

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TÉCNICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC



**CREACIÓN DE UN EVENTO CORPORATIVO DE CONCIENCIACIÓN  
MEDIOAMBIENTAL DIRIGIDO A CADENAS DE POLLERÍAS DE LA  
REGIÓN LIMA METROPOLITANA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño  
Gráfico

**AUTOR:**

**ADRIANA GIANELLA ZAVALA GUTIERREZ**

(0009-0000-6654-9387)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de  
interiores

**AUTOR:**

**NICOLE DEL ROCÍO VILLANUEVA SALINAS**

(0009-0009-9220-832X)

**ASESORA:**

**EVELYN RONDÓN JARA**

(<https://orcid.org/0000-0001-8181-4951>)

Lima-Perú

**2023**

## NOMBRE DEL TRABAJO

VILLANUEVA SALINAS NICOLE DEL ROCIO - ZAVALA GUTIERREZ ADRIANA GIANELLA.docx

---

## RECUENTO DE PALABRAS

6661 Words

## RECUENTO DE PÁGINAS

33 Pages

## FECHA DE ENTREGA

Feb 9, 2024 2:57 PM GMT-5

## RECUENTO DE CARACTERES

40893 Characters

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

829.6KB

## FECHA DEL INFORME

Feb 9, 2024 2:59 PM GMT-5

---

● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

## Resumen del Trabajo de Investigación

El trabajo “creación de evento corporativo de concientización medioambiental, dirigido a cadenas de pollerías de la región de Lima metropolitana, que contribuya a la reducción del uso no sostenible de plástico en el servicio de delivery”, se plantea con el objetivo de resolver la problemática social del uso no sostenible de plástico en pollerías de Lima metropolitana en servicio de delivery. Se encontró en la problemática una oportunidad de optimización ambiental en el uso de empaquetado. Para la metodología, se tomó como muestra a la cadena de pollerías Villa Chicken, que cuenta con 17 locales en Lima Metropolitana. Se aplicó la herramienta Toulouse Thinking para encontrar una solución funcional y creativa a la problemática. Se plantearon arquetipos, retos de diseño, insights entre otros instrumentos de desarrollo. El reto de diseño planteado fue buscar una manera en la que los empresarios dueños, gerentes y trabajadores de pollerías sean proactivos y conozcan las diversas opciones de materiales biodegradables para así poder evitar el uso de plástico contaminante y a la vez ahorrar costos. Los beneficiarios de este proyecto serían las cadenas de pollerías y el ambiente. Para los resultados, el primer paso fue la distribución de invitaciones a nuestros actores principales. Luego a través del evento corporativo, se promovió la interacción entre los proveedores, diseñadores de empaques sostenibles y los miembros ejecutivos de las cadenas de pollerías; y la capacidad de que estos puedan acceder a una red de contactos. Se realizaron charlas, y paneles para ayudar a concienciar y reducir el uso de empaques no sostenibles. Para finalizar se quiso reiterar la importancia de identificar los diversos componentes de este problema y el drástico efecto que podría tener en el ambiente hacer caso omiso a él.

Palabras clave:

*Ambiente, concienciación, empaque sostenible, problemática social, pollerías*

### **Abstract**

The project "creation of a corporate event for environmental awareness, aimed at chicken chains in the metropolitan Lima region, which contributes to the reduction of the unsustainable use of plastic in the delivery service", is present with the objective of solving the social problem of the non-sustainable use of plastic in chicken shops in metropolitan Lima in delivery service. An opportunity for environmental optimization in the use of packaging was found in the problem. For the methodology, the Villa Chicken chain, which has 17 stores in Metropolitan Lima, was taken as a sample. The Toulouse Thinking tool was applied to find a functional and creative solution to the problem. Archetypes, design challenges, insights among other development instruments were raised. The design challenge posed was to find a way in which poultry business owners, managers and workers are proactive and learn about the various options for biodegradable materials to avoid the use of polluting plastic and at the same time save costs. The beneficiaries of this project would be the chicken chains and the environment. For the results, the first step was the distribution of invitations to our main actors. Then, through the corporate event, the interaction between suppliers, sustainable packaging designers and executive members of the chicken chains was promoted; and the ability for them to access a network of contacts. Talks and panels were held to help raise awareness and reduce the use of unsustainable packaging. Finally, we wanted to reiterate the importance of identifying the various components of this problem and the drastic effect that ignoring it could have on the environment.

Key words:

*Awareness, chicken shops, environment, social problem, sustainable packaging*

## TABLA DE CONTENIDO

### Resumen del trabajo de investigación

1.	Contextualización del problema .....	12
2.	Justificación.....	14
2.1.	Justificación Social.....	14
2.2.	Justificación Metodológica .....	15
2.3.	Justificación Práctica .....	16
3.	Reto de Innovación .....	16
3.1.	Objetivo General .....	17
3.2.	Preguntas Específicas .....	17
3.3.	Objetivos Específicos .....	17
4.	Sustento teórico .....	18
4.1.	Estudios Previos .....	18
4.2.	Marco teórico.....	20
4.2.1.	Evento corporativo.....	20
4.2.2.	Concienciación medioambiental.....	21
4.2.3.	Pollerías .....	21
4.2.4.	Teoría del comportamiento planificado.....	21
4.2.5.	Teoría del aprendizaje social .....	21
4.2.6.	Proveedores.....	22
4.2.7.	Polímeros.....	22
4.2.8.	Empaque sostenible.....	23
4.2.9.	Plástico.....	23
4.2.10.	Gerente de operaciones.....	24
5.	Beneficiarios .....	24

5.1. Directos .....	24
5.2. Indirectos .....	25
5.3. Arquetipo del Cliente .....	25
5.4. Mapa de Actores .....	26
6. Propuesta de valor .....	27
6.1. Segmento de clientes .....	27
6.2. Canales .....	27
6.3. Relación con los clientes .....	27
6.4. Actividades Clave .....	28
6.5. Recursos Clave .....	28
6.6. Aliados Clave .....	28
6.7. Fuentes de ingresos .....	28
6.8. Presupuestos .....	29
7. Resultados .....	31
8. Conclusiones .....	32
9. Bibliografía .....	32
10. Anexos .....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de diferencia de huellas de carbono entre empaques de plástico fósiles y empaques de materiales sostenibles</i> .....	13
Tabla 2. <i>Costos de inversión</i> .....	29
Tabla 3. <i>Costos de producción</i> .....	30
Tabla 4. <i>Ingresos</i> .....	30

## 1. Contextualización del problema

Actualmente el plástico es uno de los materiales más utilizados para la fabricación de empaques; en particular, empaques y bolsas de plástico para delivery. Debido a esto, el crecimiento del servicio de delivery, en la industria de restaurantes, mantiene una relación directa con el creciente uso de empaques de plástico. Esto, finalmente, repercute en el ambiente.

