores en el barrio de Leticia?

#### 4. Conclusiones del Diagnóstico

El impacto del proyecto “Arcoíris” en la gestión y mantenimiento de los espacios públicos se puede analizar en distintos actores. Por un lado, existe una parte de los vecinos que han tenido una cantidad baja de participación en el proyecto pero que ahora aprovechan el espacio para realizar actividades deportivas. Por otro lado, los vecinos que menos han participado en el proyecto tienden a tener menos información y a su vez, menos participación en el mantenimiento de los espacios. Con respecto a los vecinos que han participado más activamente, esto quiere decir a los jóvenes que después conforman Comando Leticiano, los contratados y capacitados para la pintura y los cargadores que estuvieron involucrados; la mayoría tiende a seguir limpiando y colaborando con el mantenimiento de las áreas verdes. Se puede ver que mientras más cercanos han estado los vecinos en la implementación de la primera etapa del proyecto “Arcoíris”, más esfuerzos existen para su adecuada gestión y mantenimiento.

A su vez, esta gestión tiende a desarrollarse por el esfuerzo de distintos actores. Por un lado, tenemos el esfuerzo que Qroma junto con Color Energía están teniendo con la organización de rutas turísticas, de días de limpieza, con el arreglo de murales, con la gestión de las plantas para las áreas verdes, entre otros. Por otro lado, tenemos los esfuerzos que la municipalidad está realizando para la gestión de espacios, que fueron positivos en algunas áreas, mal recibidos en otras, lo que causó incomodidad. Sin embargo, algunos de los proyectos que ayudarían a la gestión de los espacios públicos han sido retrasados por descoordinación con otros actores como los dirigentes.

El mantenimiento de las zonas se ha dado de manera más personal por los vecinos que buscan colaborar en mantener la zona como un espacio bonito y deseable en donde vivir. Esto incluye el barrido y limpieza de la zona, el mantenimiento de espacios públicos y áreas verdes con el regado. Otro aspecto positivo fue la creación del Comando Leticiano. En un

principio como respuesta frente a la COVID 19, en la actualidad sus actividades han girado en torno a la colaboración con Color Energía para la limpieza y mantenimiento de la zona.

En síntesis, en su mayor parte, el impacto del proyecto en Leticia ha aumentado el mantenimiento y gestión que los vecinos le dan al espacio público. Sin embargo, en su mayor parte este aumento ha sido limitado a vecinos y actores que han tenido una participación más directa con el proyecto. Por otro lado, mientras menos información tienen los vecinos sobre los beneficios del proyecto, se involucran menos en trabajos de mantenimiento y gestión. Entre los vecinos más involucrados, se encuentran Comando Leticiano, un grupo de acción que se focaliza en la limpieza y prevención de la COVID 19 y ahora se concentra en la limpieza de la zona sobre todo en momentos donde van a realizarse rutas turísticas. Por último, varios canales de comunicación han fallado en comunicar los aspectos positivos que tiene el proyecto y de conectar de manera adecuada a vecinos de Leticia con otros actores como los dirigentes y la municipalidad.

#### **4.1 Interés sobre el proyecto Arcoíris**

La mayoría de los vecinos de Leticia tienden a estar interesados en el aspecto estético y de limpieza que ha generado el proyecto. Un aspecto positivo para el proyecto de comunicación que se está proponiendo es que la mayoría se mostraba interesado en introducirse más en el proyecto cuando se mencionaron aspectos de turismo y negocios propios. Pese a esto, la mayor parte de la participación de estas personas se queda en labores personales como el barrido y regado de la zona cerca a donde vive, o tienden a no participar en otras actividades. Otros intereses involucrados son los de continuar el pintado de las zonas en donde no ha habido muchos murales y la mejora de la organización para su mantenimiento, sobre todo de grupos más activos en el proyecto. Por último, se mostró un particular interés por la mejora

de la seguridad de la zona que puede generar el proyecto.

#### **4.2 Conocimiento sobre posibles impactos del proyecto “Arcoíris”**

Se puede concluir que la mayoría de los conocimientos que se tienen son bastante superficiales, esto quiere decir que la mayoría se limitan a los aspectos estéticos de la zona o de mantenimiento y limpieza. Sin embargo, otros beneficios del proyecto no son tomados en cuenta, sobre todo los que son a largo plazo o los que son más internos de la organización. Entre ellos los beneficios del turismo que no son tomados a consideración por la mayoría. Lo que impide que la mayoría se proyecte en relación a posibles negocios, actividades u oportunidades que el proyecto le pueda brindar.

Varios factores contribuyen a esto, los canales de comunicación, estrategia de los organizadores del proyecto y la comunicación original que se tuvo para la implementación de la primera fase. Por un lado, la organización se hace de manera predominante en redes sociales como Facebook y Whatsapp, cosa que la mayor parte de la población mayor no está tan involucrada. Por otra parte, para obtener el primer consentimiento del pintado de las casas, mucha de la estrategia giró en torno a convencer que toda la zona se iba a ver bonita y se dejó de lado la comunicación de varias fases. Si bien esto puede considerarse estratégico para no retrasar la primera fase del proyecto, también limita la participación de ciertos actores.

#### **4.3 Roles que cumplen los vecinos de Leticia**

Existen varios vecinos en Leticia que tienen poder de convocatoria que son respetados en la comunidad. La mayoría de ellos son personas mayores que se encuentran en Leticia por varios años. Su apoyo para la organización del proyecto fue importante para convencer a

ciertos vecinos de continuar con la primera fase del proyecto. Por otro lado, los actores estatales tienden a tener un rol de poder más fuerte, sin embargo, su poder de acción se ve particularmente limitado por una falta de organización y la cantidad muy grande de burocracia. Por otro lado, la mayor parte de su accionar se ve motivado por ingresos económicos, lo que hace que su participación en el proyecto sea espontánea, no constante y mal vista por varios vecinos de Leticia.

Varios de los vecinos tienden a no confiar o no conocer a los dirigentes o representantes municipales. Esto debido a que sus acciones en Leticia han sido pocas. El rol de organizador y de promotor de actividades ha recaído principalmente en el colectivo Color Energía, que es un grupo activista que buscaba la realización del proyecto “Arcoíris” antes de que Qroma lo patrocine; y de Comando Leticiano, que tiende a apoyar a Color Energía la mayor parte del tiempo.

Otros actores importantes como grupos culturales, políticos, las iglesias y los dueños de negocios tienden a tener objetivos muy personales. Algunas de sus actividades pueden apoyar aspectos del proyecto, sin embargo, algunos grupos religiosos han mostrado su valoración negativa al proyecto por la decisión de algunos murales.

#### **4.4 Niveles de influencia de los vecinos de Leticia**

Los vecinos de Leticia con más influencia tienden a ser los que son más apreciados por parte de la comunidad sea por sus esfuerzos en el proyecto, en su organización para el cumplimiento de ciertos objetivos que se tenía con los dirigentes o las personas que han tenido más tiempo y conocen a la mayor parte de vecinos. Entre ellos se encuentran los grupos como Color Energía y Comando Leticiano que estuvieron presentes durante la mayor parte de la pandemia y cooperaron en buscar trabajo e ingresos económicos a los vecinos



durante esa etapa.

Otros de los vecinos conocidos y con influencia son individuos que organizan eventos o gestionan los espacios públicos. Entre ellos algunos de los dueños de negocio que se dedican a limpiar las plazas o las canchas y de vez en cuando organizan reuniones o torneos de fútbol.

Por otro lado, los dirigentes y municipalidades tienden a ser los que más poder tienen para la gestión de proyectos. Debido a las normativas y el presupuesto que la Municipalidad de Lima tiene, tienen mucha influencia en la realización de las mismas. Sin embargo, debido a experiencias negativas que han tenido con parte de la comunidad y su limitada capacidad de convocatoria, muchas veces estas actividades no se pueden realizar y el presupuesto se queda sin gastar.

#### **4.5 Gestión de los espacios públicos**

Los eventos realizados en los espacios públicos tienden a ser espontáneas o no tan bien organizados, salvo que sean de origen de Color Energía o Qroma. La mayoría de estas actividades están relacionadas al tema deportivo, el fútbol es una de las actividades más practicadas en los espacios públicos. Esto debido a que la mayoría de los vecinos tienen esta actividad como un pasatiempo que se comparte mucho en la zona.

Durante fechas importantes donde tiende a haber más turismo, el espacio público también se utiliza para los negocios personales. Esto debido al gran número de clientes que los negocios tienen, lo que los motiva a usar más espacio afuera. Además, durante estas fechas los vecinos se organizan para vigilar los espacios e identificar a personas que no son de la zona que podrían estar causando problemas o inseguridad. Durante las fechas importantes donde hay más flujo de turistas y más interés por mantener el espacio seguro, los vecinos tienden a organizarse más para mantener el espacio.

#### **4.6 Mantenimiento del Espacio Público**

Al igual que en la categoría anterior de gestión, durante las fechas que tienen más movilidad de turistas, los vecinos tienden a contribuir más con la adecuada limpieza, mantenimiento de los murales y regado de las plantas. Durante otros momentos, este tipo de acciones bajan. Las personas que tienden a laborar más son las personas mayores que expresan más gratitud con el proyecto, algunos dueños de negocio y pueden aprovechar el espacio público para que más personas se acerquen a sus negocios y los vecinos que más han participado en la primera etapa del proyecto que se organizan con Comando Leticiano para la limpieza adecuada antes de los momentos donde se hacen las rutas turísticas o ciertos domingos.

Las prácticas de limpieza tienden a realizarlas cada individuo por su cuenta en la cercanía de su lugar, sin embargo, parece haber una cultura muy pobre del cuidado de las heces de las mascotas. Que por un lado hacen el lugar menos atractivo para los turistas, y, por otro lado, puede tener consecuencias fuertes de salud.

#### **4.7 Adaptaciones pos-piloto**

Durante la realización del piloto se encontró nueva información importante de tomar en cuenta y que cambió algunos aspectos del diagnóstico. De manera específica se concentran sobre todo en el objetivo del mapeo de actores de la comunidad y la influencia que tienen en Leticia. Como ya se había señalado en el trabajo de resultados por objetivos se encontró la presencia de varios colectivos de la zona y una relación algo desgastada con los dirigentes y la municipalidad. Si bien esto habla sobre la falta de organización que tienen las autoridades de Leticia, no se obtuvo mucha información con respecto a la organización interna de los colectivos de la zona, como 'Comando Leticiano' y 'Color Energía'. La información con la

que se contaba era que, en temas de turismo, ambos colectivos eran responsables de la limpieza y coordinaciones internas para que los turistas entren de manera adecuada a la ruta. Esto quería decir que gracias a estos dos grupos los turistas que quieren visitar la ruta logran tener una experiencia agradable. Sin embargo, si bien ambos grupos tienen un rol importante para la experiencia positiva de los turistas, la organización interna suele fallar en ciertos momentos, siendo individuos que no pertenecen a ninguno de estos dos grupos los que terminan siendo guías y promotores en varias de las situaciones. En adición, estos individuos, que actúan como promotores turísticos en instancias separadas, manifiestan no haber recibido un adecuado reconocimiento de su labor durante el proyecto y durante las actividades turísticas.

