ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

CREACIÓN DE ENVASES RETRÁCTILES REUSABLES PARA REDUCIR EL USO DE ENVASES DESCARTABLES DE LOS CINES

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

AUTOR
KAREN JANETH SANTOS CHAVEZ
(http://orcid.org/0009-0002-5206-3591)

Asesor
MILAGROS ISABEL IBAÑEZ OTERO
(http://orcid.org/0009-0002-4590-1702)

Lima-Perú
2023

REV._INV_TUR_Santos Chavez Karen Janeth_LCh.pdf

ENVÍO 61

ENVÍO 61

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:472723830

Fecha de entrega
9 jul 2025, 8:24 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 jul 2025, 8:41 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
REV._INV_TUR_Santos Chavez Karen Janeth_LCh.pdf

Tamaño de archivo
6.1 MB

46 Páginas

8370 Palabras

45.129 Caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Resumen

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal la reducción de los desperdicios que son generados por nosotros al adquirir combos de cine, comida rápida y hasta pop corn que a menudo se encuentran en los centros comerciales; y a su vez concientizar a las personas sobre cómo la reutilización de envases contribuye al cuidado del medio ambiente, siempre y cuando este sea apto para múltiples usos. Con este enfoque, nace “ECOPACK”, que son envases retráctiles que pueden llevar a cualquier lugar.

Es así que la marca EcoPack quiere reemplazar los envases convencionales hechos de cartón o plástico por envases retráctiles, ecoamigables, reutilizables y portátiles. Esta iniciativa incluye dos productos definidos: vasos y contenedores. La estrategia de venta se dirige tanto al público final como a empresas, teniendo el público final un único diseño; a diferencia de las empresas que tendrán un diseño exclusivo y esto con el propósito de llegar a más personas para que se puedan concientizar sobre el cuidado del medio ambiente. Cabe destacar que una empresa con productos EcoPack demuestra su compromiso con el cuidado del medio ambiente debido a la reutilización de envases. Para poder ver si el producto tiene acogida se realizaron encuestas en redes sociales (Facebook e Instagram) y dos entrevistas, una a un trabajador de Cineplanet y otra a uno de Dunkin’ Donuts. Estas evaluaciones nos revelaron una aceptación de más del 80%, lo que respalda la viabilidad del proyecto.

Palabras Clave: Envases retráctiles, reducción de envases de cartón, vasos y contenedores portátiles, reutilización de envases.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema...…….7
2. Reto de innovación...…….....9

2.1 Justificación social…..…….…….....9

2.2 Justificación práctica...……..10

2.3 Justificación metodológica.……..……..11

3. Reto de innovación.....…….11

3.1 Pregunta de investigación ….……..12

3.1.1 Pregunta general……...12

3.1.2 Preguntas específicas……....12

3.2 Objetivos de Investigación……12

3.2.1 Objetivo general……12

3.2.2 Objetivos específicos……12

4. Sustento Teórico……..13

4.1 Estudios previos……13

4.2 Marco teórico……....16

4.2.1 Creación de una marca …….....16

4.2.1.1 Conceptualización de creación de una marca...…...…….....16

4.2.1.2 Características de una marca……..……17

4.2.1.2.1 Nombre de una marca …….17

4.2.1.2.2 Manual de identidad de una marca……..17

4.2.1.2.2.1 Identidad visual y verbal……...17

4.2.1.2.2.2 Soporte gráfico……..……18

4.2.1.3 Estructura para dar a conocer una marca…….....18

4.2.1.3.1 Planteamiento del objetivo……...……...18

4.2.1.3.2 Canales……...……..18

4.2.1.3.3 Contenido……...……..19

4.2.1.3.4 Resultados……...…….19

4.2.1.4 Medios de comunicación para lanzamiento de una marca…….19

4.2.1.4.1 Redes sociales……..…19

4.2.1.4.2 Página Web……..19

4.2.1.4.3 Activaciones BTL……....20

4.2.1.4.4 Medios ATL…….20

4.2.1.5 Definición de un público objetivo…….....20

4.2.1.6 Plan de medios……..….20

4.2.2 Envases reutilizables……...……..20

4.2.2.1 Conceptualización de un envase reutilizable…….…..21

4.2.2.2 Beneficios de envases reutilizables…….....21

4.2.3. Cines de Lima Metropolitana…….…...21

4.2.3.1 Conceptualización de Cine…….……..21

4.2.3.2 Tipos de salas de cine...…….……...21

4.2.3.2.1 Sala clásica……..22

4.2.3.2.2 Sala premium……..22

4.2.3.2.3 Sala 3D IMAX…….…….22

4.2.3.3 Alimentos que venden en el cine……...……22

4.2.4. Envases retráctiles…….……..22

4.2.4.1 Conceptualización de envases retráctiles…….....…..22

5. Beneficiarios…….……...23

6. Propuesta de valor…….……...24

6.1 Propuesta de valor...……..24

6.2 Segmento de clientes……...……..24

6.3 Canales……...……...25

6.4 Relaciones con los clientes.……...25

6.5 Actividades clave……...……...25

6.6 Recursos claves……...……..26

6.7 Aliados clave.……...…….....26

6.8 Fuentes de ingreso……...……..26

6.9 Presupuesto……..…….....26

7. Resultados...…….…….……...28

8. Conclusiones…….……...29

9. Bibliografía……..30

10. Anexos…….....34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Presupuesto inicial* …….……27

Tabla 2. *Presupuesto mensual* ……..28

1. Contextualización del problema

Año tras año, podemos ver que la contaminación ambiental por desechos inorgánicos continúa siendo un problema en diferentes partes del mundo y el Perú no es ajeno a ello.

Actualmente, en el territorio nacional, se realizan diferentes acciones para poder reducir la contaminación ambiental que es generada por diferentes tipos de residuos, también existen programas que orienten o enseñan el cómo realizar un correcto reciclaje, esto se lleva a cabo con diferentes organizaciones, pero a pesar de las acciones que el Perú realiza esto no ayuda a que las cifras de contaminación disminuyan de manera considerablemente; es así que en una entrevista Renzo Gomero (2019), señala que se ha generado 7 millones de toneladas de residuos sólidos en las municipalidades por año, de los cuales solo el 19% es para poder reciclar. Sin embargo, solo se logra reciclar el 3.5% de ese volumen, mencionado en el estudio de Ipsos (2019).

Asimismo, los habitantes de la ciudad de Lima generan un promedio de 2'123,016 de toneladas de residuos sólidos al año, según un informe emitido por el Ministerio del Ambiente. Donde detalla que en la costa se generan 0.628 kilogramos de residuos al día por persona, mientras que en la selva la cifra cae a 0.573 kilogramos y que la sierra es la zona donde menos basura se produce, con 0.547 kilogramos al día, es así, que cada peruano produce 0.61 kilogramos de residuos sólidos al día, de los cuales un pequeño porcentaje logra ser reciclado (Minam, 2020).

En este sentido, se puede observar que las acciones que realiza el estado para poder realizar un reciclaje adecuado, no llega a dar un resultado eficaz a un 100% y esto es debido a que algunas empresas privadas muchas veces no cumplen con una labor de orientación de reciclaje para sus trabajadores o consumidores haciendo que los residuos sólidos no lleguen a un destino organizado para reciclar y forme parte de ese volumen que contamina el ambiente.

Es así, que podemos dar a conocer el caso de la industria del cine que cuenta con una gran cantidad de clientes que consumen diferentes productos la dulcería, siendo el 51% a los que les gusta la canchita salada, el 35% el mix de canchita dulce y salada, y solo el 4% es de consumir nachos (Revista digital Perú Retail, 2019)

Es así, que este año se presentó el caso de los residuos de dulcería de Cineplanet en el Río Chillón, cerca de la carretera de la Panamericana Norte, dónde se visualizó que gran parte de lo que consumían los usuarios terminó contaminando el hábitat de las personas que residen cerca al río. Al despertar el domingo, las personas observan gran cantidad de desechos junto al borde del río Chillón, de los cuales en su mayoría eran de Cineplanet. (Periódico El Comercio, 2023)

Esta contaminación ambiental, logró tener una difusión en los canales de televisión, redes sociales e incluso periódicos, donde el oceanógrafo y experto en contaminación ambiental Gino Passalacqua menciona que el río Chillón logró incrementar su caudal por las lluvias que se dieron en las últimas semanas y, por ello, estos desechos que se generaron terminarán en el mar, junto a los peces y aves que de seguro se cruzarán con los empaques; asimismo, indicó que los desechos tienen como componentes elementos químicos dañinos para las personas y de realizar acciones “como quemar los desperdicios”, este humo que se genera es un impacto directo para las personas que viven a los alrededores, ya que, los envases suelen tener dióxido de cloro, ácido sulfúrico y azufre, los cuales afecta a las vías respiratorias, como menciona el Periódico El Comercio en su entrevista (2023)

Actualmente, el cine no presenta cambios ecoamigables para que los desechos sean llevados a un lugar adecuado para ser tratados o reciclados y de esta manera disminuimos el impacto de contaminación ambiental en los lugares aledaños a sus locales.

