



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

“Eficacia de las campañas publicitarias en facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Tataje Paredes, Massiel (ORCID: 0000-0002-0306-0004)

**ASESOR:**

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a nuestro padre celestial , gracias a él pude recuperar las fuerzas para seguir avanzando en esta nueva etapa, a mis padres Gloria Deysi Paredes Durand y Ivan Freddy Tataje Cordova por el apoyo incondicional hacia mi persona.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi familia por ser el motivo de mi lucha constante de salir adelante ,a mi enamorado por el apoyo incondicional durante toda la etapa de investigación, a mi amigos de la Gerencia de Comunicaciones de la Municipalidad de Puente Piedra por la enseñanza que me dan y el apoyo constante para seguir creciendo profesionalmente, a mis mejores amigos, por el cariño que me demostraron durante toda esta etapa . También un muy reconocido agradecimiento especial al Mg. Mario Castillo por la enseñanza dada durante el ciclo, cumpliendo un excelente rol como asesor y por lograr que se haga posible esta investigación.



## Declaratoria de Autenticidad

### **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Massiel Tataje Paredes con DNI N° 72908329, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 22 de Octubre del 2019



---

Massiel Tataje Paredes

## ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO .....	10
2.1 Diseño de investigación .....	10
2.2 Variables, operacionalización.....	11
2.3 Población y muestra.....	12
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	12
2.5 Métodos de análisis de datos.....	14
2.6 Aspectos ético.....	14
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIÓN.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS.....	32

## RESUMEN

La presente investigación se enfocó en determinar la relación entre la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019. Por ello se realizó una evaluación con total precisión en la métricas que la plataforma virtual Facebook arrojó al terminar las 10 campañas, se hizo la recolección de datos a través de fichas de registro. La investigación es de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Se utilizó en esta investigación el coeficiente de Person para dar justificación a la hipótesis, dando así por conclusión que existe relación positiva al realizar campañas publicitarias eficaces en Facebook y la participación de vecinos en talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.

**Palabras claves:** Investigación, Marketing digital, Eficacia, Facebook, KPI , Campañas publicitarias, Publicidad.

## **ABSTRACT**

The present investigation focused on determining the relationship between the effectiveness of advertising campaigns on Facebook and the participation of neighbors in the environmental workshops of the Municipality of Puente Piedra, 2019. Therefore, an evaluation was made with total precision in the metrics that the Facebook virtual platform threw at the end of the 10 campaigns, through registration forms with the data collected. The research is a quantitative approach, correlational level. In this research, the Person coefficient was used to justify the hypothesis, which is therefore concluded by the conclusion that there is a positive relationship when carrying out effective advertising campaigns on Facebook and the participation of neighbors in environmental workshops of the Municipality of Puente Piedra, 2019.

**Keywords:** Research, Digital Marketing , Efficiency, KPI, Advertising campaigns, Advertising.



## INTRODUCCIÓN

La Municipalidad de Puente Piedra busca fomentar la participación de los vecinos en los talleres ambientales, a través de las campañas publicitarias que se dan en su red social Facebook. Pese a que son miles los habitantes del distrito que utilizan y se comunican a través de sus usuarios de Facebook, estas campañas publicitarias no siempre logran los resultados esperados.

Hoy en día no saber elaborar una campaña publicitaria a través del Facebook es un problema que viene preocupando a las empresas públicas y privadas. La falta de interés y la poca participación de la población en las actividades que se realizan causa preocupación en los organizadores de la actividad.

Teniendo en cuenta que no tenemos una tecnología desarrollada, somos un país con un porcentaje altísimo en cuanto a usuario de Facebook, según Dzodan (2016) en la junta de APEC mencionó que “ Un 55% de peruanos utilizan esta red durante cada mes”, también mencionó que millones de peruanos se conectan a través de sus teléfonos móviles, por lo tanto muchos de nuestro pobladores del distrito estarían en constante interacción con el Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra permitiendo así estar conectados con las publicaciones que se realizan e interactuar rápidamente a través de sus usuarios comentando, compartiendo y reaccionando a las campañas publicitarias sobre los talleres ambientales que se dan.

Los porcentajes de la alta interacción del público peruano en redes sociales da a conocer que estos estarían constantemente pendientes a las publicaciones que se dan en Facebook, es por ello que la Municipalidad de Puente Piedra realiza semanalmente una campaña publicitaria sobre los talleres ambientales.

Para fortalecer este trabajo se abordó diferentes puntos de la investigación, se apoyó en antecedentes nacionales que sustentan esta investigación.

Rosasco (2018) en su investigación para obtener el título de licenciado con el tema “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo de la empresa Entel en los vendedores del mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018”.

Establece que su objetivo general de Identificar la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo de la empresa Entel en los vendedores del mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018.

El autor empleó un diseño no experimental, ya que estudió el fenómeno como es en la realidad, la investigación es de tipo aplicada por lo cual con los datos ya obtenidos permitirá la búsqueda de una solución ante una previa situación de la realidad. El nivel es descriptivo simple por el cual mantiene solo una variable.

Finalmente, se concluyó que el mensaje publicitario del spot televisivo de Entel ha sido eficaz debido a su aceptación en los vendedores del mercado Trabajadores Unidos.

Medrano (2015) con su investigación “Conexión entre el mensaje de la campaña publicitaria y la sensibilización sobre seguridad vial en San Juan De Lurigancho para obtener el grado de licenciado, tuvo como objetivo general determinar ambas variables en Azcarrunz y Azcarrunz Alto.

El trabajo se llevó a cabo mediante una investigación correlacional. Por lo cual se hizo un recojo de información, usando la encuesta como técnica, asimismo, se utilizó un diseño transversal. Finalmente, se pudo observar que existe una conexión relevante entre el mensaje publicitario y la sensibilización de los peatones.

Mamani (2018) con su investigación sobre “La eficacia del mensaje publicitario en los jóvenes mayores de edad hasta los 29 años de la Urb. La Libertad, Comas, para conseguir el cargo comunicador social.

Su objetivo fue determinar la eficacia del mensaje publicitario en los jóvenes mayores de edad hasta los 29 años de la Urb. La Libertad, Comas, siendo cuantitativa aplicada el tipo de investigación, de nivel descriptiva simple teniendo un diseño transversal y no experimental.

Finalmente, se identificó como resultado la variable de la eficacia del mensaje publicitario, ya que se observan en los resultados que los jóvenes mayores de edad hasta los 29 años de la Urb. La Libertad, Comas, aceptan que hay un alto porcentaje de eficacia del mensaje publicitario.

Malpica (2016) en su investigación “Nivel de eficacia de la táctica de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram”.

Teniendo como objetivo principal establecer el nivel de eficacia de la táctica de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú, cotejando tres periodos de tiempo del año 2015 y 2016.

Asimismo, desarrolló de manera cuantitativa su tipo de investigación con diseño no experimental y de nivel descriptivo. Finalmente, se obtuvo que el nivel de eficacia de la táctica de marketing digital a través de una red social es positiva, porque mediante la activa participación del público se obtuvieron respuestas importantes para la empresa.

Esta investigación nos da a conocer que el uso adecuado de las redes sociales pueden generar que nuevos usuario ya sea de Facebook, Instagram, entre otros puedan ser clientes potenciales para la empresa.

Falcon (2017) en su investigación titulada “Conexión entre el mensaje del spot publicitario de Inka Kola y la iniciativa de compra de los estudiantes del 4° y 5° de la I.E. Nuestra Señora del Carmen de Palao”, con el objetivo general, que es precisar la conexión que existe entre el mensaje del spot publicitario de la empresa Inka Kola y la iniciativa de compra en los estudiantes del 4° y 5° de la institución educativa en el año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa.

Se concluyó que la conexión entre las variables muestra un alto porcentaje de aceptación de los mensajes que se dan a través de la publicidad mostrando que se puede influir en la decisión de compra en los estudiantes de cuarto y quinto de media.

Martinez (2017) en su investigación titulada “La eficacia del spot publicitario de la empresa Saga Falabella y la voluntad de compra”, con el objetivo principal de identificar la conexión existente entre la eficacia del spot publicitario de la empresa Saga Falabella y la voluntad de compra, en las féminas del Instituto Chio, Los Olivos.

El tipo de investigación metodológica fue cuantitativa.

En conclusión, se manifestó que existe un alto porcentaje de conexión en la decisión de compra al observar el spot publicitario de la empresa Saga Falabella, así mismo dieron a conocer el grado de satisfacción hacia los spots de ese tipo, ya que son interesantes y ayuda en su ámbito laboral.

Otros trabajos previos internacionales para esta investigación.

Núñez (2010) en su investigación “Efecto de la oferta atractiva de negocios dominicanos a mediante Facebook y Twitter, desde el punto de vista de los clientes.”

Estableció en su objetivo principal comprender el efecto que tiene en los clientes las ofertas atractivas desarrolladas por los negocios dominicanos mediante Facebook y Twitter. Con el fin de elaborar el objetivo planteado, el autor se basó en teorías expuestas por Rodríguez, De Pablo y Troncoso (2010) sobre las cualidades de las redes sociales más pobladas como Facebook, que permite captar la atención de usuarios específicos gracias a los filtros que posee, a fin de posibilitar así la introducción de la publicidad. Así mismo, se empleó la investigación cuantitativo de diseño no experimental y de nivel transaccional descriptivo.

Se concluyó que las personas en Facebook tienen un alto porcentaje de interés con temas de las promociones que se realizan. Esta investigación nos permite comprender que Facebook es la mejor plataforma como medio para transmitir inmensidades de publicidad y que a pesar de la existencia de otras redes sociales se encuentre por encima de cualquier otra. Así mismo nos da a conocer la preferencia que tienen los usuarios de Facebook para enterarse sobre publicidades elaboradas por algunas empresas.

Barrionuevo (2016-2017) con la tesis “Análisis de cotejo de la eficacia publicitaria y la notoriedad de distintos medios publicitarios” para conseguir el grado de licenciado en administrador de empresas.

Nos da a conocer la eficacia publicitaria en tres etapas: cognoscitiva, afectiva y conativa, se realizará un cotejo de un lapso de tiempo en el año 2015 y 2016 referente a la publicidad notoria, en ciertos medios de comunicación internet, radio, televisión entre otros medios.

Finalizando, según los resultados, lo invertido en publicidad no produce la relevancia esperada, sin embargo, no se debe dejar de invertir en publicidad, sino que debería de combinarse los medios más óptimos según el target al cual queremos llegar, mediante el desarrollo de buenas campañas publicitarias.

Aguilar (2013) en su investigación “Proceso de cálculo de la eficacia en la publicidad de empresas publicitarias” para obtener el título de comunicador social.

El objetivo principal es indagar el proceso de cálculo de la eficacia publicitaria de empresas de publicidad. La metodología de investigación fue cualitativa, se obtuvo información mediante entrevistas a profundidad a anunciantes y creativos resaltantes en Guayaquil, con preguntas abiertas a fin de realizar una indagación del tema basándose en experiencias del campo laboral.

Se utilizó un análisis de contenido para analizar a profundidad las entrevistas realizadas, de esta manera se podrá determinar la manera como calculan los anunciantes y creativos la eficacia de su publicidad. Se realiza un cotejo de los resultados obtenidos a fin de tener distintos puntos de vista y poder encontrar la manera óptima de medir la eficacia publicitaria.

El trabajo fue respaldado mediante la teoría de carácter reciente.

La teoría del carácter reciente menciona que los posibles consumidores cuentan con un proceso de atención selectivo, al escoger que anuncios son de su agrado, así mismo, llevan su mayor atención en las campañas que podrían satisfacer sus necesidades. En este sentido, Clow y Baack (2010) afirman que “los usuarios están más atentos a publicaciones recientes de anuncios o ventas que logren satisfacer sus necesidades”. (pág.217).

Por lo tanto la teoría respalda mi investigación, sobre la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de los vecinos de la Municipalidad de Puente Piedra, al reforzar que para lograr una acción sobre el consumidor tuvieron primero que captar su atención al satisfacer sus necesidades directas, de manera inicial.

Asimismo, esta teoría fortalecerá y ayudará para comprender la investigación.

Sobre redes sociales García (2016) afirma que: son medios virtuales que destacan por la creación de grupos con objetivos e intereses parecidos, permitiéndoles relacionarse y generar un traslado de información activa, así como lo hace la Municipalidad de Puente Piedra. Asimismo, estas plataformas virtuales han ido evolucionando hasta convertirse en herramientas relevantes que posibilitan la opción llegar a un público específico. Además, Sarah E Needleman(2011) menciona que Los sitios web populares como Facebook, Twitter

y YouTube tienen cerca de cinco millones de visitantes diarios y, por lo tanto, deben considerarse como un centro muy importante para el marketing.

Además Marland(2008) menciona que: el mensaje transmitido a través de llamamientos publicitarios influye en la voluntad de compra del público. Una clave para las redes sociales es que el contenido generado por el consumidor y el contenido enriquecido por el consumidor también pueden influir en la imagen. Hablar de redes sociales implica mencionar a una de las plataformas virtuales con más éxito en el mundo conocida como “Facebook”, esta red tiene una configuración de campaña avanzada la cual permite aplicar filtros demográficos y tener una llegada a usuarios específicos requeridos por las empresas. Este método de focalización de la audiencia se facilita con la investigación demográfica (Gerard, 2009).

Florido(2018) resalta que “las campañas publicitarias son un proceso estratégico en el que van a ser partícipe diferentes medios para que el mensaje realizado logre llegar al público objetivo”.

La realidad actual publicitaria, ha ido mejorando acorde a las necesidades y objetivos del público, siendo la publicidad no convencional la más relevante actualmente, destacándose por el uso de la internet.

Asimismo, Gómez (2017) afirma que: La publicidad se encontrará en lugares donde haya clientes potenciales, también menciona que la publicidad frecuentemente ha estado en medios convencionales y que debe trasladarse a medios online como las redes sociales, a fin de crear nuevos formatos donde las empresas puedan tener más llegada al público. También la publicidad posee varios roles, los principales son : informar al público objetivo sobre la aparición de un nuevo producto o servicio , y lograr persuadir al consumidor para que consuman o compren el producto o servicio específico( Askerberg, 2001).

La publicidad tiene tanto poder a corto plazo como a largo plazo. A corto plazo, la publicidad poderosa transmite nueva información, crea conciencia y mejora la credibilidad (Robin Neifield, 2010). También cabe mencionar que la publicidad en Facebook es uno de los temas de mayor tendencia en el marketing en línea hoy en día. [...] Las razones por las cuales las organizaciones recurren a la publicidad en

Facebook dependen de varios factores, como el perfil de la empresa, los productos y los clientes.

Estas campaña serán medidas con la ayuda de los KPIS, según Espinoza (2016) Los KPIS son indicadores que determinar el desempeño de cierta actividad o estrategia. Estas métricas indican el desempeño basados en los objetivos planteados en un inicio. Hay elementos que posibilitan la adquisición estos datos. Por ello, se debe usar la herramienta más acorde a al tipo de información que se quiera obtener. Si bien la inversión en datos más específicos es mayor, los resultados que se obtendrán gracias a ellos justifica notablemente el costo. Entre los elementos destacados tenemos Facebook analytics, hootsuite, sistrix, semrush.

La eficacia, logra el impacto deseado ante un anuncio. Por lo tanto BeerlI y Martín (1996) afirman “que enlaza al calculo global de resultados frente a una campaña o spot publicitario”. (p.4).

Los resultados se establecen en base a los objetivos publicitarios esperados con dicha campaña o spot publicitario.

Una de las formas de ser parte de un taller ambiental , es participar del mismo, por eso Robirosa (1990) explica que participar denota ser parte de algo con otros, significa interactuar de manera activa en el reparto de compromisos y actividades, así mismo, Cha (2009) nos menciona que las redes sociales han creado oportunidades para que los consumidores y los anunciantes se beneficien de los comentarios y observaciones que otros publican en las redes sociales, es decir que en la actualidad estas plataformas crean eventos para que los usuarios participen de ellos, beneficiandoce de lo que brindan.

Acontinuación presento el problema general y los problemas específicos del estudio de investigación.

¿Se relaciona la eficacia de las campañas publicitarias en facebook y la participación de vecinos en talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019?.

En los problemas específicos del estudio tenemos :

¿Se relacionan las reacciones de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019?

¿Se relacionan los compartidos de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019?

¿Se relacionan los comentarios de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019?

En la investigación se realizó la siguiente justificación:

La información recopilada es importante para esta investigación y para futuras investigaciones, ya que nos da a conocer la importancia que tiene realizar de una manera adecuada una campaña publicitaria en la red social Facebook para lograr la participación de los usuarios de un distrito determinado.

También se logrará que el método empleado sirva para las futuras investigaciones, logrando que esta investigación aporte a nuevos proyectos.

Se justifica en la práctica porque la investigación servirá para resolver la situación problemática de una manera sencilla.

Además se dará a conocer a las entidades públicas y privadas el valor que tiene elaborar adecuadamente una campaña publicitaria con temas ambientales, generando así más interacciones positivas hacia ello, logrando que participen en el servicio que brindan o en los talleres que se realizan. Por lo tanto, se señalará la correlación que existe entre los resultados de las dimensiones de la eficacia de las campañas publicitarias a través del Facebook y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra del año 2019.

A continuación presentamos la hipótesis general y las hipótesis específicas:

Se relaciona de manera positiva las campañas publicitarias en facebook y la participación de vecinos en talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.



Se relacionan de manera positiva las reacciones de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019, tienen una relación positiva.

Se relacionan de manera positiva los compartidos de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019, tienen una relación positiva.

Se relacionan de manera positiva los comentarios de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.

Por consiguiente, pasamos a determinar el objetivo general.

Determinar la relación de la eficacia de las campañas publicitarias en facebook y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.

Así mismo se determinó los objetivos específicos.

Determinar la relación que hay entre las reacciones de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.

Determinar la relación que hay entre los compartidos de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.

Determinar la relación que hay entre los comentarios de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

El diseño de investigación será el diseño no-experimental, ya que se estudia al fenómeno en la realidad. Es de tipo transversal, por que se reunirán los datos para examianr las variables en un pequeño periodo.

Enfoque de la investigación

El enfoque será cuantitativo, debido se requiere deducir un hecho, con las técnicas de análisis estadísticos a fin de obtener resultados y fijar estándares de comportamiento.

Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es correlacional, debido a que el objetivo primordial es el de calcular la relación entre las dos variables.

La búsqueda en las redes sociales generan gran cantidad de datos fidedignos, lo realizado en esta investigación es vincular los datos del Facebook así como los de la participación de los talleres ambientales por parte de los habitantes de Puente Piedra.

## 2.2 MATRICES DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Eficacia de las campañas publicitarias</b>	Según Aparicio (2000): “se relaciona al cálculo de resultados de las campañas publicitarias”. - Estos se dan a través de un resultado previo que emiten las plataformas virtuales dependiendo el estudio, publicitario que se pretenda alcanzar con dicho anuncio.	Son acciones para medir la aceptación final de un campaña o anuncio por parte del público.	<b>Reacción:</b> Según Isidro Migallón(2014) , es la suma de me gusta, comentarios y compartidos de un post publicado en Facebook.	Reacción de las 10 campañas publicitarias.
			<b>Compartidos:</b> Julián Porto y María Merino(2010) comentaron que es la acción de distribuir o dividirá algo en diferentes lugares o partes.	Compartidos de las 10 campañas publicitarias.
			<b>Comentarios:</b> Según Porto y Merino (20139 es una opinión que alguien piensa o hace acerca de otra cosa o persona, esto se puede desarrollar por escrito o oralmente.	Comentarios de las 10 campañas publicitarias.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Participación</b>	Según Robirosa y otros (1990) participar denota ser parte de algo con otros, interactuar de manera activa en el reparto de compromisos y actividades.	Es formar parte de una actividad, para interactuar con los demás ante un tema que se esté realizando.	- Participación femenina.	Número de participación en las campañas publicitarias.
			- Participación masculina.	Número de participación en las campañas publicitarias.

