



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de campaña de comunicación para incentivar el desarrollo sostenible en el cliente de Super Food Holding, 2023”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Aucca Carrión, Ivonne Zulema – Comunicación Estratégica

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Carlos Cámero Taboada

Dr. Eduardo Haro Yanqui

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Ivonne Zulema Auca Carrión Identificado (a) con DNI N° 47512660 perteneciente al Programa de Escuela ISIL – Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Propuesta de campaña de comunicación para incentivar el desarrollo sostenible en el cliente de Super Food Holding, 2023”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 18, 12, 2022



Firma del autor



Firma del asesor

DEDICATORIA

A mi madre, por haber inculcado en mí el entusiasmo de seguir mis ideales, la paciencia en cada una de sus enseñanzas que me ayudaron en los momentos más difíciles, reconfortando mi mente y mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su paciencia, atención y acompañamiento en el proceso de esta investigación hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.

ÍNDICE

I. Información general	10
1.1 Título del Proyecto.....	10
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	10
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	10
1.4 Localización o alcance de la solución	10
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	12
2.1 Marco teórico.....	12
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.2 Bases teóricas	16
2.1.3 Definición de términos básicos	21
2.2 Hipótesis y variables.....	24
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	24
2.2.2 Operacionalización de variables	24
2.3 Plan de actividades del proyecto	25
2.4 Metodología de la investigación.....	26
2.4.1 Diseño metodológico	26
2.4.2 Diseño muestral.....	26
2.4.3 Técnicas de recolección de datos.....	27
2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	28
2.4.5 Aspectos éticos	29
III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación	31
3.1 Diagnóstico situacional	31

3.1.1	Descripción de la empresa	31
3.1.2	Análisis situacional	32
3.1.3	Oportunidad de mejora del desarrollo sostenible en el área de E-commerce SPSA.	44
3.2	Desarrollo de la propuesta.....	50
3.2.1	Primera etapa	¡Error! Marcador no definido.
3.2.2	Segunda etapa	¡Error! Marcador no definido.
3.3	Estimación del costo de la propuesta	67
3.3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	67
IV.	Conclusiones y recomendaciones	68
4.1	Conclusiones	68
4.2	Recomendaciones.....	69
V.	Referencias bibliográficas.....	¡Error! Marcador no definido.
VI.	Anexos	72
6.1	Matriz de consistencia	73
6.2	Matriz de operacionalización de variables	74
6.3	Instrumentos de recolección de datos	76
6.4	Validación de expertos	78
6.5	Consentimiento informado.....	79
6.6	Permiso o autorización para realizar el estudio.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Análisis Pestel actual de la empresa.</i>	41
Tabla 2 <i>Análisis Porter actual de la empresa.</i>	42
Tabla 3 <i>Evaluación FODA actual de la empresa.</i>	43
Tabla 4 <i>Presupuesto del proyecto</i>	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Informe de cantidad de sucursales en lima y provincias.</i>	32
Figura 2 <i>Pilares de la sostenibilidad en SPSA.</i>	33
Figura 3 <i>Contenido masivo compartido con el equipo interno.</i>	33
Figura 4 <i>Líderes de la sostenibilidad en evento de limpieza de playas.</i>	35
Figura 5 <i>Los 7 pilares de la diversidad e inclusión.</i>	36
Figura 6 <i>Presentación de porcentajes del ahorro energético, gasto y emisión de CO2.</i>	37
Figura 7 <i>Presentación de porcentajes de gastos energéticos totales.</i>	37
Figura 8 <i>Reconocimientos por buenas prácticas y auditorias.</i>	38
Figura 9 <i>Primera estación eco sostenible de carga para vehículos eléctricos.</i>	38
Figura 10 <i>Datos ambientales al 2021.</i>	45
Figura 11 <i>Detalles del top 10 mercados e-commerce al 2021.</i>	¡Error!
Marcador no definido.	
Figura 12 <i>Vista panorámica de la contaminación en Madrid.</i>	49

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo proponer la implementación de una campaña de comunicación para incentivar el desarrollo sostenible en los clientes de Super food Holding. Esta investigación tiene un enfoque mixto de tipo proyectiva, cuenta con un nivel descriptivo y el diseño es no experimental.

Para conocer los datos iniciales se aplicó una entrevista con personal a cargo del equipo de sostenibilidad, evaluando la metodología y reconociendo las oportunidades de mejora para crear estrategias que nos ayuden a conectar con los clientes haciéndolos parte del proyecto como líderes de la sostenibilidad. A la par aplicar los conceptos estratégicos para mejorar e incrementar las visitas orgánicas en la web de sostenibilidad, logrando tener un mayor alcance y recordación como empresa responsable con el desarrollo sostenible.

Palabras clave: campaña de comunicación, desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The objective of this project is to propose the implementation of a communication campaign to encourage sustainable development in the clients of Super food Holding. This research has a mixed projective approach, has a descriptive level and the design is non-experimental.