El problema que queremos afrontar es la contaminación por residuos orgánicos e inorgánicos que Cineplanet produce de manera indirecta por sus consumidores de 25 a 35 años

en sus diferentes sedes de Lima Metropolitana y esto es debido a que la empresa de Cineplanet no brinda a sus usuarios una cultura de reciclaje o acciones en favor del cuidado del medio ambiente.

Por esta razón, como se mencionó anteriormente el problema, la solución que se plantea es realizar una campaña de concientización y creación de una membresía ECO con el objetivo de concientizar a sus consumidores para que de esta manera lograr un impacto positivo para el cuidado del medio ambiente.

En conclusión, se logra detectar que, Cineplanet no cuenta con una organización adecuada para que sus consumidores de 25 a 35 años de Lima Metropolitana realicen acciones para disminuir los residuos inorgánicos y de esta manera no lleguen a las calles a contaminar el ambiente, por esta razón es importante la creación de una campaña de concientización y una membresía para que los consumidores apoyen el propósito fundamental que es lograr reducir la contaminación que se genera por los residuos inorgánicos.

2. Reto de innovación

Esta investigación busca justificar el problema de la reducción de residuos inorgánicos que son generados por consumidores de 25 a 35 años en la cadena de Cineplanet de Lima metropolitana, a través de diferentes aspectos que mencionan en el presente informe.

2.1 Justificación Social

En Lima se generan diariamente unas 8.468 toneladas de residuos. De estos, solo el 4% fueron reciclados.

Actualmente, se detectaron 782 puntos, lo que afecta el deterioro de los espacios públicos y el ambiente.

Estos son generados por la cantidad de desmonte que se acumulan en las calles.

Una de las áreas más golpeadas por los deshechos son los ríos, en abril del presente año se reportó una denuncia principalmente hacia Cineplanet, ya que se encontraron envases de cancha, vasos de bebida, bolsas de golosina, entre otros.

En base a esto, se busca concientizar a los consumidores de cines o fast foods y sean parte de esta nueva campaña que promueve un nuevo producto, que son envases retráctiles, tanto como para canchita y gaseosas. Y a su vez aportar con la reducción del cartón en los envases.

2.2 Justificación Práctica

La interacción de los individuos en un entorno compartido con el medio ambiente, requiere que las empresas asuman la responsabilidad de mantenerlo saludable y usar sus recursos adecuadamente. Lazo y Llanos (2020) manifiestan que la preferencia de los consumidores por la protección ambiental ha impulsado a las empresas a realizar cambios significativos y adoptar prácticas más ecológicas, lo cual les permite destacar su compromiso con el medio ambiente y aprovechar la creciente importancia que los clientes otorgan a la responsabilidad ecológica.

El alto consumo de envases de plástico en los cines tiene un impacto directo en el medio ambiente, ya que estos envases están hechos de materiales no biodegradables de un solo uso y que se descomponen lentamente en la naturaleza, dependiendo de su espesor. Esta situación provoca contaminación, ya que estos envases suelen ser desechados incorrectamente en el océano o vertederos, contribuyendo a la acumulación de residuos plásticos que perduran durante años. Lo cual conlleva al bloqueo de ríos y afecta a los hábitats marinos. Según el Ministerio del Ambiente del Perú (2018), el plástico representa el 10% de todos los residuos generados en el país. Por lo tanto, es una oportunidad valiosa aprovechar la gran cantidad de personas que asisten a los cines para concientizarlos sobre la importancia de cuidar el medio

ambiente y el ofrecerles opciones sostenibles que no solo reducirán la contaminación ambiental, sino que también demostrará la responsabilidad ambiental de los cines.

2.3. Justificación Metodológica

Este trabajo ha empleado la metodología Toulouse Thinking, que ha permitido desarrollar el proceso de investigación de manera rápida, iterativa y flexible; para así lograr obtener resultados innovadores en el proceso de conocer más del problema para dar una solución diferencial. La metodología Toulouse Thinking consiste en cuatro pasos claves: investigar, idear, desarrollar y transferir, los cuales ayudan a poder ir desde una idea simple a algo más complejo, gracias a que conocemos a profundidad el tema de investigación y de esta manera podemos idear diferentes soluciones significativas para el problema.

Asimismo, hacer uso de los Canvas de modelo de negocio como una herramienta para saber más del problema y sobre las personas afectada o involucradas es esencial para poder definir al arquetipo presente para la investigación, siendo así de gran utilidad los diferentes mapas de Canvas propuestos durante el periodo de elaboración del trabajo. Cabe destacar que el mapa de “Propuesta de valor”, nos ayudó a poder unir las necesidades de los arquetipos creados con diferentes soluciones para la etapa de ideación. Es así que podemos mencionar que el uso de los Canvas de modelo de negocio es esencial para la creación de ideas centradas en relación al problema planteado luego de una investigación ardua siguiendo los mapas ya estructurados.

3. Reto de innovación

Creación de la marca Kit Eco, envases reutilizables portátiles con mensajes diseñados por artistas gráficos, para reducir la contaminación de residuos inorgánicos de los cines.

3.1 Pregunta de Investigación

3.1.1 Pregunta General.

¿Cómo se podría reducir los residuos inorgánicos que son generados por consumidores de 25 a 35 años en los cines de Lima metropolitana?

3.1.2 Preguntas Específicas.

P1: ¿De qué forma se fomentará el uso de envases reutilizables para consumidores de 25 a 35 años en los cines de Lima metropolitana?

P2: ¿Qué tipo de contenido audiovisual se debería crear para fomentar el uso de envases reutilizables para consumidores de 25 a 35 años en los cines de Lima metropolitana?

P3: ¿Qué alianzas se deberán de realizar para poder fomentar en conjunto el uso de envases reutilizables para consumidores de 25 a 35 años en los cines de Lima metropolitana?

3.2 Objetivos de Investigación

3.2.1 Objetivo General.

Crear "Kit Eco" para fomentar el uso de los envases portátiles reutilizables para consumidores de 25 a 35 años en los cines de Lima metropolitana.

3.2.2 Objetivos Específicos.

O1: Investigar qué medios se necesitarán para fomentar el uso del Kit Eco en consumidores de 25 a 35 años en los cines de Lima metropolitana.

O2: Evaluar qué tipo de contenido audiovisual se debería crear para fomentar el uso del Kit Eco en consumidores de 25 a 35 años en los cines de Lima metropolitana.

O3: Determinar qué empresas serán nuestros aliados para fomentar el uso del Kit Eco en consumidores de 25 a 35 años en los cines de Lima metropolitana.

4. Sustento Teórico

En este trabajo se tomó como base diferentes investigaciones nacionales e internacionales, que se enfocaron en la realización de una campaña para difundir la reducción de envases de cartón.

4.1. Estudios previos

Zuñiga, T. (2018). *Educación ambiental y la reducción del uso de bolsas plásticas en la institución educativa Coronel Pedro Portillo Silva de Huaura*. Para optar el título de Ingeniero Ambiental. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.

El objetivo presentado es educar a los estudiantes de colegios secundarios ante el uso excesivo de las bolsas de plástico que son contaminantes para el medio ambiente, debido a que tardan más de 400 años en descomponerse, es así que su investigación lleva a incentivar el uso de bolsas reutilizables. Asimismo, durante el periodo de investigación llegan a identificar que el uso de bolsas no reutilizables afecta el tema económico por el gasto que se realiza a diario; dando como objetivo final educar a los alumnos a nivel secundario desde un punto de ahorro por el uso de bolsas reutilizables.

Los resultados luego de realizar encuestas, entrevistas y observaciones del comportamiento de los estudiantes fueron que se debe dar una educación ambiental enfocada a la reducción de uso de las bolsas de plástico o un consumo consciente para que puedan contribuir al cuidado, ya que de esta manera se estarán formando adultos que busquen alternativas nuevas como tener bolsas reutilizables para asistir a los mercados u otros lugares de compras. Es así, que podemos evidenciar que desde diferentes lugares se busca un cambio con el uso de productos reutilizables, como mostramos en nuestro proyecto, ya que se crear una conciencia en favor del medio ambiente, y a su vez se disminuye de manera directa los contaminantes que muchas veces no logran ser reciclados o tratados correctamente para no contaminar.

Curi y Valladolid (2019). *Manejo del reciclaje y la preservación ambiental en los estudiantes del 4to grado de la institución educativa "RAMÓN CASTILLA MARQUESADO" – HUANCAVELICA*. Para optar el título profesional en educación secundaria, carrera profesional: Ciencias Sociales y Desarrollo Rural Huancavelica - Perú.

El objetivo de este estudio fue analizar la relación entre la gestión del reciclaje y la conservación del medio ambiente en estudiantes. En entornos escolares, los residuos consisten principalmente en papel, acompañado de objetos que no emiten malos olores. Sin embargo, cuando se mezclan con residuos orgánicos al desecharlos en el mismo lugar, pueden convertirse en una fuente de contaminación y representar un riesgo para la salud.

Los resultados de este estudio indican que fue fundamental recopilar información sobre la gestión y almacenamiento del reciclaje en torno a los estudiantes de 4to grado de la institución educativa Ramón Castilla.