### **2.3. Población**

Se estudió a las 10 campañas publicitarias en Facebook realizadas para los talleres ambientales, los cuales eran dirigidos a los vecinos de la Municipalidad de Puentre Piedra.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez**

Se usó la técnica de registro de datos, ya que tiene un relación con el trabajo de investigación, también se utilizó este método para registrar cada dato del objeto de investigación.

La ventaja de la técnica de registro es que se obtiene directamente la data necesaria dese la plataforma Facebook , los cuales se perciben por los registros del sistema de la red social. El instrumento que se usó en esta investigación para recoger los fatos fueron fichas de registro , elaboradas solo para la obtención de la data estadística de la plataforma Facebook y lo datos de la participación de los vecinos en los talleres ambientales.

#### **Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos**

La validación del instrumento sobre la recolección de datos, en este caso las fichas de registro, estuvo a cargo de tres expertos.

El primer experto fué: Homero Tomanguilla Reyna , Magister en Gestión Pública , con un amplio conocimiento en el tema de psicología de la comunicación. Profesor de la Universidad Privada Cesar Vallejo.

El segundo fué: .El Doctor Henry Williams Ramos, profesor de la Universidad Cesar Vallejo, con conociento amplio en el tema de Ciencias de la Comunicación.

El tercer experto fué: El Doctor Rubén Gomez Díaz , director de la escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Cesar Vallejo, con un amplio conocimiento en audiovisuales, con muchos años de experiencia

Para dar a conocer la validez del instrumento, se empleó el Coeficiente de V de Aiken, el cual se obtuvo un total de 91%.

Coeficiente de V de Aiken:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Siendo:

S = La suma de si

Si = Valor asignado por el juez i

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN						
ITEMS	PREGUNTAS	EXPERTOS			SUMA	V
		EXP 1	EXP 2	EXP 3		
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	1	1	1	3	100%
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	1	1	1	3	100%
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	1	1	1	3	100%
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	1	1	1	3	100%
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	1	1	0	2	67%
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	1	1	1	3	100%
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	1	1	1	3	100%
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	1	1	1	3	100%
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	0	0	1	1	33%
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	1	1	1	3	100%
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	1	1	1	3	100%
Total					30	91%

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

El análisis de datos se realizó por medio del software estadístico Excel, el cual dió los resultados a través de las tablas de frecuencia. Por otro lado, la prueba para validar la hipótesis de la investigación se hizo mediante el coeficiente de Pearson.

El instrumento que se utilizó, es la de recolección de datos, ya que está diseñado para determinar el nivel de eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra.

## **2.6. Aspectos éticos**

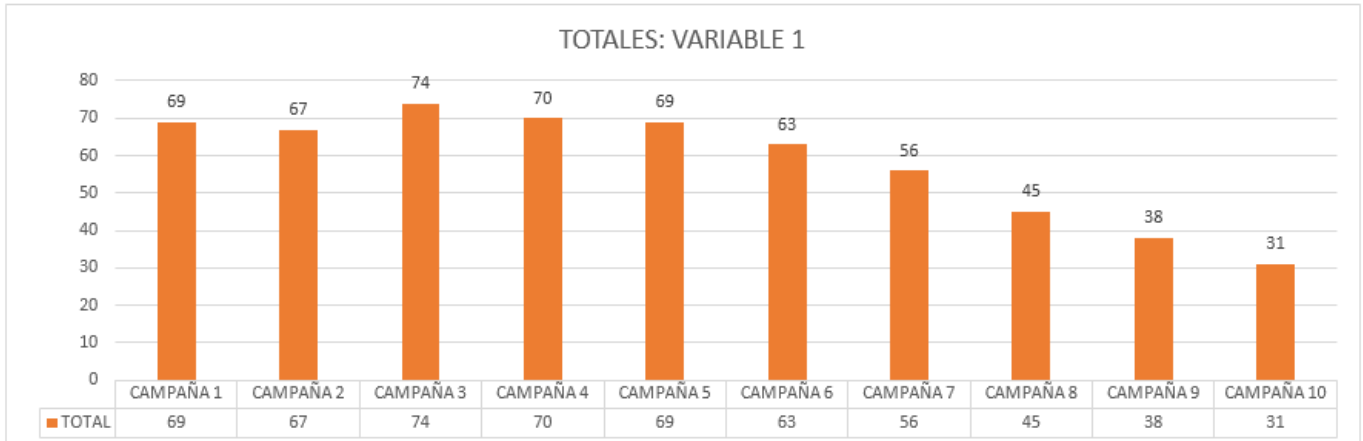
Con fines éticos hacia la muestra y los datos estadísticos de la página del Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra que se utilizó en el estudio de investigación. Se informó al área encargada del manejo de la red social Facebook la reserva de la data recogida y la privacidad de los participantes en los talleres ambiental. También se les explicó los objetivos de la investigación y la gran importancia de los datos en general para poder elaborar el estudio de investigación, se utilizó la normativa APA para las citas elaboradas en la presente investigación.

### III. RESULTADOS

**TABLA: TOTAL VARIABLE 1**

	Variable 1
CAMPAÑAS	TOTAL
CAMPAÑA 1	69
CAMPAÑA 2	67
CAMPAÑA 3	74
CAMPAÑA 4	70
CAMPAÑA 5	69
CAMPAÑA 6	63
CAMPAÑA 7	56
CAMPAÑA 8	45
CAMPAÑA 9	38
CAMPAÑA 10	31
<b>TOTAL</b>	<b>582</b>

**GRÁFICO: TOTALES VARIABLE 1**



Descripción: Se puede observar que en las 10 campañas realizadas por la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; en la 1 campaña se obtuvo un total de 69 interacciones con usuarios de Facebook, en la campaña 2 se obtuvo 67 interacciones con el usuario, en la campaña 3 se logró 74 interacciones con el usuario, en la campaña 4 se obtuvo 70 interacciones con el usuarios, en la campaña 5 se consiguió 69 interacciones con el usuarios, en la campaña 6 se logró 63 interacciones con el usuario, en la campaña 7 se obtuvo 56 interacciones con el usuario, en la

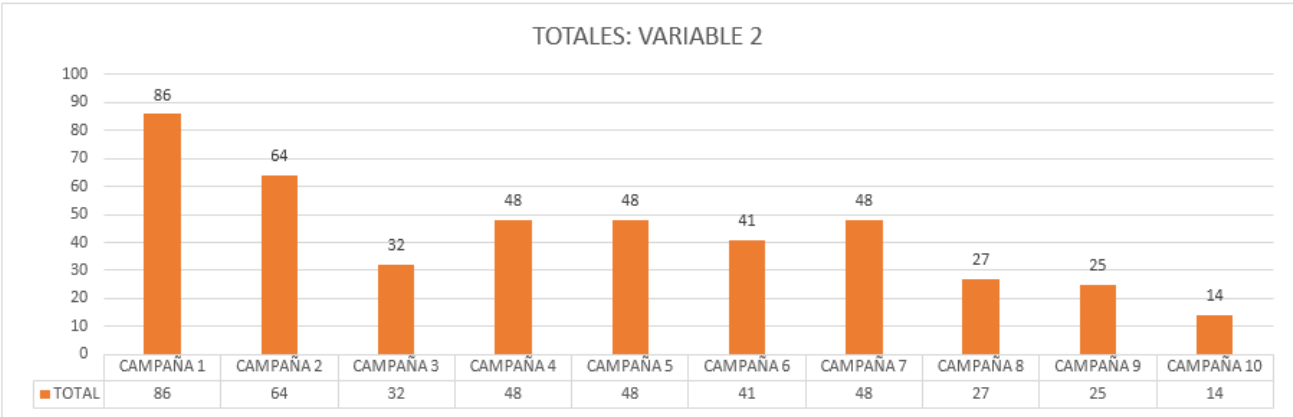
campaña 8 se logró 45 interacciones con el usuario, en la campaña 9 se consiguió 38 interacciones con el usuario y finalmente en la campaña 10 se logró un total de 31 interacciones con el usuario.

Interpretación: Podemos inferir que de las 10 campañas publicitarias realizadas en el Facebook oficial de la Municipalidad de Puente Piedra, en 6 de ellas, se logró mantener una cantidad considerable de reacciones de los usuarios, sin embargo; en las 4 campañas siguientes se pudo observar una reducción de las interacciones. Se deduce que el interés de los usuarios fue mucho mayor al comienzo debido a que era la primera vez que Municipalidad de Puente Piedra realizaba este tipo de campañas con ayuda de la publicidad en Facebook.

**TABLA: TOTAL VARIABLE 2**

CAMPAÑAS	Variable 2
	TOTAL
CAMPAÑA 1	86
CAMPAÑA 2	64
CAMPAÑA 3	32
CAMPAÑA 4	48
CAMPAÑA 5	48
CAMPAÑA 6	41
CAMPAÑA 7	48
CAMPAÑA 8	27
CAMPAÑA 9	25
CAMPAÑA 10	14
<b>TOTAL</b>	<b>433</b>

**GRÁFICO: TOTALES VARIABLE 2**





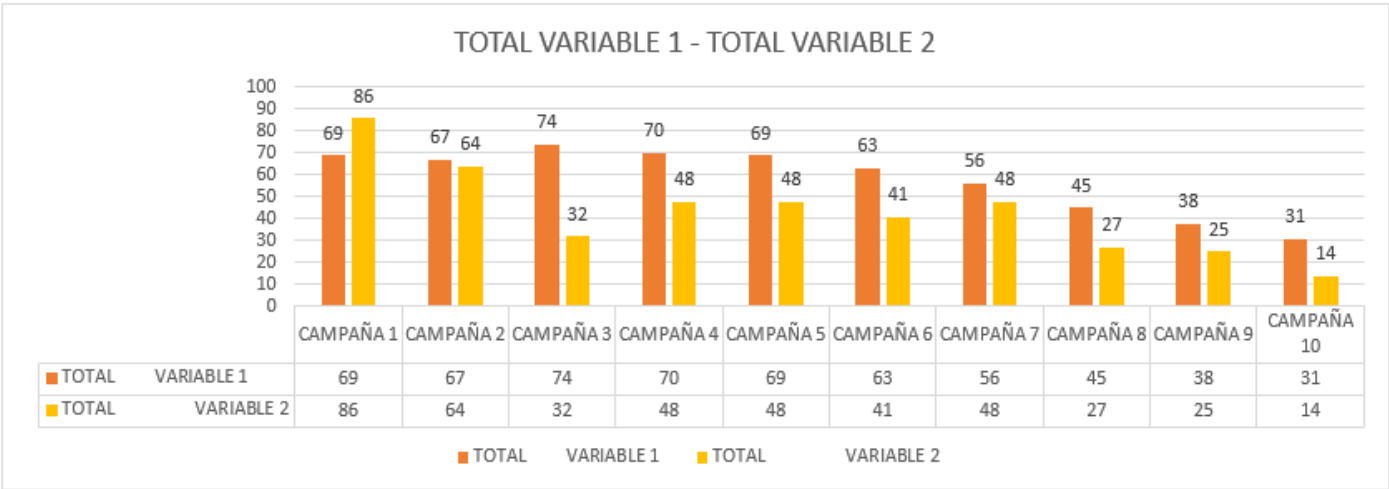
Descripción: Se puede observar que en las 10 campañas realizadas por la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; en la 1 campaña se obtuvo un total de 86 participantes, en la campaña 2 se obtuvo 64 participantes, en la campaña 3 se logró 32 participantes, en la campaña 4 se obtuvo 48 participantes, en la campaña 5 se consiguió 48 participantes, en la campaña 6 se logró 41 participantes, en la campaña 7 se obtuvo 48 asistentes, en la campaña 8 se logró 27 participantes, en la campaña 9 se consiguió 25 participantes y finalmente en la campaña 10 se logró un total de 14 participantes.

Interpretación: Podemos inferir que de las 10 campañas realizadas por la Municipalidad de Puente Piedra, en las 2 primeras, se logró una participación considerable de personas, esto, debido al interés y curiosidad de la población puentepiedrina hacia las primeras campañas de este tipo realizadas por la municipalidad, las 5 campañas siguientes se pudo notar una asistencia regular de los pobladores puentepiedrinos y finalmente en las 3 últimas campañas no se pudo lograr el alcance deseado, debido a que la participación de la población fue disminuyendo.

**TABLA: TOTAL VARIABLE 1 – TOTAL VARIABLE 2**

<b>CAMPAÑAS</b>	<b>TOTAL VARIABLE 1</b>	<b>TOTAL VARIABLE 2</b>
CAMPAÑA 1	69	86
CAMPAÑA 2	67	64
CAMPAÑA 3	74	32
CAMPAÑA 4	70	48
CAMPAÑA 5	69	48
CAMPAÑA 6	63	41
CAMPAÑA 7	56	48
CAMPAÑA 8	45	27
CAMPAÑA 9	38	25
CAMPAÑA 10	31	14
<b>TOTAL</b>	<b>582</b>	<b>433</b>

**GRÁFICO: TOTALES VARIABLE 1 – TOTALES VARIABLE 2**



Descripción: Se puede observar que en las 10 campañas realizadas por la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; en la 1 campaña se obtuvo un total de 69 interacciones con usuarios de Facebook y 86 participantes a la campaña, en la campaña 2 se obtuvo 67 interacciones con el usuario y 64 participantes, en la campaña 3 se logró 74 interacciones con el usuario y 32 participantes, en la campaña 4 se obtuvo 70 interacciones con el usuarios y 48 participantes, en la campaña 5 se consiguió 69 interacciones con el usuarios y 48 participantes, en la campaña 6 se logró 63 interacciones con el usuario y 41 parcipantes, en la campaña 7 se obtuvo 56 interacciones con el usuario y 48 asistentes, en la campaña 8 se logró 45 interacciones con el usuario y 27 participantes, en la campaña 9 se consiguió 38 interacciones con el usuario y 25 participantes y finalmente en la campaña 10 se logró un total de 31 interacciones con el usuario y 14 participantes.

Interpretación: Podemos inferir que de las 10 campañas publicitarias realizadas en el Facebook oficial de la Municipalidad de Puente Piedra , la primera campaña tuvo un gran porcentaje de aceptación por parte del poblador puentepedrino, ya que la cantidad de sus interacciones en la publicación logro que en la participación el monto sea más de lo esperado, en la segunda campaña se observó que hubo mas interacción en la campaña y menos participación, en la campaña tres se observó que hubo mas interacción a la publicación que a la particiación de la campaña , en la campaña cuatro se observó que hubo mas aceptación por el poblador al ver una gran cantidad de

participantes de la campaña, en la campaña 5 se observó que la publicación no llegó al alcance debido a que no pudo lograr la misma cantidad de participantes que hubo en la interacción de la campaña, en la campaña 6 no se llegó al alcance esperado ya que hubo menos participación al que se tenía esperado con la interacción, en la campaña 7 se observó que la cantidad de interacción no fue igual que la participación de los pobladores del distrito, en la campaña 8 se observó que hubo mas interacción a la publicación de la campaña que al de participar de ella, en la campaña 9 se observó que la publicación no llegó al alcance debido para lograr la misma cantidad de participantes que hubo en la interacción de la campaña, finalmente en la ultima campaña que es la campaña 10 se observó que la publicación no llegó al alcance debido para lograr la misma cantidad de participantes que hubo en la interacción de la campaña. Se infiere que en las primeras campañas hubo más participación por parte de los vecinos ya que al enterarse de esta campaña surgió en ellos una gran curiosidad , pero al transcurrir el tiempo esta atención disminuye.



## Prueba de Hipótesis

La prueba de hipótesis se realizó con el método de Correlación de Pearson, la cual se relaciona directamente con el método de investigación.

Al respecto Pérez, Caso, Río y López (2012) afirman que:

El coeficiente de correlación lineal de Pearson es una medida que rige entre -1 y 1, la cual posibilita calcular el nivel de relación lineal existente entre dos variables. Cuando el coeficiente se aproxima a 1, aumenta la intensidad de relación, pero cuando se aproxima a -1 se puede decir que no existe relación entre variables. (p.88).

Los resultados de hipótesis se pueden entender de la siguiente manera:

- $P < 0,05\%$   Se rechaza la hipótesis nula
- $P > 0,05\%$   Se rechaza la hipótesis de investigación

De igual modo los niveles de relación entre las variables se entienden de la siguiente manera.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

## Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** No existe correlación entre la eficacia de las campañas publicitarias en facebook y la participación de vecinos en talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.

**Ha:** Si existe correlación entre la eficacia de las campañas publicitarias en facebook y la participación de vecinos en talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.

**Nivel de Significancia y nivel de confianza**

Significancia: 5% = 0,05

Nivel de confianza: 95% = 0,95

**Estadístico de Prueba:**

Coefficiente de correlación de Pearson

		EFICACIA	PARTICIPACIÓN
EFICACIA	Correlación de Pearson	1	,682*
	Sig. (bilateral)		,030
	N	10	10
PARTICIPACIÓN	Correlación de Pearson	,682*	1
	Sig. (bilateral)	,030	
	N	10	10

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Valor del coeficiente de Correlación**

R de Pearson: 0,682

**Significancia del p-valor**

P = 0,030

**Resultado de prueba de hipótesis:**

El resultado nos dice que  $P < 0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, quiere decir que existe evidencia de correlación entre la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra. También se puede observar que el grado de correlación entre las dos variables es de 0,682 y de acuerdo al baremo del coeficiente de correlación de Pearson eso significa que la correlación es positiva moderada.

Interpretación: podemos inferir por los resultados , que se ha rechazado rotundamente la hipótesis nula, dando a conocer que si existe un relación moderada entre la eficacia de las campañas publicitarias y la participación , los cuales afirmarían la hipótesis general.

### Correlación entre variables

*Correlación de las dimensiones total de reacciones y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra*

		REACCIONES	PARTICIPACIÓN
REACCIONES	Correlación de Pearson	1	,637*
	Sig. (bilateral)		,048
	N	10	10
PARTICIPACIÓN	Correlación de Pearson	,637*	1
	Sig. (bilateral)	,048	
	N	10	10

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla podemos observar que el valor de correlación es de 0.637, dentro de los valores de correlación positiva moderada, por lo que se determina que existe relación entre las reacciones de la publicidad en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra.

*Correlación de las dimensiones total de compartidos y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra*

		COMPARTIDOS	PARTICIPACIÓN
COMPARTIDOS	Correlación de Pearson	1	,410
	Sig. (bilateral)		,239
	N	10	10
PARTICIPACIÓN	Correlación de Pearson	,410	1
	Sig. (bilateral)	,239	
	N	10	10

En la tabla podemos observar que el valor de correlación es de 0.410, dentro de los valores de correlación positiva moderada, por lo que se determina que existe relación entre los compartidos de la publicidad en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra.