To know the initial data, an interview was applied with personnel in charge of the sustainability team, evaluating the methodology and recognizing opportunities for improvement to create strategies that help us connect with clients, making them part of the project as sustainability leaders. At the same time, apply strategic concepts to improve and increase organic visits to the sustainability website, achieving greater reach and recognition as a responsible company with sustainable development.

Keywords: communication campaign, sustainable development.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

En el mundo el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD,2015), afirma que el Desarrollo Sostenible se viene evaluando en diferentes países desde varios años atrás para identificar de qué manera pueden continuar con la producción masiva sin afectar o dejar sin recursos a las futuras generaciones como tema principal de sus 17 objetivos de desarrollo sostenible. Además, según el reporte de Statista Research Department (STATISTA, 2022) el portal alemán que brinda estudios y estadísticas, indico que las emisiones de CO2 en el mundo desde el 2020 al 2021 aumento en 1600 millones de toneladas de dióxido de carbono, mientras que el portal Ecommerce News Ramírez Iglesias, 2022 - basada en el informe anual de OC&C Strategy Consultants identifican que el comercio electrónico aumentará un 15% al 2025 y representará el 40 al 50% de gasto y en este sentido multiplicando la contaminación. Es así que diferentes empresas y organizaciones desarrollaron planes de acción como el PNUD, que planteó los

objetivos mundiales de desarrollo sostenible para proteger al planeta, planteado en el 2015 y garantizado al 2030.

En América latina, en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022), afirma que la agenda 2030 para el desarrollo sostenible tienen dentro de su hoja de ruta la prioridad del cuidado al planeta. Mientras que Van Hoof-2022, desarrolla una metodología de KPIS para evaluar los avances de circularidad en cadenas de Valor.

En el 2021 según el reporte del Ecommerce sudamericano (BlackSip,2021), se estimó un valor de 80.500 millones de dólares en el comercio electrónico solo en ventas minoristas y se prevé que para el 2025 el monto llegue a los 105.500 millones de dólares. Mientras que el reporte de AirVisual - 2020 indican que los 5 países con el aire más contaminado de la región son Colombia con 13.9 $\mu\text{g}/\text{m}^3$, Brasil con 16.29 $\mu\text{g}/\text{m}^3$, México con la cifra de 20.29 $\mu\text{g}/\text{m}^3$, Chile que mostró una lectura de 24.94 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ y finalmente Perú con 32.5 microgramos de partículas contaminantes en su atmósfera evidenciando tener el aire menos saludable.

En el Perú la Unión Andina de Cementos SAA (UNACEM,2021) afirman que es importante medir el impacto social, económico y medioambiental de las operaciones de sus compañías y se unieron a la iniciativa de la Global Reporting Initiative (GRI) como implementador de programas apoyando a los reportes de sostenibilidad. Sin embargo, las empresas con propósitos de incentivar el desarrollo sostenible en los clientes de Perú son pocas, fue tan solo en el año 2021 que el retail Ripley implemento el proyecto piloto de entregas Aero Ripley, delivery con drones, lo cual podría evidenciar un gran cambio y disminución de emisiones de CO₂ en el País, además de la rapidez en la atención a sus clientes online,

umentando sus ventas en el canal e-commerce, pero el proyecto quedo en pruebas en el distrito de Asia y al día de hoy aún no se tienen más noticias. En relación a los supermercados, en el caso de Tottus Plaza Vea o Metro por el momento mantienen el uso de bolsas biodegradable o reutilizables según la ley 30884 que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartable, solo en Tottus se visualizó en su web de “Compromiso Verde” que cuentan con un Robot amigable el cual ayuda al ciudadano a conocer como separar los residuos en el hogar pero este proyecto solo se encuentra en Tottus de Angamos y no logra tener un alcance que equilibre la cantidad de clientes a los que les vende sus productos.

La investigación del portal Business empresarial,2020; revela que las ventas electrónicas en el país aumentaron un 87% en el 2020, el más alto porcentaje registrado en América Latina por encima de Brasil (61%), Colombia (53%), México (50%), Chile (46%) y Argentina (39%).

Otro dato señala que, para 2025, el e-commerce alcanzará un 10% de la participación del mercado de ventas de retail en Perú.

Además, sabemos que en Chile el grupo Falabella si lleva un control sobre manejo de residuos que hasta el año 2021 solo se ha realizado en las tiendas Sodimac y este año en Falabella Chile, quienes realizan una evaluación constante para reducir y mitigar las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), pero esos procesos no se replicaban en Perú hasta el 2021 que involucraron algunos procesos de manera general en las tiendas físicas mas no recreando un plan estratégico.

Si esta problemática no se controla o muchas de las empresas y familias no se comprometen con el desarrollo sostenible. El futuro de muchos niños y adolescentes se verá en riesgo de salubridad y economía. Iniciando con el incremento desmedido de la contaminación. El exceso de compras, genera que se usen más medios de transporte generando un exceso de Co2 y contaminantes dañinos al medio ambiente, a esto se sumarian más empresas a continuar con la producción y ninguna será hara responsable.