Puesto que, se realizó un cuestionario de 15 ítems, de los cuales 7 corresponden a la variable de gestión de reciclaje y 8 a protección del medio ambiente.

Es así, que junto con la investigación se logra corroborar la importancia de llegar a más personas para que de esa manera puedan tomar conciencia del reciclaje o de darle un segundo uso a las cosas.

Gomez y Melendez (2018). *El reciclaje de residuos sólidos y su implicancia en la educación ambiental de los alumnos del quinto grado de la institución educativa "Santiago Antunez de Mayolo - Chachapoyas.* Para optar el título para obtener el título profesional de licenciado en educación primaria.

Tuvo como objetivo determinar el reciclaje de residuos sólidos que influyen en la educación ambiental de los alumnos del 5to. Grado de educación primaria de la institución. En base a ello buscan elaborar un programa de residuos sólidos para mejorar el nivel de educación ambiental de los alumnos.

Como resultado obtuvieron la aplicación de un programa de sensibilización ambiental para formar y concientizar a los estudiantes de cuarto grado, así mismo, se hizo un análisis para establecer un nivel el cual pueda potenciar el programa y mejorar las actitudes respecto a los métodos experimentales que realizaron.

Con este estudio se puede evidenciar que ambos buscan reducir la contaminación mediante el reciclaje o doble uso a los residuos para evitar mayor contaminación ambiental. a su vez, buscan crear un programa para sensibilizar y tener más alcance entre otros usuarios.

Bach L. P. (2020). *Manejo de residuos sólidos domiciliarios en la gestión municipal en la Comunidad de Tanta, Lima, 2020*. Para optar el Grado Académico de Maestro en Ecología y Gestión Ambiental. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.

El objetivo se enfoca en analizar cómo el manejo de los residuos sólidos domiciliarios afecta la gestión municipal en la Comunidad de Tanta, Lima. Es así que se aplicó una prueba inicial conocida como el "Pre Test", para luego realizar visitas domiciliarias en la que implemento un programa de manejo de residuos sólidos que incluía la segregación de residuos orgánicos y la valorización de materiales reciclables. Tras esta intervención, se aplicó una segunda prueba, el "Post Test".

Los resultados muestran que el programa de gestión de residuos a nivel de hogares tuvo un impacto positivo al concientizar a las familias sobre la separación y reutilización de residuos. Después de la implementación del programa, la mayoría de las familias mejoraron su manejo de residuos. También se destaca la importancia de la segregación adecuada, observándose un aumento temporal en la separación durante las festividades. Los residuos orgánicos reciclados se aprovecharon para crear abono, y se logró reciclar una cantidad significativa de residuos inorgánicos, reduciendo la contaminación.

Estos hallazgos refuerzan nuestra propuesta de trabajo de investigación al mostrar que haciendo un programa que promueva prácticas más sostenibles en relación a la gestión de residuos es beneficioso tanto para el medio ambiente como para la comunidad en general.

Collazos, K. Y., Magarino, E. A., Rangel, F. A., Huayta, K. E., Herrera, M. R. (2019). *Proyecto The Green Alternative*. Para optar por el Grado de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

El objetivo es proporcionar una solución integral y asequible para reemplazar los productos de plástico, al mismo tiempo que se genera conciencia entre los interesados sobre la importancia de preservar el medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible mediante la comercialización de productos biodegradables.

Los resultados de la investigación indican que la utilización de productos biodegradables en el mercado de envases está experimentando un crecimiento constante, ya que representa una nueva medida para reducir el uso de plásticos y abordar así el problema de contaminación ambiental que afecta nuestro ecosistema. Además, la demanda de productos biodegradables en el sector de envases está en aumento constante como una alternativa sostenible al plástico. La estrategia de marketing digital y las ventas directas confirman el interés y la disposición del público objetivo para adquirir envases biodegradables. Es así que esta investigación demuestra que existe una demanda creciente de soluciones sostenibles para reemplazar productos de plástico en el mercado, lo cual refuerza nuestra propuesta de comercializar envases biodegradables en cines y centros de comidas rápidas.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Creación de una marca

4.2.1.1 Conceptualización de creación de una marca

Santesmases, M. (2019) indica que durante varios siglos una marca en sí, ha existido como un método para distinguir los bienes de un productor de los de otro.

Kotler, P. (2018) considera que una marca representa la recopilación de todos los atributos valiosos de un producto exclusivo para el consumidor, no sólo la diferencia entre el costo actual del producto y el precio de venta.

Los consumidores pueden ver las marcas como un importante valor agregado a los productos y servicios, ya que las marcas a menudo les ayudan a identificar ciertas características y rasgos atractivos.

4.2.1.2 Características de una marca

4.2.1.2.1 Nombre de una marca

Según Kapferer (2018), nos indica que en este proceso se consideran factores importantes, como la investigación que crea un marco y así poder encontrar la esencia del branding, que puede proporcionar una plataforma para encontrar la identidad de marca.

4.2.1.2.2 Manual de identidad de una marca

Kapferer (2019) señala que para que una marca sea exitosa, memorable y duradera, el proceso de construcción de marca debe basarse en la visibilidad estratégica, es decir, que los productos deben ser directos al consumidor, atractivos y transparentes. Debe mantener su mensaje simple y conciso, enfatizando los beneficios de una manera menos subjetiva y más tangible.

4.2.1.2.2.1 Identidad visual y verbal

Higinio y Arboleda (2018) señalan que la identidad verbal permite al público reconocer una organización por su nombre y cuenta con las características que lo diferencian de otras empresas.

Al mismo tiempo, señalan que el nombre debe ser único para diferenciarse de la competencia. Además, las interacciones entre organizaciones internas y externas permiten la cooperación bilateral.

Arboleda e Higinio (2018) sostienen que la identidad visual es la forma en que la sociedad reconoce una organización. El aspecto corporativo se logra utilizando los colores, el logotipo y la tipografía corporativos de Pantone. La organización será única y sus elementos gráficos serán muy consistentes.

Además, sostiene que la identidad visual se está expandiendo actualmente, es decir, toda comunicación expresada en elementos visuales tiene mayor alcance al público.

4.2.1.2.2.2 Soporte gráfico

Goodman (2021) señala que un medio gráfico es un elemento que complementa un logotipo, marca o letrero; y en función de su personalidad e imagen, se le da personalidad al diseño que publica una organización.

4.2.1.3 Estructura para dar a conocer una marca

Kapferer (2019), nos indica que la estructura de una marca es la relación entre los componentes de una empresa en diferentes áreas de actividades comerciales; y la jerarquía unificada entre ellos crea una marca: ordenada y decidida. Normalmente, la estructura de la marca es parte de la arquitectura de la empresa y es una de las primeras cosas que se necesita solidificar antes de lanzar el negocio al mercado.

4.2.1.3.1 Planteamiento del objetivo

Es aquello que se debe definir al inicio de una campaña, en base a lo que se desea comunicar al público objetivo al cual se dirigirá, de esa manera se podrán medir de manera correcta. Asimismo, los objetivos deben ser precisos con el fin de poder resaltar las ventajas de los productos o servicios que se mostrarán en la campaña (Guillermo, 2021).

4.2.1.3.2 Canales

Para realizar una correcta ejecución de una campaña y se obtengan resultados óptimos debemos determinar los canales por los cuales el mensaje será difundido para ser relevante al público objetivo. Actualmente el uso de las redes sociales es uno de los canales más comunes,

debido a que los clientes potenciales pueden interactuar y brindarnos datos más exactos (Richards, 2020).

4.2.1.3.3 Contenido

Es aquel mensaje que se debe comunicar, el cual fue pensado y personalizado para el público objetivo y va de la mano con aquellos objetivos que se han planificado previamente.

El realizar contenidos ha hecho que las personas empiecen a generar las propias perspectivas de lo que desean recibir, y esto debido a que asocian sus experiencias y por este medio buscan una interacción de cada participación, esto se puede desarrollar de manera informativa o entretenimiento. Asimismo, lo más importante es que el mensaje se recepcione y obtenga una respuesta por parte de los consumidores o público objetivo (Richards, 2020).

4.2.1.3.4. Resultados

Mediante la analítica web medimos los diferentes resultados de campañas de manera exacta y en tiempo real; creando la posibilidad de realizar las mediciones en el momento que se desee para mejorar eficazmente los resultados (Somalo, 2017).

4.2.1.4 Medios de comunicación para lanzamiento de una marca

4.2.1.4.1 Redes sociales

Son aquellas plataformas digitales que llegan a conectar a las personas entre sí, según sus intereses, actividades o gustos en comunes que tengan, e incluso pueden estar relacionados por un parentesco. Estas plataformas también permiten a las personas conectarse con empresas, siendo ahora un medio de comunicación (CyberClick, 2021).

4.2.1.4.2 Página Web

Una página web, es un espacio en la red que se encuentra accesible para toda persona desde un navegador que cuenta con acceso a internet, y puede tener en su interior video, audio, textos, imágenes, etc. que depende de la creatividad de la persona que la realice (Economipedia, 2019).