*Correlación de las dimensiones total de comentarios y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra*

		COMENTARIOS	PARTICIPACIÓN
COMENTARIOS	Correlación de Pearson	1	,436
	Sig. (bilateral)		,208
	N	10	10
PARTICIPACIÓN	Correlación de Pearson	,436	1
	Sig. (bilateral)	,208	
	N	10	10

En la tabla podemos observar que el valor de correlación es de 0.436, dentro de los valores de correlación positiva moderada, por lo que se determina que existe relación entre los comentarios de la publicidad en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra.

#### **IV. DISCUSIÓN**

A continuación , se realizará la discusión de la investigación.

Respecto al objetivo general del trabajo de investigación donde se busca determinar la relación de la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019. Se puede apreciar en los resultados estadísticos que los indicadores nos dan como resultado , que las campañas fueron captadas exitosamente por los pobladores puentepedrineros, quienes acudieron al taller ambiental de la Municipalidad de Puente Piedra.

El resultado obtenido se compara con la Teoría del carácter reciente donde indica que los consumidores son selectivos a la hora de escoger anuncios de su agrado, si se logra un resultado positivo , es porque fue un éxito la campaña a la hora de llamar la atención del público femenino y masculino del distrito, los resultados obtenidos concuerdan con lo que menciona García (2015), quien afirma que si una campaña en Facebook es exitosa , los resultados serán positivas para la entidad pública o privada.

Por ello concuerdo con lo que indica Delgadillo(2017) en su tesis “ Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017” en lo que sostiene que realizar una buena elección del público objetivo logra un efecto positivo a la hora de el interés hacia el anuncio publicado, logrando así que los usuarios interactúen y logren asistir de la Clínica dermatológica Uniderma Perú en las campañas que realizaron.

Mencionando al primer objetivo donde se determinar la relación que hay entre las reacciones de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019, se aprecia en los resultados estadísticos , que las reacciones hacia las campañas publicitarias fué una de las métricas donde se logró apreciar el interés por parte del poblador puentepedrino, que indirectamente mostraba el agrado hacia la campaña de la Municipalidad de Puente Piedra. Como menciona Malpica (2016) en su tesis “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016” en la que concluye que usar de una



manera adecuada las redes sociales sería una buena estrategia publicitaria, ya que posee mayor alcance al público y se obtiene mas interactividad en las campañas.

Ante ello Martínez(2017)en su tesis “La eficacia publicitaria del spot publicitario “Bordado de Saga Falabella” y la acción de compra”, respalda lo dicho por Malpica , ya que en su investigación menciona que elaborar una publicidad eficaz logrará que el público objetivo se interese y logre un efecto en ellos a la hora de tomar la decisión de compra.

Respecto al segundo objetivo específico, que es el de determinar la relación que hay entre los compartidos de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019, se observa en los resultados que los pobladores del distrito no solían compartir la publicación sobre las campañas, pero aún así la participación de los vecinos eran una gran cantidad.

Estos resultados confirman lo que menciona Clow y Baack (2010) quienes manifiestan que “generalmente los usuarios están mas atentos a los mensajes que satisfacen sus necesidades. Cuanto más próximo o reciente sea un anuncio, más eficaz será “. (pág.217), por ello se puede inferir que los vecinos participaron de los talleres porque la publicación fué de su agrado.

Respecto al tercer objetivo específico, que es el de determinar la relación que hay entre los comentarios de las campañas publicitarias y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019, se aprecia en los resultados que los pobladores del distrito a pesar de no haber comentado constantemente en las publicaciones sobre campañas, hubo una gran participación por parte de los pobladores puentepedrinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, por ello Beerll y Martin (1996) manifiestan que la eficacia es lograr el efecto esperado de un spot o campaña publicitaria. Por eso se afirma que la elaboración de una publicidad eficaz es el resultado de una gran participación por parte de su público, como lo que ocurrió en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra .

## **v. CONCLUSIONES**

En la presente investigación, “Eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019”, teniendo en cuenta el uso de las teorías metodológicas y los resultados se concluye .

Se determina la relación que existe entre la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra dado que las publicaciones han tenido gran interacción por parte del usuario , quienes lograron participar del taller ambiental.

Se determina la relación que existe entre las reacciones de la campañas publicitarias en Facebook y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, dado que en las primeras campañas hubo relación entre las reacciones hacia la publicación y la participación a los talleres ambientales por parte del vecino puentepedrino.

Se determina la relación que existe entre los compartidos de la campañas publicitarias en Facebook y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, dado que en las primeras campañas realizadas tenían una gran cantidad de compartidos en las publicaciones por parte de los vecinos , quienes fueron partícipes del taller ambiental.

Se determina la relación que existe entre los comentarios de la campañas publicitarias en Facebook y la participación de los vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, dado que las primeras publicaciones sobre las campañas en el Facebook tuvieron muchos comentarios por parte de los usuarios, quienes posteriormente participaron del taller ambiental.

## **VI . RECOMENDACIONES**

Se recomienda segmentar el público objetivo a la hora de realizar las campañas, ya que se pudo observar la participación por la parte femenina, ya que fueron el grupo que tuvo más interacción con la publicidad y las que llegaron a participar de los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra.

Se recomienda que la publicidad sea más animada a la hora de postearla, no solo realizar la publicidad a través de flyers, también hacer imágenes en 3D donde se vea la felicidad de las personas al asistir de los talleres ambientales.

Se recomienda a la Municipalidad de Puente Piedra, que siga realizando estos tipos de campañas, porque son temas que a los pobladores les llama la atención, además que es una problemática el tema del medio ambiente, ver que haya interés por parte de una institución es muy favorable para los vecinos que asisten de ellas.

Finalmente se le recomienda a la Municipalidad de Puente Piedra apostar más por estos tipos de campañas ya que son de interés común por los vecinos, ya sean niños, jóvenes, adulto y adultos mayores del distrito quienes tienen el interés de participar de dicho taller.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ackerberg Daniel (2001), "Empirically distinguishing informative and prestige effects of advertising", *Journal of Economics*, Vol. 32, No. 2, 316 – 333.
- Barrientos, A. La participación. Recuperado de: [http://agro.unc.edu.ar/~extrural/LaPARTICIPACION.pdf?fbclid=IwAR2g\\_J7b0NVT0u615rduFdzpxPjD2ST18lpWfu5WsPQP6eyb0mHZVRUiu5A](http://agro.unc.edu.ar/~extrural/LaPARTICIPACION.pdf?fbclid=IwAR2g_J7b0NVT0u615rduFdzpxPjD2ST18lpWfu5WsPQP6eyb0mHZVRUiu5A)
- Bernoff, J. 2008. The growth of Social Technology Adoption. [Web:] <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,44907,00.html> [Date of Access: 16 April 2011].
- Cha, J. (2009). Shopping on social networking web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 77–93.
- Cómo calcular la interacción en Facebook. Recuperado de :<https://socialmedier.com/calcular-interaccion-facebook-engagement/>
- Cómo medir la eficacia de las Campañas Social Media. Recuperado por : <https://www.orientadorweb.com/como-medir-la-eficacia-campanas-social-media/?fbclid=IwAR2HVA47iEkrvvtq226hDJyNolmPttsZJOPuTi-71Dwx-UAABSQjDNR8-s>
- Clow, Kenneth E. y Donald Baack (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (4ta ed.), México. Recuperado por: <http://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Durango, A. (2014). Las Redes Sociales, Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5NCEiJZAHL0VMKHagJCnMQ6AEIPDAE#v=onepage&q=que%20son%20redes%20sociales&f=false>

Drummond, C. (03 de Agosto de 2017). La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy.  
Recuperado de:

<https://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>

Definición de comentario. Recuperado de : <https://definicion.de/comentario/>.

Gerard, J, T., 2009a. Generalisations about Advertising Effectiveness in Markets. *Journal of Advertising Research*, 4:241-242.

Glosario de términos relacionados con los anuncios. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/business/help/447834205249495>

Herramientas para medir Kpi. Recuperado de :  
[https://www.instasent.com/blog/herramientas-paramedirkpi?fbclid=IwAR2KEhZsbge5o\\_SwZIJ8a7W1UL1BYm4cgAsXhp4oxCwp0xO86g3d2KTboss](https://www.instasent.com/blog/herramientas-paramedirkpi?fbclid=IwAR2KEhZsbge5o_SwZIJ8a7W1UL1BYm4cgAsXhp4oxCwp0xO86g3d2KTboss).

Quipe,D.(2017) Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15640/Delgadillo\\_QIM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15640/Delgadillo_QIM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

¿Qué es eficacia publicitaria?, Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/publicidad-mas-eficaz-segun-anunciantes/que-es-eficacia-publicitaria?fbclid=IwAR2dIw6IiMzc1WHgkUyfaswZmSgPhNcLoLNkMb9lxh78Xy3fcJ4HIJufGsA>

La nueva misión de Mark Zuckerberg: acercar al mundo. Halluzina. Recuperado de  
<http://hallucina.co/la-nuevamision-de-mark-zuckerberg-acercar-al-mundo/>

La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento.  
Recuperado

de:[http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf).

Malpica, S. (2016) Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social instagram, trujillo 2016. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE\\_COMU\\_SAMANTHA.MALPICA\\_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF)

Marland, L. 2008. Age of the Screen Threatens Traditional Advertising.

Bizcommunity.Com [Web:] <http://www.bizcommunity.com/article/196/98/25697.html> [Date of Access: 16 April 2011].

Migallón ,S.(2014) Cómo calcular la interacción en Facebook.

Recuperado de:

<https://www.isidromigallon.com/analitica/como-calcular-la-interaccion-en-facebook/>

Molina, A. (2015). Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso. Trabajo de grado, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

Recuperado.de:

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria\\_MolinaVelez\\_2015.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria_MolinaVelez_2015.pdf?sequence=2)

Salguero, A. (2012) Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011.

(Tesis de Licenciatura)

Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>

- Romanenkov, A. I., Kutin, I. V., Lebedev, K. A., Grzhebina, L. M., & Shimanskiy, O. V. (2017). Improvement of the methodical approaches to evaluation of the tourism advertising campaign effectiveness. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(2), 446-450. doi:[http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v8.2\(18\).17](http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v8.2(18).17)
- Robin Neifield. 2010. The Evolution of Social Media Advertising. [Web:] <http://www.clickz.com/clickz/column/1692937/the-evolution-social-media-advertising> [Date of Access: 16 March 2011].
- Sarah E. Needleman. 2011. Advertising on Social Media: Good for Small Business? [Web:] <http://www.wsj.com/in-charge/2011/09/19/advertising-on-social-media-goodfor-small-business/> [Date of Access: 16 March 2011].
- Tecnología. (18 de Noviembre de 2016). Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social?. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somosfamosa-red-social-2175035>
- Thompson, I. (diciembre, 2005). Conceptos de publicidad. Revista de Negocios. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/publicidad/conceptopublicidad.html>
- Vargas, S.(2009) Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergamos. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

## ANEXOS

### FICHA DE REGISTRO

“LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK Y LA PARTICIPACIÓN DE VECINOS EN LOS TALLERES AMBIENTALES DE LA MUNICIPALIDAD DE PUENTE PIEDRA, 2019”

CAMPANAS	VARIABLE 1			TOTAL	CAMPANAS	VARIABLE 2		TOTAL
	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS			PARTICIPANTES FEMENINOS	PARTICIPANTES MASCULINOS	
CAMPAÑA 1					CAMPAÑA 1			
CAMPAÑA 2					CAMPAÑA 2			
CAMPAÑA 3					CAMPAÑA 3			
CAMPAÑA 4					CAMPAÑA 4			
CAMPAÑA 5					CAMPAÑA 5			
CAMPAÑA 6					CAMPAÑA 6			
CAMPAÑA 7					CAMPAÑA 7			
CAMPAÑA 8					CAMPAÑA 8			
CAMPAÑA 9					CAMPAÑA 9			
CAMPAÑA 10					CAMPAÑA 10			
TOTAL					TOTAL			



## MATRICES DE CONSISTENCIA

“LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK Y LA PARTICIPACIÓN DE VECINOS EN LOS TALLERES AMBIENTALES DE LA MUNICIPALIDAD DE PUENTE PIEDRA, 2019”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Se relaciona la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Se relacionan las reacciones de las campañas publicitarias y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019?</p> <p>¿Se relacionan los compartidos de las campañas publicitarias y la participación de</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación de la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar la relación que hay entre las reacciones de las campañas publicitarias y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.</p> <p>Determinar la relación que hay entre los compartidos de las campañas publicitarias y la participación de</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p><b>Ha:</b> Se relacionan positivamente la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>- Se relacionan positivamente las reacciones de las campañas publicitarias y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.</p> <p>- Se relacionan positivamente los compartidos de las campañas publicitarias y la participación de</p>	<p>- Eficacia de las campañas publicitarias.</p> <p>- Participación</p>	<p><b>1. Reacciones:</b> -Reacciones de las 10 campañas publicitarias.</p> <p><b>2. Compartidos:</b> - Compartidos de las 10 campañas publicitarias.</p> <p><b>3. Comentarios:</b> - Comentarios de las 10 campañas publicitarias.</p> <p><b>1. Femenina.</b> - Número de participación.</p>	<p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Tiempo:</b> Transversal</p>	<p>10 campañas publicitarias en el Facebook.</p>	<p>I: Ficha de registro.</p>

<p>vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019?</p> <p>¿Se relacionan los comentarios de las campañas publicitarias y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019?</p>	<p>vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.</p> <p>Determinar la relación que hay entre los comentarios de las campañas publicitarias y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.</p>	<p>vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.</p> <p>- Se relacionan positivamente los comentarios de las campañas publicitarias y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.</p>		<p><b>2. Masculino.</b> - Número de participación.</p>			
--	--	---	--	--	--	--	--

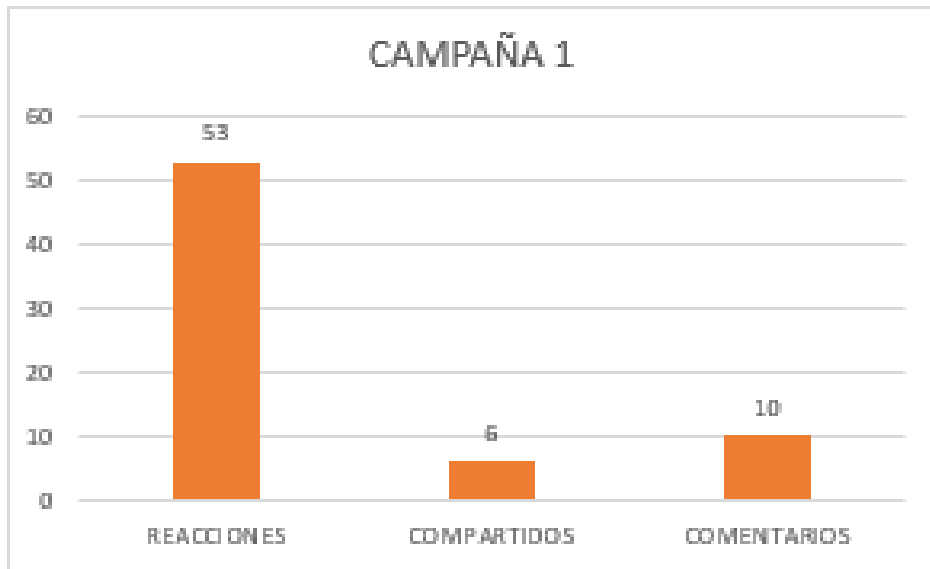
## VARIABLE 1

### Tablas: campañas – dimensiones

Tabla 1

	VARIABLE 1		
	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS
CAMPAÑA 1	53	6	10

Gráfico 1



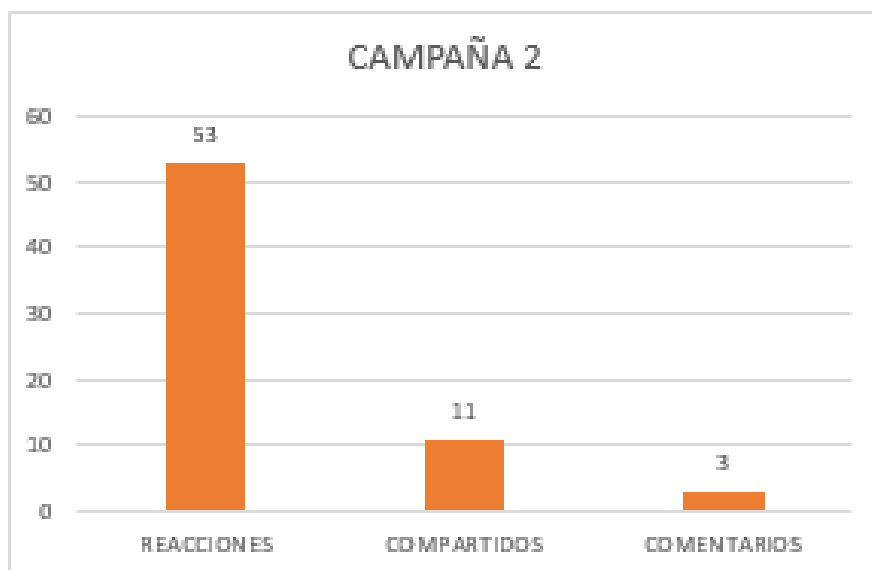
**Descripción:** Se puede observar que de las 10 campañas , la campaña 1 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se obtuvo 53 reacciones, 6 compartidos y 10 comentarios.

**Interpretación:** Podemos mencionar que en la campaña 1, el indicador de las reacciones presentan una mayor tendencia por la cantidad que posee, más que los compartidos y los comentarios, esto se debe a que la publicación llamó mas la atención por parte de los vecinos al reaccionar de dicha publicidad , así ellos al ver que les gustaba , encantaba o asombraba le dieron interés al poder participar de la campaña 1. Por lo tanto, por ser la primera campaña hubo mas acogida por parte de los vecinos del distrito.

Tabla 2

	VARIABLE 1		
	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS
CAMPAÑA 2	53	11	3

Gráfico 2



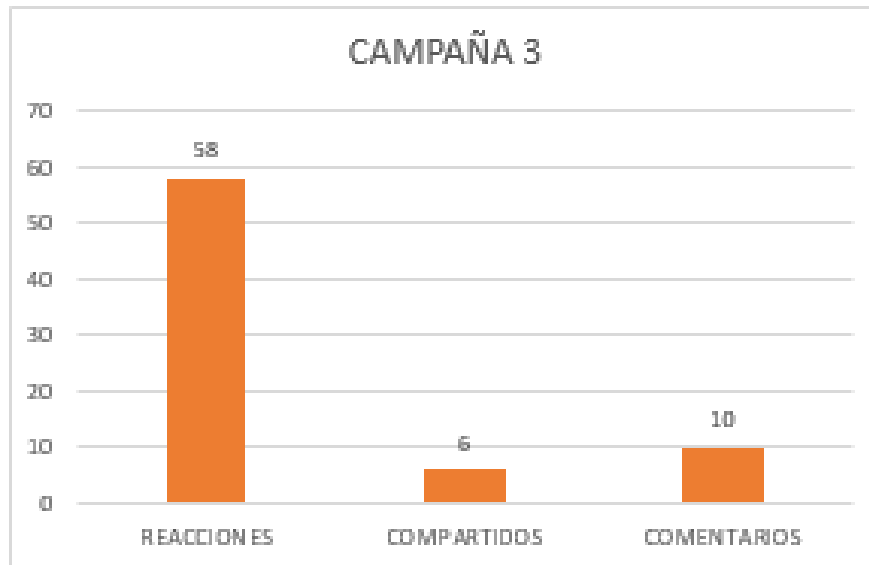
**Descripción:** Se puede observar que en la campaña 2 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se obtuvo 53 reacciones, 11 compartidos y 3 comentarios.