Sobre Comando Leticiano, la organización y alcance identificado durante el diagnóstico se puso a prueba durante el periodo del piloto, y se halló no solo su dependencia a Color Energía, sino su limitado alcance dentro de Leticia. Por un lado, Leticia se divide en zonas, o al menos esa ha sido la división de los dirigentes y que las mismas personas locales identifican. Entre estas divisiones se encuentra la Zona “alta” y la Zona “baja” o del centro. Es importante tomar en consideración que más que una zonificación política es una zonificación social identificada por los mismos pobladores. En cualquier caso, ‘Comando Leticiano’ es identificado como un grupo de la zona “alta” y, aun cuando no se han dado enfrentamientos con la zona baja, existe cierta rivalidad y limitaciones. Por otro lado, su organización interna está dirigida solo a la limpieza de las zonas antes que de un trabajo organizado con fines más ambiciosos. La mayoría de participantes tiende a no presentarse si es que no sienten la necesidad de hacerlo por un superior o el mismo ‘Color Energía’ y su participación es más espontánea que programada, algo que quedó demostrado en el proceso de convocatoria de las actividades piloto.

Con estos insumos nos queda claro que el trabajo de coordinación con grupos internos para la

articulación eficiente del turismo va a ser más complejo de lo que se anticipó en la primera parte del diagnóstico. Para comenzar, no se ha identificado a un grupo que sea adecuado para un fortalecimiento y posicionamiento que funcione de manera eficiente. La mayoría de estos grupos o son muy pequeños, o carecen de intención de sumar más integrantes (caso Color Energía), o son poco organizados, o con alcances limitados y limitado potencial de crecimiento (caso Comando Leticiano). Por el otro lado los otros casos tienden a no tener personas con las competencias para el turismo o con el interés acerca del mismo. Sin embargo, se ha confirmado lo ya encontrando en el diagnóstico sobre la intención y ganas de varias personas de participar y mejorar el trabajo del turismo que se ha venido dando en la zona. La mayoría de las personas que vienen realizando el trabajo de un promotor turístico o quienes conocen algo del tema, están interesados en continuarlo o aprenderlo.

Para caracterizar a este grupo de promotores turísticos, gran parte de la información con la que se cuenta se tomó durante la organización del piloto y la realización del mismo. Es un grupo activo más pequeño que Comando Leticiano, sin embargo, es más diverso en los contactos que tienen y al no estar del todo definido, el grupo no solo aceptan a vecinos que vivan en una sola zona de Leticia. Este grupo tiene más habilidades para la realización de rutas turísticas, debido a que las ha estado practicando de manera más activa, sin embargo, están menos organizados en el sentido que aún no se identifican como un grupo organizado o tienen un líder claro. Sin embargo, las personas que participan dentro de las actividades turísticas tienen contacto con Color Energía, suelen haber formado parte del Proyecto Arcoíris y muestran un claro interés por capacitarse y seguir mejorando para temas del turismo. Las demás partes del diagnóstico se mantienen de la manera en la que se habían planteado.

## 5. Problema de comunicación

A partir del diagnóstico, el problema de comunicación identificado es el **desconocimiento de los potenciales beneficios del desarrollo de turismo por parte de los vecinos de Leticia.**

Los problemas identificados que derivan al problema de comunicación han sido agrupados en tres variables: articulación de actores, involucramiento de los vecinos y canales de comunicación.

En primer lugar, se reconoce que hay una **desarticulación entre actores locales al finalizar el proyecto**, para un adecuado mantenimiento de los murales y ruta turística. Por un lado, los líderes de la dirigencia tienen un bajo interés por asumir un rol articulador con el proyecto, y tampoco cumplen los acuerdos con la municipalidad. Por parte de la municipalidad, existe una excesiva necesidad de burocracia, la baja atención a los problemas o requerimientos de la dirigencia y el limitado acercamiento que la municipalidad tiene con la comunidad de Leticia. A ello, se suman las existentes actitudes corruptas por parte de algunos representantes de ambos actores, lo cual ha sido manifestado por los mismos vecinos.

También se reconoce que hubo un **bajo involucramiento de los vecinos durante la ejecución del proyecto.** A pesar de los esfuerzos por llegar a la mayor cantidad de vecinos, más allá de sumarse aceptando la intervención artística en sus casas, no todos llegaron a conocer el objetivo o desarrollo del proyecto. A parte de los voluntarios o trabajadores, la información que maneja el resto de vecinos se limita a su opinión sobre los murales. En ese sentido, el proyecto no ha llegado a todos los vecinos por igual. Esto también se debe a razones personales, ya que las rutinas personales de los vecinos limitaron las oportunidades de participación en él. Entre las principales razones están los horarios laborales o el cuidado de sus familias y hogares.

Por último, se identificó que **las formas de comunicación con los vecinos limitan la participación de los mismos**. Uno de los principales problemas y brechas de comunicación se da porque WhatsApp es utilizado como principal medio de comunicación entre vecinos. Ello no tiene en consideración la accesibilidad a dispositivos Smartphone, conexión a internet o en el caso de los adultos, que desconocen esa aplicación. También, considerando el límite de miembros posibles en los grupos, que no es representativo con la cantidad de vecinos que viven en Leticia. Por otro lado, a pesar de contar con espacios de encuentro como los comités de vecinos, la mayoría de vecinos no está al tanto de las reuniones. En ese sentido, no hay una adecuada comunicación entre los vecinos, lo cual resulta en que no haya una adecuada y cercana comunicación con el proyecto.

Estas tres variables resultan en el problema que, una vez finalizado el evento y a pesar de la duración del mismo, actualmente los vecinos como comunidad se encuentran en una situación donde no conocen cuales son los potenciales beneficios que podría generar el proyecto para sí mismos. A pesar de que Qroma y la municipalidad han mapeado el desarrollo turístico de la zona, la información que manejan los vecinos hoy en día se limita a la intervención artística y lo vinculan con el sentirse a gusto con su barrio.

Este problema deriva en consecuencias que podrían retrasar futuras intervenciones o fases del proyecto relacionado al turismo, si es que no hay una aproximación, comunicación y llegada cercana a los vecinos para que hagan suyo el proyecto. Entre las consecuencias se destacan las siguientes: desinterés en la conservación de los nuevos espacios públicos, rechazo a diferentes creencias religiosas, limitada gestión para desarrollar actividades culturales en los nuevos espacios públicos, prevalece la percepción de inseguridad sobre el espacio por la falta de mantenimiento del espacio, bajo conocimiento del desarrollo del programa de Turismo y bajo conocimiento del potencial de los negocios locales. Estas consecuencias evidencian que, a pesar de obtener resultados favorables de la percepción de los murales, estos se limitan a

cambios superficiales y no ha habido cambios significativos en el accionar de los vecinos respecto a su desarrollo individual y colectivo.

El árbol de problemas podrá ser encontrado en el Anexo 3 del presente documento.

## **6. Público objetivo del Proyecto**

Después de haber realizado el diagnóstico y habiendo ejecutado el piloto, el público objetivo seleccionado para el proyecto es la Red de Promotores Culturales y los/as vecinos del barrio de Leticia que tuvieron baja participación en el proyecto “Arcoiris”. Los promotores que conforman la red son vecinos y artistas, que además de participar en el proyecto, también tienen sus propias iniciativas culturales. Este grupo funcionará como grupo impulsor y articulador con los vecinos al momento de la realización de actividades propuestas. Además, al ser vecinos de la zona será sencillo que las demás personas puedan confiar y establecer mejores puentes de comunicación entre ellos mismos y actores externos. De manera similar, esto ocurre con el poder de convocatoria, ya que los miembros de La red de promotores es un colectivo influyente en la zona, tiene la capacidad de reunir a gran cantidad de vecinos que deseen participar del proyecto.

El alcance del proyecto que se propone es poder llegar a un 60% del total de vecinos y vecinas de Leticia, ya que como se tiene de apoyo de la Red de Promotores Turísticos se podrá incrementar la incidencia del proyecto en una mayor cantidad de vecinos. Asimismo, si bien se dio el caso de vecinos que no participaron del proyecto “Arcoiris” durante su ejecución, durante el diagnóstico, se pudo evidenciar que si conocen el trabajo que se realizó dentro del barrio lo cual es beneficioso para poder seguir llegando a más personas.

Dentro de las características del público, el promedio de edad de los vecinos y vecinas de Leticia es de entre 35 a 65 años, ya que dentro de dicho rango de edad la mayoría de personas

son padres y madres de familia, poseen trabajos dentro de la zona o tienen algún negocio dentro del barrio. Asimismo, son parte de familias que han vivido toda su vida en Leticia por lo que dichas personas conocen cual es la dinámica del barrio, las relaciones entre los vecinos, el trabajo de empresas o instituciones estatales en la zona y el trabajo dirigencial. Otro punto importante dentro del público objetivo seleccionado para el proyecto son los padres y madres de familia porque después de realizado diagnóstico se pudo evidenciar que los posibles beneficios reconocibles también pueden aplicar para sus hijos/as por lo que la visión de dichas personas se ha visto modificada, ya que piensan más en el colectivo y se deja de lado la parte individualista.

En el mapa de stakeholders (Anexo 4), se puede observar cómo los vecinos y vecinas de Leticia poseen gran interés y los colectivos como Color Energía y los promotores que participaron del proyecto poseen mayor influencia e interés dentro de la comunidad.

## **7. Visión de éxito del Proyecto**

La estrategia propuesta se basa en el fortalecimiento de la Red de promotores turísticos que trabajen de manera articulada y organizada los temas relacionados al desarrollo turístico, para así lograr un impacto y legitimidad entre vecinas y vecinos de Leticia y visibilizar la importancia del desarrollo turístico en la zona.