Desde el año 1950 hasta el 2015, la producción de plástico ha aumentado de 2 a 380 millones de toneladas. De este monto, solo el 30% sigue usándose, mientras que el resto corresponde a desperdicios plásticos. De estos desperdicios, tan solo el 9% ha sido reciclado. Recientemente, la pandemia del año 2020 causó un uso creciente de los empaques de plástico de un solo uso, debido a las normas de distanciamiento y su efecto en los pedidos de comida por delivery. Anualmente aproximadamente entre 10 y 20 millones de toneladas de plástico acaban en los océanos; estos, luego de acumularse, terminan en orillas de playas y en pequeñas islas (Di Paolo et al., 2022).

Como se puede ver en la Tabla 1, los empaques de plástico (encontrados en la parte superior de la tabla matriz) tiene un mayor número de emisión de kilos de dióxido de carbono por kilogramo de material que los empaques de materiales sostenibles como papel, madera y cartón (tetrapak). Esto llama la atención a la necesidad de cambiar los tipos de empaques, para así evitar la emisión de dióxido de carbono que es el principal agente de la deterioración de la capa de ozono; cuyo efecto es el calentamiento global.



Tabla 1. *Matriz de diferencia de huellas de carbono entre empaques de plástico fósiles y empaques de materiales sostenibles.*

<i>Other (General Cases and Packaging)</i>		PVC	PP	PET	HDPE	LDPE	PS	PU	PE
	<i>kgCO<sub>2</sub>/kg</i>	<b>4.438</b>	<b>4.268</b>	<b>5.298</b>	<b>4.478</b>	<b>4.528</b>	<b>5.608</b>	<b>7.628</b>	<b>4.503</b>
<b>PLA</b>	<b>2.703</b>	1.735	1.565	2.595	1.775	1.825	2.905	4.925	1.8
<b>PHA</b>	<b>1.903</b>	2.535	2.365	3.395	2.575	2.625	3.705	5.725	2.6
<b>compostable (bio-PET, bio-PP, bio-PE)</b>	<b>3.058</b>	1.38	1.21	2.24	1.42	1.47	2.55	4.57	1.445
<b>paper</b>	<b>3.94</b>	0.498	0.328	1.358	0.538	0.588	1.668	3.688	0.563
<b>wood</b>	<b>3.25</b>	1.188	1.018	2.048	1.228	1.278	2.358	4.378	1.253
<b>tetrapak</b>	<b>0.57</b>	3.868	3.698	4.728	3.908	3.958	5.038	7.058	3.933

Fuente: Di Paolo et al. (2022)

Uno de los alimentos más consumidos por el peruano y reconocido a nivel mundial es el pollo a la brasa. Según el último estudio realizado por la MIDAGRI: "En el Perú existen aproximadamente 13,000 pollerías a la brasa, cuya demanda asciende a más de 2.9 toneladas de papa al día". (Quevedo, 2021)

En el Perú existe la Ley N.º 30884, la cual establece el marco regulatorio acerca de el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables, envases o los recipientes descartables de poliestireno expandido (Tecnopor) para bebidas y alimentos de consumo humano en el territorio nacional. Esto evidencia que, si bien el peruano se encuentra advertido ante las sanciones que podrían ocurrir ante el incumplimiento del uso de material de plástico, parece no tener relevancia activa en el uso diario de estos implementos plásticos en las pollerías del país. Ley N.º 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. (Diario Oficial El Peruano, 2018)

Según Ipsos Perú en un estudio realizado sobre pedidos de restaurantes en el año 2020, hubo una evolución del 10% en pedidos de restaurantes por delivery. Este crecimiento puede ser atribuido a la pandemia, que ocurrió el mismo año. En Lima Metropolitana actualmente existe un aproximado de 8 mil pollerías según la Asociación Peruana de Avicultura (APA). El Instituto Nacional de Estadística e Informática reportó que al año se consumió un promedio de 24,4 kilos de pollo a la brasa por hogar (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014). Se menciona en el Diario Oficial El Peruano: “Lima es la ciudad que concentra el mayor número de empresas que ofrecen delivery”. En Lima Metropolitana y Callao se producen 866 toneladas de residuos plásticos por día. (Ministerio del Ambiente del Perú, 2020)

Como muestra se eligió, a la cadena de pollerías Villa Chicken. Esta cuenta con 15 locales alrededor de todo Lima Metropolitana se entrevistó al gerente general adjunto del grupo propietario de la cadena, al equipo de marketing y a 5 administradores de local. Se encontró que Villa Chicken procesa aproximadamente 25,000 pedidos de delivery solo al mes, y anualmente un estimado de 300, 000 mil pedidos. Cada pedido viene acompañado por 3 bolsas de plástico como mínimo y se utilizan envases de plástico tanto para los pollos, como para las ensaladas. Se pide al mes un promedio de 50,000 cajas de papas plastificadas, y un consumo de 60,000 envases de plástico al mes. El plástico tiene un tiempo de descomposición entre 100 y 1.000 años para llegar a degradarse totalmente, y las bolsas de plástico tardan más de 50 años.

Ante ello, el estudio realizado en nuestra investigación busca proporcionar una solución activa que permita la concienciación de las cadenas de pollerías frente a la problemática del uso no sostenible de empaques que dañan al medio ambiente. Además se busca hacer hincapié en el uso no sostenible de plástico en el empaquetado.