4.2.1.4.3 Activaciones BTL

Las activaciones BTL son usadas para poder llegar a los consumidores, con el fin de generar recordación de la marca; pues esta herramienta de mercadotecnia puede llegar a darse en diferentes lugares desde puntos de venta hasta creaciones de eventos por lanzamientos (Guía del empresario, 2023).

4.2.1.4.4 Medios ATL

Los medios ATL, son las acciones publicitarias que realiza una marca hacia un público masivo, obteniendo un alto alcance y esto es gracias a que tienen como medios masivo a la radio, televisión o prensa escrita, que son llamados también medios tradicionales (Rock Content, 2019).

4.2.1.5 Definición de un público Objetivo

El público objetivo o también llamado target o mercado meta es un término que se usa comúnmente en la publicidad para hacer referencia al grupo de personas a las cuales se dirigirá una campaña, producto o servicio específico, y también está relacionada a las prácticas de marketing (Liberos, 2013).

Es fundamental definir el público objetivo para orientar el mensaje correctamente y se debe tener en cuenta variables como: edad, sexo, nivel de ingresos, clase social, nivel de estudios, etcétera (Rockcontet, 2019).

4.2.1.6 Plan de medios

La planificación de medios es aquel proceso de elaboración de las estrategias y compras de los emplazamientos publicitarios tanto en medios digitales como en medios tradicionales que logren alcanzar los objetivos planteados en la estrategia. Esta planificación también implica una optimización constante en los medios digitales para poder llegar de manera efectiva al público objetivo ideal (IEBS, 2021).

4.2.2. Envases reutilizables

4.2.2.1 Conceptualización de un envase reutilizable

Los recipientes reutilizables se caracterizan por tener la capacidad de ser utilizados en repetidas ocasiones, en contraposición a los envases desechables que se emplean una sola vez. Aquellas personas que son dueñas de un envase reutilizable tienen la flexibilidad de reutilizarlo de manera semejante, como por ejemplo, para transportar nuevamente alimentos en una caja que originalmente contenía productos comestibles, o pueden optar por un uso completamente distinto, como utilizarlo para almacenar objetos durante una mudanza, entre otras posibilidades (Knauf, 2022).

4.2.2.2 Beneficios de envases reutilizables

Dentro de las ventajas que brindan los envases reutilizables, además de la oportunidad de prolongar la utilidad de recipientes originalmente diseñados con un propósito específico, también cuenta con la capacidad de sustituir envases de un solo uso por otros que tienen una vida útil significativamente más extensa. Al seleccionar los envases que utilizamos, podemos considerar los materiales que los componen, su resistencia y su capacidad de adaptación en diversas situaciones. Existen diversas categorías de clasificación de envases disponibles (Ecoembes, 2021).

4.2.3. Cines de Lima Metropolitana

4.2.3.1 Conceptualización de Cine

Una sala de cine es un edificio que alberga auditorios destinados a la proyección de películas (también llamadas filmes) con el propósito de entretenimiento. La mayoría de estos cines, aunque no todos, son operaciones comerciales que atienden al público en general, que adquiere entradas para asistir. Sin embargo, algunos cines son gestionados por organizaciones o sociedades sin ánimo de lucro que cobran una cuota a sus miembros para la visualización de las película (Periodicopunto, 2022).

4.2.3.2 Tipos de salas de cine

4.2.3.2.1 Sala clásica

El formato clásico de cine se refiere a la disposición típica en la que los espectadores se encuentran sentados en filas de sillas frente a una pantalla amplia (Tiposde, 2021).

4.2.3.2.2 Sala premium

En las salas de Cineplanet Prime, se encuentran butacas que se asemejan a sofás, diseñadas ergonómicamente y con la capacidad de reclinarse, junto con reposapiés, y se acompañan de mesas y lámparas, lo cual demanda espacios amplios para la movilidad. Además, estas salas ofrecen una vivencia más individualizada gracias a la presencia de camareros dispuestos a atender cada una de las necesidades de los espectadores (El Comercio, 2023).

4.2.3.2.3 Sala 3D IMAX

En estas salas, se encuentra una pantalla que ofrece una imagen más amplia y detallada, lo que permite al director cinematográfico comunicar de manera más efectiva sus intenciones al momento de ver películas (Perú21, 2022).

4.2.3.3 Alimentos que venden en el cine

De acuerdo con la información proporcionada por Aspec, los cines carecen de opciones de alimentos saludables, ya que su oferta en la zona de confitería se limita a productos considerados 'comida chatarra', como refrescos, palomitas de maíz saladas, hot dog y dulces (Segovia T., 2020).

4.2.4. Envases retráctiles

4.2.4.1 Conceptualización de envases retráctiles

Son aquellos envases que cuentan con la capacidad de esconderse dejando solo una parte visible del objeto y a su vez mostrarse por completo (DeConceptos, 2019).

5. Beneficiarios

Durante el proceso de investigación que se realizó se pudo definir a dos arquetipos mediante encuestas, entrevistas y periodos de observación en diferentes centros de Lima Metropolitana.

Es así que, nuestro primer arquetipo es Ángela Céspedes de 25 años, una contadora de profesión, que le gusta ir al menos una vez por semana al cine, definiéndose como una usuario frecuente, ella es de salir con sus amigos, ir a reuniones, a fiestas e incluso actividades al aire libre; pero sobre todo está comprometida con el cuidado del medio ambiente, siempre que suele ir a un lugar observa dónde debe ir los desperdicios. Asimismo, cada vez que suele ir al cine, a veces suele llevar su propio contenedor, ese que se compró en edición limitada cuando fue a ver su película, su frase más recurrente es “Sin canchita no es cine”. Este arquetipo pudimos definirlo gracias a las 120 encuestas que logramos que personas que asisten al cine logren llenarlas, a su vez con 8 entrevistas de cinéfilos para conocer a mayor detalle su forma de comportarse en relación al cuidado del medio ambiente, pero sobre todo el poder asistir a diferentes cines de Lima Metropolitana y observar el comportamiento de las personas antes, durante y al finalizar una función. Definiendo en líneas generales tenemos a las personas entre los 25 a 35 años, que le gusta ir al cine a disfrutar de una película al menos 4 veces a más en el mes, para él una película sin canchita no es película en el cine, puede ir solo o acompañado lo importante es ver una buena película, pero tiene algunos puntos que le desagradan y, es que siempre que termina una función las salas están sucias cajas de cancha en el piso, cancha en el piso, entre otros snacks, que siente como si caminara por un basural; asimismo, al entrar a las salas ve que los contenedores están llenos de los envases de cartón y plástico, sintiendo así que la empresa no es solidaria con el medio ambiente y que debería de realizar más acciones, tal vez reciclar, hacer videos informativo o apoyar a estas entidades en favor del cuidado del medio ambiente.

Definimos como segundo beneficiario a Ricardo Robles de 35 años, que es gerente general de Cineplanet, él es una persona apasionada por su trabajo que busca siempre emprender proyectos nuevos de mejora en la empresa, busca en este momento solucionar la mala imagen que Cineplanet se llevó por el acontecimiento de desperdicios de empaques de dulcería encontrados en orillas del río Chillón, en sus tiempos libres suele pasarlos en familia y su mascota. Logramos definir este beneficiario por las entrevistas a 4 trabajadores de Cineplanet, 2 de rotativos y 2 encargados de proyectos que llevan trabajando en la empresa más de 6 años cada uno.

Tenemos a Jose Martines como beneficiario indirecto, que vive cerca al cine de Royal Plaza del Norte, tiene 28 años y siente que a pesar que los cines se encuentra dentro de un centro comercial, en las calles siempre encuentra sus desperdicios llenando los tachos o los pisos, lo que hace que piense que no hay una cultura de cuidado del medio ambiente por el lado del cine. Este arquetipo fue definido gracias a las observaciones realizadas en los alrededores de algunos cines y a su vez de 4 entrevistas a personas que residen alrededor.

Es así, que logramos tener 2 beneficiarios directos, que son los cinéfilos, la misma empresa que tiene mala imagen en relación al cuidado del medio ambiente y como indirecto las personas que viven alrededor de la zona.

6. Propuesta de valor

6.1 Propuesta de valor

La creación del Eco Pack (Vaso y contenedor retráctil) ayudará a cuidar el medio ambiente al reemplazar los empaques no reutilizables (descartables), además gracias a que es portable y cuenta con un diseño en favor del cuidado del medio ambiente, este podrá llegar a otros lugares llevando el mensaje de cambio.

6.2 Segmento de clientes

Se analizaron diferentes públicos llegando a definir dos tipos de clientes según el modelo de negocio; los primeros clientes serían los del modelo de negocio B2C, que son representados por ¨Los Cinéfilos" aquellas personas que les gusta ir al cine, pero a su vez cuentan con una conciencia en favor del cuidado del medio ambiente y los otros clientes serían los del modelo de negocio B2B, empresas que buscan reemplazar sus envases desechables por ecoamigables reutilizables, apuntando como primeros clientes los cines y seguidos de los fast food.