La visión de éxito del proyecto es que **al año y medio de iniciado el proyecto, los vecinos se involucran en el desarrollo del turismo en Leticia mediante sus propias iniciativas**, lo cual les permitirá **proyectarse a generar potenciales negocios locales en el marco del desarrollo turístico**. Esta visión de éxito está compuesta dentro del margen de la teoría del cambio. Esto se debe a que, en primer lugar, la mayor parte de las actividades tiene un enfoque participativo, y las actividades están sujetas a supuestos y riesgos relacionados a las



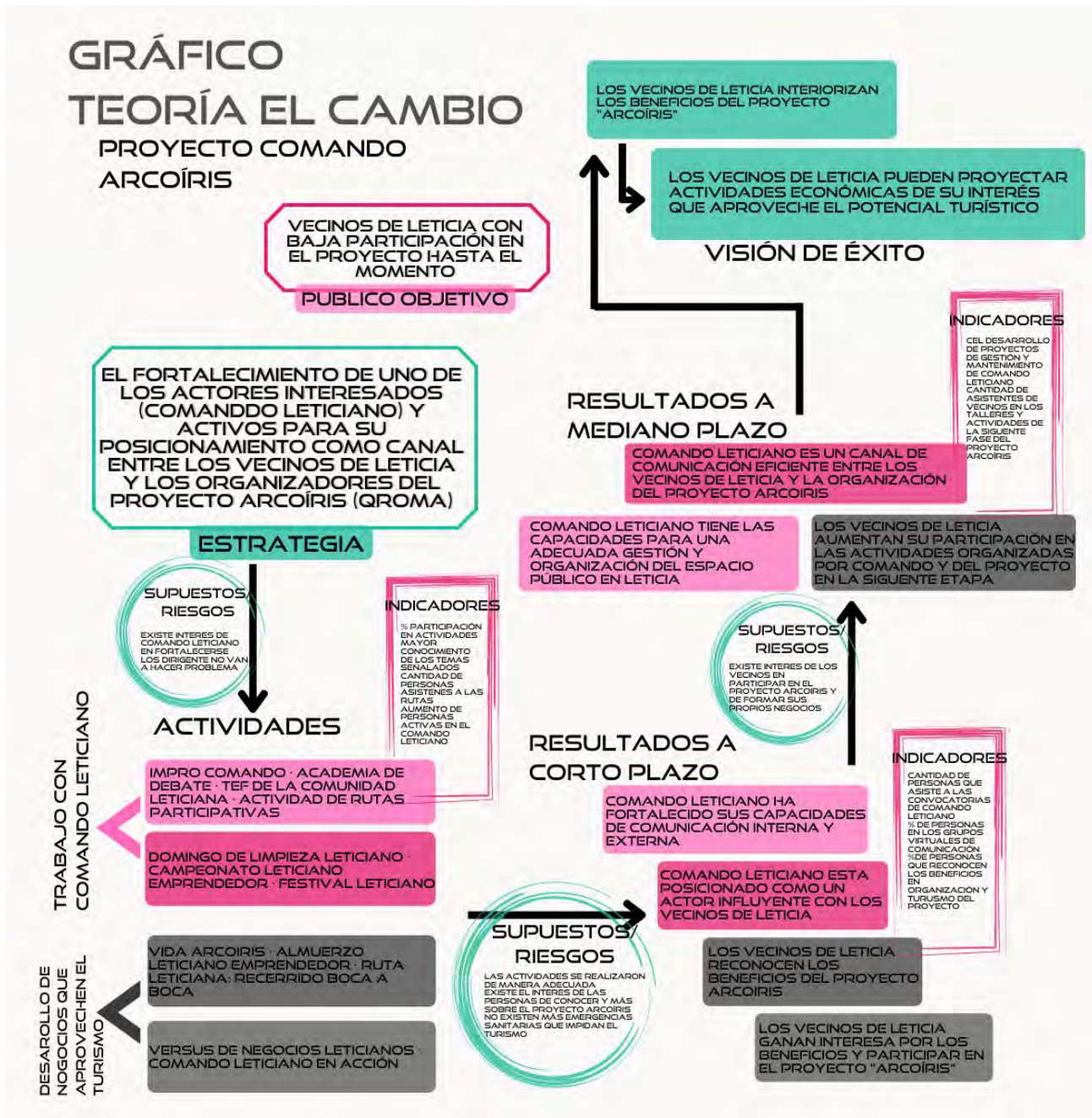
actividades e intereses de los usuarios. Por otro lado, plantear un esquema de resultados a corto, mediano y largo plazo permite adaptar el esquema a particularidades de Leticia.

Con respecto a la ruta elegida, se decidió trabajar con dos componentes: Red de promotores turísticos y Participación de los vecinos de Leticia en actividades turísticas. Así, se plantean resultados a corto plazo (seis meses) y a mediano plazo (doce meses).

De manera detallada, con respecto al primer componente, se espera que a los seis meses de iniciado el proyecto, tenga como resultados el fortalecimiento de sus capacidades de comunicación interna, y el fortalecimiento de sus capacidades de comunicación con vecinos de Leticia. A los doce meses, se espera como resultado el posicionamiento de la red de promotores turísticos entre los vecinos de Leticia.

Con respecto al segundo componente, la participación de los vecinos de Leticia en actividades turísticas, se espera que a los seis meses de iniciado el proyecto, los vecinos de Leticia conozcan la Red de promotores turísticos y a los doce meses, que los vecinos de Leticia aumenten su participación en las actividades organizadas por la red de promotores turísticos.

Gráfico de teoría del éxito antes de ejecución del piloto:



(Fuente: Elaboración del grupo)

Gráfico modificado después de la implementación del piloto:



(Fuente: Elaboración del grupo)

## 8. Estrategias de Comunicación

Dado que la visión de éxito está dirigida a los vecinos y cómo pueden interiorizar los beneficios del proyecto, esta propuesta inicia en la identificación de un actor local que haya participado activamente del proyecto, para establecer un canal de comunicación entre los vecinos que no han participado del proyecto “Arcoíris” y los organizadores del mismo (Qroma). A partir del diagnóstico y la actividad piloto, se seleccionó a la Red de Promotores Turísticos, conformada por vecinos que trabajaron activamente junto a Color Energía durante la ejecución del proyecto. Además, actualmente son quienes realizan las visitas guiadas de la ruta de murales. En ese sentido, para lograr la visión de éxito del proyecto, se propone trabajar primero con este actor, para que luego ellos puedan trabajar con los vecinos de Leticia. Por ello, las actividades del proyecto se han desarrollado a partir de dos componentes.

Las actividades del primer componente, denominado “Red de Promotores Turísticos”, buscan lograr dos resultados a corto plazo (6 meses). El primero es fortalecer las capacidades de comunicación de la red y el segundo resultado es fortalecer sus capacidades de comunicación con vecinos de Leticia. De esta manera lograrán tener las herramientas necesarias para mantener la comunicación y dirigirse a los actores de Leticia (vecinos y stakeholders).

Las actividades del segundo componente, denominado “Participación de los Vecinos de Leticia en Turismo”, buscan lograr dos resultados a corto plazo. En primer lugar, el reconocimiento de los posibles beneficios del proyecto arcoíris entre los vecinos de Leticia. El segundo resultado es que los vecinos de Leticia conocen la red de promotores turísticos.

Finalmente, como resultados a mediano plazo (12 meses) son los siguientes: el Posicionamiento de la red de promotores turísticos entre los vecinos de Leticia y los vecinos

de Leticia aumentan su participación en las actividades organizadas por la red de promotores turísticos.

### **9. Ejecución de Actividades**

Las actividades del presente proyecto se programarán de acuerdo a los componentes y resultados a corto y mediano plazo, como se puede observar a mayor detalle en el Anexo 5 y la ejecución tienen una inversión total de 99 mil soles como se observa a detalle en el Anexo 6.





A continuación, se presenta el cuadro de todas las actividades propuestas para el presente trabajo de investigación dividido en los dos componentes anteriormente señalados:

<b>COMPONENTE 1: Red de promotores turísticos</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Descripción de actividad</b>	<b>Indicadores</b>
<b>1. Tejiendo Redes</b>	<p>El objetivo del taller es que los promotores turísticos identifiquen la importancia de trabajar en conjunto como una red fortalecida de personas para mejorar los canales de comunicación y con ello, la comunicación interna del grupo. Asimismo, conocer la importancia de identificar a cada persona que participa en la realización de las rutas turísticas.</p> <p>En el taller se realizan dinámicas en equipo para conocer la red de personas, describir el flujo actual de comunicación para las visitas guiadas y la identificación de actores que se involucran en el proceso.</p> <p>Este taller será sostenido durante todo el año del proyecto para evaluar la evolución del trabajo conjunto y la comunicación interna de la red.</p> <p>Encargado: Equipo consultor</p> <p>Duración: 2 horas aproximadamente y de manera bimensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de promotores turísticos que a los 6 meses del proyecto reconocen el flujo de comunicación para las rutas turísticas</li> <li>• Cantidad de promotores turísticos que a los 12 meses del proyecto se sumaron a la red y participaron activamente.</li> </ul>

<p><b>2. Impro Red</b></p>	<p>El objetivo de este taller es que los promotores turísticos puedan desarrollar sus habilidades blandas. Esto les permitirá mejorar sus habilidades comunicacionales como equipo y como guías turísticos.</p> <p>En este taller se realizan ejercicios de confianza, expresión oral y corporal, y trabajo colectivo. Además, se orientarán los juegos y ejercicios de improvisación a la práctica de la interacción que tendrán como guías. Podrán utilizar estas herramientas para desenvolverse y fortalecerán la confianza como grupo.</p> <p><b>Encargado:</b> Profesor de Improvisación teatral</p> <p><b>Duración:</b> 12 sesiones de 1 hora y media, dos horas los sábados durante los primeros seis meses del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad de promotores turísticos que trabajan en equipo con nuevas personas</li> <li>● Cantidad de promotores que reconocen mejorar la confianza con el grupo</li> <li>● Cantidad de promotores que reconocen la importancia de poder expresarse con mayor libertad entre el grupo</li> </ul>
<p><b>3. Academia de Debate</b></p>	<p>El objetivo del taller de debate es que los promotores turísticos desarrollen sus capacidades de organización de ideas y de comunicación persuasiva. Con el fin de mejorar la comunicación interna.</p> <p>Esta academia de debate consiste en varias sesiones dirigidas por un coach de debate con una primera parte de taller de conceptos y herramientas de comunicación como el AREL, Estructura de casos, Storytelling, etc. Y una segunda parte con debates donde se practiquen estas herramientas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad de promotores turísticos que mejoran sus puntajes de orador al finalizar la academia.</li> <li>● Cantidad de promotores turísticos que logran explicar sus ideas de manera clara, relevante y sin huecos lógicos.</li> </ul>

	<p><b>Encargado:</b> Coach de debate</p> <p><b>Duración:</b> 12 sesiones de 1 hora y media.</p>	
<p><b>4. Taller de Redes Sociales</b></p>	<p>El objetivo del taller es que los promotores turísticos utilicen las redes sociales para la promoción y difusión de sus actividades, así como, para su organización interna.</p> <p>En este taller aprenderán las herramientas básicas de las redes sociales Instagram (publicaciones, dashboard, pautas, contenidos de interacción, hashtags), Facebook (publicaciones, creación de eventos, pautas) y Whatsapp (Creación de grupos, difusión de chats, administración de grupos).</p> <p>Encargado: Equipo consultor</p> <p>Duración: 4 sesiones en un mes, dos horas los sábados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad de promotores turísticos que identifican las herramientas de Facebook, Instagram y Whatsapp</li> <li>● Cantidad de promotores turísticos que aplican más de 2 herramientas en Facebook, Instagram y Whatsapp.</li> </ul>
<p><b>5. TEF de la comunidad de Leticia:</b></p>	<p>El objetivo de los TEF (Taller de escenarios futuros) es que la red de promotores turísticos genere una agenda en consenso con la comunidad leticiana para tener una estrategia de comunicación interna para sus objetivos de turismo. El resultado que se espera en esta actividad se relaciona a las capacidades de comunicación interna.</p> <p>Dentro de estos talleres se pondrá en conocimiento de todos los participantes la agenda de los temas a ver los</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad de promotores turísticos asistentes que entienden el plan de desarrollo comunicacional.</li> <li>● Cantidad de promotores turísticos que se comprometen a trabajar la estrategia de los TEFs.</li> </ul>