## **2. Justificación**

### **2.1. Justificación Social**

La reducción del uso no sostenible de plástico beneficiará al cuidado del ambiente, pues su uso en exceso tiene un gran impacto en el deterioro de este. Se ha demostrado que a largo plazo las prácticas no sostenibles llevan a un efecto negativo en el calentamiento global y el aumento de gases de efecto invernadero. El plástico tiene un tiempo de descomposición entre 100 y 1.000 años para llegar a degradarse totalmente, y las bolsas de plástico tardan más de 50 años. Es por eso la importancia de tratar el tema y llevar a cabo la solución propuesta. Los restaurantes contribuyen en gran proporción al uso no sostenible de plástico. El aumento de demanda de los pedidos delivery debido a la cuarentena por la pandemia, realzan el efecto negativo del uso de estos empaques no sostenibles.

En el Perú, la concienciación ambiental no es un tema de suma relevancia en comparación con otros países. Incentivar y concienciar en los restaurantes es un paso importante para crear una cultura sostenible. Para una cadena de pollerías, es relevante la imagen que tiene su cliente hacia su marca, ya que influye en el pensamiento de compra del consumidor. De acuerdo con la evolución del marketing, en particular a su inclinación o sesgo hacia lo eco amigable, los consumidores responden positivamente a la adopción de prácticas más sostenibles por parte de marcas.

### **2.2. Justificación Metodológica**

Las herramientas utilizadas dentro de la investigación fueron las siguientes: entrevistas cuantitativas, encuestas cualitativas, toulouse thinking, e investigación de escritorio. El toulouse thinking también llamado pensamiento Toulouse nos ayudó a ordenar la información de forma concisa y coherente. Las diferentes fases que ofrece este incluye la búsqueda de arquetipos, indagar en el pensamiento de este y hallar los insights, para

encontrar cuál es su dolor y la solución/ beneficio que esperan conseguir. También nos apoyó a identificar nuestra propuesta de valor a través de su lienzo de propuesta de valor, y a aterrizar en nuestro tema con su lienzo de modelo de negocio. Se encuestó a 80 consumidores de pollerías para conocer su opinión respecto a su empaquetado en delivery de su local de consumo y cómo se sienten respecto a este. Se tomó como muestra a la pollería Villa chicken la cual cuenta con 15 locales alrededor de todo Lima metropolitana, se entrevistó al gerente general adjunto del grupo propietario de la cadena, para conocer su punto de vista respecto a la problemática y entender por qué usan empaques no eco amigables. De la misma manera se entrevistó a 5 administradores de local. Posteriormente los resultados fueron analizados a profundidad, datos cualitativos y cuantitativos, para poder encontrar nuestros hallazgos ocultos, para la problemática. Por último, se realizó una investigación de escritorio, sobre información relevante para la problemática, como definiciones y data importante.

### **2.3. Justificación Práctica**

Este proyecto se realizó debido a que se encontró un uso excesivo de biopolímeros dentro del servicio de empaquetado por parte de las cadenas de pollerías. Se hizo un énfasis en pollerías, ya que es un alimento muy consumido por el público limeño. Se encontró que estas reciben cerca de 300,000 pedidos al mes, los cuales utilizan empaques no sostenibles. Los resultados obtenidos ayudarán a mejorar este uso no sostenible e impactar positivamente en la marca de carbono de estos restaurantes.

### **3. Reto de Innovación**

La creación de un evento corporativo de concienciación medioambiental dirigido a cadenas de pollerías de la región lima metropolitana que contribuya a la reducción del uso no sostenible de plástico en el servicio de delivery.

A partir del problema se planteó la siguiente pregunta: ¿De qué manera se puede apoyar a las cadenas de pollerías en Lima Metropolitana a reducir su uso de empaques de plástico y tener más concienciación medioambiental?

### **3.1. Objetivo General**

Organizar un evento corporativo de concienciación medioambiental dirigido a cadenas de pollerías en Lima Metropolitana, que ayude a la reducción del uso no sostenible de plástico en el empaquetado.

### **3.2. Preguntas Específicas**

1. ¿Qué estrategias se deberían emplear en la creación de actividades de concienciación medioambiental dentro del evento corporativo?
2. ¿Quiénes son los actores, que forman parte de las cadenas de pollerías, invitados al evento corporativo?
3. ¿Cuáles puntos claves se exhibirán con el fin de ayudar a reducir el uso de plástico en el empaquetado?

### **3.3. Objetivos Específicos**

1. Crear stands, organizar charlas de concienciación, invitar expositores, organizar paneles, crear espacios de negociación entre proveedores y gerentes, con la finalidad de transmitir de forma precisa los contenidos abordados.

2. Invitar a dueños, gerentes generales, gerente operativos y administradores de local de cadenas de pollerías; con la finalidad de alcanzar a los actores pertinentes en la toma de decisiones.
3. Informar sobre las nuevas innovaciones sostenibles, rentables y funcionales en empaquetados para delivery; las consecuencias del uso no sostenible de plástico en el entorno; y las nuevas normas regulatorias de plástico, con el fin de brindar una alternativa eco amigable óptima para el insumo.

## **4. Sustento teórico**

### **4.1. Estudios Previos**

Liu et al. (2021) señala que el estudio eligió a Bangkok como un estudio de caso para transmitir el impacto de Covid-19 en los desechos plásticos y de alimentos producidos por los consumidores al examinar los cambios y el comportamiento de consumo a través de una encuesta de cuestionario cara a cara. Los resultados de la encuesta muestran que los alimentos y los desechos plásticos producidos por las casas en Bangkok tuvieron un crecimiento elevado durante Covid-19. Las razones para aumentar el desperdicio de alimentos en el hogar durante el Covid-19 varían, y los encuestados mencionan los alimentos en cantidades excesivas y un sabor poco apetitoso, seguido de la fecha de vencimiento que se excede y el olor desagradable. Para lograr una gestión de residuos de alimentos y plásticos más efectiva, la entrega de alimentos al consumidor, los servicios de planificación y gestión y la formación de economía circular basada en cadenas de suministro locales pueden considerarse como un punto importante de intervención.