6.3 Canales

Para llegar a los dos beneficiarios se han escogido una variedad de plataformas que ayudará a poder impactarlos de manera positiva y conozcan así los productos, entre estas plataformas se tienen las redes sociales de Instagram, Facebook y TikTok; a su vez una página web informativa para que las empresas puedan contactarse. .Estos canales designados mostrarán desde un inicio el producto y sus beneficios, pero sobre todo el mensaje en favor del cuidado del medio ambiente.

6.4 Relaciones con los clientes

La relación con el cliente se basará en una comunicación cercana e informativa, se demostrará de forma precisa las ventajas del producto. Además, a cada cliente B2B se le brindará un visual informativo del producto, para que puedan ubicarlo en su local y serán mencionados en las redes oficiales de "EcoPack".

6.5 Actividades clave

Entre las actividades claves para desarrollar "EcoPack" se realizará una venta directa de los vasos y contenedores retráctiles tanto a público final como a empresas, habiendo una variación en los diseños. Asimismo, tendremos un servicio de delivery para poder llevar los productos vendidos a los clientes y en el caso de las empresas un desarrollo de diseño personalizado que muestra la identidad de su marca y al mismo tiempo el mensaje de EcoPack.

6.6 Recursos clave

Encontramos una variedad de recursos claves para poder llevar a cabo “EcoPack”, entre ellos son los implementos logísticos como: Computadoras, celulares, papelería, entre otros; también debemos contar con stands de almacenamiento, software de logística y software de diseño. Asimismo, el recurso de contar con personas especializadas en diseño para llevar a cabo el modelo de los envases que serán vendidos a público final como a empresas.

6.7 Aliados clave

Como aliados claves se tienen a los centros comerciales, fast food y cines de Lima Metropolitana, ya que el proyecto busca concientizar al público. Además, también se considera como aliados a los proveedores de materiales para la fabricación de los contenedores y los artistas que podrán diseñar los logos personalizados para estos. Asimismo, los colaboradores estarán a cargo de la venta de los kits ecoamigables, a cambio de un salario justo y experiencia laboral.

6.8 Fuentes de ingreso

La principal fuente de ingresos de nuestro proyecto se encuentra en la comercialización de nuestro Eco Pack, el cual será suministrado a empresas del sector cinematográfico y de comida rápida, además de contar con una versión dirigida al público en general. En este contexto, ofreceremos la opción de adquirir por separado los vasos y contenedores, a los cuales agregaremos un costo adicional por la inclusión de mensajes personalizados para empresas. Además, implementaremos un servicio de entrega a domicilio.

6.9 Presupuesto

Se deberá realizar un presupuesto inicial y presupuesto mensual que pueda cubrir la inversión publicitaria, paneles digitales, adquisición del producto, gastos operativos e impuestos para el estado y se considerará una partida para la nómina de empleados, que incluye roles como Diseñador, Profesional Audiovisual, Especialista en Marketing y Publicista.

Tabla 1

Presupuesto inicial.

Categoría	Producto/Servicio	Costos
Producto para EcoPack	500 vasos retráctiles	S/.2,000.00
	500 contenedores retráctiles	S/.4,050.00
	Desaduanaje	S/.1,000.00
	Impuestos de aduanas	S/.1,512.00
	Transporte de aduanas a almacén	S/.30.00
Inversión en publicidad	Página Web	S/.1,650.00
	Inversión en redes sociales	S/.400.00
	P.O.P	S/.300.00
Planilla de trabajadores	Diseño	S/.1,200.00
	Manejo de redes sociales	S/.1,200.00
	Manejo de visuales y contacto con clientes	S/.1,200.00
Total		S/.14,542.00

Nota. En esta tabla podemos visualizar la primera inversión que se debe de realizar para empezar el proyecto.

Tabla 2

Presupuesto mensual.

N°	Recurso	Costo
1	Publicidad adicional para redes sociales	S/.300.00
2	Software de diseño	S/.150.00

3	Delivery	S/.150.00
4	Almacenamiento	S/.200.00
5	Contabilidad	S/.100.00
Total		S/.900.00

Nota. Listado de servicios y productos que se usaran mes a mes para poder llevar a cabo el proyecto EcoPack.

Luego de realizar un análisis entre los costos de inversión y mensuales, junto al retorno por las ventas vemos que “EcoPack” es rentable para llevarlo a la ejecución.

7. Resultados

En base al problema encontrado, se logró desarrollar una solución eficaz e innovadora que hará que disminuya el uso de envases no reutilizables en los cines, llamándose el proyecto “EcoPack”, en el cual se diseñaron 2 prototipos uno para clientes finales y otro para empresas.

Es así, que para validar nuestro proyecto realizamos una segunda entrevista a Diego Sanchez, trabajador de proyectos Cineplanet, a quién le mostramos nuestras maquetas de diseño “EcoPack Cineplanet” que está compuesto de un vaso y contenedor retráctil con un diseño exclusivo para ellos.

Durante la entrevista, mencionó que era algo novedoso para la categoría de cines, que ellos estaban analizando diferentes propuestas de empaques nuevos para confitería o soluciones de reciclaje por el acontecimiento que tuvieron a inicios de año. También, mencionó que sería bueno realizar otro tipo de modelos para los demás productos que tienen como es el caso de los nachos y hot dog, para que ellos puedan realizar combos y ofertas para las personas que adquieran su EcoPack Cineplanet. Entre otras consultas nos indicó que sería bueno tener un tiempo estimado de entrega una vez realizado el pedido para que una empresa pueda hacer un cálculo de proyección de ventas y preparen con tiempo sus campañas publicitarias. Ya concluyendo la entrevista nos felicitó por la propuesta de envases reutilizables y las ideas que les brindamos para poder fidelizar a sus clientes que les solicitan el refill.

Asimismo, también realizamos una encuesta a través de redes sociales mostrando el diseño general, de esa manera se conocería la opinión de las personas sobre el prototipo y si estarían dispuestos a adquirirlo, de 115 personas obtuvimos que un 75% que si lo obtendrían ya que no solo es para usarlos en el cine, sino también en su día a día, y otro 20% que posiblemente lo adquiera dependiendo el costo.

8. Conclusiones

Es así que podemos mencionar que con los resultados obtenidos en la entrevista y las encuestas "EcoPack" es un proyecto viable, debido a que se cuenta con la aceptación por parte de las personas y las empresas, pero sobre todo debemos tener en cuenta que con la ejecución del proyecto lograríamos reducir la cantidad de desperdicios que se generan por los empaques de los cines, los cuales muchas veces terminan en los ríos. Asimismo, también lograríamos concientizar a las personas, y esto es debido a que los diseños no solo cuentan con una frase que invita a que apoyes el cuido del medio ambiente, sino con un dato estadístico de la cantidad de basura que generamos en Lima Metropolitana.

También tenemos el enfoque de que los vasos retráctiles pueden ser parte de los fast food, ya que es uno de los empaques que más usan al servir gaseosas, los cuales terminan contaminando el medio ambiente.

Por ello, concluimos que "EcoPack" no solo es una venta de productos reutilizables, sino es una manera de educar a las personas sobre el exceso de desperdicios que se generan al usar empaques descartables.

9. Bibliografía

Bach,L.(2020). *Manejo de residuos sólidos domiciliarios en la gestión municipal en la Comunidad de Tanta, Lima, 2020* [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP.https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4068/M-ECOL-T030_07796524_M%20%20%20BLAS%20MONTENEGRO%20LUZ%20PETRONILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blancard, M., Choplin, L., Maybe, M. y Olivereau, A. (2019). *Un sistema de depósito para botellas de plástico en Lima: ¿Una alternativa colectiva y exitosa para resolver el problema de la contaminación y de la creciente producción de plástico en el Perú?* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Esan.https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1754/2019_MATC_18-1_01_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cárdenas, J. (2019, 28 de octubre). *5 diferencias entre ATL y BTL que necesitas conocer para manejar tu estrategia de mercadotecnia y publicidad.* Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/#:~:text=En%20primer%20lugar%2C%20sus%20siglas,sin%20ning%C3%BAn%20tipo%20de%20segmentaci%C3%B3n

Cinépolis inaugura la primera pantalla IMAX en Larcomar (2022, 21 de diciembre). Perú21 https://peru21.pe/cheka/cine/cinepolis-inaugura-la-primera-pantalla-imax-en-el-peru-como-sera-esta-nueva-sala-cinepolis-peliculas-salas-imax-peru-larcomar-noticia/

Claudia (2023, 14 de agosto). *Mercadotecnia, activaciones BTL*. Guía del empresario. https://guiadelempresario.com/marketing/activaciones-btl/

Collazos, K. Y., Magarino, E. A., Rangel, F. A., Huayta, K. E., Herrera, M. R.(2019). *Proyecto The Green Alternative*. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652972/Collazos_RK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Comuniza (2019). *¿Cómo hacer una estructura de marca líder en el sector?*. https://comuniza.com/blog/estructura-marca-como-hacer

Curi y Valladolid (2018). *Manejo del reciclaje y la preservación ambiental en los estudiantes del 4to grado de la institución educativa.* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Huancavelica]. Studocu. https://www.studocu.com/pe/document/universidad-andina-nestor-caceres-velasquez/gestion-publica-por-procesos/tesis-2018-csdr-curi-reymundo-y-valladolid-brena/44559583