Uno de los pocos programas enfocados en el desarrollo sostenible es el PNUD, ayuda a generar un cambio en la digitalización de las empresas situadas en los países de Latinoamérica, tienen como objetivos de desarrollo sostenible el 8,12,9,5 y 10. Cambiar las prácticas y el enfoque de la empresa en la responsabilidad ambiental podría reducir el exceso de residuos que manejan las empresas logrando crear un cambio en los hábitos de compra en los consumidores. Programa de las naciones unidas para el desarrollo (PNUD - 2022).

Con el tiempo se irán acabando los recursos para futuras generaciones y la pobreza podría ir en aumento e incluso las mismas empresas podrían quebrar.

Las empresas aun necesitan continuar con sus producciones, sin embargo, para generar un cambio y empatía con su público tendrán que alinearse y reinventarse para empezar a mejorar y crear un nuevo modelo de producción y consumo que garantice un crecimiento sostenible en el tiempo.

La economía circular es un tema que también ingresaría en el plan de acción para aprovechar al máximo los recursos materiales y alargar el ciclo de vida de los productos, donde los residuos se convierten en un nuevo recurso y así lograr un equilibrio entre el progreso de las empresas y la sostenibilidad del medioambiente.

Problema general

¿La propuesta de implementación de una Campaña de comunicación mejorará el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023?

Problemas específicos

- ¿Cuál es el diagnóstico situacional del Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023

- ¿La propuesta de implementación de una Campaña de comunicación mejorará la el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023 en su primera etapa?

- ¿La propuesta de implementación de una Campaña de comunicación mejorará el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023 en su segunda etapa?

- ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de una Campaña de comunicación mejorará la el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023?

Objetivo general

Proponer la implementación de una Campaña de comunicación para mejorar el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023.

Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional del Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023.

- Proponer la implementación de una Campaña de comunicación para mejorar la el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023 en su primera etapa.

- Proponer la implementación de una Campaña de comunicación para mejorar el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023 en su segunda etapa.

- Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de una Campaña de comunicación para mejorar el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023.

Justificación de la investigación

Justificación practica

La investigación tiene justificación practica ya que se pretende resolver el bajo alcance de la inclusión del desarrollo sostenible, ayudar a mitigar la huella ecológica rescatando mejores resultados en los datos ambientales y lograr incentivar el desarrollo sostenible en los clientes de Super Food Holding en el año 2023.

Justificación metodológica

Se presenta justificación metodológica ya que, apenas se inicie con la campaña de comunicación y se logre validar los resultados desde su segunda etapa se podrá percibir la relación costo beneficio, así como la mejora del desarrollo sostenible en los clientes de Super Food Holding en el año 2023.

Justificación social

El presente estudio presenta una justificación social ya que la solución para gestionar un plan de acción que ayude a mejorar el desarrollo sostenible, podrá no solo reducir la contaminación en la empresa retail, sino que se empezará a implementar un hábito de cuidado al medio ambiente que se podría replicar y masificar al futuro, impactando de manera positiva en las personas y generando además conciencia en el consumo.

Justificación teórica

El presente estudio tiene una justificación teórica, ya que se desarrollarán teorías relevantes acerca del desarrollo sostenible y procesos sobre la campaña de comunicación, qué consiste en la creación de material educativo y por ser un tema importante a nivel nacional e internacional. Además de dar a conocer teorías sobre el plan de acción y cómo se aplica en diferentes empresas. También, se aportarán definiciones y conceptos relevantes a las Campañas de Comunicación en tendencia.

Viabilidad de la investigación:

El investigador en este estudio conto con los recursos humanos, financieros, recursos materiales, conto con tiempo, con accesos a la información y conocimiento entre otros factores necesarios para desarrollar la tesis, ya que el investigador cuenta con el acceso a la población de estudio.

Limitaciones de la investigación:

En esta investigación no se logró obtener permisos para acceder a la base de datos determinantes de las redes sociales.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

“Campaña de comunicación para incentivar el desarrollo sostenible en los clientes de Super Food Holding, 2023”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Comunicación, Sociedad y Cultura

Favoreciendo el desarrollo de nuevos estudios tomando en cuenta el contexto de la realidad cultural.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales.

Con el objetivo de incentivar el desarrollo sostenible, este proyecto busca además mejorar la cultura interna y la imagen de la empresa.

1.4 Localización o alcance de la solución

El estudio se realizará en la empresa Super Food Holding con los clientes internos como externos en el año 2023.