Wongprapinkul y Vassanadumrongdee (2022) señalan que el consumo y producción sostenible (CPS) se ven afectados principalmente por la dinámica del sistema de mercado. El negocio de delivery de alimentos ha apresurado la problemática de los desechos plásticos,

particularmente durante el COVID-19, donde el consumo dentro de los restaurantes fue limitado. El propósito de este estudio es identificar puntos de apalancamiento altos. Esto es para contribuir a la estrategia de intervención del sistema para mejorar el estado de los residuos de plástico (SUP) de uso único de Tailandia causado por el departamento de entrega de alimentos. Según el análisis de los sistemas cualitativos y el análisis del análisis del tema, sugieren que los puntos de influencia clave son (1) la consistencia de todos los intereses de las partes interesadas, (2) minimiza los costos y (3) leyes. Se sugiere que se incluyan regulaciones y (4) puestos. Sistema de gestión de residuos de consumo y (5) Investigación y desarrollo, para estimular la iniciativa de política. Este estudio incluye que la estrategia de intervención del sistema debe incluir instrumentos basados en el mercado, y provisión de sistemas e infraestructura, sistemas de gestión y modelos de devolución de depósitos. Se proponen asociaciones, investigación y desarrollo, leyes y reglamentos como medidas de apoyo. El significado real de este estudio es importante en consideración de la creciente conciencia de las empresas y los consumidores sobre la importancia de promover el desarrollo sostenible a través de una alternativa ecológica.

Wandosell et al. (2021) señala la importancia del desarrollo sostenible para poder ser capaces de atacar el desafío de la acción climática, el ambiente, la eficacia de recursos, y materias primas. Promocionar el empaque verde y el uso de un material sostenible sería una estrategia importante para ayudar al ambiente. No se conoce hasta el momento alguna investigación que estudie el punto de vista empresarial y del cliente respecto al uso de envases sostenibles o ecológicos, es por esto, que este estudio buscó abarcar este tema con el análisis de información de datos Scopus. En específico queremos estudiar la importancia o impacto de los envases ecológicos, desde diferentes puntos de vista. Según los resultados se encontró un interés creciente en incentivar una cultura sostenible por medio de empaques

verdes. Estos resultados pueden servir para los interesados en saber información principal sobre envases verdes.

Alonzo et al. (2021) señalan que la tendencia del mercado peruano de productos orgánicos es ventajosa. De esta manera, se ha propuesto el desarrollo de nuevos productos, como un dispositivo comestible biodegradable elaborado con arroz, kiwicha y sésamo peruano. Se formuló un plan de negocios en el área de Lima Metropolitana, con el propósito de determinar la viabilidad económica de la producción y comercialización de menaje biodegradable y comestible. Las ideas comerciales surgen para resolver las necesidades de insatisfacción en el mercado de Perú. Esto le permite reemplazar el uso de plástico dañino para la salud, la vida de los animales y el medio ambiente. El producto puede ser consumido como alimento, antes, durante o después de haber sido utilizado. Si el producto no se consume, se descompone y biodegrada. Por lo cual, se evidencia que el producto no genera residuos en ninguno de las dos alternativas.

Vander Vorst y Vanden Herrewegen (2020) señalaron como parte de su tesis, la percepción del consumidor sobre el lugar que ocupan los envases sostenibles dentro de las marcas de distribución de supermercado a gran escala en el país de Bélgica, y más concretamente dentro de la marca Delhaize. Los objetivos son el desarrollo sostenible, la economía circular, el consumidor responsable y la estrategia ambiental de las empresas.

Según los resultados de la investigación se ha permitido identificar las variables dependientes influenciadas positivamente por los envases sostenibles, es decir, las respuestas de los consumidores a estos, estas variables son: intención de compra, confianza en los envases sostenibles, lealtad a la marca, disposición a pagar un precio más alto por un producto empaquetado sostenible, la credibilidad de los envases sostenibles, la satisfacción del consumidor, la evaluación y calidad percibida del producto por parte del envase.



## **4.2. Marco teórico**

### **4.2.1. Evento corporativo**

Un evento empresarial está basado en una serie de acciones llamativas que crean una experiencia única y memorable con la marca. En estos eventos, se utilizan periódicamente acompañado de técnicas de marketing sensorial con el fin de estimular los cinco sentidos mediante la creación de un ambiente específico que se relacione con la marca y sea digno de recordar. (Lapeña Reguero & Gomes-Franco e Silva, 2019)

### **4.2.2. Concienciación medioambiental**

La conciencia ambiental son las diversas imágenes y representaciones que toman como punto de interés al medio ambiente o aspectos específicos del mismo, ya sea la reducción de especies, la escasez de recursos naturales, la calidad ambiental en general y otros temas que tengan relación significativa. (Corraliza et al., 2004)

### **4.2.3. Pollerías**

En Perú, las pollerías son parte reconocible de la cultura popular y son admiradas por muchos por ofrecer el exquisito plato de pollo a la brasa, que se distingue por su sabor único y su receta especial que lo hace incomparable. (Olave, 2022)

### **4.2.4. Teoría del comportamiento planificado**

La teoría del comportamiento planificado, creada por Ajzen (1991, 2011, 2014), tiene como enfoque principal el predecir algunos comportamientos teniendo en cuenta factores internos y externos del individuo que posibilitan, contextualizan y limitan la acción en cuestión. (Regalado Pezúa et al., 2017)

#### **4.2.5. Teoría del aprendizaje social**

La teoría del aprendizaje social, realizada por el psicólogo Albert Bandura, comenta el aprendizaje como un proceso cognitivo que sucede dentro de un entorno social y se desarrolla mediante la instrucción directa o la observación, incluso en la falta de la reproducción motora o el refuerzo directo. (Powell, 2020)