Día mundial del Cine*: los 5 mejores cines de Lima (2023, 11 de febrero). El Comercio.* https://elcomercio.pe/vamos/peru/dia-mundial-del-cine-los-5-mejores-cines-de-lima-lima-ciudad-cines-peliculas-noticia/

Ecoembes (2021, 8 de abril). *Las ventajas de los envases reutilizables.* https://ecoembesdudasreciclaje.es/las-ventajas-de-los-envases-reutilizables/

Fernanda Padilla (2015, 30 de octubre). *Soportes gráficos.* Prezi. https://prezi.com/_yanpnmpnbbx/soportes-graficos/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20Goodman%20(2001,para%20su%20personalidad%20e%20imagen

Fingermann, H. (2018, 17 de octubre). *Concepto de retráctil.* DeConceptos. https://deconceptos.com/ciencias-naturales/retractil

Garrido, T. (2022, 21 de marzo). *¿Cuánto mide una sala de cine?*. Periodico Punto. https://periodicopunto.club/cine/cuanto-mide-una-sala-de-cine/

Gomez, L. y Melendez, G. (2018), *El reciclaje de residuos sólidos y su implicancia en la educación ambiental de los alumnos del quinto grado de la institución educativa.* [Tesis de titulación, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio UNTRM. https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1632/G%C3%B3mez%20Occ%20Leiner%20-%20Melendez%20Mendoza%20Gilber.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Knaufindustries (2022, 05 de mayo). Envases retornables para alimentación. https://knauf-industries.es/envases-retornables-alimentacion-materiales-ventajas/

Pereyra, J. A., Yabal, Y. O. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa "Negocios Caypos S.R.L." en la ciudad de Chiclayo.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Bitstream. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf

Peiró, R. (2019, 8 de julio). *Página Web*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html

Ramirez Á. (2019). *SEO y SEM*. Elearning, S.L. https://books.google.com.pe/books?id=T3blDwAAQBAJ&pg=PA10&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Ramos J. (2016). *Email marketing*. XinXii. https://books.google.com.pe/books/about/Email_marketing.html?id=k_eBCgAAQBAJ&redir_esc=y#v=onepage&q=e%20mail%20marketing&f=false

Segovia, E. (2020). *Informe Sobre Expediente Nº 147-2017/CC2* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. *file:///C:/Users/Gonzales/Downloads/SEGOVIA_TROCONES_ENZO_PIERINO.pdf*

Shum Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. (2.ª ed.). Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Soleto, M. (2018). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca D´COCINA en redes sociales*. [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1213/Magdalena%20Soteloo_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Almuzara. https://books.google.com.pe/books?id=KFP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Nacho+Somalo%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Tipos De (2019). *Tipos de salas de cine.* https://tiposde.net/tipos-de-salas-de-cine/

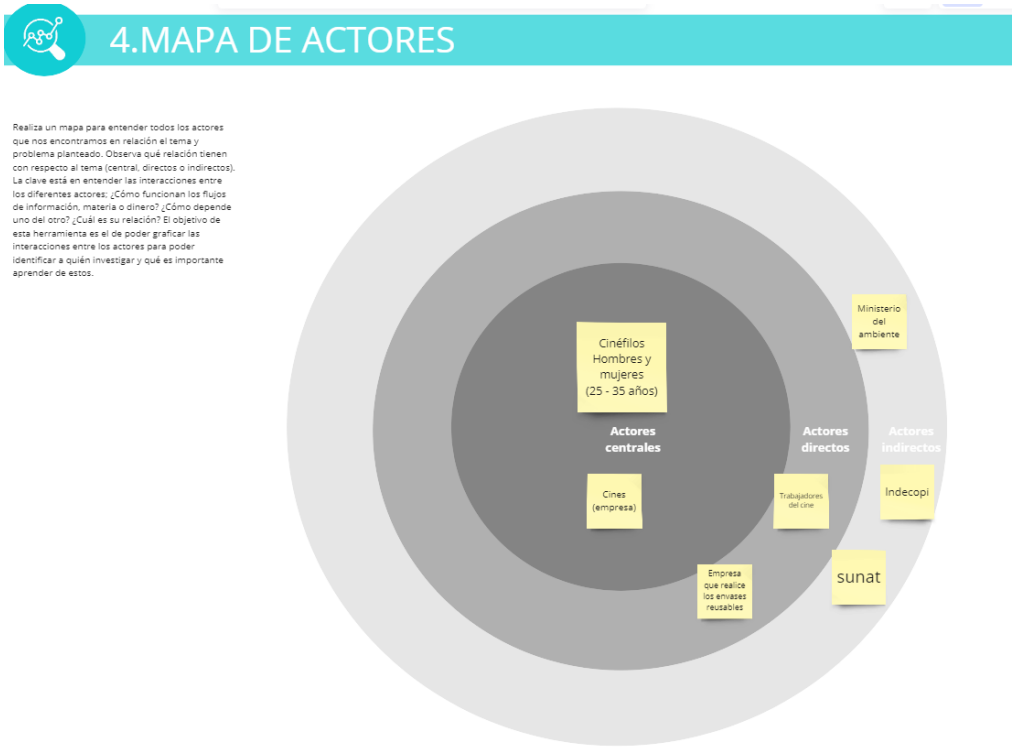
Tito, Y. N. (2019) *Educación ambiental y la reducción del uso de bolsas plásticas en la institución educativa Coronel Pedro Portillo Silva de Huaura.* [Tesis de pregrado, Universidad Faustino Sanchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3180/TESIS%20TITO%20ZU%C3%91IGA.pdf?sequence=1

Tomas, D. (2023, 27 de junio). *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito*. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito

Vasquez, L. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Bitstream. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf

10. Anexos

Lienzo de mapa de actores



Formato de preguntas realizadas para la investigación

ENTREVISTA PARA CINÉFILOS

1) ¿Cuál es tu nombre y qué edad tienes?
2) ¿A qué te dedicas?
3) ¿Te gusta ir al cine?
4) ¿Eres de las personas que le gusta ir al cine solo(a) o prefieres ir acompañado(a)?
5) ¿Sueles comprar comida en el cine o prefieres llevar?
6) ¿Qué combo sueles comprar?
7) ¿Has visto algún indicador para desperdicios orgánicos e inorgánicos en el cine?
8) ¿Crees que los cines deben tener indicadores para los desperdicios?
9) ¿Sabes qué tipo de material se usan en los envases de comidas? (Pop Corn, gaseosa, nachos, etc.)
10) ¿Crees que es importante usar envases ecoamigables en los cines?
11) ¿Dónde crees que terminan los envases de los alimentos del cine? (1 año)
12) ¿Cómo observas las salas de cines después de cada función?
13) ¿Cómo crees que los cines pueda ayudar al cuidado del medio ambiente?
14) ¿Crees que los cines deben tener indicadores para los desperdicios orgánicos e inorgánicos?
15) ¿Qué tan importante crees que es poder sumar al cuidado del medio ambiente?
16) ¿Crees que el cine debe de tener carteles que fomenten el cuidado del medio ambiente?
17) ¿Estarías dispuesto(a) a pagar un poco más por los envases si estos son ecoamigables con el medio ambiente? ¿Por qué?

ENTREVISTA PARA TRABAJADORES DE CINEPLANET

1) ¿Cuál es tu nombre y qué cargo tienes en Cineplanet?
2) ¿Cuánto tiempo vas trabajando en Cineplanet?
3) ¿Cómo te sientes trabajando en Cineplanet?
4) ¿Qué funciones realizas en tu puesto de trabajo?
5) ¿Cuál es el horario con mayor afluencia de público?
6) ¿Cuáles son los combos más vendidos?
7) ¿Qué alimento venden más en Cineplanet?
8) Sabes ¿Qué tipo de material usan en sus envases de comidas? (Pop Corn, gaseosa, nachos, etc.)
9) ¿Qué tipo de material son las cañitas que usan?
10) ¿Qué obstáculos encuentran al intentar implementar cambios en los empaques utilizados para los alimentos?
11) ¿Cuáles son los principales desafíos para mantener los desperdicios orgánicos e inorgánicos separados al terminar las funciones de cine?
12) ¿Qué medidas está tomando Cineplanet para reducir la contaminación que generan sus envases? ¿Qué tecnologías o prácticas innovadoras se están utilizando?
13) ¿Por qué motivo no hay señalizaciones en favor del cuidado del medio ambiente?
14) Han realizado campañas para concientizar el cuidado del medio ambiente.
15) ¿Cómo vez a Cineplanet en un futuro en relación al cuidado del medio ambiente?

Lienzo de construcción de arquetipos

16. ARQUETIPO



Nombre:

Persona (ÁNGELA)

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?

Contadora cinéfila intermedia

¿Qué dice o piensa?

"Los cines generan muchos desperdicios en cartones por la canchita"

Comportamientos

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Es una persona que se da el tiempo para poder relajarse e ir al cine acompañada. Le encanta comprar en la dulcería el combo 2 para compartir. Es socia en Cineplanet plata para aprovechar las ofertas en entradas.