Se propone desarrollar una campaña creativa con uso de las nuevas estrategias de comunicación para impactar en los clientes de Super Food Holding sobre la importancia del desarrollo sostenible como habito, y para alcanzar la solución primero iniciaremos realizando encuestas para conocer el sentir de la comunidad y recabar data informativa relevante.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

Pacheco (2016) realizó un estudio titulado: “Plan de acción ambiental Manejo sostenible Recursos hídricos Microcuenca de Quilcas” en la provincia de Huancayo país Perú. El objetivo general del estudio fue evaluar el caudal y calidad de agua de los recursos hídricos en base a constantes análisis fisicoquímicos. La muestra estuvo constituida por la microcuenca de Quilcas, evaluando 10 manantiales, 11 riachuelos, 01 acuífero, 01 reservorio de agua y 01 río. El diseño que se utilizó fue el enfoque sistémico. Los instrumentos que se usaron fueron la fórmula de Henry Darcy (1845) para la demanda y oferta de agua. Y los resultados obtenidos han sido marcar una escala de calificación del agua para consumo humano y para el uso agrícola, contemplando la dimensión social, económica y ambiental, con la finalidad del manejo sostenible de los recursos hídricos.

Díaz (2020) realizó un estudio titulado: Campaña de comunicación integral: APAVIT en Lima, Perú. El objetivo general del estudio fue promover el turismo por agencias socias de Apavit, realizando una campaña integral. La muestra estuvo constituida por el investigador y directivos socios de administradores de las agencias de viaje. Los instrumentos que se usaron fueron la realización de la campaña con estrategias creativas, uso de ecosistemas digitales, plan y desarrollo

de cronograma de publicaciones. Y los resultados obtenidos mostraron que el 88.3% del público se siente alentado programar sus viajes dentro de los doce meses, demostrando así la satisfacción de las agencias y el valor en promover el turismo.

Salas (2019) realizó un estudio titulado: Campaña de comunicación villa de atletas condominio en Lima, Perú. El objetivo general del estudio fue plantear una estrategia de comunicación y marketing para promocionar la venta de los departamentos del condominio Vella de Atletas. La muestra estuvo constituida por el investigador y directivas de los condominios Villa atletas. Los instrumentos que se usaron fueron bases de datos del Ministerio de Vivienda, dashboard para validar resultados de perfiles demográficos y diseños creativos de campañas. Y en los resultados obtenidos se destacó promover la estrategia publicitaria por medios tradicionales como spot publicitario en las calles con mayor afluencia por generar mayor recordación que otros medios además de apoyarse con las redes sociales para canalizar las ventas.

Cárdenas y Salazar (2019), realizó un estudio titulado: La importación de papel y el efecto de las políticas de desarrollo sostenible aplicadas en Perú. El objetivo general del estudio fue: Determinar si la importación de papel y cartón en el Perú puede estar influenciada ante la promoción de políticas de desarrollo sostenible tal cual se aplica en Colombia, sobre todo referente a las medidas de protección al medio ambiente como la reducción del uso, la reutilización y el reciclaje. La muestra de la investigación fue no probabilística o dirigida, realizada a expertos y muestra homogénea, realizada a personas de un determinado perfil con características similares, donde el foco principal está centrado en situaciones

desarrolladas dentro de un grupo social y bajo un contexto específico. El diseño que se utilizó fue de teoría fundamentada. Los instrumentos que se usaron fueron: La entrevista a profundidad, mediante un cuestionario abierto y flexible. Y los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada, se observó que la importación de papel y cartón en el Perú en los últimos años se ha visto influenciada por decisiones gubernamentales de políticas de desarrollo sostenible. En el Perú los niveles de producción son muy escasos y la importación de papel y cartón es necesaria para atender la demanda interna.

Antecedentes internacionales

Díaz (2017) realizó un estudio titulado: Prototipo de Vehículo Ecológico con Aplicaciones Orgánicas tipo Buggy en Guajira, Colombia. El objetivo general del estudio fue evaluar el desarrollo del prototipo con reducción del 30% de consumo de combustible fósil, con tecnologías eco amigables y así se pueda generar potenciar el desarrollo turístico eco amigable con el medio ambiente. La muestra estuvo constituida por el investigador y el equipo de estudiantes del Servicio Nacional de Aprendizaje Seccional Norte de Santander. El diseño que se utilizó fue el enfoque experimental. Los instrumentos que se usaron fueron la mezcla de etanol derivado de residuos de piña y gasolina corriente, con aplicaciones externas de cogollos de piña construidas de forma tubular para hacerla ligera. Y los resultados obtenidos han sido operar un motor liviano de cuatro tiempos con velocidades de hasta 60Km/h convirtiéndose en una alternativa sostenible y sustentable.