Además, Albert Bandura también dirige su investigación hacia los procesos de aprendizaje que suelen suceder durante la interacción entre la relación del aprendiz y el entorno, específicamente en el entorno de la sociedad en la que habitan. Siendo muy diferente a los psicólogos conductistas, Bandura intentó abordar la razón por la cual los individuos que aprenden de otros pueden ser partícipes de un avance significativo y cualitativo en su nivel de conocimiento de manera inesperada, sin la necesidad de requerir de múltiples ensayos. (Triglia, 2015)

#### **4.2.6. Proveedores**

Los proveedores son compañías que afirman el abastecimiento de materiales o servicios de transporte a una empresa fabricante. La relación comercial creada entre el fabricante y el proveedor puede ser formalizada por medio de un contrato o tener su base en acuerdos verbales entre los departamentos de ventas y compras. (López, 2013)

Asimismo, el proveedor es aquel individuo o entidad que brinda algo a otra empresa o comunidad. Esta palabra proviene del verbo proveer el cual se refiere a proporcionar lo necesario para un fin objetivo en particular. (Torres et al., 2020)

#### **4.2.7. Polímeros**

Según distintas enciclopedias especializadas, los polímeros son sustancias naturales o sintéticas compuestas por macromoléculas, que son múltiplos de unidades químicas más simples conocidas como monómeros. Estas moléculas grandes son utilizadas como apoyo para la fabricación de minerales y materiales artificiales, como el cemento, el vidrio, el papel, los plásticos y los hules, entre otros. (Reynoso, 2018)

#### **4.2.8. Empaques sostenibles**

Sostienen que el diseño de empaque sostenible es una noción emergente que se refiere al diseño que promueve la eficiencia sustentable y ecológica, una forma de reducir esta carga medioambiental es utilizar envases sostenibles. (Boks & Stevels, 2007)

El grave inconveniente de los envases es que suelen desecharse inmediatamente después de haber utilizado el producto, lo que inevitablemente empeora nuestra huella medioambiental. Lo que significa que los envases son un tema importante cuando se considera en el aspecto ecológico. (Magnier & Schoormans, 2015)

El papel de los envases y su información ambiental es cada vez más importante para crear conciencia e influir en el comportamiento del consumidor. La tendencia verde puede generar beneficios potenciales en el campo de la comunicación de marketing a través del empaque. (Atkinson & Rosenthal, 2013)

Según algunos criterios se han definido los envases sostenibles por las siguientes características. A lo largo de su ciclo de vida es seguro, saludable y beneficioso para individuos y comunidades. De acuerdo con los criterios del mercado cumple con los criterios establecidos respecto a costo y rendimiento. Desde la obtención de materia prima, fabricación

y transformación se recicla usando energía renovable. Su modo de fabricación es utilizado a base de tecnologías de producción limpia. Está hecho y elaborado de materiales que son saludables durante todo el ciclo de vida. Está diseñado físicamente para optimizar los materiales y a su vez energía. Su recuperación y utilización es de manera eficiente en ciclos biológicos y/o industriales de circuito cerrado.

#### **4.2.9. Plástico**

Un material plástico es una sustancia que está compuesta por moléculas de gran tamaño llamadas macromoléculas, las cuales se forman a partir de la unión repetitiva de miles de átomos. Los plásticos son polímeros orgánicos que contienen principalmente carbono, hidrógeno, oxígeno, nitrógeno, cloro, azufre, silicio y fósforo. (Santillán, 2018)

#### **4.2.10. Gerente de operaciones**

El cargo de gerente de operaciones posee un rol principal y fundamental en cualquier empresa, ya que juega un papel definitivo en el aseguramiento de la rentabilidad de la organización. Su responsabilidad principal se centra en llevar a cabo las tácticas y la serie de pasos vinculados a la producción y la logística en la empresa. Asimismo, esta cuenta dentro de sus principales funciones: el desarrollo de estrategias dentro del mercado, la administración de recursos y logística, mejoramiento de procesos, seguimiento del equipo de trabajo, supervisión del desempeño de la empresa y la inclusión de políticas. (Rodríguez, 2021)

### **5. Beneficiarios**

La cantidad de beneficiarios dentro de nuestro primer evento corporativo será 300 personas: 200 invitados parte de cadenas de pollerías y 100 parte de empresas proveedoras de empaques. A su vez, se espera contar con la misma cantidad dentro de la red de contactos del evento, el cual tendrá una duración de 2 días. Los tipos de materiales actualmente empleados en los empaques ecológicos son almidón de maíz, cañas de azúcar, hojas de plátano y hojas de bambú; los cuales son compostables y biodegradables.

### **5.1. Directos**

En cuanto a los actores centrales del proyecto nos referimos a pollerías como: Pardos Chicken, Mediterráneo, La Granja Azul, Rockys, La Leña, Las Tinajas, Las Canastas, Pappas Grill, entre otras cadenas de pollerías, y además están los proveedores de empaques sostenibles, y los diseñadores de empaques. Como actores directos tenemos a gerentes generales de pollerías, gerentes de operaciones, trabajadores de establecimientos, administradores de locales, y familias que piden para su consumo.

### **5.2. Indirectos**

En cuanto a los actores indirectos tenemos a otros restaurantes fuera de la categoría de pollerías, el ecosistema, y las Municipalidades de Lima Metropolitana. Todos estos pertenecen a la industria alimentaria, la cual es encargada de todos los procesos relacionados con la cadena alimenticia, como es el área de transporte, recepción, almacenamiento, procesamiento, y conservación.