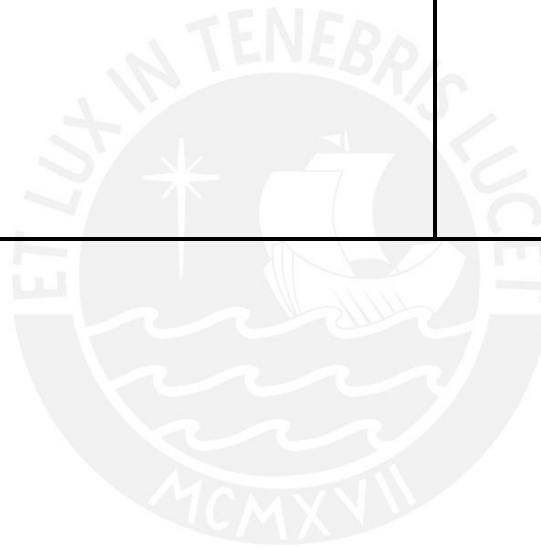
	<p>escenarios futuros. Luego de la explicación de los talleres y la división de grupos para el tratamiento de los temas a mejorar, se realizará una exposición sobre estos problemas y se armará una estrategia comunicacional de la red para solucionarlos.</p> <p>Encargados: Equipo consultor</p> <p><b>Duración:</b> 4 sesiones de 1 hora y media.</p>	
<p><b>6. Armando Rutas Turísticas:</b></p>	<p>El objetivo del taller es poder trabajar con la red de promotores turísticos para capacitarlos sobre el desarrollo de una guía de turismo. Para ello, se trabajará con personas especializadas en el diseño de rutas turísticas y que tengan información de la zona. así como, su historia para darle las herramientas a los participantes de modo que, puedan diseñar su ruta turística con su propia temática y que sea original. Al finalizar el taller los participantes presentarán una propuesta de proyecto de ruta turística, incluyendo potenciales dinámicas para realizar dentro de las rutas.</p> <p><b>Encargada:</b> Ketty Cóndor, promotora cultural de ancestralidad andina, interesada en el desarrollo turístico del proyecto.</p> <p><b>Duración:</b> En los meses de mayo y junio y en sesiones de 1 hora y media.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad de promotores turísticos que pueden armar una ruta turística</li> <li>● Cantidad de promotores turísticos que reconocen los puntos turísticos</li> <li>● Cantidad de promotores turísticos que han realizado rutas turísticas propuestas en el taller</li> </ul>

<i>Componente 2: PARTICIPACIÓN DE LOS VECINOS DE LETICIA EN TURISMO</i>		
<i>Actividad</i>	<i>Descripción de actividad</i>	<i>Indicadores</i>
<b>7. Vida Arcoíris</b>	<p>Esta actividad tiene como objetivo difundir mensajes e información sobre la red de promotores turísticos para que los vecinos conozcan acerca de este grupo de personas y lo que hacen para el barrio de Leticia. La presentación de los afiches será a modo de presentación en la Plaza Túpac Amaru y en puntos relevantes dentro de Leticia para que todos los vecinos puedan acercarse y compartir con los demás.</p> <p><b>Encargado:</b> Equipo consultor</p> <p><b>Duración:</b> Los afiches serán colocados desde el inicio del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad de vecinos de Leticia conocen la información de los afiches</li> <li>● Número de vecinos que se enteran de las actividades a través de los afiches.</li> <li>● Número de vecinos que se contactan con la red de promotores turísticos por medio de la infografía.</li> </ul>
<b>8. Exposición de fotos</b>	<p>El objetivo de este taller es generar interés en los vecinos de Leticia, al conectarlos visualmente con el valor que existe en torno al cerro San Cristóbal y el atractivo turístico de la Cruz. Asimismo, se dará a conocer el trabajo de la Red de promoción turística en Leticia.</p> <p>Se colocarán paneles de exposición fotográfica de 2x1 metros con 20 imágenes que recorren la historia del cerro San Cristóbal, desde su formación y población hasta el atractivo mismo de la cruz. Además, se complementará con algunas imágenes del trabajo que la red de promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad promedio de personas que se detienen en la exposición en las horas de mayor afluencia.</li> <li>● Cantidad de personas que se contactan con la Red a través de los volantes.</li> </ul>

	<p>turística ha ido construyendo en los nueve meses de fortalecimiento.</p> <p>La exposición fotográfica se realizará en la plaza Túpac Amaru, uno de los espacios más concurridos y con diversos negocios locales, así, se aprovechará la afluencia de personas para la exposición. Al finalizar el recorrido visual, se colocarán pequeños volantes para contactarse con la Red a través de números telefónicos y redes sociales</p> <p><i>+evaluación será alrededor de las actividades que realiza la red de promotores más que por la misma cruz o el contenido de las fotos</i></p>	
<p><b>9. Domingos de Limpieza Leticiana</b></p>	<p>La actividad tiene como objetivo la limpieza y mantenimiento de los espacios públicos a lo largo de la ruta turística de Leticia. Se acompañará la ruta con música, como figura de pasacalle y así más personas se puedan unir si lo desean. Asimismo, quienes se harán cargo de la supervisión y la convocatoria de vecinos serán los promotores turísticos, ya que con el trabajo en conjunto podrán tener un barrio limpio, sostenible y que esté siempre preparado para recibir a visitantes que quieran hacer la ruta turística.</p> <p><b>Encargados:</b> Promotores turísticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de promotores turísticos que asisten en cada limpieza</li> <li>● % de vecinos de Leticia que ayudan con la limpieza de los espacios públicos</li> <li>● % de vecinos que trabajan de manera colaborativa con los</li> </ul>

	<b>Duración:</b> Segundo domingo de cada mes.	promotores turísticos
<b>10. Ruta Leticiana: recorrido boca a boca</b>	<p>Recorrido por las calles de Leticia con el grupo impulsor para conocer los intereses de los vecinos a modo de boca a boca. Esta actividad parte de realizar caminatas realizadas por la Red de Promotores Turísticos por todo el barrio, pasando por lugares de suma importancia y que sean relevantes para los vecinos y vecinas para que esta conversación casual pueda ser grupal. Una vez recogidos los intereses principales de los vecinos se podrá utilizar dicha información para ser aplicada en los talleres y afiches informativos.</p> <p><b>Encargado:</b> Red de promotores turísticos</p> <p><b>Duración:</b> Recorridos de 1 hora y media aproximadamente en donde se contempla el esfuerzo por recorrer Leticia y el recojo de información de los miembros de la red de promotores turísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento del interés por la ruta de los vecinos de Leticia</li> <li>● Cantidad de personas intervenidas</li> <li>● % de vecinos que participan de ruta que conocen la red de promotores culturales</li> </ul>
<b>11. Festival Leticiano</b>	<p>El objetivo del festival es brindar un espacio para posicionar el trabajo de la red de promotores turísticos en Leticia.</p> <p>Dado que varios de los promotores son artistas o trabajan en iniciativas culturales, se busca brindar un festival para los vecinos de Leticia, donde podrán disfrutar de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad de rifas vendidas</li> <li>● Cantidad de turistas asistentes</li> <li>● Cantidad de vecinos que asisten al</li> </ul>

	<p>diferentes actividades recreativas y culturales. El festival será promovido y convocado por la red.</p> <p><b>Encargado:</b> Red de promotores turísticos</p> <p><b>Duración:</b> 3 eventos en agosto, octubre y diciembre respectivamente.</p>	<p>festival</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Cantidad de stands habilitados para los talleres/actividades.</li><li>● % de vecinos leticianos que participan en los stands.</li></ul>
--	--	---



## 10. Actividades Ejecutadas

### ACTIVIDAD 1

La primera actividad piloto llamada **“Tejiendo Redes”**, corresponde al componente 1 del mapa de teoría del cambio (ver página 32), cuya finalidad es identificar la importancia de trabajar en conjunto como una red fortalecida de personas para mejorar la comunicación interna en los promotores turísticos del barrio de Leticia ubicado en el distrito del Rímac y conocer la importancia de identificar a cada persona que participa en la realización de las rutas turísticas. Para ello, se realizó una dinámica en equipo para conocer la red de personas, describir el flujo actual de comunicación para las visitas guiadas y la identificación de actores que se involucran en el proceso, de modo que, todos puedan visualizar este recorrido de manera física.

La dinámica consistió en que los promotores culturales trabajan en colectivo y se imaginen el proceso por el cual se pasa desde que una persona desea realizar la ruta turística hasta que se realiza. Con la ayuda de un hilo para coser, uno de los promotores turísticos se hizo pasar como un turista o visitante que está en la búsqueda de realizar la ruta turística y se lo fueron pasando al siguiente actor dentro del flujo de comunicación y así sucesivamente, cada uno de los participantes se fue convirtiendo en quién, basado en su experiencia, seguía dentro del flujo de comunicación hasta que el mensaje llegue a uno de los promotores turísticos.

Para empezar, el día miércoles 15 de junio del 2022 se realizó el material visual para la realización del taller, de modo que, sea mucho más sencilla la explicación de la dinámica y el objetivo de dicha acción. Para el material visual se diseñaron papelógrafos alusivos y se ideó la dinámica del hilo conductor para que los promotores turísticos puedan ver la red de personas físicamente.

El día jueves 16 de junio del 2022 a las 3:00 pm de manera presencial y durante un tiempo aproximado de 2 horas, se realizó el taller dirigido a los promotores culturales dentro del domicilio de uno de los participantes. Previamente se envió un mensaje de difusión por WhatsApp al grupo en común llamado “Promotores Turismo Leticia” que teníamos los integrantes del grupo con los promotores turísticos para reunirnos a la hora pactada. Esta capacitación estuvo a cargo de Guillermo Roca, miembro del equipo consultor, quien se encargó de realizar las actividades y de presentar un discurso específico sobre la realización del taller que consistió de las siguientes partes:

- Presentación del proyecto a nivel macro
- Convocatoria de promotores turísticos del barrio de Leticia
- Breve introducción del taller
- Inicio de la dinámica
- Coffee break
- Evaluación de la dinámica y ronda de preguntas en plenaria con los promotores turísticos

Esta actividad piloto se justifica porque será sostenida durante todo el año para evaluar la evolución del trabajo conjunto y la comunicación interna de la red, así como, el progreso y fortalecimiento de la red de comunicación para la realización de rutas turísticas en el barrio de Leticia.

Para medir el éxito de la actividad se hizo una evaluación en base a los indicadores propuestos y los métodos de evaluación propuestos. Estos son la cantidad de personas que a los 6 meses del proyecto reconocen el flujo de comunicación para las rutas turísticas y la cantidad de personas que a los 12 meses del proyecto identifican los puntos débiles del proyecto para fortalecerlos. Para el primero, se reconoce la importancia de reconocer el flujo

de comunicación y el proceso por el que pasa el establecimiento de rutas turísticas por parte de los vecinos del barrio de Leticia porque conforme vaya pasando el tiempo se podrán incorporar nuevos actores que puedan acortar el flujo de comunicación haciéndolo más eficiente y directo. En el caso de que al año se pueda lograr identificar los puntos débiles para fortalecerlos, justamente en el anterior indicador se señala que al medio año se reconozca este flujo por lo que mediante los ejercicios propuestos en líneas arriba ya se puedan tomar acciones concretas para fortalecer el camino de la comunicación para las rutas turísticas.