Pains y Gains

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

Le molesta que la gente deje sus desperdicios en cualquier lugar al terminar la función, ya que solo hay un tacho general.

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

Que el cine pueda reciclar o separar los residuos

16. ARQUETIPO



Persona (Alberto)

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?

Trabajador rotativo de Cineplanet

¿Qué dice o piensa?

Trabajo siempre duro al finalizar las funciones para dejar limpias las salas

Comportamientos

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Realiza una labor rotativa, algunas veces puede atender la dulcería, otras vende las entradas o también ve el ingreso a salas.
En su tiempo de trabajo no usa el celular y siempre está pendiente de darle la mejor atención a los cinefilos.

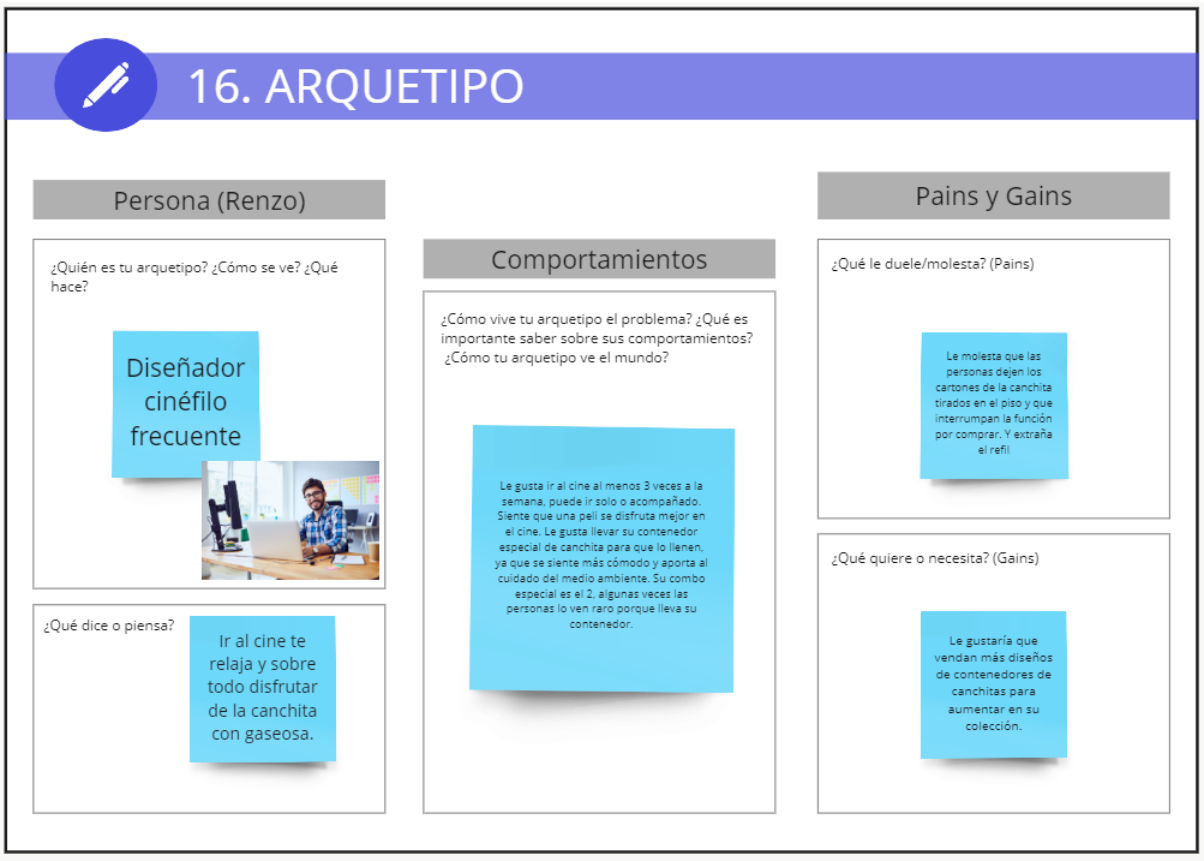
Pains y Gains

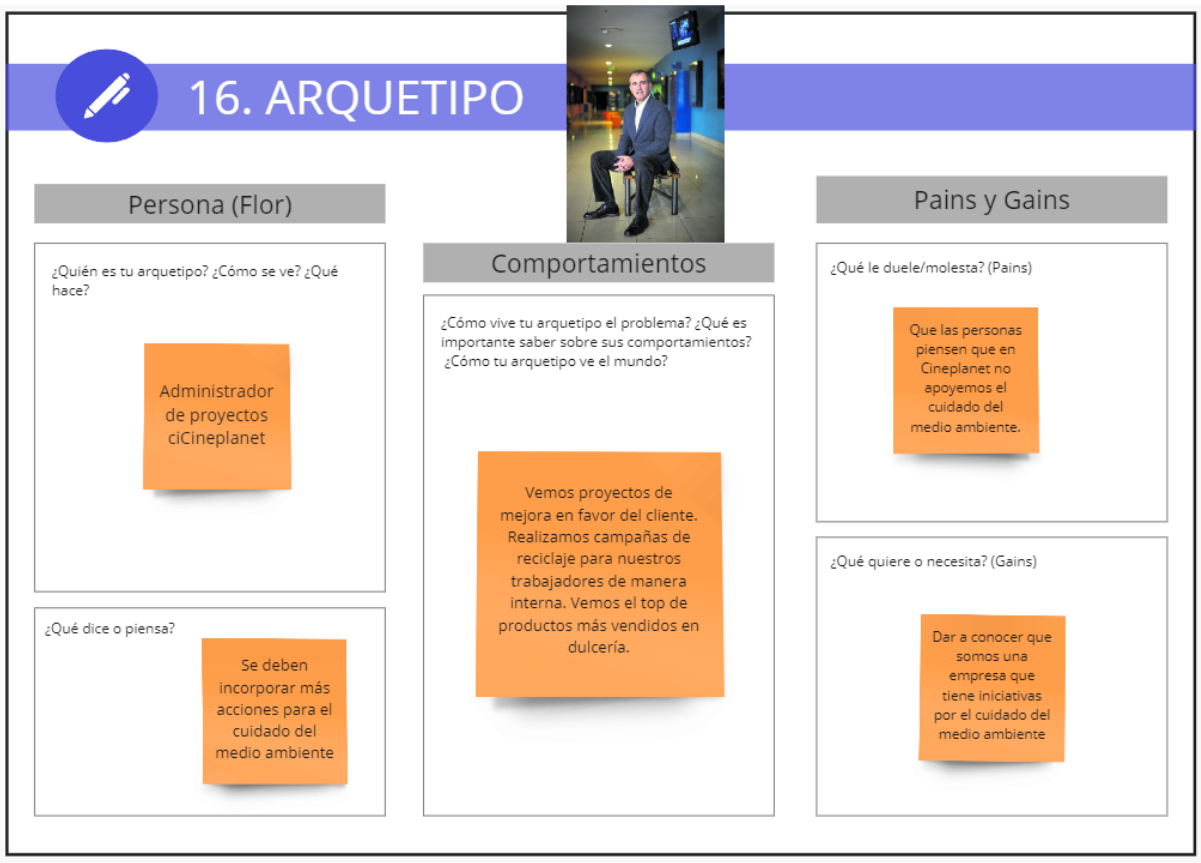
¿Qué le duele/molesta? (Pains)

Las personas no dejen los desperdicios en los tachos.

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

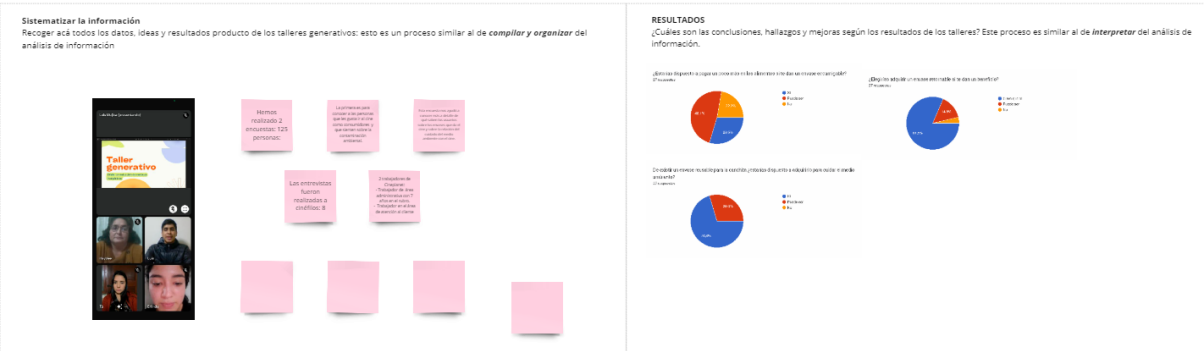
Los enpaques puedan reciclarse o ver una manera de disminuirlos para ahorrar tiempo en su función.