### **5.3. Arquetipo de cliente**

Los beneficiarios son hombres y mujeres entre 35 a 50 años. Nuestro proyecto cuenta con 5 arquetipos. Como arquetipo más importante se tiene a Alonso Mendoza de 50 años quien vive con su esposa y sus 3 hijos en un dúplex ubicado en el distrito de Surco. Es un hombre constantemente ocupado, y el tiempo libre que tiene lo aprovecha en pasar tiempo con su familia y viajar. En su trabajo él tiene un alto rango; es gerente general encargado de una empresa dueña de una gran cadena de pollerías de Lima Metropolitana. En las empresas a lo largo de los años se ha incentivado pensar en el ambiente y cómo se pueden mejorar los procesos. Este pensamiento se conoce como el “Green Marketing”, y va en línea con la necesidad de crear estrategias sostenibles que puedan persistir en el futuro y sin perjudicar al medio ambiente. De esta forma se mejora la imagen y posición de la marca, se reduce el desperdicio excesivo y la huella de carbono de la empresa, se ofrecen nuevas oportunidades de productos y se reducen costos. Alonso toma muchas decisiones importantes dentro de la empresa. Él dirige a los gerentes operativos y consigue que la cadena obtenga resultados óptimos con respecto a sus ganancias. Se encuentra bajo una constante presión por parte del dueño de la empresa para conseguir resultados y a su vez tener la menor cantidad de gastos. Debido a la poca oferta de empaques sostenibles al por mayor, y a que solo conoce este tipo de empaques, se encuentra en el dilema de no poder cambiar sus empaques actuales por unos más sostenibles y amigables para el ambiente.

#### **5.4. Mapa de actores**

En base al arquetipo desarrollado se usó el mapa de actores para plasmar el proceso de su experiencia por las que tuvo que pasar en cada etapa.

Etapas 1 - Antes “Angustia”: El usuario se siente preocupado y angustiado porque ve que en muchas de las pollerías dependiendo de cada distrito hay un uso excesivo e inconsciente del uso de plástico, Alonso inclusive ha visto que cuando los clientes piden

pollo a la brasa u otro alimento lo sirven en bolsas de plástico lo cual es indignante, el siente mucha presión constantemente por parte de su jefe para cumplir con los requerimientos de la empresa y no logra conseguir empaques eco sostenibles y biodegradables en el lima para poder transportar el pollo a la brasa, solo encuentra envases sostenibles para otros productos alimenticios como ensaladas, poke bowl, etc. Trata de buscar otras alternativas por medio de páginas web y en otros países sin embargo los costos de envío por impuestos son muy caro.

Etapa 2 - Durante “Estrés”: Alonso se siente estresado porque no le dan otras alternativas o formas de conseguir empaques sostenibles, los empaques que encuentra son de baja calidad, débiles, no son adecuados y diseñados para el pollo a la brasa. Abrumado por aún no poder encontrar un empaque para el delivery, se pone a revisar su celular para tratar de distraerse y calmar su mente.

Etapa 3 - Después “Alivio”: Mientras trata de distraerse en su celular, le llega una notificación a su correo electrónico, era una invitación a una feria ecosostenible donde se presentaran varias empresas y proveedores de empaques eco friendly para distintos tipos de comida y en una variedad de materiales, le interesa, asiste a la feria y conoce una amplia red de contactos de proveedores y diseñadores de empaques sostenibles. Ahora ya puede tener ese paso sostenible e implementar el empaque verde sin perder rentabilidad.

## **6. Propuesta de valor**

Se tiene como propuesta de valor crear un evento corporativo de concienciación medioambiental dirigido a cadenas de pollerías de Lima Metropolitana, en el que se hará un énfasis particular en el uso no sostenible de plástico y las alternativas de empaque más sostenibles.

### **6.1. Segmento de clientes**

Como actores centrales tenemos a los dueños de pollerías, gerentes generales, gerentes de operaciones y aquellos que forman parte de la toma de decisiones en las cadenas de pollerías como: Villa Chicken, Don Titos, Pardos, Norkys, entre otras cadenas de Lima Metropolitana y a proveedores de empaques sostenibles.

## **6.2. Canales**

Los medios de comunicación con nuestros clientes y con los cuales también nos daremos a conocer son: email marketing (correos corporativos), marketing digital por redes sociales, Google Ads, LinkedIn y el evento corporativo.

## **6.3. Relación con los clientes**

El tono de comunicación con el cual nos comunicaremos con nuestros clientes será: Formal e informativo, para demostrar profesionalismo y transmitir con data e información.

## **6.4. Actividades clave**

Las actividades clave que ejecutaremos en nuestro evento corporativo de concienciación ambiental son: stands de venta y exhibición de los diseñadores de empaque, charlas de concienciación, paneles, espacios de negociación entre proveedores y gerentes.

## **6.5. Recursos clave**

Recursos humanos: Expositores (expositores de negocios y expositores de ciencia medioambiental), personal de orientación, personal técnico (ingenieros de sonido y de video).

Recursos físicos: stands, material gráfico (Señalética, banners publicitarios, impresos, entre otros), infraestructura, dispositivos electrónicos (proyectores, computadoras, televisores).

## **6.6. Aliados clave**



Nuestros aliados claves son: Sponsors (ONG), MINAM (Ministerio del Ambiente), PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente), Proveedores de alimentos (Stands de comida).

### 6.7. Fuente de ingreso

Obtendremos ingresos mediante venta de entradas al evento, alquiler de puntos de venta (stands), sponsors y publicidad pagada. Las entradas se venderán en general a cualquier persona interesada en el evento, no obstante, se espera captar a 2 clientes claves: aquellos que formen parte de la toma de decisiones dentro de las cadenas de pollerías (gerentes generales, dueños, gerentes de operaciones, etc.) y proveedores de empaques.

El alquiler de puntos de venta (Stands) se organizará para que diversos proveedores de alimentos puedan vender sus productos durante los horarios de refrigerio del evento. Adicionalmente, se facilitarán stands donde vendedores de snacks y bebidas no alcohólicas puedan ofrecer estos productos a los clientes. Se cobrará el alquiler por usar uno de estos puntos. Finalmente, se cobrará por mostrar una marca o empresa como sponsor (esto puede incluir mostrar spots publicitarios del sponsor).

### 6.8. Presupuesto

Para realizar el presupuesto general de nuestro proyecto, tomaremos en cuenta todo lo relacionado al marketing y las redes sociales, la planimetría, el diseño en 3d del evento, así como el diseño de cada espacio y la ejecución de obra, el pago al personal, los gastos pre-operativos, los permisos de funcionamiento, las capacitaciones, los gastos en equipos, y la logística y administración.