**Interpretación:** Podemos mencionar que en la campaña 2, el indicador de las reacciones presentan una mayor tendencia por la cantidad que posee, más que los compartidos y los comentarios, esto se debe a que la publicación dada en la página de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra llamó más la atención por parte de los vecinos al reaccionar de dicha publicidad, así ellos al ver que les gustaba, encantaba o asombraba le dieron interés al poder participar de la campaña 2.

Tabla 3

	VARIABLE 1		
	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS
CAMPAÑA 3	58	6	10

Gráfico 3



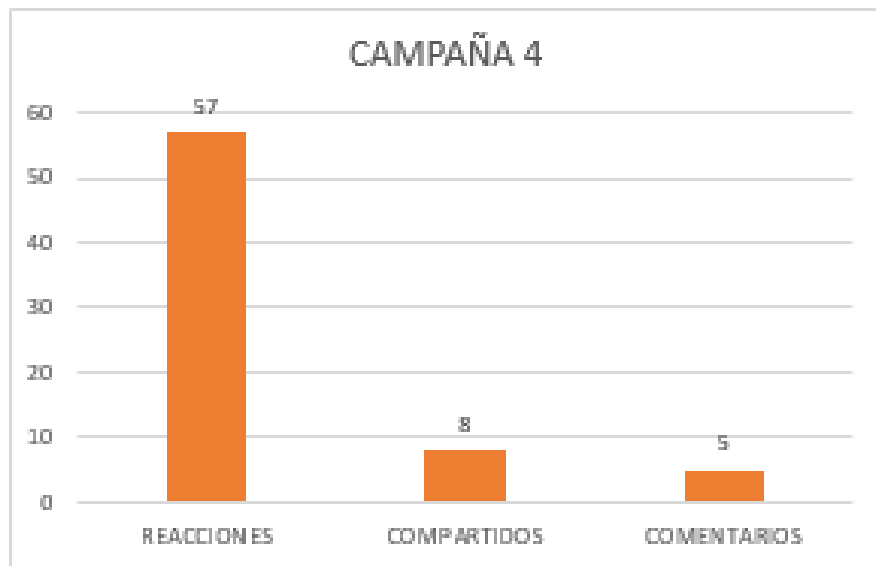
**Descripción:** Se puede observar que en la campaña 3 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se obtuvo 58 reacciones, 6 compartidos y 10 comentarios.

**Interpretación:** Podemos mencionar que en la campaña 3, el indicador de las reacciones presenta una mayor tendencia por la cantidad que posee, más que los compartidos y los comentarios, esto se debe a que la publicación llamó más la atención por parte de los vecinos al reaccionar de dicha publicación, así ellos al ver que les gustaba, encantaba o asombraba le dieron interés al poder participar de la campaña 3.

Tabla 4

	VARIABLE 1		
	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS
CAMPAÑA 4	57	8	5

Gráfico 4



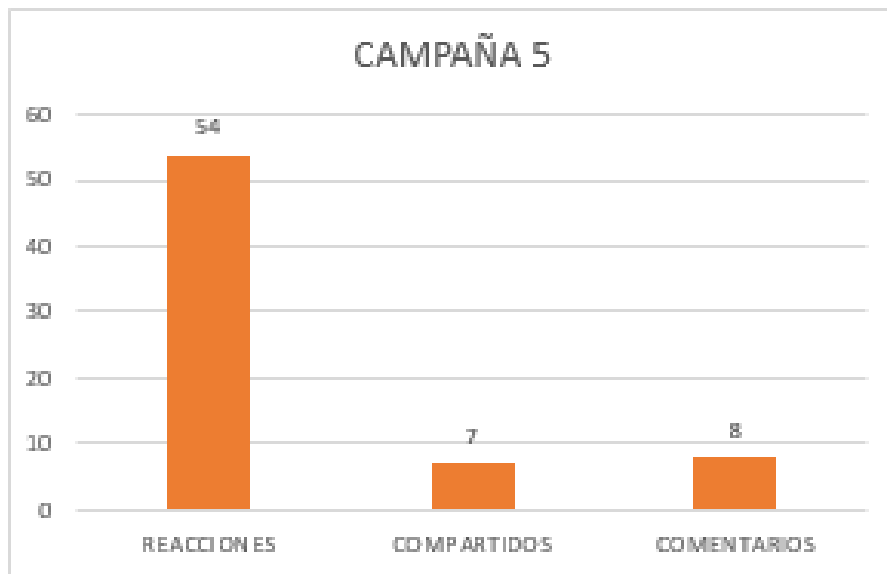
**Descripción:** Se puede observar que en la campaña 4 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se obtuvo 57 reacciones, 8 compartidos y 5 comentarios.

**Interpretación:** Podemos mencionar que en la campaña 4, el indicador de las reacciones presentan una mayor tendencia por la cantidad que posee, más que los compartidos y los comentarios, esto se debe a que la publicación llamó más la atención por parte de los vecinos al reaccionar de dicha publicidad, así ellos al ver que les gustaba, encantaba o asombraba le dieron interés al poder participar de la campaña 4.

Tabla 5

	VARIABLE 1		
	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS
CAMPAÑA 5	54	7	8

Gráfico 5



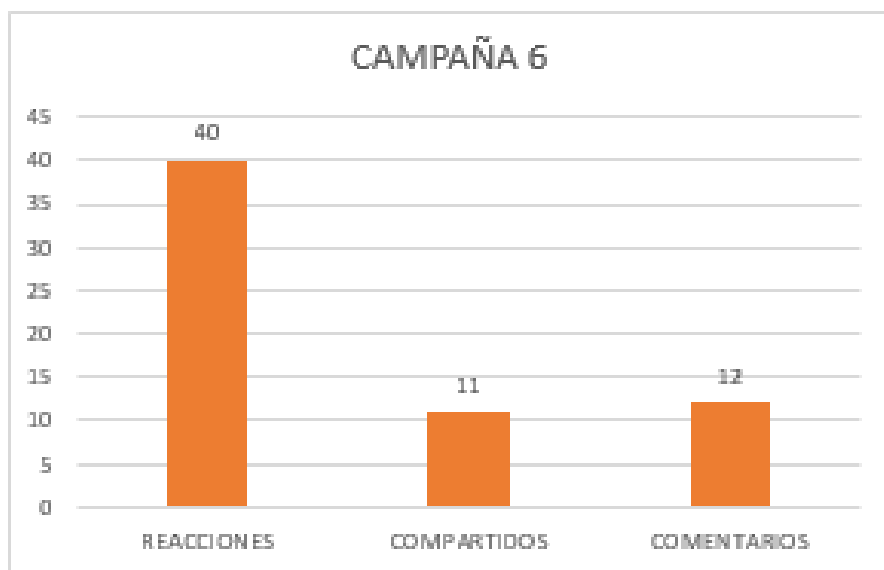
**Decripción:** Se puede observar que en la campaña 5 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se obtuvo 54 reacciones, 7 compartidos y 8 comentarios.

**Interpretación:** Podemos mencionar que en la campaña 5, el indicador de las reacciones presenta una mayor tendencia por la cantidad que posee, más que los compartidos y los comentarios, esto se debe a que la publicación llamó más la atención por parte de los vecinos al reaccionar de dicha publicidad, así ellos al ver que les gustaba, encantaba o asombraba le dieron interés al poder participar de la campaña 5.

Tabla 6

	VARIABLE 1		
	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS
CAMPAÑA 6	40	11	12

Gráfico 6



**Descripción:** Se puede observar que en la campaña 6 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se obtuvo 40 reacciones, 11 compartidos y 12 comentarios.

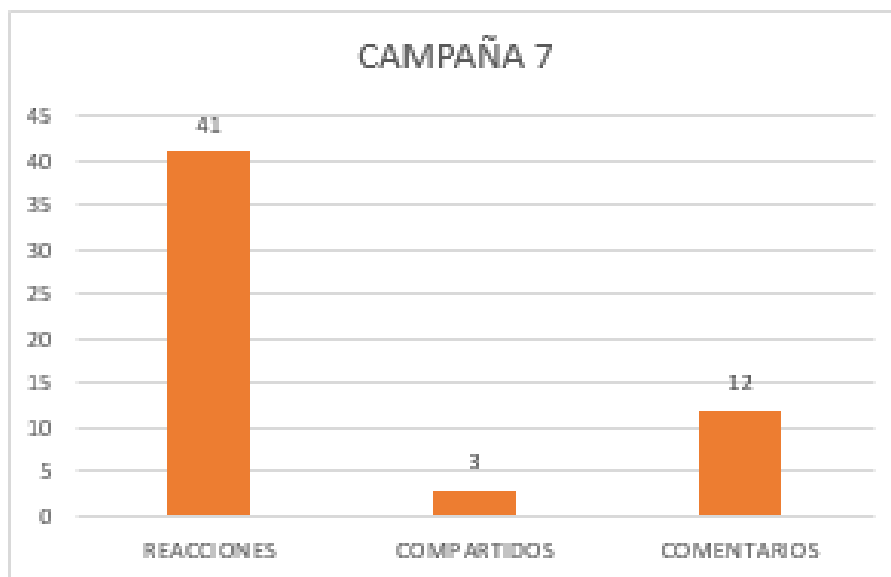
**Interpretación:** Podemos mencionar que en la campaña 6, el indicador de las reacciones presenta una mayor tendencia por la cantidad que posee, más que los compartidos y los comentarios, esto se debe a que la publicación llamó más la atención por parte de los vecinos al reaccionar de dicha publicidad, así ellos al ver que les gustaba, encantaba o asombraba le dieron interés al poder participar de la campaña 6.



Tabla 7

	VARIABLE 1		
	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS
CAMPAÑA 7	41	3	12

Gráfico 7



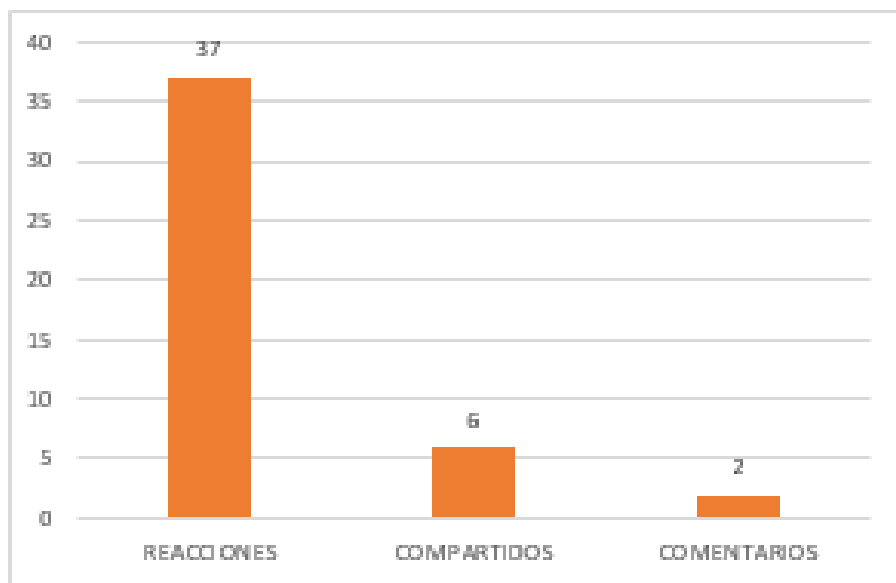
**Descripción:** Se puede observar que en la campaña 7 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se obtuvo 41 reacciones, 3 compartidos y 12 comentarios.

**Interpretación:** Podemos mencionar que en la campaña 7, el indicador de las reacciones presentan una mayor tendencia por la cantidad que posee, más que los compartidos y los comentarios, esto se debe a que la publicación llamó más la atención por parte de los vecinos al reaccionar de dicha publicidad, así ellos al ver que les gustaba, encantaba o asombraba le dieron interés al poder participar de la campaña 7.

Tabla 8

	VARIABLE 1		
	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS
CAMPAÑA 8	37	6	2

Gráfico 8



q

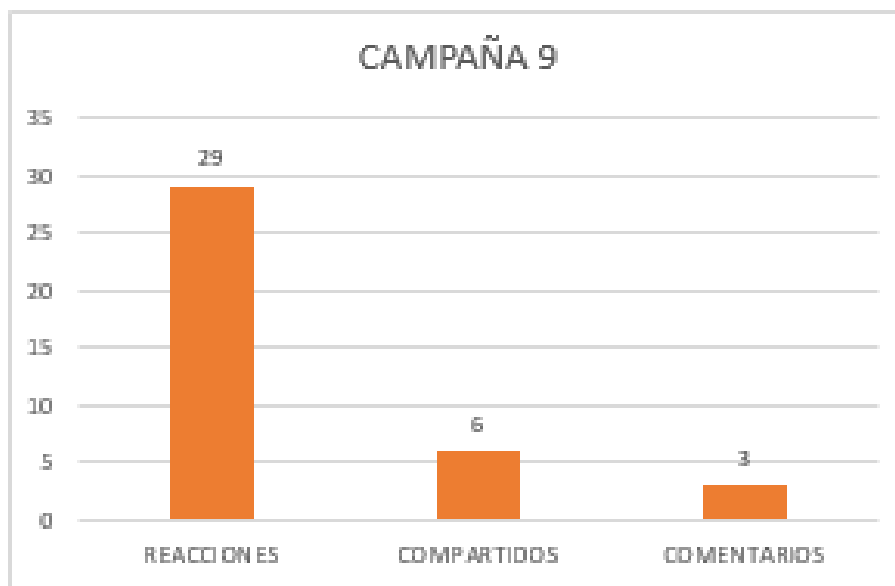
**Descripción:** Se puede observar que en la campaña 8 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se obtuvo 37 reacciones, 6 compartidos y 2 comentarios.

**Interpretación:** Podemos mencionar que en la campaña 8, el indicador de las reacciones presentan una mayor tendencia por la cantidad que posee más que los compartidos y los comentarios, esto se debe a que la publicación llamó más la atención por parte de los vecinos al reaccionar de dicha publicidad, así ellos al ver que les gustaba, encantaba o asombraba le dieron interés al poder participar de la campaña 8.

Tabla 9

	VARIABLE 1		
	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS
CAMPAÑA 9	29	6	3

Gráfico 9



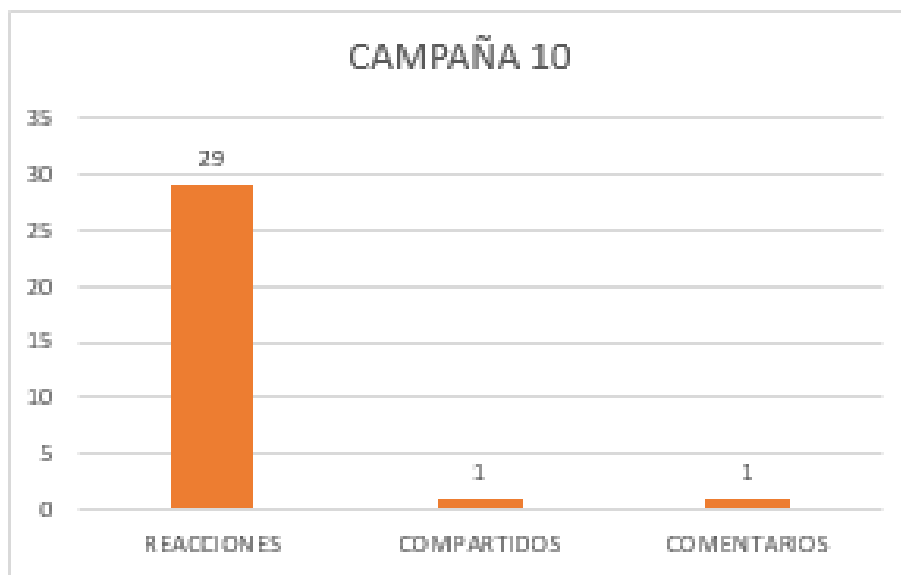
**Descripción:** Se puede observar que en la campaña 9 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se obtuvo 29 reacciones, 6 compartidos y 3 comentarios.

**Interpretación:** Podemos mencionar que en la campaña 9, el indicador de las reacciones presenta una mayor tendencia por la cantidad que posee más que los compartidos y los comentarios, esto se debe a que la publicación llamó más la atención por parte de los vecinos al reaccionar de dicha publicidad, así ellos al ver que les gustaba, encantaba o asombraba le dieron interés al poder participar de la campaña 9.

Tabla 10

	VARIABLE 1		
	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS
CAMPAÑA 10	29	1	1

Gráfico 10



**Descripción:** Se puede observar que en la campaña 10 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se obtuvo 29 reacciones, 1 compartido y 1 comentario.

**Interpretación:** Podemos mencionar que en la campaña 10, el indicador de las reacciones presenta una mayor tendencia por la cantidad que posee más que los compartidos y los comentarios, esto se debe a que la publicación llamó más la atención por parte de los vecinos al reaccionar de dicha publicidad, así ellos al ver que les gustaba, encantaba o asombraba le dieron interés al poder participar de la campaña 10.

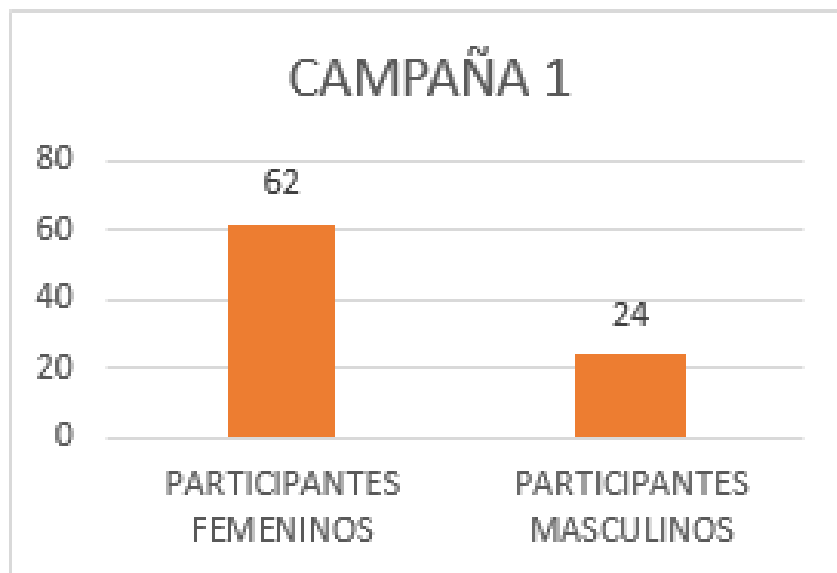
## VARIABLE 2

### Tablas: campañas – dimensiones

Tabla 1

	VARIABLE 2	
	PARTICIPANTES FEMENINOS	PARTICIPANTES MASCULINOS
CAMPAÑA 1	62	24

Gráfico 1



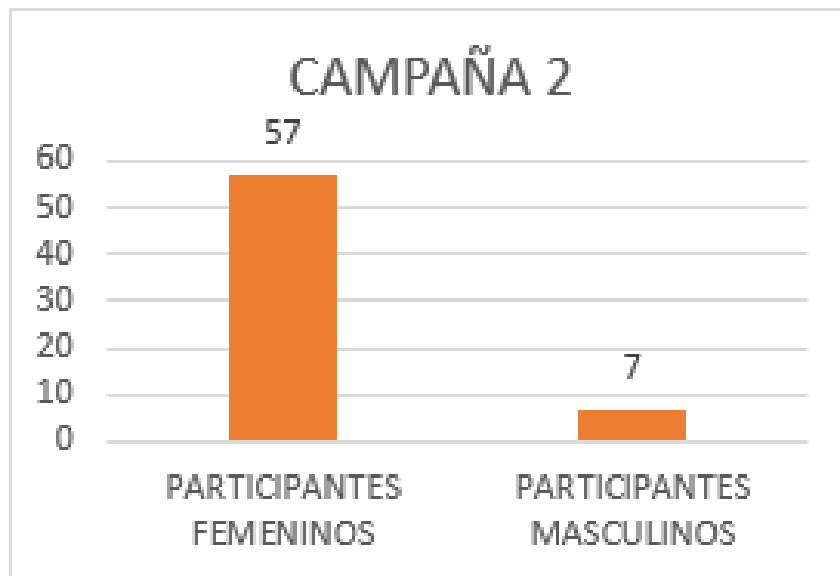
Descripción: Se puede observar que en la campaña 1 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; la participación de 62 participantes femeninos y 24 participantes masculinos.