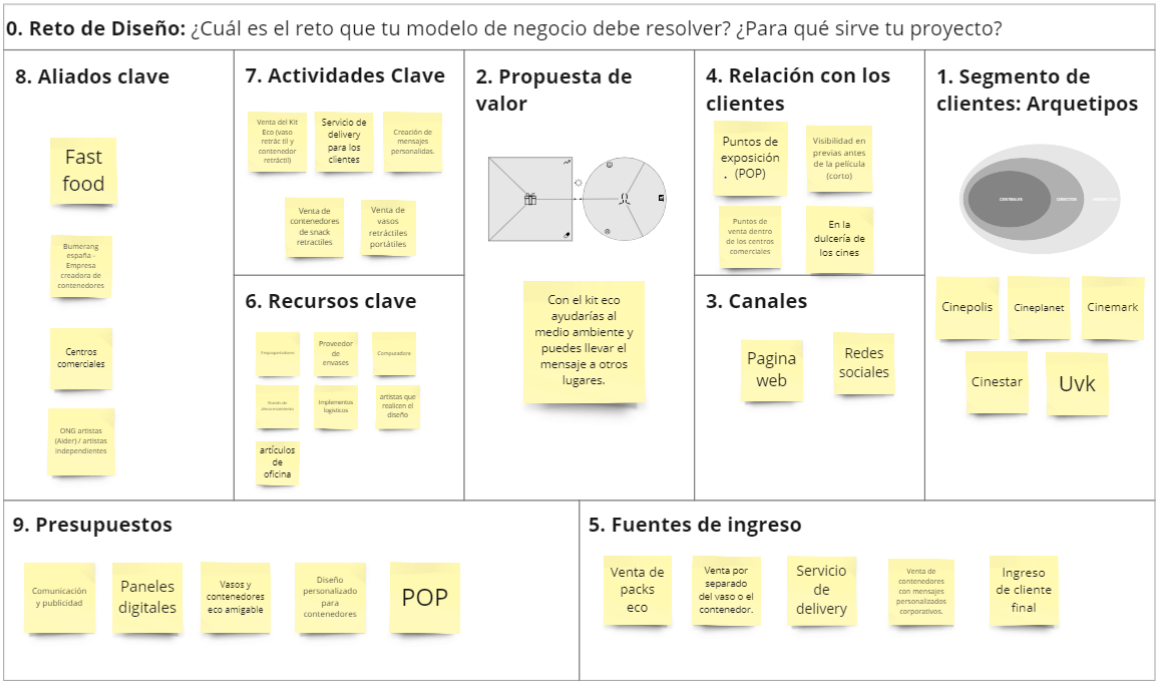
Lienzo de descarga de talleres generativos

28 .DESCARGA TALLERES GENERATIVOS



Lienzo de modelo de negocio

30 .LIENZO MODELO DE NEGOCIO



Prototipo

33 .PROTOTIPOS

Los prototipos nos ayudan a validar nuestra idea de solución al ponerlos en contacto de usuarios. Desarrolla tres prototipos para probar si tu idea de solución es usable, viable y deseable.



Logo de Ecopack

ECOPACK
lleva el mensaje a todas partes

Prototipo del vaso retráctil para venta en modelo de negocio B2C



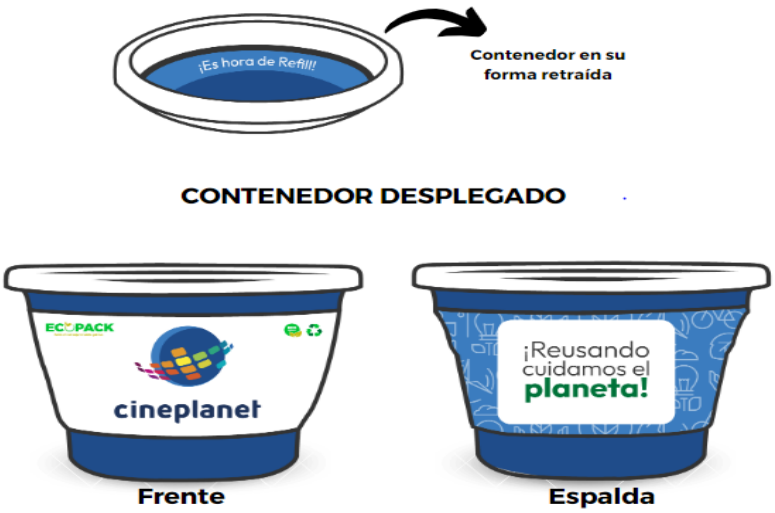
Prototipo del contenedor para venta en modelo de negocio B2C



Prototipo del vaso retráctil para venta en modelo de negocio B2B



Prototipo del contenedor retráctil para venta en modelo de negocio B2B



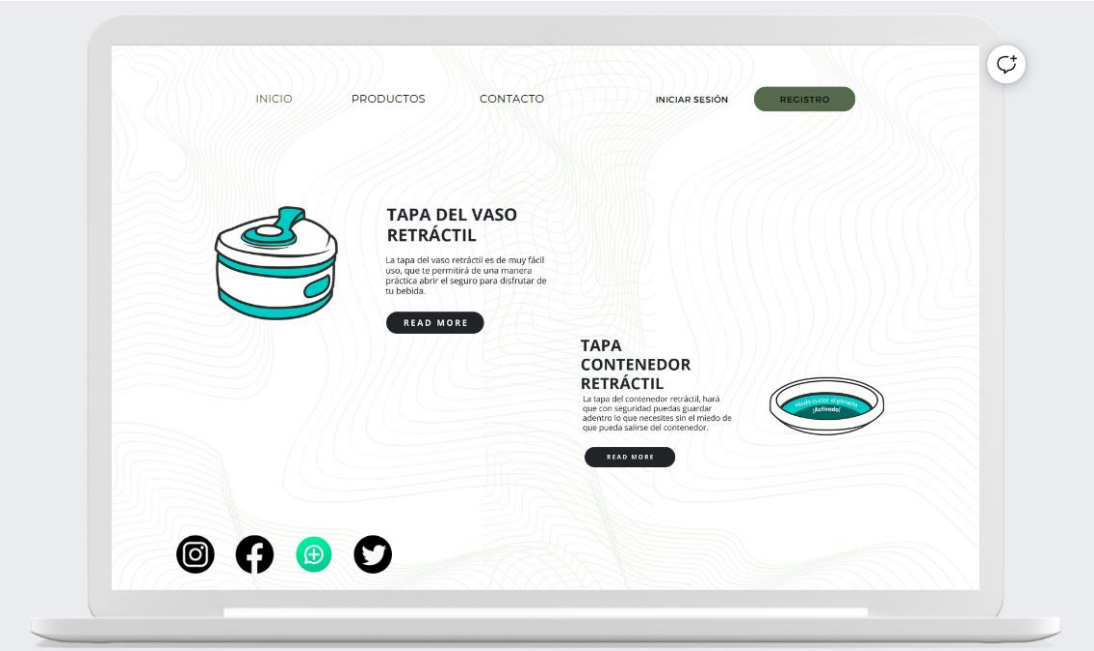
Publicidad de redes sociales



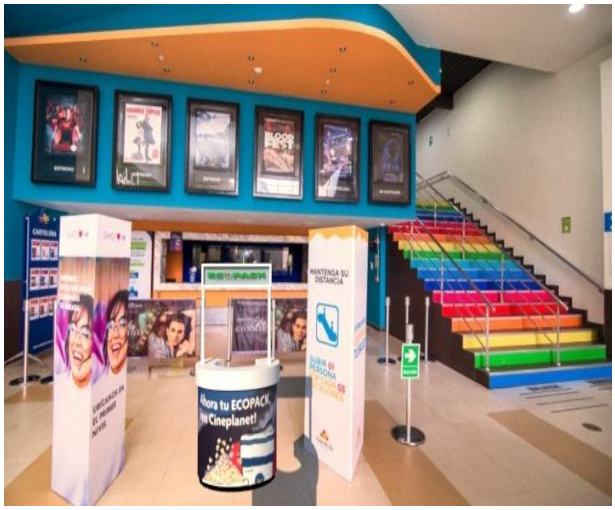
Página web de EcoPack



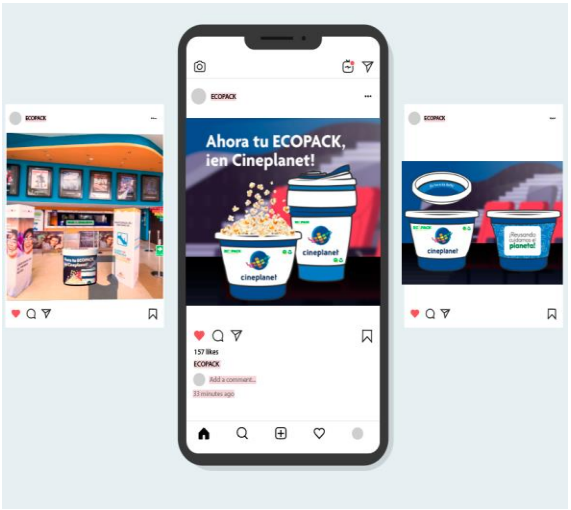




Módulo de venta en cines



Redes sociales



Lienzo de validaciones