Los resultados de la actividad fueron sumamente positivos porque como grupo consultor les brindamos la posibilidad de poder visualizar la red de contactos que conforma el flujo de comunicación para realizar las rutas turísticas, además porque los promotores turísticos ya conocían la red pero que dentro del proceso se iba modificando según la época del año y los recursos que poseen en cada momento. Entonces, el cumplimiento de los indicadores de esta actividad fue a término medio pues una vez hecho el ejercicio de ver físicamente la red de contactos ya podrán identificarlos con mayor facilidad y fortalecerlos dentro del proceso.

## **ACTIVIDAD 2**

La segunda actividad piloto llamada “**Taller de redes sociales**”, corresponde al componente 1 del mapa de teoría del cambio (ver página 32). El objetivo del taller es buscar que los miembros de la red de promotores turísticos utilicen las redes sociales como medio para la promoción, difusión y fortalecimiento de los canales de comunicación para la mejora de sus actividades turísticas dentro del barrio de Leticia, así como, para la articulación interna del colectivo.

En este taller aprendieron las herramientas básicas de tres redes sociales seleccionadas. La



primera de ellas es Instagram, pues es una de las redes sociales con mayor popularidad y mayor alcance de la última década que se caracteriza por su alto contenido visual para la transmisión de material audiovisual e información sobre tendencias. Dentro de esta red social se enseñó el uso e importancia de las publicaciones que fue la primera y sigue siendo una de las principales herramientas dentro de Instagram. Asimismo, se enseñó el uso del *professional dashboard* que está específicamente ideado para creadores de contenido que quieran llevar su arte a un nuevo nivel, esto es fundamental pues permite que se pueda rastrear y medir el impacto de las publicaciones lo cual es beneficioso para promover el turismo en Leticia. Para el caso de la información que se utiliza dentro de Instagram se les enseñó cómo diseñar y escribir una pauta que tenga la capacidad de enganchar a las personas desde el primer momento para que se animen a interactuar con dicho contenido. Esto se complementa con los contenidos de interacción y el uso de hashtags para que las publicaciones o videos interactivos que se publiquen tengan mayor alcance y posicionamiento.

Para el caso de la mundialmente conocida red social Facebook, se les enseñó el uso de las publicaciones similar como ocurrió con Instagram, la diferencia radica en el público al que se pueden dirigir, ya que Facebook, a diferencia de Instagram, posee un público mayoritariamente adulto pues son quienes prefieren el intercambio de información escrito y no tanto el material audiovisual. Esto se complementa con la creación de eventos los cuales pueden ser beneficiosos para que los promotores turísticos puedan realizar actividades masivas en las que personas de diferentes partes del país y del mundo puedan participar mediante el uso de dicha herramienta. Por último, se les enseñó a crear una pauta sólida que contenga la información más relevante de lo que se busca comunicar para que las personas puedan interactuar con la publicación.

Por último, en el caso de Whatsapp, se les enseñó todo lo esencial sobre la creación de un

grupo en el que todos los promotores tuvieron la oportunidad de interactuar de manera fluida en un grupo que se creó para la actividad en conjunto con el equipo consultor, de modo que, puedan practicar en dicho espacio elementos como: la edición de información del grupo, la imagen de perfil, difusión de mensajes, reacción a mensajes, administración de grupo y difusión de material audiovisual dentro del grupo.

Para empezar, el día miércoles 15 de junio del 2022 se realizó el material visual de la actividad. Se utilizaron dos papelógrafos en los que se colocaron las principales herramientas de las redes sociales de Instagram, Facebook y Whatsapp que se mencionaron en líneas arriba y luego se procedió a explicar de manera interactiva en los celulares de los promotores turísticos para que puedan irse familiarizando y potenciando sus habilidades en dichas redes sociales. Si bien es cierto, algunos ya conocían de estas herramientas, existían algunos promotores turísticos que aprovecharon este taller para incrementar sus conocimientos en redes y potenciar su contenido a futuro.

El día jueves 16 de junio a las 4:30 pm de manera presencial y durante un tiempo aproximado de dos horas, se realizó el taller para el uso de redes sociales dentro del domicilio de uno de los participantes. Previamente se envió un mensaje de difusión por WhatsApp al grupo en común llamado “Promotores Turismo Leticia” que teníamos los integrantes del grupo con los promotores turísticos para reunirnos a la hora pactada. Esta capacitación estuvo a cargo de Alessa Rodríguez y Piero Flores, con experiencia en el manejo de redes sociales, quienes se encargaron de realizar las capacitaciones y de presentar un discurso específico sobre la realización del taller que consistió de las siguientes partes:

- Breve descripción del taller
- Explicación teórica de cada herramienta de las redes sociales Instagram, Facebook y Whatsapp

- Breve ronda de preguntas sobre las herramientas
- Desarrollo y puesta en práctica de las herramientas enseñadas de las redes sociales Instagram, Facebook y Whatsapp

Esta actividad piloto se justifica porque está planteada según el cronograma para ser realizada al inicio del proyecto, específicamente en el mes de febrero durante sus 4 semanas de duración para que puedan aprender desde la teoría y la práctica la importancia de conocer las diferentes herramientas que brindan las redes sociales en la actualidad por lo que es fundamental que posean estos conocimientos que luego podrán ser utilizados desde la difusión de contenido y la facilidad con la que van a poder convocar a las personas en las siguientes actividades del proyecto.

Para medir el éxito de la actividad se hizo una evaluación en base a los indicadores propuestos y los métodos de evaluación propuestos. Estos eran la cantidad de promotores que identifican las herramientas de Facebook, Instagram y Whatsapp y la cantidad de promotores turísticos que aplican más de 2 herramientas en Facebook, Instagram y Whatsapp. Para esta actividad asistieron un total de 8 promotores turísticos de los 10 que se habían invitado por lo que la asistencia fue media/alta.

Los resultados que se obtuvieron fue que 6 de 8 promotores turísticos identificaron con facilidad las herramientas de las redes sociales propuestas porque ya las habían usado antes y porque eran necesarias para el trabajo que ellos realizaban. Para el caso de los promotores que no identificaban las herramientas con facilidad era porque no trabajaban con ellas y tampoco eran muy fanáticos de las redes sociales por lo que desde el interés propio no había surgido el hecho de identificar las redes sociales. En el caso del segundo indicador, una vez que hayan identificado con facilidad las herramientas en las redes sociales necesitaban aplicar por lo menos 2 herramientas en estas plataformas lo que dio como resultado que 3 de 8

promotores utilicen los diferentes elementos que brindan las publicaciones dentro de Facebook o las historias y reels que brinda Instagram. Los promotores conocían como publicar historias y publicaciones dentro de sus perfiles, pero no sabían como crear grupos, reaccionar a cierto contenido y más que todo interactuar con los potenciales clientes que pudieran tener desde las redes sociales y traerlas a realizar la ruta turística. En el caso de Whatsapp, conocían más que todo mandar mensajes y videos que es lo más básico, pero no sabían como crear grupos, editar la información de estos, compartir documentos importantes o mandar mensajes de difusión para lograr mayor alcance dentro de dicho espacio.

En resumen, el cumplimiento de los indicadores fue en término medio porque si bien la actividad empezaba por conocer las herramientas en las redes sociales, este fue el primer paso que fue bien recibido por los promotores pero al momento de aplicar por lo menos 2 de las herramientas que se habían enseñado tuvieron algunos problemas para recordar todo el proceso por lo que las personas encargadas del taller pusieron el ejemplo de practicar con el grupo de Whatsapp que tienen los promotores para comunicarse y las cuentas de Facebook e Instagram que tienen algunos para compartir su arte. Con estos ejemplos pudieron ir aplicando las herramientas con mayor facilidad y compartiendo entre todos para que ninguno de ellos se quede atrás.

### **ACTIVIDAD 3**

La tercera actividad piloto llamada “**Vida Arcoiris**”, corresponde al componente 2 del mapa de teoría del cambio (ver Anexo X), El objetivo de esta actividad es la difusión de mensajes e información sobre la red de promotores turísticos para que los vecinos conozcan acerca de este grupo de personas y lo que hacen para el barrio de Leticia. La presentación de los afiches será a modo de presentación en la Plaza Túpac Amaru y en puntos relevantes dentro de

Leticia para que todos los vecinos puedan acercarse y compartir con los demás. Los afiches constaban de información relevante sobre el turismo y formas de contactar con los promotores turísticos a lo largo de todo el barrio y como se mencionó anteriormente, en puntos estratégicos.

Para este caso particular, la actividad estaba planeada para ser realizada de manera piloto el día viernes 17 de junio durante el transcurso del día. Sin embargo, esta actividad no se pudo realizar porque si bien, se había avisado con anterioridad a la red de promotores turísticos que nuestro equipo de trabajo se iba a hacer presente para realizar dicho taller, la gran mayoría de promotores tuvieron problemas de tiempos por temas laborales o familiares que no nos permitieron realizar dicha actividad que necesitaba de la fundamental ayuda de ellos, ya que iban a ser quienes fueran el punto de difusión para los afiches y nos iba a apoyar en la conexión con los vecinos de Leticia.

Los indicadores propuestos fueron la cantidad de vecinos de Leticia que conocen la información de los afiches, el número de personas que se enteran de actividades a través de los afiches y el número de vecinos que se contactan con la red de promotores turísticos por medio de la infografía. Con las herramientas de evaluación a modo de encuesta se hubiera podido conocer la cantidad de gente que ha visto y conoce la información presente en los afiches, los que se han enterado de las actividades por estos medios y los que se han podido contactar con los promotores por los mismos afiches para realizar las rutas turísticas.

## **11. Sostenibilidad**

### **11.1 Condiciones para la perdurabilidad del proyecto**

El Proyecto Arcoíris (2021) finalizó con la inauguración oficial de los murales en Leticia, y

tiene previsto realizar una segunda fase donde se ejecute una estrategia para el desarrollo de turismo. En ese sentido, el Proyecto Color Turismo nace como puente entre ambas fases garantizando la sostenibilidad de ambos proyectos en dos momentos.

En primer lugar, la sostenibilidad del Proyecto Color Turismo se debe a sus propias bases y la necesidad identificada de acercar a los vecinos al desarrollo del turismo. Este proyecto tiene como objetivo el fortalecimiento de capacidades comunicacionales de los promotores turísticos y su posicionamiento como grupo activo en su comunidad. Las actividades propuestas en la estrategia les brindará herramientas de expresión oral y desenvolvimiento, manejo de redes sociales y trabajo en equipo que les permitirá mejorar su desempeño individual y colectivo como guías de las rutas turísticas para continuar con el trabajo que realizan actualmente. De esta manera, se busca que las capacidades que se logren fortalecer durante el proyecto, se mantengan en el tiempo; aún si la segunda fase del proyecto “Arcoíris” se realice o no, podrán poner en práctica estas capacidades para el desarrollo de turismo.