Interpretación: Podemos inferir que en la campaña 1 hubo mayor participación femenina, ya que infiere que estas fueron mas impactadas por la publicidad de la campaña 1 que los participantes masculinos. Por ello también se infiere que al se las primeras campañas hubo mas interés por el grupo femenino, ya que para ellas es de vital importancia de conocer sobre el cuidado del medio ambiente.

Tabla 2

	VARIABLE 2	
	PARTICIPANTES FEMENINOS	PARTICIPANTES MASCULINOS
CAMPAÑA 2	57	7

Gráfico 2



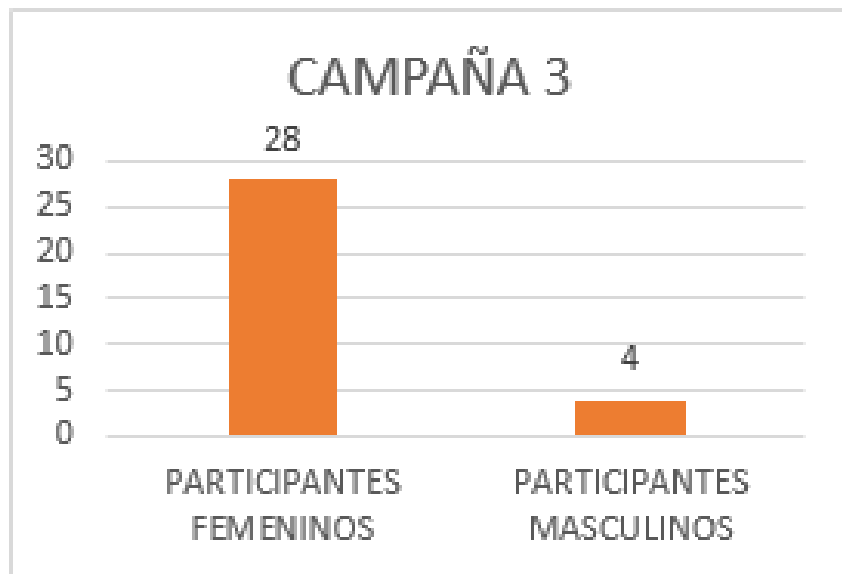
Descripción: Se puede observar que en la campaña 2 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; la participación de 57 participantes femeninos y 7 participantes masculinos.

Interpretación: Podemos inferir que en la campaña 2 hubo mayor participación femenina, ya que se infiere que estas fueron más impactadas por la publicidad de la campaña 2 que los participantes masculinos, el público masculino en esta campaña no tuvo mucho interés sobre los talleres ambientales, es por ello que se presencié más la participación de las mujeres del distrito.

Tabla 3

	VARIABLE 2	
	PARTICIPANTES FEMENINOS	PARTICIPANTES MASCULINOS
CAMPAÑA 3	28	4

Gráfico 3



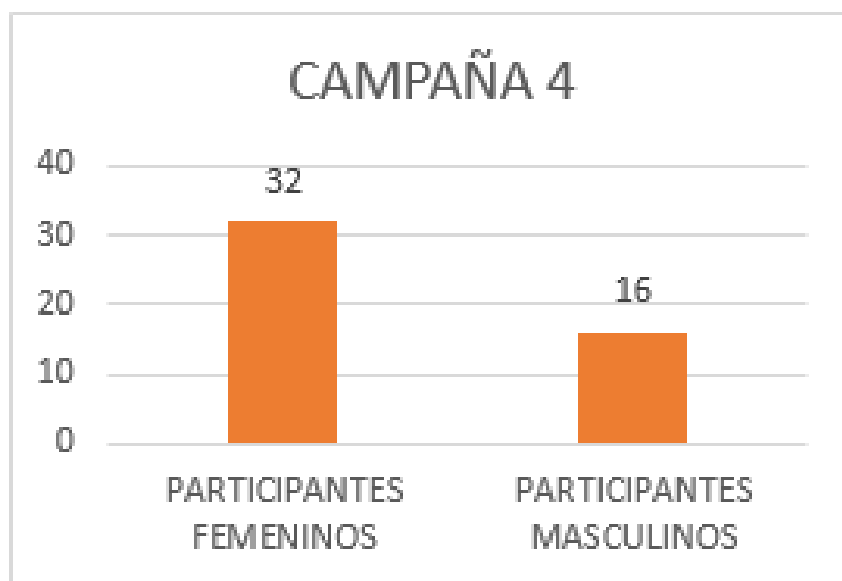
Descripción: Se puede observar que en la campaña 3 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; la participación de 28 participantes femeninos y 4 participantes masculinos.

Interpretación: Podemos inferir que en la campaña 3 hubo mayor participación femenina, ya que se infiere que estas fueron más impactadas por la publicidad de la campaña 3 que los participantes masculinos. Siendo una de las tres primeras campañas, no hubo mucho impacto en el público masculino, ya que se aprecia que no le toman interés a los temas ambientales, todo lo contrario en el caso de las mujeres.

Tabla 4

	VARIABLE 2	
	PARTICIPANTES FEMENINOS	PARTICIPANTES MASCULINOS
CAMPAÑA 4	32	16

Gráfico 4



Descripción: Se puede observar que en la campaña 4 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; la participación de 32 participantes femeninos y 16 participantes masculinos.

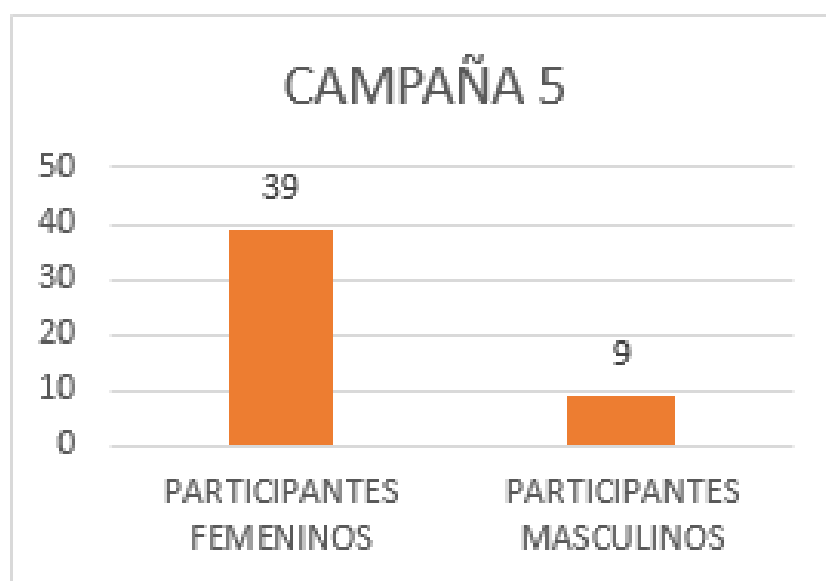
Interpretación: Podemos inferir que en la campaña 4 hubo mayor participación femenina, ya que se infiere que estas fueron más impactadas por la publicidad de la campaña 4 que los participantes masculinos, se observa que en las campañas anteriores también hubo muy poca participación por parte del grupo masculino del distrito, dando a entender que los temas ambientales no son de su interés, todo lo contrario en el caso de las féminas puentepedrinas.



Tabla 5

	VARIABLE 2	
	PARTICIPANTES FEMENINOS	PARTICIPANTES MASCULINOS
CAMPAÑA 5	39	9

Gráfico 5



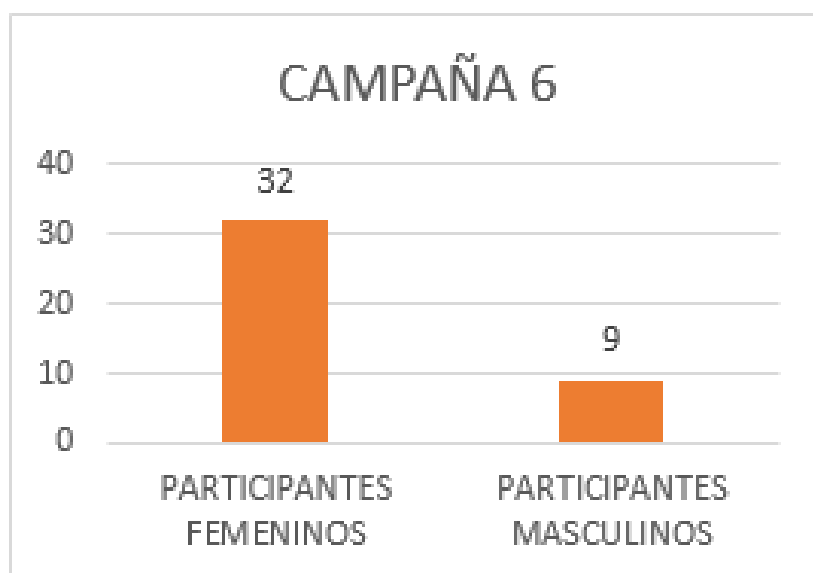
Descripción: Se puede observar que en la campaña 5 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; la participación de 39 participantes femeninos y 9 participantes masculinos.

Interpretación: Podemos inferir que en la campaña 5 hubo mayor participación femenina, ya que se infiere que estas fueron mas impactadas por la publicidad de la campaña 5 que los participantes masculinos, se observa que en las campañas anteriores también hubo muy poca participación por parte del grupo masculino del distrito , dando a entender que los temas ambientales no son de su interés, todo lo contrario en el caso de las fémimas puentepedrinas.

Tabla 6

	VARIABLE 2	
	PARTICIPANTES FEMENINOS	PARTICIPANTES MASCULINOS
CAMPAÑA 6	32	9

Gráfico 6



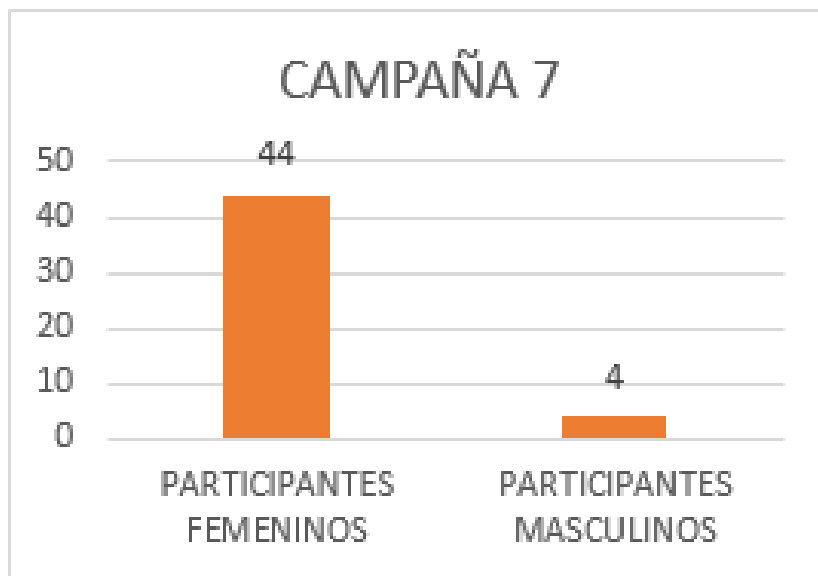
Descripción: Se puede observar que en la campaña 6 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; la participación de 32 participantes femeninos y 9 participantes masculinos.

Interpretación: Podemos inferir que en la campaña 6 hubo mayor participación femenina, ya que se infiere que estas fueron más impactadas por la publicidad de la campaña 6 que los participantes masculinos, se observa que en las campañas anteriores también hubo muy poca participación por parte del grupo masculino del distrito, dando a entender que los temas ambientales no son de su interés, todo lo contrario en el caso de las féminas puentepedrina

Tabla 7

	VARIABLE 2	
	PARTICIPANTES FEMENINOS	PARTICIPANTES MASCULINOS
CAMPAÑA 7	44	4

Gráfico 7



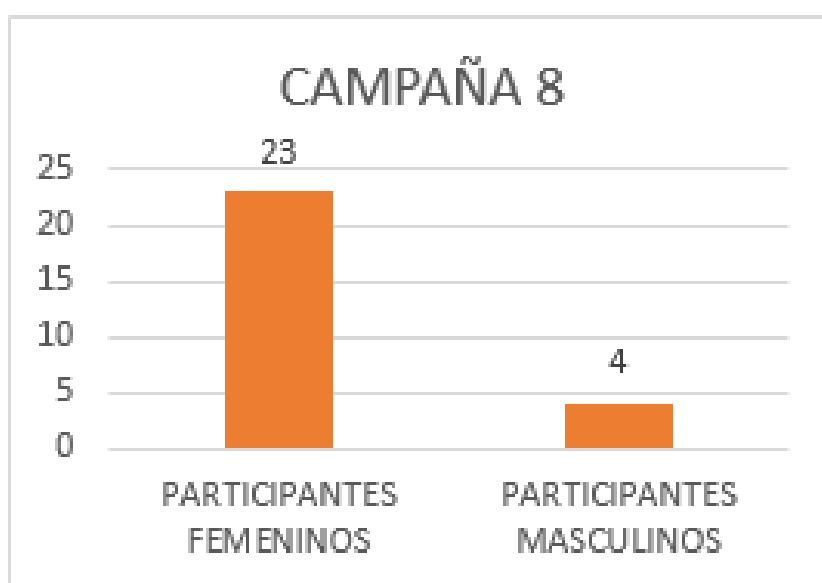
Descripción: Se puede observar que en la campaña 7 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se da la participación de 44 participantes femeninos y 4 participantes masculinos.

Interpretación: Podemos inferir que en la campaña 7 hubo mayor participación femenina, ya que se infiere que estas fueron más impactadas por la publicidad de la campaña 7 que los participantes masculinos, como se aprecia en el gráfico hubo más agrado en la campaña por parte de mujeres de distrito ya que vieron de mucha importancia el conocer el cuidado del medio ambiente, también se aprecia que solo una mínima cantidad del grupo masculino se interesa por los temas ambientales en el distrito.

Tabla 8

	VARIABLE 2	
	PARTICIPANTES FEMENINOS	PARTICIPANTES MASCULINOS
CAMPAÑA 8	23	4

Gráfico 8



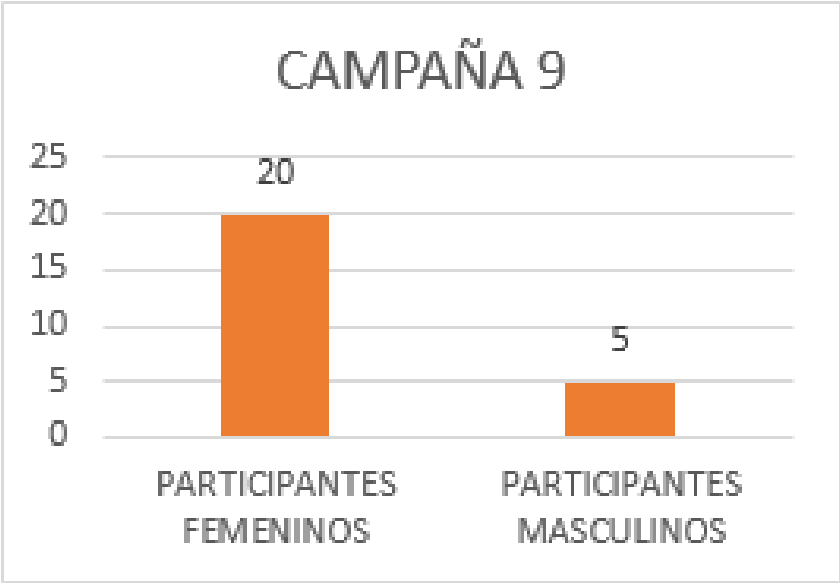
Descripción: Se puede observar que en la campaña 8 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se da la participación de 23 participantes femeninos y 4 participantes masculinos.

Interpretación: Podemos inferir que en la campaña 8 hubo mayor participación femenina, ya que se infiere que estas fueron más impactadas por la publicidad de la campaña 8 que los participantes masculinos, como se aprecia en el gráfico hubo más agrado en la campaña por parte de las mujeres de distrito ya que vieron de mucha importancia el conocer el cuidado del medio ambiente, también se aprecia que solo una mínima cantidad del grupo masculino se interesa por los temas ambientales en el distrito.

Tablas 9

	VARIABLE 2	
	PARTICIPANTES FEMENINOS	PARTICIPANTES MASCULINOS
CAMPAÑA 9	20	5

Gráfico 9



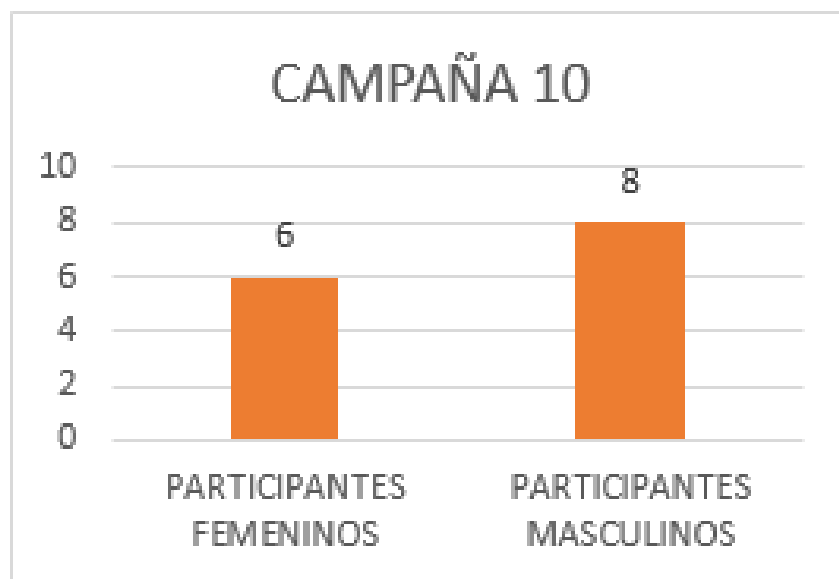
Descripción: Se puede observar que en la campaña 9 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se da la participación de 20 participantes femeninos y 5 participantes masculinos.

Interpretación: Podemos inferir que en la campaña 9 hubo mayor participación femenina, ya que se infiere que estas fueron mas impactadas por la publicidad de la campaña 9 que los participantes masculinos, se deduce también que por ser las ultimas campañas no hubo interés por parte del grupo varonil del distrito, todo lo contrario por el grupo de las féminas del distrito.