Lin et al. (2022) - ScienceDirect Realizó un estudio titulado “Integrated environmental impacts and C-footprint reduction potential in treatment and recycling of express delivery packaging waste” en Beijing, China. El objetivo general del estudio fue realizar una investigación en China de las variables de la contaminación de paquetes de mensajerías que se convirtió en una amenaza ambiental por la creciente vida de los ciudadanos que se ve cada vez más facilitada de adquirir un producto. La muestra estuvo constituida por cantidad de residuos de paquetes de entrega en el sistema de gestión y los nuevos conocimientos sobre la optimización del desarrollo del sistema desde una perspectiva baja en carbono que nos muestra en las estadísticas donde hay un declive de menos del 20% de los envases utilizados en el envío de un producto en China se había reciclado en 2019. El diseño que se utilizó fue el enfoque analítico. Los instrumentos que utilizaron fueron la aplicación de los principios de la economía circular y el desarrollo bajo en carbono, que supone la mejora continua al problema ambiental basada en tecnologías de tratamiento que desempeñan una importante gestión sobre la reducción de la huella de carbono. Los resultados obtenidos han reflejado que el actual sistema de gestión de residuos de China llegó a cambiar el panorama reciclando aproximadamente el 80% de los desechos de todos los empaques de mensajería donde incluían papel, plásticos y cartón.

2.1.2 Bases teóricas

Variable 1. Desarrollo sostenible

-Definición

El desarrollo sostenible es importante para aminorar los niveles de contaminación y evitar abusar de los recursos naturales que podrían afectar nuestro futuro. Empezaremos dando algunas definiciones sobre el desarrollo sostenible iniciando con; Larrouyet (2015) indica que el desarrollo sostenible es “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades. La finalidad de su relación es que exista un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente” (p. 2).

Además, también se puede reconocer que este proceso involucra diferentes poderes que ayudarían a mejorar el desarrollo sostenible para solucionar diversos casos de pobreza como lo indican a continuación:

Gortés (2015) indica que el desarrollo sostenible “El Desarrollo Sustentable (DS) se ha convertido en un concepto aceptado a nivel mundial, para guiar las interacciones entre la naturaleza y la sociedad, con el fin de dominar los cambios locales y globales como cambio climático, inequidad social, pobreza, pérdida de biodiversidad, sobrepoblación y falta de recursos” (p. 42).

En este estudio trabajaremos con las definiciones de Larrouyet y Cortés para mantener los ideales del desarrollo sostenible y vincularlos con los resultados favorables que se obtendrían en diferentes situaciones y lugares de nuestro planeta. Así involucrar a las diferentes empresas multinacionales en el propósito de la implementación del desarrollo sostenible como valores principales.

-Importancia

El desarrollo sostenible en el mundo está escalando a niveles altos en el mundo, tanto tecnológicos, económicos pero naturales aún hay mucho por indagar.

Según Xercavins et al. (2005) considera que una de las mayores importancias es como se estaría llevando a cabo la evolución del desarrollo sostenible en el mundo, marcando una primera visión donde la percepción de los límites y desequilibrios son evaluados tanto como el concepto de cuanta capacidad humana soporta el planeta y las causas de su aumento. Analizan también las futuras opciones del desarrollo y crecimiento en diferentes países.

Mientras que el desarrollo sostenible hacia la economía ambiental y ecológica ya se ve como un negocio del futuro, sin embargo, es importante sustentar las nuevas ideas y saber de dónde se utilizaran los recursos.

Según Xercavins et al. (2005) indica la importancia del desarrollo sostenible hacia la economía ambiental y ecológica, con el fin de mejorar la capacidad de nuevas propuestas donde se pueda debatir y negociar con fundamentos según la realidad en la que vivimos. Introducir la economía ecológica con principios de cómo involucrar la cultura y hábitos de la ciudadanía. Así mejorar los negocios y/o emprendimientos con propuestas de sostenibilidad.

-Dimensiones

Dimensión económica

En la actualidad podremos encontrar empresas dedicadas al comercio internacional pero que sobre todo ahora explotan su canal tecnológico generando

las ventas por internet, pero, sabemos si realmente los recursos utilizados, ¿las personas que trabajan son remuneradas y apoyadas de manera justa y correcta? Es así que los estudios de Cosiones y Mulder (2017) evaluaron estos campos.

Cosciones y Mulder (2017) afirman que el comercio justo y solidario implica generar un nuevo hábito de consumo donde los agricultores, campesinos o artesanos sean beneficiados. Luego de evaluar qué algunas relaciones comerciales no aportan al desarrollo sostenible como se esperaba en referencia a que no reducen la pobreza. El comercio justo y solidario busca contribuir de manera equilibrada en los aspectos económicos y sociales.

Dimensión humana

Maya (2003) afirma que la cultura y educación en Latinoamérica va directamente de la mano para que haya un desarrollo, dentro de los aspectos que resalta es que, la población siempre está en aumento y el problema ambiental es la actual civilización carente de hábitos de cuidados al medioambiente. Sin embargo, actualmente poco a poco se van sumando representantes o voluntarios que aún tienen esperanza de que nuestra estancia en la tierra no acabe con sus principales recursos.