En segundo lugar, este proyecto permite la sostenibilidad del Proyecto Arcoíris y su futura fase. Dado que el proyecto ya finalizó, actualmente no hay acciones concretas o continuidad del trabajo con la comunidad iniciado con la realización de los murales. Si el tiempo continúa pasando, incrementará la distancia y bajará el flujo de comunicación entre la entidad ejecutora y los vecinos participantes. Si se espera iniciar un futuro proyecto ¿Cómo iniciar el trabajo sobre turismo si los vecinos aún no conocen los posibles beneficios individuales y colectivos que implicaría esta ejecución para el desarrollo de Leticia? Para ello, la ejecución del Proyecto Color Turismo es clave, ya que la red de promotores turísticos, conformada por los mismos vecinos, será un puente de comunicación y acción entre el desarrollo del turismo y los vecinos. Mediante la ejecución de las actividades de consolidación promovidas por la red, los vecinos poco a poco podrán aproximarse e interiorizar el potencial de turismo que

significa la nueva ruta de los murales. Es necesario mantener una adecuada comunicación y seguir trabajando en la cercanía con los vecinos para garantizar el éxito de la futura fase 2.

## **11.2 Evaluación del proyecto**

El Proyecto Color Turismo tiene una duración de doce (12) meses, por ello se propone realizar dos evaluaciones: a medio término y evaluación final. Ambas evaluaciones son coherentes con la ejecución, ya que se busca evaluar los resultados a corto y mediano plazo, según los componentes del proyecto. Además, se ha tomado en cuenta la dinámica interna de Leticia y los resultados obtenidos en la ejecución del piloto.

El propósito de la **evaluación a medio término** es conocer si la red ha fortalecido sus capacidades comunicacionales y si los vecinos conocen la red. Esta se realizará a finales del primer semestre (Mes 06 - junio), en el cual se ejecutarán las actividades que buscan el fortalecimiento de la red. Una vez consolidada la red, se iniciará el trabajo de posicionamiento con los vecinos. Por ello, al finalizar el segundo semestre (Mes 12 - diciembre) se realizará la **evaluación final**. Se recogerá la información a partir de las matrices de evaluación (Anexo 7 y 8) según resultados, indicadores, fuentes de verificación y preguntas.

Para ambas evaluaciones se emplea una metodología cualitativa y para la recopilación de datos se utilizarán las siguientes herramientas: entrevistas con la red de promotores turísticos, encuestas a vecinos de Leticia y realizaremos focus group con la red.

## **12. Lecciones aprendidas**

Durante la aplicación del diagnóstico y actividades realizadas aparecieron varios obstáculos que de manera acumulada nos llevaron a replantear varios aspectos de la propuesta de

proyecto. Debido a varios de estos obstáculos, las primeras actividades planteadas no se lograron realizar, lo que nos obligó a cambiar la estrategia de convocatoria y varias de las actividades planificadas. Con respecto a esto los hallazgos serán presentados en dos bloques distintos. En el primer bloque se comentarán los aspectos del diagnóstico; en la segunda se hará énfasis en las actividades.

En primer lugar, el diagnóstico que se realizó tuvo varias limitaciones con respecto a tiempo y alcance. En principio varios de estos aspectos se relacionan a la discriminación de las personas que fueron incluidas como fuentes en el recojo de información del diagnóstico. Si bien existe una limitación temporal impuesta por el cronograma del curso, este limitante fue poco contemplado dentro del proceso de recojo de información. Un primer aprendizaje que se obtuvo de este proceso fue la necesidad de contraste de fuentes y el diseño para la selección de personas dentro del trabajo de campo. El primer modelo que se tenía cumplía con el objetivo de ser aleatorio y representativo, sin embargo, es importante considerar la ruta por la cual se llega a las personas a entrevistar. Si es que la mayoría de contactos se van a obtener por el trabajo de un solo grupo (Color Energía), entonces puede haber cierta subjetividad en la elección o en las respuestas que se obtienen por ese lado. En el futuro es indispensable que al llegar a una realidad que no se conoce buscar el contraste de fuentes con personas que no están tan relacionadas al contacto o que opinen de manera distinta.

Por otra parte, existe complejidad en proyectos como este que se enfocan en lugares culturalmente complejos, con algunas barreras de entrada y desconfianza. Lo que nos obligó a que la primera semana en la que se debió estar recogiendo información se realizará la primera etapa exploratoria para acercarnos de una manera más amena a los vecinos de Leticia. Esto nos dejó con poco tiempo para las entrevistas estructuradas y otras herramientas de investigación. Un aprendizaje en esta parte para trabajos futuros, sobre todo en contextos poco conocidos y con historias un poco complejas, es incluir en el tiempo de realización del



diagnóstico un tiempo de cercanía a las personas para que den una respuesta más cercana a la realidad es muy importante. Durante ese proceso se debe tomar en consideración participar en sus actividades, ritos y espacios. En ese proceso se hubiera conocido mejor las relaciones y comentarios de inconformidad que demoraron en aparecer hasta el piloto.

Por otro lado, el diagnóstico no se concentró de manera adecuada de plantear una estrategia de recojo de información para la respuesta de la pregunta específica del mapeo de actores. Si bien se había hecho una guía de entrevista que se concentraba en el recojo de información de cómo los vecinos percibían el rol y nivel de influencia de actores dentro de Leticia, eso no contaba toda la historia. No alcanzó el tiempo para hacer una entrevista a profundidad con representantes de estos grupos que no sean los líderes para identificar fortalezas y debilidades de los grupos como Color Energía y Comando Leticiano. Además, debido al rango de tiempo que se hizo el diagnóstico, la información que se obtuvo no representaba ni todas las áreas de Leticia, ni a todos los grupos que viven en Leticia. En este caso particular se decidió entrevistar a personas entre los horarios de 10 am y 5 pm. Si bien no es una ventana de entrevistas muy pequeña, por el espacio de Leticia que decidió hacer las entrevistas, nos dio un panorama limitado respecto a algunos problemas. Para finalizar con respecto al diagnóstico, la cercanía con el público entrevistado también fue un factor que no se tomó en consideración. Durante el periodo de recojo de información se habló con unas personas más de una vez, sin embargo, durante la segunda o tercera interacción se recogió información nueva cuando se discutió el mismo tema. En algunas comunidades, por varios factores sociales, hay cierta información crucial para un diagnóstico que a veces se deja de lado por temor a personas externas. En el caso del presente diagnóstico se considera que este factor fue real, no solo por un tema de mapeo de actores que ya se ha discutido, sino porque las mismas personas con las que se interactuó durante el piloto, en un espacio de más confianza, comentaron que sus opiniones fueron algo reservadas.

En un segundo lugar, durante la etapa de proyección del piloto es donde se dio cuenta de la falta de información que se tenía del diagnóstico. Se aprendió en este aspecto la gran importancia de un adecuado diagnóstico. Que los actores principales no hayan estado adecuadamente caracterizados dentro del diagnóstico nos afectó gran parte del proyecto debido a la estrategia que se había planteado. En este aspecto se aprendió a formular preguntas de investigación en el diagnóstico que ayuden y sean coherentes con la estrategia a proponer.

La estrategia, como está explicada anteriormente, se concentraba en fortalecer un grupo organizado en Leticia para que se posicione y facilite el canal de comunicación y acción entre Qroma, la Municipalidad y los vecinos de Leticia. Debido a la falta de información, nuestro alcance con los vecinos del Comando Leticiano era limitado. En otras palabras, nuestro poder de convocatoria no alcanzaba a la población con la que se buscaba trabajar; el grupo que se buscaba fortalecer no tenía las fortalezas que pensábamos que tenía y esto limitó nuestro accionar y ponía en riesgo que el proyecto sea factible. Algo que se aprendió de esa manera es que la estrategia, por más que aborde de manera coherente las problemáticas, no puede basarse en supuestos que no se tienen confirmados. Lo ideal hubiera sido tener el tiempo para confirmar los supuestos de la caracterización del actor elegido o trabajar como si no hubiera actores que fortalecer.

Por el otro lado, se dio cuenta que la parte principal de nuestro árbol de problemas era adecuada, debido a que la falta de organización y conocimiento del proyecto era una de las razones principales por las que veíamos que el proyecto Arcoíris iba a tener un efecto limitado si es que antes no se trabajaba con un grupo aparte que ayude a la articulación del turismo. En ese sentido, se consideró que gran parte del diagnóstico se podía mantener. Debido a eso, la estrategia se pudo adaptar, incluyendo un trabajo con un grupo de individuos de una red de promotores turísticos que no están totalmente relacionados ya, para trabajar una

organización interna más desde cero. El aprendizaje en este aspecto es a adaptarse a las eventualidades, se considera que un proyecto supo entender qué partes del diagnóstico seguían siendo válidas para el nuevo diseño cuando se obtuvo nueva información y cómo mantener esa línea para que la estrategia no se modificará tanto y siga siendo lo más eficiente y relevante posible.

En ambos casos, el aprendizaje fue complejo y costó muchas semanas de trabajo y de reorganización de proyecto. En todos los casos se debió solucionar adaptándose a las situaciones, sea con material antiguo que no se había incluido anteriormente porque en ese momento no era tan coherente y en este momento lo era más. O en otros casos, consultando con los mismos promotores que conocían más del tema y estaban más dispuestos a brindar información que nos ayudará. La mayor parte del aprendizaje se realizó durante las últimas semanas en donde se tuvo que aplicar el proyecto y se considera que la experiencia no solo es valiosa para el aprendizaje individual sino también para futuros proyectos en Leticia o comunidades similares.

### 13. Bibliografía

- Bennet, P. (2009). Espacios Públicos: Recomendaciones para la Gestión de Proyectos. [http://bibliotecadigital.imipens.org/uploads/Espacios%20Publicos\\_%20Recomendaciones%20par%20la%20gestion%20de%20proyect.pdf](http://bibliotecadigital.imipens.org/uploads/Espacios%20Publicos_%20Recomendaciones%20par%20la%20gestion%20de%20proyect.pdf)
- Ciprés, M. S., & Llusar, J. C. B. (2004). Concepto, tipos y dimensiones del conocimiento: configuración del conocimiento estratégico. *Revista de economía y empresa*, 22(52), 175-196.
- Color Energía (2021). Informe final de color energía, Proyecto “Arcoíris”. Informe interno.
- Fernández, R. R. (1999). *La estructura del grupo: estatus, rol, normas*. Madrid: Ediciones Pirámide. <https://sociopsicologia.files.wordpress.com/2010/10/c6-la-estructura-del-grupo.pdf>
- Herrera-García, O. A., & López-Domínguez, G. I. (2020). Observación no participante y elementos insertos en el contexto: Una aproximación para obtener información para el diseño del espacio público. *Digital Ciencia@ UAQRO*, 13(1), 14-26. <https://revistas.uaq.mx/index.php/ciencia/article/view/38/46>
- Hernández, T. B., & García, L. O. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (33), pp. 6.
- Lara, A. (2003). La articulación curricular en tiempos de dispersión. Cuaderno 13. <http://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPECCBA/documentos/Hacervivirescuela/CUAD ERNO13.pdf>
- Lazcano, E. (s/f). *Una Teoría sobre la Influencia en las personas*:

*Aproximación a la influencia en la crisis COVID-19.*

<https://www.eduardolazcano.com/wp-content/uploads/2020/04/Teoria-de-la-Influencia-2004010515.pdf>

Lázaro-Cantero, R. (2001). Adam Smith: interés particular y bien común.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/4471/1/84.pdf>

Lamberto, V. V. (2008). La Investigación Cualitativa. Universidad Interamericana.