Tabla 10

	VARIABLE 2	
	PARTICIPANTES FEMENINOS	PARTICIPANTES MASCULINOS
CAMPAÑA 10	6	8

Gráfico 10



Descripción: Se puede observar que en la campaña 10 realizada mediante una publicación en la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019; se da la participación de 6 participantes femeninos y 8 participantes masculinos.

Interpretación: Podemos inferir que en la campaña 10 hubo mayor participación masculina, ya que se infiere que estos fueron más impactados por la publicidad de la campaña 10 que las participantes femeninas, se deduce también que por ser las últimas campañas no hubo interés por parte del grupo varonil del distrito, todo lo contrario por el grupo de las féminas del distrito.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MATIAS CRISTOBAL, OBED

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....() Licenciado....( ) Otros Especifique

Universidad que labora:

Fecha: \_\_\_\_\_

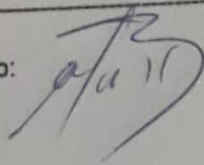
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:



OBED MATIAS CRISTOBAL  
Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Doña Inés Arta Rojas

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(X) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 26/09/2019

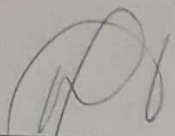
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:

  
\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos

Doña Inés Arta Rojas



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: \_\_\_\_\_

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....() | Licenciado....( ) | Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

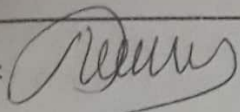
Fecha: 26/09/2019

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto: 

JOSE J. CHUVA VARGAS  
Nombres y apellidos

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: D. HENRY S. WILLIAMS RAMOS

Título y/o Grado:

Ph. D.....( )	Doctor.....( <input checked="" type="checkbox"/> )	Magister.....( )	Licenciado.....( )	Otros. Especifique
---------------	--	------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: 19/6/2019


#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto:

  
Nombres y apellidos

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Tomanguilla Reyna Homero

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(X) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: ..... UCV .....

Fecha: 19/06/2019

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: Corregir la Hipótesis General

Firma del experto:



Homero Tomanguilla Reyna  
Nombres y apellidos

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gómez Díaz Ruba

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....(  ) Magister.....( ) Licenciado.....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: 19/06/19


#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		<input checked="" type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto:

  
Nombres y apellidos  
Rubén Gómez Díaz  
.....  
Nombres y apellidos



# FICHAS DE REGISTRO DE LAS 10 CAMPAÑAS

## CAMPAÑA 1

**Taller Ambiental**

**Manejo Adecuado Residuos Sólidos**

**Jueves 28 de Marzo**

Calle 5 cruce con calle La Capilla Sector Cruz de Motupe

Municipalidad de Puente Piedra

Municipalidad Distrital de Puente Piedra

Publicado por Diana Pachacama Chirós (1)

Te gusta esta página · 28 de marzo

¡PARTICIPA HOY DE NUESTRO TALLER AMBIENTAL!

Queremos mucho que invites a participar de nuestro Taller Ambiental, que se llevará a cabo el 28 de marzo a las 4:30 pm en Cruz de Motupe y ¡participa! Recuerda, Puente Piedra se está recuperando.

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

7.595 Personas alcanzadas · 213 Interacc · Promocional publica

53 · 10 coment · 6 veces compo

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Alicia Ladines Ahí estare es importante Me gusta · Responder · Mensaje · 11 sem

Municipalidad Distrital de Puente Piedra Claro que sí Alicia Ladines, te esperamos! Me gusta · Responder · Comentario por Diana Pachacama Chirós (1) · 1 sem

Jeny Ferrua Me perdí no encontré el año por favor para la próxima hagan lo más alto conocido x favor

Escribe un comentario · Comentar · Responder

Reacciones :53  
 Compartidos:06  
 Comentarios: 10  
**PARTICIPARON:  
 86 PERSONAS**

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR CRUZ DE MOTUPE - FECHA 28/03/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
1	Pérez Rojas, Katherine	Mz B LT01 Av. Alva de los Hornos	75228643	
2	Pérez Rojas, Lidia	Mz B LT01 Av. Alva de los Hornos	01129156	
3	López Canal, Mariana	V.lb. Huaytib	82026643	
4	Valverde Durand, Flavorena	Mz C LT10 Av. de la V.lb. Villa Huaytib		
5	Talamanca de la Cruz, Sebastián	Mz E LT3 Av. Alva de los Hornos	15715496	
6	Hernández Huan, Leonor	Mz C LT 1 Hilo gran Cruz de Motupe	03128139	
7	Ahuaso Cerna, Olivia	Mz C LT5 Av. Alva de los Hornos	40245312	
8	Masache Valverde, Emma	Mz D LT20 Milagros Cruz de Motupe	223558900	
9	Conzo Cruz, Diana	Mz D LT 4 V.lb. los Flores	9192296	
10	Morano Sotomayor, Anna	Mz LT 1 Milagros Cruz de Motupe	48450044	
11	Díaz Cano, Alejandra	Paseo 5A Paje los Angeles	22468109	
12	Fiel Galgo, Cecilia	Mz FLT 35 Milagros Cruz de Motupe		
13	Osorio Siquiera, Lorea Augusto	Mz S LT 4 Milagros Cruz de Motupe	08436155	
14	Monacho de Chauri, TINOZO	Mz FLT 15 Milagros Cruz de Motupe	09758949	
15	Ortiz S. Maribel, Diana	Mz C LT 2 Milagros Cruz de Motupe	09356881	
16	Santa Cruz, Martha	Mz B LT 1 Villa los Flores		

\*PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS\*

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR CRUZ DE MOTUPE - FECHA 28/03/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
17	Hollero Bascanos, Danilo	Mz A LT 2 V.lb. Huaytib	46848914	
18	De la Torre Chiles, Maricette	Mz C LT 16 Cruz de Motupe	01300287	
19	Sotomayor Huan, Leonor	Mz B LT 35 Cruz de Motupe	10519055	
20	Pérez Díaz, Victoria Raul	Mz B LT 28 Cruz de Motupe	06863681	
21	Morales González, Mariana	Mz B LT 29 Cruz de Motupe	09186051	
22	Morales Candari, Julio	Mz B LT 14 El Pabellón	10082444	
23	Miraya Bobles, Senayana	Mz E LT 28 Cruz de Motupe	07697768	
24	Blan Francisco, Flor	Mz E LT 4 Cruz de Motupe	31883339	
25	Bonito Navarro, Ferencisca	Mz B LT 11 los Cedros	08353270	
26	Villano Chavez, Carmelo	Mz D LT 14 Villa los Flores	09474090	
27	Pérez devesada, Leonidas	Mz G LT 8 Villa Huaytib	33245355	
28	Harris Rojas, Bolívar	Mz G LT 8 Villa Huaytib	33245356	
29	Villanueva Salinas, Iván	Mz D LT 8 Av. 1º de Mayo	10163428	
30	Solano Chinchano, Gloriano	Mz D LT 8 Av. 1º de Mayo		
31	Mazarín Jara, Yessica	Mz J LT 4 Cruz de Motupe	43964561	
32	Ferrera Albornoz, Mariana	Mz E LT 3 Cruz de Motupe	09302584	

\*PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS\* SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR CRUZ DE MOTUPE - FECHA 28/03/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
33	Mamani Aguilar, Raul	Mz E LT 10 Cruz de Motupe	09058883	
34	Luis Pequeña, Toboquina	Mz B LT 23 Cruz de Motupe	09353902	
35	Dalbo Tapo, Jenes	Mz FLT 3 Cruz de Motupe	08539244	
36	Dianopi Torres, Lucena	Mz B LT 35 A Cruz de Motupe	09740072	
37	Sobogal Castilla, Juan	Mz S LT 10 Villa los Flores	72400447	
38	Tayo lo Soto, Pedro	Mz D LT 8 Boto		
39	Valencia Gutierrez, Beatriz	Mz D LT 25 Cruz de Motupe	09258442	
40	Huayta Muñoz, Eugenio	Mz D LT 1 Cruz de Motupe	02425942	
41	Rivero Marino, Saldano	Mz E LT 5 Cruz de Motupe	07465248	
42	Ramirez Antihuan, Jocilda	Mz A LT 10 Virgen del Carmen	47692668	
43	Villavicencio Espinoza, Victor	Mz A LT 7 Santa Rosa	082054422	
44	Vigo Robles, Angélica	Mz A LT 10 Virgen del Carmen	03523936	
45	Roa Villanueva, Estrella	Mz S LT 21 Cruz de Motupe	01744891	
46	Chica Morales, Yvonne	Mz E LT 75 Asociación Huaytib	100509927	
47	Cano Loma, Verónica		77686434	
48	Cana Ruiz, Yulisse Yulisse	Mz H LT 1 Av. Cruz de Motupe	10412390	

\*PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS\*

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR CRUZ DE MOTUPE - FECHA 28/03/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
49	García Guillén, Julia	Mz C LT 04 los Bottons	25125702	
50	Pérez Martínez, Esteban	Cruce de Motupe	22294412	
51	Trinidad García, Doreado	Mz E LT 7 Villa los Flores	15192014	
52	Silvino Sotomayor, Emma	Mz D LT 14 Villa los Flores	32228340	
53	Miraya Avellan, Pablo	Mz E LT 2 Cruz de Motupe		
54	Silvino Sotomayor, Alicia	Mz B LT 11 Villa los Flores	05942349	
55	Silvino Sotomayor, Alejandra	Mz B LT 11 Villa los Flores	32280390	
56	Tayo Trujillo, Elizabeth	Mz B LT 17 San Gabriel	40162641	
57	Cerna Princepe, Rosa	Mz FLT 16 los Huaytibos	46726703	
58	Zamora González, Luz María	Mz D LT 20 San Gabriel	40165930	
59	Huanaliri Alarayo, Teresa	Mz C LT 16 Cruz de Motupe	05865064	
60	Xuan Rodriguez, Carlos	Colegio Virgen del Carmen	21863380	
61	Pérez Guillén, Esth	Mz FLT 4 Villa los Flores	0861771	
62	Rivero Aguilar, Ana	Mz A LT 8 Villa Huaytib		
63	Aguirre Rojas, Evelyn	Mz A LT 8 Villa Huaytib	0984330	
64	Aguirre Rojas, Guillelma	Mz A LT 8 Villa Huaytib	02738733	

\*PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS\* SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

Municipalidad de  
Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS"  
SECTOR CRUZ DE MOTUPE - FECHA 28/03/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
65	Eugenio Delao, Jenermis	Mz A LT 2 Cruz de Motupe		<i>[Firma]</i>
66	Torres Izaona, Gloria	Mz F LT 4 Cruz de Motupe	08606444	<i>[Firma]</i>
67	Medina Tapan, Edith	Mz G LT 11 Cruz de Motupe	40616935	<i>[Firma]</i>
68	Pontobon Fuentes, Aménico	Mz C LT 1 los Cochinos del Norte	09013857	<i>[Firma]</i>
69	Montinoz Valencia, Robert Abraham	Mz C LT 1 los Cochinos del Norte	10622593	<i>[Firma]</i>
70	Japon Figueroa, Clara	Mz G LT 11 Cruz de Motupe	097555658	<i>[Firma]</i>
71	Guspe Guino, Cosimo	Mz F LT 8 Cruz de Motupe	1055493	<i>[Firma]</i>
72	Guspe Alegria, Gelucio	Mz C LT 12 Cruz de Motupe		<i>[Firma]</i>
73	Medina Mirano, Gabriela	Mz J LT 9 San Pedro	41675192	<i>[Firma]</i>
74	Espinosa Diaz, Irma	Mz L LTC Santo Cristo	43229503	<i>[Firma]</i>
75	Daimas Espinosa, Honegría	Mz A LT 6 Cruz de Motupe	09757044	<i>[Firma]</i>
76	Montenegro del Castillo	Mz A LT 9 Cruz de Motupe	08072691	<i>[Firma]</i>
77	Mirtha Tanyllang Castañon	Av. Peruviana Ciudad Verde	42807220	<i>[Firma]</i>
78	Norma Castro Lira	Mz F LT 34 Cruz de Motupe	44471114	<i>[Firma]</i>
79	Dias Salvador, Vanessa	Mz A LT 18 Asoc Vlb los Flores	41620231	<i>[Firma]</i>
80	Lidia Huerto, Maxim	Mz H LT 10		<i>[Firma]</i>

"PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS"

Municipalidad de  
Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS"  
SECTOR CRUZ DE MOTUPE - FECHA 28/03/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
81	Quintan Saavedra Yoslina	Mz B LT 18 Villa los Flores	77815683	<i>[Firma]</i>
82	Quintan Saavedra Johanna	Mz B LT 6 Villa los Flores	4746583	<i>[Firma]</i>
83	Yocayo Guspe, Aldair	Ulla Margarita		<i>[Firma]</i>
84	Polo Rodriguez, Biblo	Mz B LT 2 Asoc Cruz de Motupe	09334498	<i>[Firma]</i>
85	Francis Campos, Lizbeth	Mz C LT 4 Asoc Cruz de Motupe	45342102	<i>[Firma]</i>
86	Pinedas Solvas, Nicol	Mz C Asoc Cruz de Motupe	76369270	<i>[Firma]</i>



## CAMPAÑA 2

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR SANTA ROSA "ALAMEDA SANTA ROSA" - FECHA 05/04/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
1	Juarez Bruno Pado	Paj. Moquegua 9/N Santa Rosa	45245364	Juarez
2	Chemer Pashonai Sansinos	Paj. Zorito H2 74 2418	09756325	Chemer
3	Huasca Condole Azanza	Jr. Huancayo 640-Santa Rosa	10186163	Azanza
4	Meza Torres Lorenzo	Jr. Huancayo 1101	07935794	Meza
5	Flores Rodendel Jorge	Jr. Huancayo 341	-	Flores
6	Bazan de la Cruz Janet	Jr. Carmen Alto H264 2408	10778896	Bazan
7	Patrias Vaca Bertha	Jr. Arequipa N° 190	-	Patrias
8	Melchor Enciso Sofia	Jr. Los Alamos H264 2401	71015993	Melchor
9	Velasquez Palacios Flor	Jr. Carmen Alto H264 2401	45914580	Velasquez
10	Rojas Olartejos Dalina	Jr. Carmen Alto 213 H264	41184528	Rojas
11	Padana Cartagena Maria Elena	Av. Santa Rosa 51N	07944348	Padana
12	Solis Espinosa Marcos	Jr. Huancayo N° 260	06639643	Solis
13	Soto Molina Odania	Jr. Huancayo N° 260	07981921	Soto
14	Alarcon Escalante Yolana	-	48342389	Alarcon
15	Antonia Ramos Palomino	Jr. Carmen Alto H164 2410	-	Antonia
16	Soto Molina Martha	Jr. Huancayo N° 260	03979099	Soto

PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS  
SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

SECTOR SANTA ROSA "ALAMEDA SANTA ROSA" - FECHA 05/04/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
33	Fernandez Coreña Jenny	M2 B 2tos Paj. Luis Berier	48004739	Fernandez
34	Vesa Valverde Helera	Calle Hunayo N° 1131	-	Vesa
35	Silva Cenon Nelly	Av. Santa Rosa N° 1293	00865310	Silva
36	Perez Silva Marloni	Los Pinales H2K 2408	70850436	Perez
37	Gutierrez Mendoza Ricardina	M2 109 2422 - Santa Rosa	43199162	Gutierrez
38	Silva de Perez Lidia	M2 K 2408 Los Pinales	00849801	Silva
39	Amaya Obregon Yabita	M2 D 246 Los Pinales	47579478	Amaya
40	Alejandra Obregon Castillo	M2 D 246 Los Pinales	-	Alejandra
41	Lepia Salvador Deysna	Jr. Huancayo M266 2403	74942310	Lepia
42	Salvador Huerta Liz	Jr. Huancayo H266 2403	09749820	Salvador
43	Castillo Cruz Zoana	Jr. Tacna N° 399	40864526	Castillo
44	Matta Chuchan Doris Yobela	Jr. Zorito H284 2416	07988863	Matta
45	Isabel Moreno	M2. 113 245 Grmie 15	08174248	Isabel
46	Mirtha Morado	Jr. Ica M2 56 2417	-	Mirtha
47	Morina Castillo	Carmen Alto H2 B 2410A	47701608	Morina
48	Jugna Sanchez	Carmen Alto H2 B 2410B	73266807	Jugna

PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR SANTA ROSA "ALAMEDA SANTA ROSA" - FECHA 05/04/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
17	Cansano Soto Pamela	Jr. Huancayo N° 260	73107940	Cansano
18	Donaire Quinteros Natalia	M2 241 Santa Rosa	40919510	Donaire
19	Neyre Mejia Yesny	M2 81 H 2418 Grmie 26	47704333	Neyre
20	Chilgillo Ramos Maria	Probs Lima H1106 2420	-	Chilgillo
21	Aponte Eche Luisa	Paj. Alfonso Ugarte N° 405	45692695	Aponte
22	Magallanes Castro Maria I.	Jr. Reway N° 100	48174792	Magallanes
23	Obregon Canasial Kathy	Jr. Apurimac H2 71A 241	46129073	Obregon
24	Guillermo Sirlopu Yolanda	Paj. Arequipa H2 70 2418	10411888	Guillermo
25	Juarez Vicente Magdalena	Jr. Arequipa H270 2415	07985449	Juarez
26	Quiroz Alfaro Dionisio	Av. Santa Rosa N° 1529	-	Quiroz
27	Morales Borlague Maribel	Paj. Mogobamba	43039281	Morales
28	Alessandra Villalobos	Jr. Arequipa #201	47055993	Alessandra
29	Cubas Guerra Regina	Jr. Lima N° 401-Santa Rosa	45771254	Cubas
30	Mogollon Suvedra Consuelo	Urb. Naranjito H2464	09547715	Mogollon
31	Vicente Abat Iruanasca	Jr. Reway N° 110	-	Vicente
32	Ferrua Quispe Jency Belia	Prol San Juan H2 E 2402	43738696	Ferrua

PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS  
SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR SANTA ROSA "ALAMEDA SANTA ROSA" - FECHA 05/04/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
49	Nelida Ortiz Nuñez	Los Patrales	8203392	Nelida
50	Carmen Ramirez Ramirez	M2 1 241 Santa Rosa	46362221	Carmen
51	July Saboya	M2 y 246 Paj. Junin	48005184	July
52	Berada Huaman Huaman	M2 x 246 Paj. Junin	43594059	Berada
53	Rosa Perez	Paj. Junin	43734944	Rosa
54	Elora Suarez	Prolongación Junin H2 y 242	18062167	Elora
55	Aurora Nolasco	Jr. Apurimac 220	4337279	Aurora
56	Santina Lopez Julca	Prolongación Huancayo H2B11	08474777	Santina
57	Maria Caballo	Calle Junin M2 D 243	44708473	Maria
58	Honorata Luis	Jr. Huancayo 291	-	Honorata
59	Cebalosa Diaz	Jr. Ica 290	09254756	Cebalosa
60	Catilde Ortega	-	-	Catilde
61	Maribel Males	Jr. Carmen Alto H2 104 241	42711486	Maribel
62	Cecilia Aguirre	M2 A 244 Ampliación	47583212	Cecilia
63	Luzero Padin Torres	M2 A 244 B Ampliación	47803408	Luzero
64	Julma Lopez Toledo	Paj. Huamantanga H264 2477	40369496	Julma

PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS  
SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

**Manejo de residuos sólidos**

Centro de Salud Santa Rosa

Aquí

Alameda de Santa Rosa

Municipalidad Distrital de Puente Piedra

Publicado por Diana Pacheco Chirino 17:29 jueves 4 de agosto de 2019

¡PARTICIPA HOY DE NUESTRO TALLER AMBIENTAL!