Es así que iniciando por un trabajo que llega a todos “El ecommerce” es un buen ejemplo para experimentar e involucrar a que los compradores seleccionen mejor sus productos y saber que existen opciones eco amigables. El generar ese hábito por el cuidado del medio ambiente resolvería muchos de los problemas de contaminación.

Dimensión ambiental

Según Arroyo (2016) indica que la dimensión respecto a la protección ambiental apareció en un primer debate en la década de 1970 y se formalizó en una conferencia de Estocolmo en 1972. Como material informativo de dicha conferencia presentaron el estudio titulado - La lucha contra la Contaminación Industrial y el Comercio Internacional. En esta Lucha la importancia es que todos desde cualquier parte del mundo podríamos iniciar evaluando si nuestra compra daña al medio ambiente o no.

Variable 2. Campaña de comunicación

-Definición

Una campaña de comunicación es un desarrollo que contiene procesos específicos y estratégicos, sin embargo, la creatividad es lo único que marcará esa línea de éxito que se busca. En este sentido, Jan Servaes & Patchanee Malikhao (2007) sostuvo al respecto que:

"La comunicación para el desarrollo es el intercambio de conocimientos dirigido a alcanzar un consenso para la acción que tenga en cuenta los intereses, necesidades y capacidades de todos los implicados en el asunto. Es, pues, un proceso social." (p. 1)

En tanto a la comunicación se le vea ligada la publicidad, esto para fortalecer el desarrollo de campaña involucrando un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio.

Veliz (2013) afirma que la publicidad tiene como objetivo informar, persuadir y generar un recuerdo en el público como inicio de ciclo de campaña comunicativa. Se pasarán a usar una serie de técnicas creativas para diseñar y comunicar de manera efectiva a través de los diferentes medios.

-Importancia

Es por este conglomerado de ideas creativas seleccionadas según el proyecto a ejecutar, que una campaña de comunicación o campaña publicitaria logre ganar notoriedad y alcance los objetivos de una marca o empresa.

Estas además no solo se exponen si no que en base a su primera evaluación deben lograr evidenciar alguna problemática para que desde ese punto se puedan crear propuestas de valor y lograr que el proyecto genera una respuesta positiva ya sea sensibilizar o concientizar.

Carrillo (2017) afirma que la propuesta de valor deberá estar bien comunicada, con un mensaje claro ya que caso contrario no logrará el impacto que se busca, ya que no solo se trata de producir piezas creativas de alto costo, sino que se transmita claramente el beneficio para alcanzar la diferencial en la marca.

-Dimensiones

Dimensión económica

Según la 9na Mesa Redonda de las Naciones Unidas sobre Comunicación para el Desarrollo (2007), una nueva de entender la comunicación como un proceso bidireccional es en difundir la información sobre una necesidad existente y no al revés.

La visión 'oligárquica' de la comunicación traía implícito el hecho de que la libertad de información era un derecho de una sola vía, desde un nivel alto hacia uno más bajo, desde el centro hacia la periferia, desde una institución hacia el individuo, desde la comunicación de una nación rica hacia la comunicación de una nación pobre, etcétera. Hoy es ampliamente reconocida la naturaleza interactiva de la comunicación, que es vista fundamentalmente como un proceso bidireccional, interactivo, participativo y no lineal. Servaes et al 2007 (Pag 15).

Dimensión Humana

Rentería (2020) afirma que una campaña de sensibilización actuara como agente a catalizador y así lograr la acción adecuada. Además, indica que las buenas campañas utilizan diversos medios tecnológicos y estrategias que ayuden a la diversificación y aporten al cambio o la acción de impulso para lograr que la sociedad sea participe.

2.1.3 Definición de términos básicos

Se definen conceptualmente los principales términos que serán utilizados en la investigación: variables, dimensiones, indicadores, unidad de análisis.

Desarrollo sostenible: El desarrollo sostenible tiene el potencial de generar cambios climáticos y económicos si se manejan y realizan propuestas organizadas para el desarrollo humano. La naturaleza se convierte en sinónimo de progreso y proceso ecológico para las empresas, convirtiéndolos en capital natural, humano y cultural. De esta manera encaminar el crecimiento sostenible, dándole el valor justo

a la naturaleza, disolver desigualdades, actualizar leyes y preferencias de generaciones futuras (Reátegui, 2003).

Dimensión económica: La dimensión económica bajo los lineamientos del desarrollo sostenible, significa el tener que cambiar la manera de pensar para crear oportunidades de mejora. Creer que se puede continuar una labor para conseguir beneficios económicos, bajo la premisa de “continuar con las labores pase lo que pase”, sería una principal causa del retraso, sin embargo, si comenzamos a prevenir y que quien tenga que usar recursos naturaleza también se haga responsable de restablecerlo, poco a poco obtendrá el beneficio de respaldo de comunidad (Larrouyet, 2015).