Tabla 2. *Costos de Inversión*

<b>Costos de Inversión</b>	
<b>Gastos Pre-Operativos</b>	
Permisos de funcionamiento	S/.250,00
Capacitaciones	S/.120,00
<b>SubTotal</b>	<b>S/.370,00</b>

Tabla 3. *Costos de Producción*

<b>Costos de Producción</b>	
<b>Costos Fijos</b>	
Alquiler del local	S/.8.000,00
Stands	S/.1.200,00
Servicio de decoración	S/.1.000,00
Alquiler de toldos	S/.800,00
Servicios Basicos	S/.500,00
<b>SubTotal</b>	<b>S/.11.500,00</b>
<b>Costos Variables</b>	
Gafetes y regalos	S/.1.000,00
Remuneraciones	S/.4.500,00
Flyers Publicitarios	S/.100,00
<b>Subtotal</b>	<b>S/.5.600,00</b>
<b>Total de Costos de Producción</b>	<b>S/.17.100,00</b>

Tabla 4. *Ingresos*

<b>Ingresos</b>	
<b>Venta de entradas</b>	
Entradas Gerentes	S/.14.000,00
Entradas Proveedores	S/.7.000,00
<b>SubTotal</b>	<b>S/.21.000,00</b>
<b>Alquiler de stands</b>	
Stands para restaurantes	S/.1.000,00
Stands para diseñadores de empaque	S/.4.000,00
<b>SubTotal</b>	<b>S/.5.000,00</b>
<b>Patrocinadores</b>	
Patrocinador #1	S/.1.500,00
Patrocinador #2	S/.1.500,00
Patrocinador #3	S/.1.500,00
Patrocinador #4	S/.1.500,00
<b>SubTotal</b>	<b>S/.6.000,00</b>
<b>Ingresos después de impuestos</b>	<b>S/.32.000,00</b>

## 7. Resultados

El primer paso para la implementación de la propuesta de valor fue la creación y distribución de una red propia de contactos llamada “ecopack lima networking”. Luego se organizó el evento corporativo con zonas de stands de venta y exhibiciones de los diseñadores de empaques. Además, hubo charlas de concienciación, paneles publicitarios, espacios de negociación entre proveedores y gerentes, y una zona de comidas. El distrito en el que se llevó a cabo el evento fue Miraflores, debido a la cantidad de flujo de comercio, especialmente de restaurantes de comida. Para comenzar se invitaron a los actores centrales (gerentes generales de cadenas de pollerías y su equipo, proveedores y diseñadores de empaques) a través de email marketing. También se pagó por publicidad para el evento en sitios como LinkedIn, Instagram, Facebook, entre otras redes sociales. A los invitados se les

dio el acceso a la red de contactos, donde pudieron conocer a profundidad a los demás participantes del evento.

A cada invitado dentro del evento corporativo se le entregó un gafete que servía para distinguir entre miembros del equipo de cadenas de pollerías y los proveedores. Este gafete también contaba con un QR, con el que accedieron a la información de cada uno. En las charlas y paneles se trataron temas referentes a los empaques sostenibles y su impacto en el ambiente. Se dieron algunas de las siguientes charlas:

- Nuevas tendencias en empaques sostenibles.
- Un nuevo paso hacia una cultura verde.
- ¿Qué empaque es óptimo para mi producto?

Además, los invitados compartieron su visión de empaque ideal con los diseñadores de empaque que contaban con sus stands de venta. A su vez, junto a los proveedores negociaron la cantidad de empaques que se podrían fabricar. Se pudo identificar que se obtuvieron los resultados deseados con el evento corporativo, ya que fue una propuesta innovadora dentro de la industria de restaurantes. Esta promovió la concienciación medioambiental dirigida a cadenas de pollerías de Lima Metropolitana mediante el uso de empaques más sostenibles.

## **8. Conclusiones**

Se llegó a cumplir el reto de innovación en un 80% debido que una pequeña cantidad de invitados no llegó a asistir al evento, lo cual nos motivó a realizarlo de manera también virtual en la próxima edición. En conclusión, lo que hallamos fue que hay un uso excesivo de plástico en el empaquetado para delivery de las pollerías, esto resulta en un daño muy grande al ambiente. Esto en gran parte es consecuencia de que el mercado de empaques sostenibles sea tan poco explorado por lo que carece de ofertantes y demandantes. Debido a esto es

importante que se encuentren formas de solucionar esta problemática. La organización de un evento como este no solo abrió el horizonte para que se utilicen empaques sostenibles, sino que también ayudó a crear una cultura colectiva en la que se piensen utilizar los recursos naturales de forma responsable. Finalmente, la realización de este evento es un primer paso, que se espera que contribuya grandemente a solucionar la problemática, sin embargo, resalta la necesidad de abordar este tema desde otros ángulos y con un enfoque en diferentes grupos e industrias.

## 9. Bibliografía

Alonzo, L., Orbegoso, C., & Retamozo, M. F. (2021). *Plan de Negocio para la producción y comercialización de cubiertos biodegradables y comestibles a base de arroz, kiwicha y semillas de ajonjolí.*

Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2013). Signaling the green sell: the influence of eco-label source and argument specificity on consumer trust Recycling promotion View project Public Opinion and Climate Change in Singapore View project. *Article in Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1037/t48423-000>

Boks, C., & Stevels, A. (2007). Essential perspectives for Design for Environment; Experiences from the electronics industry. *International Journal of Production Research*, 45(18), 4021–4039.

Corraliza, J. A., Berenguer, J., Moreno, M., & Martín, R. (2004). La investigación de la conciencia ambiental. Un enfoque psicosocial. In *Persona, Sociedad y Medio Ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*. (pp. 106–120).