¡El próximo viernes te invitamos a participar de nuestro segundo taller de "Manejo de residuos sólidos", que se llevará a cabo hoy 05 de abril a las 4:30 pm en la Alameda de Santa Rosa. ¡Ven y participa! Recuerda, Puente Piedra se está recuperando.

Etiquetas foto Agregar otro... Editar

8.717 Puntos acumulados 221 Interacción Proteccionar publicación

53 3 comentarios 11 veces compartido

Me gusta Me gusta Comentar y Compartir

Más relevantes

Silvestre Yecita bien me encanta la iniciativa. Identificar con colores residuos humedos vidrio carton etc...

Me gusta Responder Responder

Municipalidad Distrital de Puente Piedra Estamos realizando más talleres de capacitación. Me gusta Responder Responder

Comentarios por Diana Pacheco Chirino 17:29 jueves 4 de agosto de 2019

Escibe un comentario...

Día: 05 abril Hora: 4:30 p.m. Lugar: Alameda de Santa Rosa Municipalidad de Puente Piedra

Reacciones :53  
Compartidos:06  
Comentarios: 3  
**PARTICIPARON: 64 PERSONAS**

## CAMPAÑA 3

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
01	Milla Alegre Romalda	Jr. Pacomayo N°190	09013092	[Firma]
02	Amazíen Salgado Cristófer	Jr. Padre de Dios N°261	05388041	[Firma]
03	Silvestre Polo Joaquin	Jr. Pacomayo H283A L47	32116909	[Firma]
04	Pantoleón Pisco Sofía	Pj. José Galvez H256E L14	41567696	[Firma]
05	Huaman Leanos Zaida	Jr. Tacna N°501	09732264	[Firma]
06	Leanos Ramirez Graciela	Jr. Iruya N°501	40537666	[Firma]
07	Muñillo Bonifacio Yanina	Psj. San Antonio H2113 L404	25772573	[Firma]
08	Valverde Apóstoles Andrés	Jr. Trujillo L12	32495988	[Firma]
09	Pisco Huamán Mariuz	Pj. José Galvez H256E L18	07990081	[Firma]
10	Bonario Lopez Rosa Maria	Av. Santa Rosa N°1140	07987481	[Firma]
11	Pedraza Carno Elizabeth	Jr. Pacomayo H283 L409	42906051	[Firma]
12	Carno Garcia Nicolasa	Jr. Trujillo N°100	07995070	[Firma]
13	Palomino Morales Sonia	Psj. José Galvez H256E L109	992907956	[Firma]
14	Sanchez Sols Gloria	Jr. José Galvez H256E L16	09756619	[Firma]
15	Cornelio Chusimansa Joana	Psj. Luro H281A L440	4271525	[Firma]
16	Cabello Fernandez Hayde	Jr. Huancayo H280 L14	99008538	[Firma]

\*PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS\*  
SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

**Taller Ambiental**

**Manejo de Residuos Sólidos**

**12 de Abril**

**Hora: 4:30 p.m.** | **Lugar: Parque recreativo infantil de Santa Rosa**

Municipalidad de **Puente Piedra**

Municipalidad Distrital de Puente Piedra

Publicado por Diana Pachacama Chirinos · 17

Te gusta esta página · 11 de abril ·

¡PARTICIPA DE NUESTRO TALLER AMBIENTAL!

Estimado vecino te invitamos a participar de nuestro siguiente taller de "Manejo de residuos sólidos" que se llevará a cabo mañana 12 de abril a las 4:30 pm en el Parque Recreativo Infantil de Santa Rosa. ¡No faltes! Recuerda, Puente Piedra se está recuperando.

Etiquetar foto · Agregar ubicación · Editar

8.701 Personas alcanzadas · 274 Interacción · Promocionar publicación

58 Reacciones · 10 comentarios · 6 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

- Carmela Pachas Rocano Y por la enseñada????? Me gusta · Responder · Mensaje · 9 sem
- Maria Ríos Velazco Muy bien ahora es mas limpio Me gusta · Responder · Mensaje · 8 sem
- Marina Carrasco Calderón En animas también falta Me gusta · Responder · Mensaje · 9 sem

Escribe un comentario...

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
17	Maza Cuervo Jesus	calle tingo novo N°71	07991315	[Firma]
18	Cornelio Chusimansa Yari Brenda	Jr. Tacna N°591	47384938	[Firma]
19	Cuervo Burchis Elisbet	H283B L122 Comité 26	07994943	[Firma]
20	Huaman Gaspar Juan	H281B L404	17416256	[Firma]
21	Huaman Manayay Nancy	H281L L401	42689327	[Firma]
22	Mesero Rivera Sofia	H283 L15 Comité 26	45457476	[Firma]
23	Dalanto Salazar Victoria	Jr. Simpsoniano H281C L11	1007141	[Firma]
24	Rodriguez Milla Karola	Jr. Pacomayo N°190	41216761	[Firma]
25	Milla Alegre Justina	Jr. Pacomayo N°160	43437069	[Firma]
26	Morales Ramirez Wala	Jr. Tingo Hanc		[Firma]
27	Pomera Huiza Judith	Psj. Ponce H2113 L42	43548164	[Firma]
28	San Diego Sansano Jenny	Psj. Ponce H2113 L40	71300617	[Firma]
29	Nogera Palomay Nayde		38310247	[Firma]
30	Orcoy Mendaza Flammia	Psj. Los laureles H2113 L83	45665480	[Firma]
31	Pomera Huiza Luisa	Psj. Pucallpa H282 L11	43387440	[Firma]
32	Morales Miranda Beatriz	Jr. Pucallpa H2103 L46	70206646	[Firma]

\*PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS\*  
SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

Reacciones :58  
 Compartidos:06  
 Comentarios: 10  
**PARTICIPARON: 32 PERSONAS**



# CAMPAÑA 4

Municipalidad de Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR ALAMEDA DEL NORTE "PARQUE ALAMEDA DEL NORTE LOZA N° 02" - FECHA 17/04/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
1	Allende Inones, Victoria	Mz C lote 19 C/16 los Pinos	07713256	[Firma]
2	Cerna Muñoz, María Alicia	Mz D3 lote 1A Av. Perimetral	43327048	[Firma]
3	García Cortez, Nancy Noemi	Mz D3 lote B2 Av. Perimetral	47194491	[Firma]
4	Churru Flores, Maximiliano	Mz D lote 27 C/16 los Pinos	32393289	[Firma]
5	Anitez Morales, Tigris	Mz D lote 27 Calle los Pinos	32394183	[Firma]
6	Churru Anitez, Luis	Mz D lote 27 Calle los Pinos	775816843	[Firma]
7	Romero Pilo, Anca	Mz D lote 24 Calle Esculturas	07039684	[Firma]
8	Celca Chugururo, Tinaso	Mz B4 lote 24 Calle Bolívar		[Firma]
9	Figueroa Torres, Flor	Mz D-1 lote 20 Alameda		[Firma]
10	Ortiz Lozano, María	Mz J-1 lote 6 Alameda del Norte	40373880	[Firma]
11	Villanueva Laca, Norma	Mz E-1 lote 24 Toponimi	08539583	[Firma]
12	Luis Vaz, Solozan	Mz E-1 lote 24 Toponimi	08539384	[Firma]
13	Villanueva Laca, Pedro	Mz E-1 lote 24 Toponimi	08600469	[Firma]
14	Hernández Díaz, Eduardo	Mz A-2 lote 36 los Alamos	44928457	[Firma]
15	Trinidad Torres, Damir	Mz E lote 4 los Cebos	40702477	[Firma]
16	Apulón Rubio, Clementina	Mz A lote 15 los Portales		[Firma]

\*PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGÁNICOS\*  
SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

Municipalidad de Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR ALAMEDA DEL NORTE "PARQUE ALAMEDA DEL NORTE LOZA N° 02" - FECHA 17/04/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
17	Zuluzaga, Varguez Rando	Mz D-1 lote 4 Calle Cebos	25846337	[Firma]
18	Alberca de Espino, Leonor	Mz C lote 24 Alameda		[Firma]
19	Quichiza, Abajo Julio	Mz K-2 lote 8 Av. Robles	09919166	[Firma]
20	Cavichiz, Abajo María Rosa	Mz K-2 lote 8 Av. Robles	09919147	[Firma]
21	Asis, Eustaquio Romoloto Castro	Mz E-2 lote 7 Calle los Pinos	10069948	[Firma]
22	Oyarce Aguirre, Enriqueta	Mz A-1 lote 9 Alameda	06153714	[Firma]
23	Rubias Jara, María	Mz J-1 lote 48 Alameda	08627888	[Firma]
24	Franklin Vilapoma, Delfina	Mz A-2 lote 2 Alameda	45862704	[Firma]
25	Usando Rojas, Virginia	Mz B-3 lote 5-A Calle los Pinos	416866037	[Firma]
26	Ilaso Lira, Oscar	Mz A lote 13 Alameda Portales	08002843	[Firma]
27	Matta Torres, Gina	Mz A lote 13 los Portales	08003037	[Firma]
28	Flores Condo, Ofelia	Mz B-2 lote 16 Calle Esculturas	40685030	[Firma]
29	Bustamante Salcedo, Luz	Mz D lote 5	43728165	[Firma]
30	Docimo Roldan, Maximino	Mz J-2 lote 19 Av. Alcampana	09661900	[Firma]
31	Pantoja Dandan, Esperanza	Mz A-2 lote 40 Alameda	40389444	[Firma]
32	Barrera Pizarro, Edwin	Mz A-1 lote 31 Calle los Cebos	42229344	[Firma]

Municipalidad de Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR ALAMEDA DEL NORTE "PARQUE ALAMEDA DEL NORTE LOZA N° 02" - FECHA 17/04/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
33	Quinones Pillo, María	Mz A-1 lote 31 Alameda	43420447	[Firma]
34	Giraldo Mata, Delia	Mz G-1 lote 7 Alameda	45389404	[Firma]
35	Huerta Torres, Norca	Mz C-2 lote 5 Alameda	40348517	[Firma]
36	Aredo Ayala, Yanet	Mz M-1 lote 22 Alameda	40612586	[Firma]
37	Valencia Moscol, Juliana	Mz H-1 lote 22 Alameda	40168456	[Firma]
38	Mori Vela, Luz Anelicia	Mz K-1 lote 1A Alameda	07368273	[Firma]
39	Acha Quispe, Fortunata	Mz J-2 lote 17 Alameda	07647396	[Firma]
40	Marchan Saldarría, Menari	Mz D-1 lote 21 Alameda	43516733	[Firma]
41	Saldarría Rivas, Nilda	Mz B-3 lote 19 Alameda	00247861	[Firma]
42	Uarte Rojas, Nicolás	Mz B-3 lote 5A Los Pinos	10383654	[Firma]
43	Rojas Cuaseta, Berta	Mz B-3 lote 5A Los Pinos	10068908	[Firma]
44	Tucto Santiago, Johana	Mz A-1 lote 13 Alameda	45544097	[Firma]
45	Arellano Palomino, Abraham	Mz E lote 10 Alameda	02260505	[Firma]
46	Pérez García, Miriam	Mz J-1 lote 6	80229918	[Firma]
47	Jiménez Castillo, María	Mz B-3 lote 5B Los Pinos	47595932	[Firma]
48	Valverde Reyes, Gloria	Mz B-3 lote 5 Av. Perimetral	10468471	[Firma]

**Taller Ambiental**

**Manejo Adecuado Residuos Sólidos**

**Miércoles 17 de Abril**

Losa deportiva N° 2 del parque central Alameda del Norte

Municipalidad de Puente Piedra

Municipalidad Distrital de Puente Piedra

Publicado por Diana Pachacama Chirinos 171

Te gusta esta página 17 de abril

POR UN MEDIO AMBIENTE SALUDABLE

Si vives en Alameda del Norte o sectores aledaños no dejes de asistir al taller ambiental "Manejo Adecuado de Residuos Sólidos". La cita es hoy miércoles 17 de abril a partir de las 04:00 pm en la losa deportiva N° 2 del Parque Central de Alameda del Norte.

Etiquetar foto Agregar ubicación Editar

9.854 Personas alcanzadas 178 Interacciones Promocionar publicación

57 comentarios 8 veces compartido

Más relevantes

Victoria Morales Galván Muy interesante

Reacciones : 57  
Compartidos : 08  
Comentarios : 5  
**PARTICIPARON : 48 PERSONAS**



## CAMPAÑA 5

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
01	Flores Barrio riabel			
02	Valle renifo soa		77992229	
03	Niuaneta Copana Isabel	Asociación Unido lo grama M2A Lt29		
04	Adams tribero Alvia	Av. Toropaca N°196	08461813	
05	Alvarez Valdez Carlos Alberto	ANHH Calle de Ventanilla	44974000	
06	Lincoy Reyes Elsa	Av. Toropaca M2B Lt37	7992681	
07	Ticona Gutierrez Elena Laura	Av. Buenos Aires M75	08797770	
08	Codinos Hublso Alvia	Choran de Ventanilla sector M2B Lt27	08899070	
09	Amad Lopez Santa Florina	Av. Alfonso Ugarte M2G Lt25	80192638	
10	García Ramirez Manuel José	Av. Sucre N°161 N°175	08747471	
11	Rodriguez Jimas Cynthia	Av. Buenos Aires N°1249	41434757	
12	Hidalgo Westano Gerardo	Av. Buenos Aires N° 1249	46674018	
13	Muñoz Mandato Luz Ampelín	Av. San Juan N°200	07997385	
14	Valle Gonzales Hilda	Av. Buenos Aires N°1290	09754202	
15	Mayague Quiroga Milena	St. José Carlos Mariátegui M2C Lt05	40103010	
16	Gonzalez Corta Judith	M2D Lt09 Sendero del Norte	00963710	

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
33	Bozon Samara Paulina	M2G Lt04	18213497	
34	Rodriguez Comana Santiago	Av. Buenos Aires N°1158	41991925	
35	Jirardo Salante Pedro A	Av. Toropaca Pj. Los Duas M2B Lt23	10077841	
36	Rodriguez Comana Ulmer	Av. Buenos Aires N°1158	07648920	
37	Salazar Escobar Leoncia	Comon Alto Lt20 M2F1	40360836	
38	Torres Casupe Silvia	Av. Cona Collojo N°321	42891245	
39	Soboya Pilco Dalila	Av. Toropaca N°113	10776282	
40	Apurina Que Jimenez	M2K Lt17 - Ventanilla	10290336	
41	Malgui Fuentes Cecilia	M2D Lt28 lo Gnarra	48788558	
42	Fuentes Venarde Anaolinda	Av. la Grana LtA Lt28		
43	Cenda Magaña Silvia	Av. Zapallar		
44	Compos Suarez Eliana	Calle los sauces N°240	60597867	
45	Silva de Fernandez Maria	Calle sauces N°240		
46	Gonzalez Mayaney May	Calle los sauces N°148	10413307	
47	Gonzalez Urena Daisa	Cerro Nieve Largo	45936100	
48	Jolentino Condens Benedicta	Cerro Bellavista		

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
17	Quiroga Jazayco Elva	Av. San Juan M2C Lt6	80196045	
18	Calisto Valdez Star	Calle el panenir M2N Lt19	10779701	
19	Aguiar Garcia Yackelin	Calle San Lucas M2G Lt6	40549546	
20	Herrera Torres Luz Iratzen	M2B Lt06 Calle 1 de Mayo	79670005	
21	Ormeño Aquino Guayana	Av. Toropaca N°113	08693251	
22	Ollave Solano Maria	Calle los sauces M2C Lt02	44811164	
23	Lopez Moya Ana	Av. B. los Berros M2A Lt06	42003938	
24	Cochachin Comana Liz	Calle 1 Mayo M2D Lt06	47802766	
25	Bravo Coray Octy	Pj. San José N°171		
26	Perez Mandarini Nicolas	Av. Buenos Aires N°2260	03883093	
27	Luz Coyallua Elma	Pj. Panenir M2R Lt01	09757198	
28	Comana Pajares Maria	Cerro Nieve M2C Lt02	07990904	
29	SAENZ HUATA SANDA	SAN PEDRO DE COPACABANA M2E Lt10	48420874	
30	DELACRUZ AHARO DANTE	SAN PEDRO DE COPACABANA M2E Lt10	72824315	
31	Chavez Espinosa Mariela	Calle los sauces M2C Lt02	41100985	
32	Reyna Comana Pajares	ANHH Cerro Nieve M2A Lt03	06901190	

### Taller Ambiental

## Manejo Adecuado Residuos Sólidos

**26 de Abril**  
 Hora: 4:30 pm.

Local comunal "Los Comunerós"  
Sector La Grama (Ref. Paradero Norteño)

Municipalidad de  
**Puente Piedra**

**Municipalidad Distrital de Puente Piedra**  
Publicado por Diana Pachacama Chinos (1)  
Te gusta esta página · 23 de abril

CONTINUAMOS CON NUESTROS TALLERES AMBIENTALES

Vecino de La Grama, no te pierdas nuestro próximo taller "Manejo de Residuos Sólidos". La cita es este viernes 26 de abril, a las 04:30 pm, en el local comunal "Los Comunerós", Puente Piedra limpio, seguro y ordenado.