Dimensión humana: La dimensión humana tiene como finalidad mejorar la calidad de vida, para superar la pobreza y aumentar oportunidades. De esta manera involucrar e influir en los hábitos y estilos de vida, con buenas prácticas que contribuyan con desarrollo sostenible y se aprovechen las nuevas oportunidades (Ccahuana, 2018).

Dimensión ambiental: La dimensión ambiental es el conjunto base para el desarrollo sostenible. Evaluar o crear un diseño que involucre el retorno de recursos o cuidados después del uso de especies, productos o lugares donde interviene la naturaleza, es crear conciencia y práctica de buenos hábitos, que es a lo que se desea llegar con el correcto uso de materiales para el E-commerce. (Meza, 2019).

Plan de Acción: El plan de acción es la forma de generar un proceso de tareas y evaluaciones con constantes pruebas para encontrar las futuras mejoras, con la finalidad de encontrar resultados. El plan de acción tiene como paso básico medir

sus procesos para encontrar la efectividad que ayude en los próximos planes con objetivos de reestructura (Bustamante, 2020).

Dimensión de inicio, análisis y planificación: La dimensión inicial, busca analizar la raíz del caso o problema, para identificar de qué manera abordarlo y recién ahí crear un plan de acción. En este caso se tomará en cuenta la investigación, el desarrollo y justificación, de esta manera recopilar datos que determinen el proceso del plan (Portalatino, 2020).

Dimensión de seguimiento y valoración: La dimensión de seguimiento y valoración, tiene como finalidad evaluar los procesos de plan creado. Recoger información que se haya podido avanzar, consultar los nuevos enfoques y opciones que se estén presentando para definir cómo continuar. Dejando más despejado y claro el objetivo (Bustamante, 2020).

Dimensión de resolución: La dimensión de resolución es el componente que define el crecimiento dado después del análisis, planificación, seguimiento y valoración, detallando los objetivos con niveles de alcance. ejemplo; clientes nuevos, ingresos superados, tiempos de atención, etc. siempre valorar el desempeño final ayudando como puente al siguiente proyecto o nuevo plan de acción para la mejora continua (Bustamante, 2020).

Campaña de Comunicación: Se define las Campañas de Comunicación como la publicidad interactiva que busca mayor aproximación al consumidor presentando fórmulas de aplicación (Hernández, 2013).

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general.

No hay

Hipótesis específicas.

No hay

2.2.2 Operacionalización de variables

Variable uno.

Campaña de Comunicación

Variable dos.

Desarrollo Sostenible

2.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1 Elección del tema a investigar	█															
2 Elección del título de investigación	█															
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	█															
4 Redacción del planteamiento del problema		█														
5 Redacción de la pregunta de investigación		█														
6 Formulación de los objetivos generales y específicos		█														
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			█													
8 Elaboración del cronograma de actividades			█													
9 Presentación del primer avance				█												
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico				█												
11 Formulación de la hipótesis					█											
12 Elección del diseño e instrumento de investigación					█											
13 Presentación del segundo avance						█										
14 Identificación de la muestra a estudiar							█									
15 Elección del tipo de muestreo								█								
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas									█							
17 Recolección de datos										█						
18 Procesamiento y análisis de datos											█					
19 Presentación del tercer avance												█				
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos													█			
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones														█		
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas															█	
23 Principios éticos de la investigación																█
24 Verificación de redacción académica																█
25 Elaboración del informe final																█
26 Presentación del cuarto avance																█
27 Exposición final - Sustentación																█

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 *Diseño metodológico*

Método de investigación

Esta investigación tiene enfoque mixto, porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos y, además, porque se busca comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio (Arias, 2020).

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la empresa (Arias, 2020).

El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

El diseño es no experimental porque no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo (Arias, 2020).

2.4.2 *Diseño muestral*

Población

La población está formada con la Analista Sr. de Sostenibilidad Karen Carhuavilca Rojas a quien se le realizó la entrevista sobre los avances y desarrollos referente al desarrollo sostenible en Super Food Holding. Quienes amablemente me brindaron informes actuales de los últimos proyectos de sostenibilidad.

Para la parte cualitativa la población está conformada por documentos internos de la empresa como; base de datos, página de sostenibilidad la empresa, Dashboard de PLP y KW más buscadas, tiempo de búsquedas y número de clics.

Muestra

La muestra está conformada la Analista Sr. De sostenibilidad y documentos internos de la empresa, como base de datos, dashboard y diapositivas informativas de los últimos proyectos de sostenibilidad en Super Food Holding.

2.4.3 Técnicas de recolección de datos

Para la variable 1 se va a utilizar la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista (Arias, 2020).

Ficha técnica de la guía de entrevista

Autor: Ivonne Aucca Carrión

Año de creación: 2022

Adaptación: Creación propia

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Público objetivo: Karen Carhuavilca Rojas – Analista Sr. de Sostenibilidad

Fecha: 10 de octubre 2022

Tiempo de administración del instrumento: 1 hora

Para la variable 1 se va a utilizar la técnica del análisis documental y como instrumento una ficha de registro documental (Arias, 2020).