- Di Paolo, L., Abbate, S., Celani, E., Di Battista, D., & Candeloro, G. (2022). Carbon Footprint of Single-Use Plastic Items and Their Substitution. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24).  
<https://doi.org/10.3390/su142416563>
- Diario Oficial El Peruano. (2018). Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. *Normas Legales N.º 30884*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Al año se consume en promedio 24 kilos de pollos a la brasa*.
- Lapeña Reguero, M., & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 1–19. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453>
- Liu, C., Bunditsakulchai, P., & Zhuo, Q. (2021). Impact of covid-19 on food and plastic waste generated by consumers in bangkok. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16).  
<https://doi.org/10.3390/su13168988>
- López, M. (2013). *La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. Un estudio de casos múltiple en empresas murcianas*.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Ministerio del Ambiente del Perú. (2020). *Menos plástico, más vida*.
- Olave, R. (2022). *La Pollería: el auténtico sabor del pollo asado a las brasas peruano a domicilio*. Laboratorio de Contenidos.  
<https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/la-polleria-el-autentico-sabor-del-pollo-asado-a-las-brasas-peruano-a-domicilio/2RANOSJN3ZDTXFXCBR3IHSW7VA/?outputType=amp>

- Powell, M. (2020). Qué es el aprendizaje social (y cómo adoptarlo),. *Learning Culture Magazine*. <https://www.docebo.com/es/learning-network/blog/que-es-el-aprendizaje-social-y-como-adoptarlo/>
- Quevedo, J. (2021). Perú tiene 13,000 pollerías que consumen al día más de 2.9 toneladas de papa. *Andina*.
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 83, 141–163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Reynoso, S. (2018). *Polímeros Plásticos*.
- Rodriguez, J. (2021). *Las 6 funciones de un director de operaciones en las empresas*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/director-operaciones>
- Santillán, M. (2018). *Una vida de plástico*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://ciencia.unam.mx/leer/766/una-vida-de-plastico>
- Torres, V., Gallardo, R., Martínez, H., & Leyva, L. (2020). Evaluación de la gestión de proveedores en la Universidad de Holguín. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*.
- Triglia, A. (2015). *La Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/bandura-teoria-aprendizaje-cognitivo-social>
- Vander Vorst, C., & Vanden Herrewegen, G. (2020). *Perception des consommateurs de la place de l'emballage durable au sein des enseignes de la grande distribution en Belgique. Cas Delhaize*. [www.uclouvain.be/lsm](http://www.uclouvain.be/lsm)

Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 3, pp. 1–19). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su13031356>

Wongprapinkul, B., & Vassanadumrongdee, S. (2022). A Systems Thinking Approach towards Single-Use Plastics Reduction in Food Delivery Business in Thailand. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159173>

## 10. Anexos

Entrevista realizada a gerente general de Villa Chicken:

<https://drive.google.com/file/d/1mbSPcTEbGLqaRbxOS1QAHzo3gfoTvLHe/view?usp=sharing>

Entrevista realizada a administradora de local:

<https://drive.google.com/file/d/1Kf2ZuICyBTv5Ivoz2HfPTfGsWUJmrm8z/view?usp=sharing>

Entrevista realizada a administradora de local 2:

[https://drive.google.com/file/d/174F\\_\\_hBXGqx1Bt84x8x--8xZ\\_gCuIFVG/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/174F__hBXGqx1Bt84x8x--8xZ_gCuIFVG/view?usp=share_link)

Encuesta realizada a 80 personas

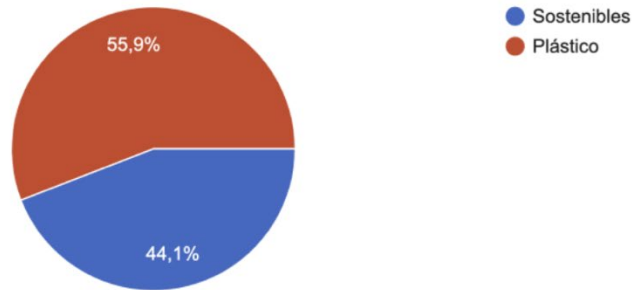
Finalidad: Que tan consciente son las personas de lima metropolitana sobre su empaquetado



3.- ¿ Cuando recibe su comida por delivery es en envase sostenibles o en materiales de plástico?

 Copiar

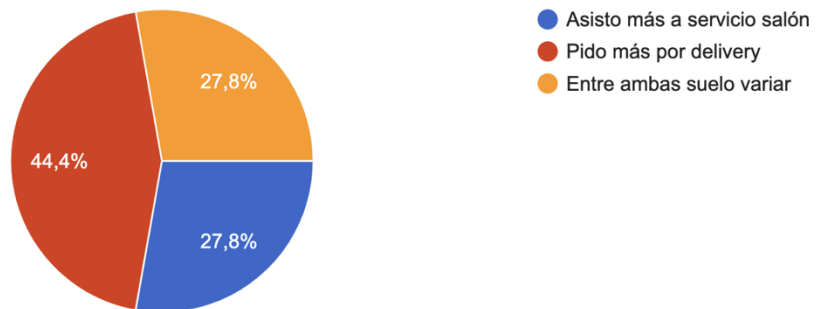
89 respuestas



- ¿Asiste mas a servicio salón o pide más por delivery?

 Copiar

respuestas



4.- ¿Considera que las pollerías de Lima les falta innova en su material para que sea más ecoamigable?

 Copiar

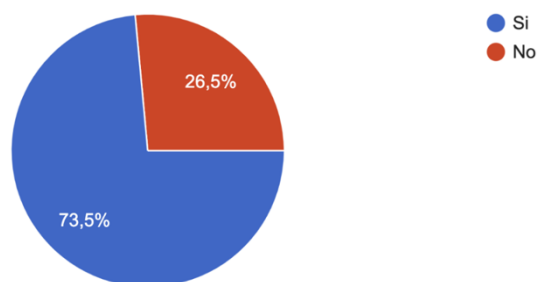
3 respuestas



5.- Considero que los restaurantes no me ofrecen suficientes alternativas para reemplazar los materiales contaminantes ( Sorbetes, Cubiertos de plástico, bolsas de plásticos)

 Copiar

89 respuestas



Datos importantes recolectados de la cadena de pollerías Villa Chicken (muestra)

Data Importante sobre delivery	(Villa Chicken data)
Se piden al mes 50,000 cajas de papas plastificadas	
Un aproximado de 300,000 pedidos anuales por delivery	
Por persona se usa minimo 3 bolsas de plástico	
Un consumo de 60,000 envases de plástico al mes	