7.508 Personas alcanzadas Promocionar publicación

54 8 comentarios  
7 veces compartido

Reacciones :54  
Compartidos:07  
Comentarios: 8  
**PARTICIPARON: 48**  
**PERSONAS**

## CAMPAÑA 6

Municipalidad de Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR LOS PORTALES "LOSA DEPORTIVA LOS PORTALES" - FECHA 03/05/2019

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
1	Vargas Perez Gladys	M7 H1 2720 Los Portales	07646784	[Firma]
2	Rojas Lopez Marián	M7 L 278 2as Palmas	77466652	[Firma]
3	Alfaro Perez Antonio	M7 L 278 2as Palmas	7553523	[Firma]
4	Collazos Vargas Horacio Antonio	M7 H1 2700 Los Portales	10046172	[Firma]
5	Gavino Polejencia	2as Portales	-	[Firma]
6	Coral Quijano Dina	M7 K 2727 Valle Chillon	07646283	[Firma]
7	Yllanueva Gonzalez Hilagros	M2 - 2a Ensenada	-	[Firma]
8	Telvas Vargas Luz Guisela	- - 2a Ensenada	71800976	[Firma]
9	Solis Salvador Andrea	M5 A 2725 Los Portales	46684662	[Firma]
10	Huaman Fernandez Jimmy	M7 J1 2725 Los Portales	47724155	[Firma]
11	Simon Corsino Carmen	M2 Y 272 Los Jardines	41679772	[Firma]
12	Corsino Helgarejo Ana	M2 Y 276 Los Jardines	941504748	[Firma]
13	Cisneros Javergui Vanesa	M2 A1 277 Los Portales	63152921	[Firma]
14	Aguirre Vaudilio Hidalgo	277 Los Portales	32367580	[Firma]
15	Cerna Rojas Dominga	277 Los Portales	-	[Firma]
16	Rosales Mendoza Victoria	Los jardines	-	[Firma]

\*PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS\*  
SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

Municipalidad de Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR LOS PORTALES "LOSA DEPORTIVA LOS PORTALES" - FECHA 03/05/2019

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
33	Riquelme Espinosa Flor	- Los Jardines	08530306	[Firma]
34	Huansi Aspajo Heidi	Avenida La Alborada	47830009	[Firma]
35	Herrera Castillo Celeda	F33 2a Alborada	41550845	[Firma]
36	Valerio Jiron Odilia	- Valle Chillon	15213029	[Firma]
37	Fernandez Velasquez Fernando	M7 G 271 Urb. Rivarolillo	25758940	[Firma]
38	Juanca Quispe Fabiola	M7 U 2730 Urb. Rivarolillo	44485076	[Firma]
39	Ortiz Pastor Narcisca	M7 C 276 Valle Chillon	08513242	[Firma]
40	Jara Munoz Luz	M7 F 271 Valle Chillon	-	[Firma]
41	Cacillo Ballón En C.			[Firma]

Municipalidad de Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR LOS PORTALES "LOSA DEPORTIVA LOS PORTALES" - FECHA 03/05/2019

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
17	Vega Ros Agapita	- Los Jardines	-	[Firma]
18	García Peláez Edelmirra	M7 N2 2719 Los Jardines	-	[Firma]
19	Guarata Huaman Cristina	M7 L 2734 Valle Chillon	08587807	[Firma]
20	Talancha Espinoza Marisol	M2 A1 2719 Los Portales	16156333	[Firma]
21	Machacay Talancha Gladys	M7 A1 2719 Los Portales	70353592	[Firma]
22	Paulino Tacza Mariela	M2 E 2736 Valle Chillon	44854442	[Firma]
23	Homani Quispe Catalina	M7 C1 2711 Los Portales	06875584	[Firma]
24	Orazo Salazar Rita	M7 L 2733 Los Portales	44614519	[Firma]
25	Aguma Mendoza Valeria	M2 A2 2729 Los Jardines	33256462	[Firma]
26	Jaime Quispe Zaida	M2 K 2726 Valle Chillon	06770958	[Firma]
27	Pamires Salazar Sandra	M2 H 2762 Valle Chillon	45836067	[Firma]
28	Pimache Cruzado Keny	M7 H 2762 Valle Chillon	47480072	[Firma]
29	Hilario Flores Teodomira	M2 C9 279 Valle Chillon	15210236	[Firma]
30	Olano Colchado Cristina	- Valle Chillon	71059199	[Firma]
31	Colchado Diezra Rosa	- Valle Chillon	33249092	[Firma]
32	Huasi Aspajo Sofia	- Valle Chillon	45664539	[Firma]

\*PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS\*  
SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

Reacciones: 40  
Compartidos: 11  
Comentarios: 12  
**PARTICIPARON: 41**



# CAMPAÑA 7

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR ROSA LUZ "PARQUE ROSA LUZ" - FECHA 10/05/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
1	Correa Tenorio, Dalía	Puente Naranjitas		
2	Polomino Rivera, Sonia	A. Virgen de las Mercedes	44760024	
3	Orinuela Marquez, Lita	Av. La Soledad	20017362	
4	Sanchez Rojas, Luz	Asoc. mi vivienda Imperial Rosa Luz	45492893	
5	Leandras Angeles, Tinoco	Av. Rosaluz Htz. J. U. 28		
6	Nivin Angeles, Luz	Av. Rosaluz Htz. J. U. 28	41022335	
7	Silva Inga, Maria	Las Ausenias Htz. C. U. 19	43150420	
8	Aguiar Jazguirre, Nancy	Las Ausenias Htz. C. U. 19	47155866	
9	Bonifacio Chavez, Albertina	Av. Rosa Luz Htz. J. U. 30		
10	Sol Ahuana, Polo Mendí	Av. Rosa Luz Htz. L. U. 27	25586631	
11	Carrón Suarez, Dely	Av. Rosa Luz Htz. L. U. 27	48230636	
12	Chinchay Casho, Hana Glia	Av. Naranjito Htz. C. U. 11	16124011	
13	Vega Havo, Graciela			
14	Monales Chingel, Reina	Av. La Soledad	46643077	
15	Gamara Vega, Yessica	Av. Rosa Luz Htz. M. U. 29	46916866	
16	Bairman Johnson, Jessica	Av. Rosa Luz Htz. J. U. 1	46196474	

"PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS" SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR ROSA LUZ "PARQUE ROSA LUZ" - FECHA 10/05/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
33	Rodriguez Gomez, Jesús	AA.HH. Virgen de las Mercedes U. 8	75351292	
34	Valverde Tamallo, Camila	AA. HH. Virgen de las Mercedes U. 8	74384482	
35	Cameillo Moverio, Cleotilde	AA.HH. Virgen de las Mercedes U. 8	07993127	
36	Bonito Mio, Heydit		44433217	
37	Arampa Pinedo, Julio	Asoc. Imperial Htz. B. U. 20	40482975	
38	Diaz Silva, Maria del Carmen	Asoc. Imperial Htz. B. U. 20		
39	Diaz Silva, Ediverto	Asoc. Imperial Htz. B. U. 20	42261481	
40	Javier Tapar, Saida	Urb. Rosa Luz Htz. J. U. 34	43588330	
41	Vasquez Quisada, Mabel	Htz. B. U. 16 Rosa Luz	47179230	
42	Vasquez Quisada, Cinela	Htz. B. U. 16 Rosa Luz	45326726	
43	Vasquez Quisada, Lena	Htz. B. U. 16 Rosa Luz	70981667	
44	Cesapia Garcia, Blanca	Asoc. Padomar Htz. C. U. 11	08507051	
45	Paucor Caracapia, Ana	"	10629305	
46	Amancio Trujillo, Olga	Htz. J. U. 9 Los Vinedos	42303201	
47	Cordova Cruz, Nedy	Htz. U. U. 48 Santa Rosa	42726542	
48	Cruz Vermeo, Ricardo	Htz. U. U. 48 Santa Rosa	03326604	

"PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS" SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR ROSA LUZ "PARQUE ROSA LUZ" - FECHA 10/05/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
17	Sanchez Jazguirre, Karina	Av. Rosa Luz Htz. B. U. 17	47849415	
18	Ruiz Hanayama, Cristina	Asoc. de vivienda Htz. K. U. 12	70091650	
19	Saldana Rianza, Mayra	Asoc. de vivienda Htz. K. U. 12	47120115	
20	Alaya Gutierrez, Marcelina	Av. Rosa Luz Htz. C. U. 1	06032779	
21	Dios Perez, Celinda	Av. Rosa Luz Htz. J. U. 32		
22	Claudio Torres, Esther	Av. Rosa Luz Htz. J. U. 1	43021664	
23	Valtazar Contreras, Paucuala	Av. Rosa Luz Htz. J. U. 19-A		
24	Azucena Valtazar, Maximina	Av. Rosa Luz Htz. J. U. 19-A	44173567	
25	Camdenon Muramen, Vanessa Hana	Av. Rosa Luz		
26	Ramos Quispe, Teodoro	Av. Los Laureles Htz. M. U. 3	15212998	
27	Horna Horna, Rosio		44822834	
28	Arenado Colletopa, Hana	Raimondi Htz. J. U. 7		
29	Carrón Angulo, Iris Haribel	Htz. M. U. 2	05405633	
30	Polomino Panigua, Maria	Rosa Luz Htz. G. U. 13		
31	Duran Reyes, Diana	Los Vinedos Htz. D. U. 9	46014571	
32	Toledo Solerzano, Miquelina	Asentamiento San Luis Htz. B. U. 4	08518457	

"PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS" SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

**Taller Ambiental**

**Manejo Residuos Sólidos**

**10 de Mayo**  
Hora: 4:30 p.m.

**"Parque central Rosa Luz"**  
Calle 8 con Calle D Urb. Rosa Luz

Municipalidad de **Puente Piedra**

Reacciones : 41  
Compartidos: 3  
Comentarios: 12  
**PARTICIPARON: 48**

## CAMPAÑA 8

Municipalidad de Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR ALBORADA "LOZA DEPORTIVA ALBORADA- I ETAPA" - FECHA 17/05/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
1	Dominga Mejía	Amp Alborada 9/a	45954686	<i>[Firma]</i>
2	Gómez Celatrino, Edith	AAHH Piguana H2.2 LT.1	41923960	<i>[Firma]</i>
3	Pareda Rosmary	Alborada H2.A LT.3	60573823	<i>[Firma]</i>
4	Hernández Tenorio Erika	Alborada H2.73 LT.I	40072417	<i>[Firma]</i>
5	Jain Venegas Sonia	Alborada H2.H LT.5	09561382	<i>[Firma]</i>
6	Rojas Zapata María Salome	Alborada H2.I LT.72	03674208	<i>[Firma]</i>
7	Reysi Salazar Cavano	Alborada H2.L LT.B	44057105	<i>[Firma]</i>
8	Rojas Tabullina	AAHH Toropaca H2.6 LT.77	48566490	<i>[Firma]</i>
9	Pisco Lemos Margarita	AAHH Toropaca H2.2.LT.77	72963586	<i>[Firma]</i>
10	Doralisa Zelada Diaz	Alborada H2.L LT.72	42604133	<i>[Firma]</i>
11	Zelada Diaz Zili	Alborada H2.A 2+6	43878974	<i>[Firma]</i>
12	Casallo Casas Victoria	AAHH Los Venadores H2.2+7	07645686	<i>[Firma]</i>
13	Casallo Casas Esperanza	AAHH Los Venadores H2.8.2+7	-	<i>[Firma]</i>
14	Terrel Huamantoma Paola	Alborada 1 H2.F 2+13	70640918	<i>[Firma]</i>
15	Ortiz Sanchez Elva	Alborada Alta H2.B31 2+B	46148035	<i>[Firma]</i>
16	Sanchez Vega Griswara	Alborada Alta H2.B31 2+B	-	<i>[Firma]</i>

"PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGANICOS" SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

Municipalidad de Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS" SECTOR ALBORADA "LOZA DEPORTIVA ALBORADA- I ETAPA" - FECHA 17/05/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
17	Ortiz Sanchez Etiene	Alborada Alta H2.B31 2+B	71429177	<i>[Firma]</i>
18	Valverde Gonzalez Ciraca	Alborada H2.H 2+1	10413250	-
19	Figueroa Valverde Jaquelin	Alborada H2.H 2+1	44743764	<i>[Firma]</i>
20	Cervantes Flores Dilma	Av Mirador H2.U0 2+B	42253166	<i>[Firma]</i>
21	Cervantes Flores Senaida	Nova vida H2.F 2+1	44020096	<i>[Firma]</i>
22	Gomez Chandi Jorge	Alborada H2.B 2+6	07988807	<i>[Firma]</i>
23	Terrel Chocua Eosimo	Alborada H2.F 2+13	09415644	<i>[Firma]</i>
24	Carbayal Diaz María Dolores	Alborada H2.D 2+1	15608024	<i>[Firma]</i>
25	Inga Andri Abraham	Alborada H2.D 2+8	10071065	<i>[Firma]</i>
26	Cerdan Hilda	Alborada H2.D 2+8	-	<i>[Firma]</i>
27	María Zapata Valverde	Alborada Cooperativa	09756279	<i>[Firma]</i>

**Taller Ambiental**

**Manejo Residuos Sólidos**

**17 de Mayo**  
Hora: 4:30 p.m.

**Losa deportiva "La Alborada"**  
Calle C con Psj. 3 ah. - I Etapa parte baja

Municipalidad de Puente Piedra

Municipalidad Distrital de Puente Piedra

15 de mayo

CONTINUAMOS CON NUESTROS TALLERES AMBIENTALES

📍 Vireo del an La Alborada 1era etapa y alrededores, no le pierdas nuestro proximo taller de "Manejo Adecuado de Residuos Sólidos" te esperamos este viernes 17 de mayo, a partir de las 04:30 pm, en la losa deportiva "Alborada" Puente Piedra limpio, seguro y ordenado.

37 2 comentarios  
6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Brenda ZC HOLA TENGO UNA DUDA. ME LLEVO UN VOLANTE A MI CASA QUE DICE "SOY TU Mascota Ciudadana" ME PARECE GENIAL QUE SE PREOCUPEN POR ELLOS, PERO MI DUDA ES QUE VAN HACER CON LOS PERROS EN LA CALLE? NO LOS VAN A MATAR NO? PORQUE EN UNA PARTE DEL VOLANTE DICE SI NO INSCRIBES A TU MASCOTA HAY MULTA, SI HACEN LO DE ELIMINAR LOS ANIMALES SERIA TAMBIEN UNA FALTA Y ES ESTUPEFACTO. ESPERO SU RESPUESTA GRACIAS.

Me gusta Responder 21 sem Editado

Municipalidad Distrital de Puente Piedra Estimada Brenda, tal como informamos en nuestra última audiencia pública nos encontramos en la búsqueda del terreno para nuestro futuro albergue municipal de mascotas. Pronto habrán novedades. Saludos.

Me gusta Responder 20 sem

Escribe un comentario...

Reacciones :37  
Compartidos:6  
Comentarios: 2  
**PARTICIPARON: 27**



# CAMPAÑA 9

Municipalidad de Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS"  
ASOCIACIÓN VIVIENDA RESIDENCIAL LA CAPITANA- FECHA 14/06/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
1	GABINA LOPEZ C.	M2 A LT 12 SAN FROILAN	08038735	[Firma]
2	Romero castillo INES	M2 B LT 15 SAN FROILAN	08693631	[Firma]
3	LIBORIO Huaman MEZA	M2 F LT 13 LA CAPITANA	32283356	[Firma]
4	SUSANA CARBOSO LOPEZ	M2 A LT 12 SAN FROILAN	40583143	[Firma]
5	MARIA Obregon	ASOCIACIÓN LA CAPITANA	—	[Firma]
6	CARMEN BAROZO H.	M2 F LT 5 LA CAPITANA	07805036	[Firma]
7	Marta hato saldania	M2 E LT 23 LA CAPITANA	10193121	[Firma]
8	FELICIA TAPIA	M2 F LT 10 LA CAPITANA	08697955	[Firma]
9	IRMA PEREYO R.	M2 H LT 25 LA CAPITANA	06719830	[Firma]
10	DURCIA DE	M2 E LT 17 LA CAPITANA	—	[Firma]
11	Martha Campos Ato	M2 E LT 23 LA CAPITANA	—	[Firma]
12	ROSA RAMIREZ	M2 E LT 24 LA CAPITANA	4748051	[Firma]
13	LIDIA HURTAS	M2 D LT 39 LA CAPITANA	40456811	[Firma]
14	Juana cesarino Quispe	M2 C LT 36 LA CAPITANA	—	[Firma]
15	ISABEL ZAPATA N.	M2 D LT 37 LA CAPITANA	—	[Firma]
16	NELLY Fajardo tinea	M2 B LT 11 LA CAPITANA	07050353	[Firma]

"PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS"  
SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA

**Taller Ambiental**



**Manejo Adecuado Residuos Sólidos**

**14 de junio**  
Hora: 4:30 pm.

**Losa deportiva "La Capitana"**  
Asoc. Vivienda Residencia La Capitana



Municipalidad Distrital de Puente Piedra

12 de junio

PROMOVIMOS EL BUEN MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS. Con el objetivo de promover el cuidado y conservación del medio ambiente, seguimos realizando nuestros talleres de Manejo de Residuos Sólidos. Este viernes 14 de junio cobraremos en Losa Deportiva "La Capitana" a las 04:30 pm. Puente Piedra Limpio, seguro y ordenado.

29 reacciones, 3 comentarios, 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Lina Maribel Buenas noches, por favor capacitar para el Remedio - Orval Zapallal

Rosa Gonzalez Que buena iniciativa. ¿cuando por mi sector?

Está seleccionada la opción "Más relevantes" por lo que es posible que algunos comentarios se hayan filtrado.

Reacciones :29  
Compartidos:6  
Comentarios: 3  
**PARTICIPARON: 25**

Municipalidad de Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS"  
ASOCIACIÓN VIVIENDA RESIDENCIAL LA CAPITANA- FECHA 14/06/2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
17	HILDA ABRILOS M.	M2 G LT 6 LA CAPITANA	06920654	[Firma]
18	MISBEL CUADROS A	M2 G LT 7 LA CAPITANA	41245379	[Firma]
19	TARCILA CARBATAZ SOLIS	M2 D Lote 34 La Capitana	06909048	[Firma]
20	ELINDA HERCETA VIZO	M2 S. Lote 2 La Capitana	45644741	[Firma]
21	ANILINA HUALTA VIZO	M2 S Lote 2 la capitana	48225269	[Firma]
22	Cecilio Saen A.	M2 I. 33 la Capitana	06606182	[Firma]
23	Quispe Quispe Pascual	M2 A - 3. Asoc. Bellavista	25850667	[Firma]
24	MARILDE RIOS SOLIS	M2 B LT 25 LA CAPITANA	06869391	[Firma]
25	Grandino davila MULLA	M2 I LT 8 LA CAPITANA	32487037	[Firma]
26				

## CAMPAÑA 10

**Taller Ambiental**



**Manejo  
Residuos  
Sólidos**

**05 de Julio**  
Hora: 3:30 p.m.

**"Campo Deportivo Bedoya"**  
Urb. Augusto Bedoya - frente a Tottus

Municipalidad Distrital de Puente Piedra  
- 2 de julio

**PUNTE PIEDRA. PROMOVIMOS EL BUEN MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS**

Vecino puentepeñino, no te pierdas nuestro próximo taller de "Manejo de Residuos Sólidos" en la Urb. Augusto Bedoya. Te esperamos este viernes 05 de julio, a partir de las 03:30 pm. en el campo deportivo "bedoya". Puente Piedra limpia, seguro y ordenado.

1 comentario  
1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Carlos Miralles Esta generación ha hecho que nuestros hijos y su descendencia estén condenados a respirar gases tóxicos producto de la quema de plásticos, a beber agua con microplásticos y a comer con microplásticos.

Necesitamos frenar de un solo golpe el uso del plá. Ver más

Me gusta Responder 14 sem

Escribe un comentario.

Reacciones: 29  
Compartidos: 1  
Comentarios: 1  
**PARTICIPARON: 14**

Municipalidad de Puente Piedra

LISTA DE ASISTENCIA AL TALLER AMBIENTAL "MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SÓLIDOS"  
SECTOR CENTRO. "CAMPO DEPORTIVO BEDOYA" - FECHA 05/07/2019

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN	DNI	FIRMA
1	SAGASTECUI DIAZ SUZ	Mz D Lote 5 Coop El Palermo	10414984	[Firma]
2	Ricarda TAVARA de arisendo	M2 D Lt 25 Bedoya	07990800	[Firma]
3	Yudi Gargate cruz	M2 E Lt 14 palerano	10414989	[Firma]
4	ALBERTO MOSQUERA M.	Mz. D.23.	06258215	[Firma]
5	ELBA VASQUEZ V.	Mz. D.-23.	07985963	[Firma]
6	Luis Mopillaza Avarez	Mz. D.- Lote 13	07035870	[Firma]
7	Luis BARRIGA SILVA	Mz 3 - Lote 16	09759099	[Firma]
8	WALTER MISCAN Aduinola	Mz E 20 7	10064108	[Firma]
9	Isabel Urbano de Vergara	Mz E lote 9	10411561	[Firma]
10	Concepción Arístegui García	Mz. Lt 9. Palermo	09756414	[Firma]
11	Yreza ManMuez	M2 B Lt 14 Pte Piedra	16465557	[Firma]
12	Julio Luscata	M2 B Lt pte piedra	07987000	[Firma]
13	Ivan RIOS Bans	M2 D Lt 9 pte Piedra	07980088	[Firma]
14	Rolando ZULASAR	M2 C Lt 1 pte Piedra	07979965	[Firma]