[https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.pdf](https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera_investigacion_cualitativa_pdf.pdf)

OPP. (2020). Guía para el mantenimiento de los espacios públicos municipales.

[https://municipios.gub.uy/sites/default/files/guia\\_de\\_mantenimiento\\_de\\_espacios\\_publicos.pdf](https://municipios.gub.uy/sites/default/files/guia_de_mantenimiento_de_espacios_publicos.pdf)

Zapata, J. R.-D. (7 de julio de 2006). EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN EN LA

EDUCACIÓN UNIVERSITARIA. <https://www.repo-ciie.cgfie.ipn.mx/pdf/1035.pdf>

## 14. Anexos

### Anexo 1: Guía de Entrevista con los Vecinos de Leticia

#### Obj 1: Describir el interés y el conocimiento de los vecinos de Leticia sobre los posibles impactos del proyecto "Arcoiris"

##### Conocimientos sobre posibles impactos

1. ¿Conoce el proyecto "Arcoiris"? ¿Cómo lo definiría?
2. ¿Cuáles considera que son los beneficios que trae? ¿Por qué?
3. ¿Considera que hay cosas que se pudieron hacer mejor? ¿Cómo qué?
4. Si hay algo que le hubiera gustado que hagan en el proyecto ¿Que sería?

##### Interés sobre el proyecto "Arcoiris"

1. De manera general, ¿Cuáles son sus intereses? ¿Y con respecto al proyecto?
2. ¿Considera que el tema del desarrollo del turismo en Leticia es de su interés? ¿Por qué?
3. ¿Considera que siente interés en emprender algún tipo de negocio propio relacionado o no al turismo?

4. ¿Tiene interés de participar en nuevas iniciativas como la del proyecto “Arcoiris”?

**Obj 2: Indagar qué roles cumplen y que niveles de influencia tienen los vecinos de Leticia**

Roles que cumplen los vecinos de Leticia:

1. ¿A qué se dedica?
2. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
3. ¿A qué se dedican los vecinos de Leticia?
4. ¿Qué actividades realizan sus vecinos?
5. ¿Qué actividades organizan en Leticia?



Nivel de influencia de los vecinos de Leticia:

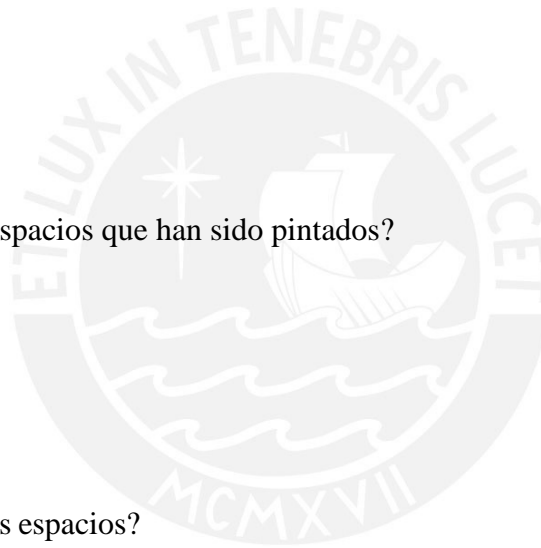
1. ¿Quiénes son los vecinos más activos en Leticia?
2. ¿Cómo se organizan entre vecinos?
3. ¿Quiénes organizan actividades en Leticia?

4. ¿Conoces algún vecino que sea dueño de un negocio?
5. ¿Quiénes son los vecinos más conocidos en Leticia?

**Obj 3: Definir cómo la articulación de los vecinos de Leticia afecta la gestión y el mantenimiento de los espacios públicos**

Gestión de espacios públicos:

1. ¿Qué actividades se suelen realizar en los espacios que han sido pintados?
2. ¿Quiénes realizan esas actividades?
3. ¿Participa en esas actividades?
4. ¿Qué actividades le gustaría realizar?
5. ¿Tienen reuniones vecinales? ¿Utilizan esos espacios?
6. ¿Cómo se organizan para discutir de temas en común?
7. ¿Cómo eligen a los dirigentes de la zona?
8. Si tienen reuniones ¿Suele participar en ellas? ¿Quiénes participan?
9. ¿Qué temas discuten en esas reuniones? ¿Cómo calificaría estas reuniones?





10. Si no tienen reuniones ¿Le gustaría que hubiera reuniones?

Mantenimiento de espacios públicos:

*Limpieza y recolección de residuos sólidos*

1. ¿Con qué frecuencia se realiza la limpieza de los espacios públicos?
2. ¿Cómo se organizan para realizar la limpieza de los espacios?
3. ¿Poseen roles específicos para realizar la limpieza de los espacios públicos?
4. ¿Realizan reuniones para la limpieza de los espacios públicos?
5. Luego de la limpieza ¿Quién se encarga de recoger los residuos sólidos?
6. ¿Poseen algún tipo de ayuda por parte del municipio o de alguna otra institución?

*Cuidado y limpieza de los murales y/o placas del proyecto*

1. ¿Con qué frecuencia se realiza mantenimiento a los murales y placas del proyecto?
2. ¿Cómo se organizan para realizar el cuidado de los murales y las placas del proyecto?
3. ¿Poseen roles específicos para realizar el cuidado de los murales y las placas del proyecto?
4. ¿Realizan reuniones para el cuidado de los murales y las placas del proyecto?
5. ¿Poseen algún tipo de ayuda por parte del municipio o de alguna otra institución?

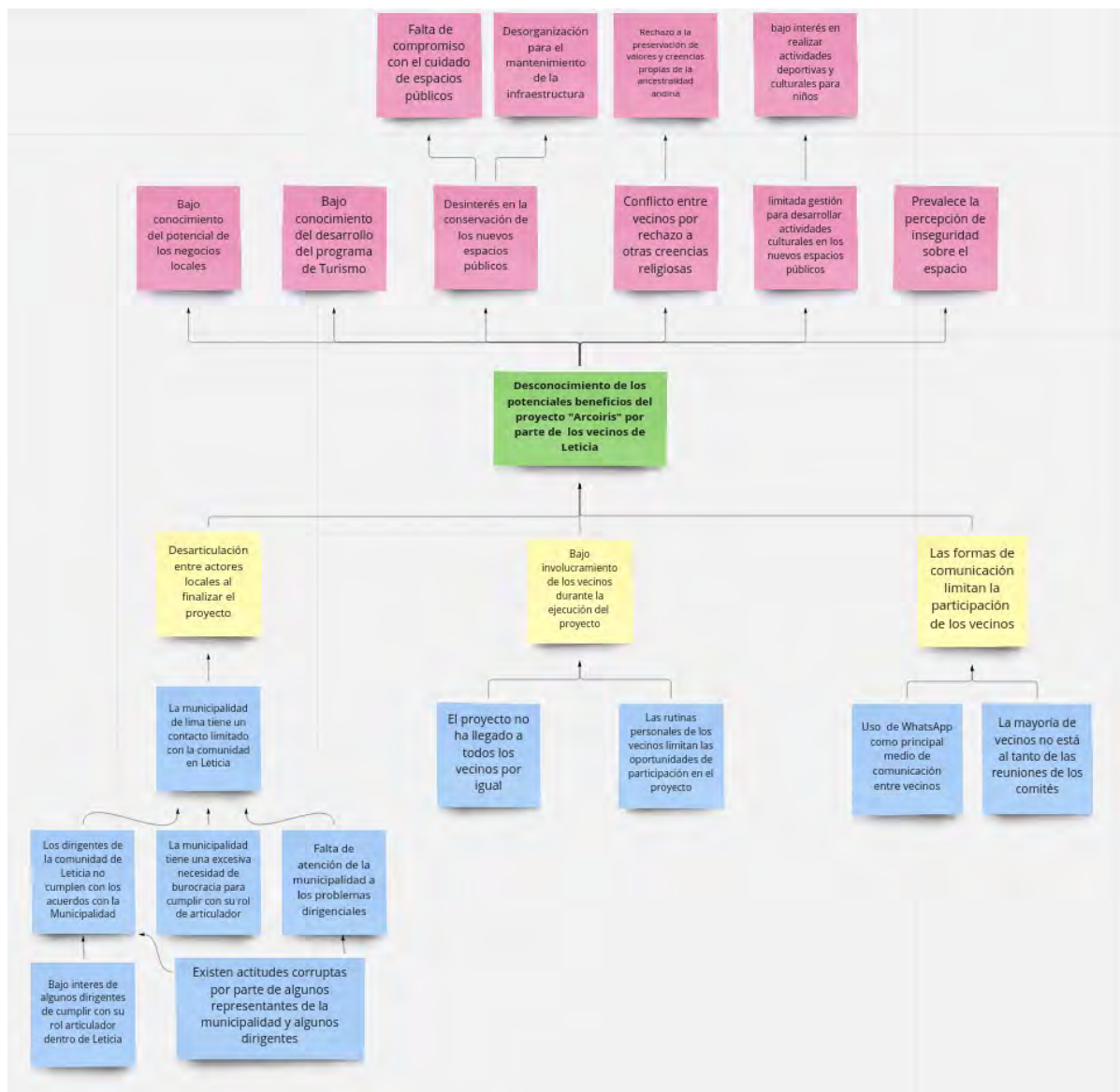
*Cuidado de plantas y áreas verdes*

1. ¿Con qué frecuencia se realiza el regado y cuidado de las plantas y áreas verdes de la zona?
2. ¿Cómo se organizan para realizar el cuidado de las plantas y áreas verdes de la zona?
3. Si no lo hacen ¿Les gustaría que existiera una comitiva para el cuidado de las plantas y áreas verdes? ¿Por qué?
4. ¿Reciben algún tipo de ayuda para el mantenimiento de las plantas y áreas verdes? En caso afirmativo, ¿De quienes? En caso negativo, ¿Les gustaría tener esa ayuda? ¿Por qué?

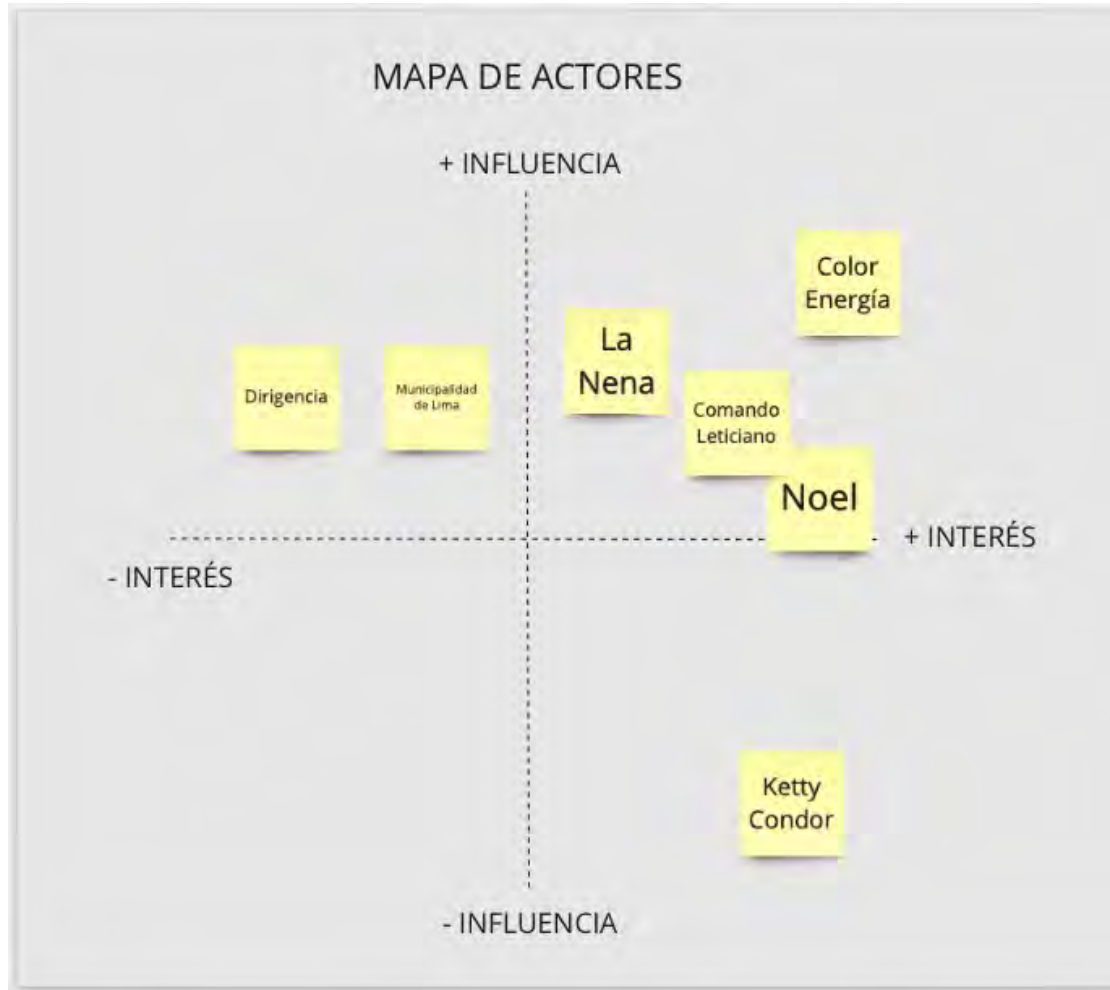
## Anexo 2: Cuadro de Observación

Categorías	Preguntas	Observaciones
Gestión del espacio público	Actividades que se realizan en los espacios públicos	
	Usos sociales dentro del espacio público	
	Las actividades económicas realizadas en el espacio	
Mantenimiento del espacio público	Estado de las áreas verdes en el espacio	
	Limpieza de los espacios públicos	
	Estado de los murales	
	Cuántas personas se ven limpiando en la zona	

### Anexo 3: Árbol de Problemas



Anexo 4: Mapa de Actores





## Anexo 6: Presupuesto

PRESUPUESTO					
I. Personal					
			64.211,11		64,22%
II. Gastos Generales					
			480,00		0,48%
III. Gastos Operativos					
	Utiles oficina	6.500,00			
	Movilidad	6.000,00			
	Alquiler salas	6.000,00			
	Honorarios	6.200,00			
	Alquiler equipos	4.200,00			
	Pasajes	-			
	Viáticos	6.000,00			
			33.900,00		33,90%
IV. Inversiones					
			1.400,00		15,40%
<b>TOTAL</b>			<b>99.991,11</b>		<b>100,00%</b>

PERSONAL														
Cargo	Sueldo	Tiempo meses	Meses		Dedicación		Costo plaza	CTS	Rem + Ap Pat	Nº Pagos	Monto c/pago sin CTS	Mes	Gasto	
Jefe de Proyecto	3.000,00	1 a 12	12	1	TC	0,5	24.640,00	1.750,00	22.890,00	14,00	1.635,00	1	4.360,00	
Coordinador	2.000,00	1 a 12	12	1	TC	0,5	16.426,67	1.166,67	15.260,00	14,00	1.090,00	2	4.360,00	
												3	4.360,00	
Analista	1.500,00	1 a 12	12	1	MT	1	24.640,00	1.750,00	22.890,00	14,00	1.635,00	4	4.360,00	
												5	5.137,78	CTS
												6	9.333,33	Gratificación
												7	4.360,00	
												8	4.360,00	
												9	4.360,00	
												10	4.360,00	
												11	5.526,67	CTS
												12	9.333,33	Gratificación
												<b>Total</b>	<b>64.211,11</b>	

GASTOS GENERALES	
Internet	40,00
<b>Total</b>	<b>40,00</b>
<b>Total en 12 meses</b>	<b>480,00</b>



GASTOS OPERATIVOS	
Mes	Costo (S/.)
1	2.850,00
2	2.850,00
3	2.850,00
4	2.850,00
5	3.800,00
6	3.100,00
7	2.500,00
8	2.700,00
9	2.500,00
10	2.700,00
11	2.500,00
12	2.700,00
<b>TOTAL</b>	<b>33.900,00</b>

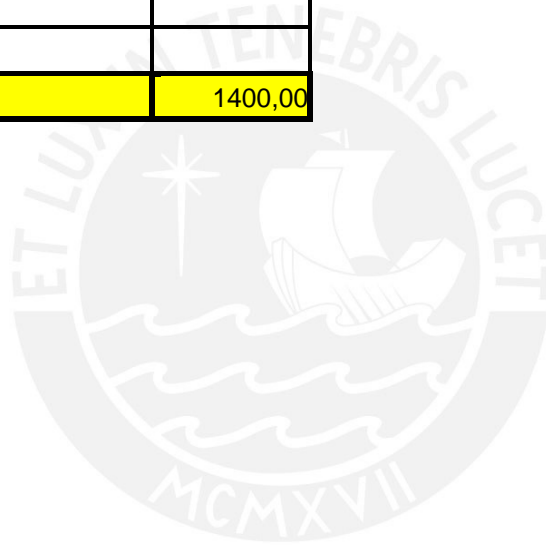
Categoría	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sept-22	oct-22	nov-22	dic-22
Utiles oficina	250,00	250,00	250,00	250,00	1.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Movilidad	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Alquiler salas	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Honorarios	800,00	800,00	800,00	800,00	1.000,00	800,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Alquiler equipos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	500,00	300,00	500,00	300,00	500,00
Pasajes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viáticos	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
<b>Total</b>	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	3.800,00	3.100,00	2.500,00	2.700,00	2.500,00	2.700,00	2.500,00	2.700,00

INVERSIONES	
Me s	Costo
1	150,00
2	-

Unidad	Bienes	Costo (S/.)
1	Megáfono	150,00
1	Kit Limpieza	250,00
1	Banners Fotos	500,00

3	-
4	-
5	-
6	
7	750,00
8	-
9	500,00
10	-
11	-
12	-

1	Flyers Vida Arcoiris	500,00
1		
1		
1		
1		
1		
1		
1		
1		
1		
1		
Total		1400,00



### Anexo 7: Evaluación a Medio Término

Resultados	Indicadores	Definición del indicador	Fuente de verificación por indicador	Instrumento para el recojo de información	Preguntas claves por indicador
La red de promotores turísticos ha fortalecido sus capacidades de comunicación interna	Cantidad de promotores que cumplen el rol asignado en la red de promotores turísticos.	Los promotores han sido asignados a un rol en la red y cumplen con sus funciones asignadas según el Manual de Organización y Funciones (MOF).	Manual de Organización y Funciones	Entrevistas a profundidad a la red de promotores	¿Están los promotores cumpliendo con el rol y funciones asignadas dentro de la red?
	Cantidad de personas que interactúan en los canales internos de comunicación de la red de promotores turísticos.	Los participantes de la red utilizan los grupos de WhatsApp para coordinar reuniones, confirmar asistencias y realizar comunicados sobre las actividades.	Acta de actividades, los archivos de la red social	Entrevistas a profundidad a la red de promotores, guía de observación	¿Están los promotores utilizando los canales internos de comunicación?
La red de promotores turísticos ha fortalecido sus capacidades de comunicación con vecinos de Leticia.	Cantidad de vecinos que asisten a las convocatorias para ser parte de la red	Los vecinos se informan y participan de las convocatorias para ser parte de la red.	Registro de inscripción a las convocatorias	Entrevistas a los vecinos	¿Cuántos vecinos están asistiendo a las convocatorias para ser parte de la red?
	Uso de RR.SS. de la red de promotores turísticos para comunicarse con vecinos de Leticia	La red de promotores turísticos utiliza las herramientas de Facebook, Instagram y WhatsApp para comunicarse con vecinos de Leticia	Reporte de actividad (Metricool)	Entrevistas a profundidad a la red de promotores  Encuesta a los vecinos de Leticia	¿Están los promotores turísticos utilizando las RRSS de la red para comunicarse con los vecinos de Leticia?

Los vecinos de Leticia conocen la red de promotores turísticos	Cantidad de vecinos de Leticia que se contactan con la red de promotores turísticos	Los vecinos utilizan las redes sociales o canales de comunicación por WhatsApp para contactar a la red	Grupo de WhatsApp Base de Datos	Encuestas a vecinos de Leticia	¿Cuántos vecinos de Leticia se contactan con la red de promotores turísticos?
	% de vecinos de Leticia que identifica a la red de promotores turísticos	Los vecinos de Leticia identifican quienes son los promotores turísticos, qué hace la red y a qué se dedica	Reporte de actividades	Encuestas a vecinos de Leticia	¿Qué porcentaje de vecinos de Leticia identifica a la red de promotores culturales?

### Anexo 8: Evaluación Final

Objetivo de Evaluación	Resultados	Indicadores	Instrumento	Medio de verificación	Pregunta por indicador
Determinar si la relación entre la red de promotores turísticos y los vecinos de Leticia ha permitido el desarrollo de actividades dirigidas al turismo.	Posicionamiento de la red de promotores turísticos entre los vecinos de Leticia	Cantidad de vecinos de Leticia que reconoce con facilidad a la red de promotores	Encuestas a vecinos de Leticia	Encuestas a vecinos de Leticia	¿Cuántas personas reconocen con facilidad la red de promotores turísticos?
		cantidad de vecinos de Leticia que asocia las actividades turísticas con la red de promotores turísticos	Encuestas a vecinos de Leticia	Encuestas a vecinos de Leticia	¿Cuántos vecinos asocian las actividades turísticas con la red de promotores culturales?
	Los vecinos de Leticia aumentan su participación en las actividades organizadas por la red de promotores turísticos	Cantidad de vecinos que se suma a las actividades que organiza la red de promotores turísticos	Encuestas a vecinos de Leticia	Registro de asistencia a actividades de la red	¿Cuántos vecinos se suman a las actividades que organiza la red de promotores turísticos?