Organización

Para obtener la entrevista con la Analista Sr. de sostenibilidad Karen Carhuavilca, logre obtener su contacto en mi directorio de Teams, debido a que laboramos en la misma empresa solo que en diferentes áreas. Se mencionó el propósito y acepto una entrevista para el 10 de octubre del 2022 a las 3pm. Esta

reunión se llevó a cabo por la plataforma teams con una duración de una duración de 1 hora.

Para obtener los resultados de la investigación referente a los dashboard, se solicita los permisos pertinentes a la jefa de contenido, informando que se trata de un tema exclusivamente académico. Después de obtener los permisos correspondientes, se coordinará los horarios y tiempo para poder aplicar las búsquedas necesarias según las fechas de evaluación.

En tanto a los resultados de investigación y reportes de la web de sostenibilidad, se registraron en temas primordiales y luego desglosando las temáticas de cada proceso. Comprendiendo como datos iniciales en archivos, que es lo que hacían actualmente en la empresa referente a la sostenibilidad, conocer su alcance y resultados. Toda esta información se registró en carpetas, por fases y tipos de investigación como; archivo para “la entrevista”; “la investigación con permisos” y “la investigación publica en internet.

En el transcurso se fueron creando nuevas carpetas para identificar los procesos que se llevarían a cabo.

Recursos

- a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio.
- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, borrador, tajador,
- c) Tecnológicos: Excel, Word, una laptop, un celular, Teams

2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizó la técnica de estadística descriptiva a partir de fuentes secundarias.

2.4.5 Aspectos éticos

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación

3.1 Diagnóstico situacional

3.1.1 Descripción de la empresa

Super food Holding, es la actual razón social de la cadena de tiendas por departamento como Plaza Veá, Vivanda, Mass y Makro. Esta cadena de comercio de formato supermercado, se inició originalmente bajo la Razón Social Supermercados Peruanos S.A. y en la actualidad con la finalidad de internacionalizar los procesos comerciales de la cadena cambiaron su razón social a Super Food Holding.

Iniciaron desde el año 1993 como Santa Isabel y luego se integraron al grupo intercorp como Plaza Veá, en el 2007 mejoran su expansión con tiendas en más de 25 provincias del país y actualmente con más de 130 sedes y alrededor 21mil personas en sus equipos. Fue la primera cadena de alimentos perecibles en recibir el certificado HACCP por la calidad en sus productos y su principal compromiso es: “Mejorar la calidad de vida de todas las familias peruanas llevando calidad y modernidad a sus hogares”.

Entre sus valores tienen los siguientes:

- Trabajo en equipo
- Actitud Innovadora
- Muy trabajador
- Ordenado y Honesto
- Servicial

Misión:

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a los mejores precios, a través de formatos de retail eficientes, que les permitan mejorar su vida.

Visión:

Ser la primera opción de compra para todos los peruanos.

En el siguiente organigrama podremos conocer la cantidad de tiendas por departamento en sus 4 formatos; Plaza Vea, Vivanda, Mass y Makro hasta el 2021.

Figura 1

Informe de cantidad de sucursales en lima y provincias.



Nota. Base de datos al 2021 de las 4 banderas Plaza Vea, Vivanda, Makro y Mass.

3.1.2 Análisis situacional

Desde hace 8 años, SPSA tiene un compromiso con el desarrollo sostenible: **La prosperidad** y su cadena de valor a contribuir con el crecimiento económico del Perú.

Las personas y la mejora continua de sus colaboradores al tratarse de una empresa que tiene como principales ejes, miles de familias peruanas.

Y **el Planeta** como fuente de vida, donde se responsabiliza social y ambientalmente a dejar una huella positiva.

Y con estos propósitos impulsar proyectos que generen valor compartido con la:

Figura 2

Pilares de la sostenibilidad en SPSA.



Nota. Estos son los principales procesos en los que se enfoca el grupo SPSA, en su propósito de la responsabilidad socioambiental.

La gestión de Residuos: tiene el proyecto **#ReciclaConciente**

Que busca impulsar los hábitos del reciclaje, junto a los diversos equipos; los colaboradores, socios comerciales, municipios, ONG´s y asociación de recicladores. Quienes voluntariamente transmiten el mensaje por redes sociales, recomendando los puntos de reciclaje en tiendas físicas y compartiendo contenido sobre educación ambiental para que la población lo realice desde su hogar.

Figura 3

Contenido masivo compartido con el equipo interno.



Nota. Con estas publicaciones invitaban al equipo a ser parte del proyecto de manera voluntaria. También compartían paquetes de imágenes con mensajes sobre sostenibilidad y a los que participaban en tiendas físicas tenían la opción de jugar algunos concursos didácticos.

A la fecha se tiene los siguientes datos estadísticos del proyecto #Reciclaconsciente

- 55 Estaciones de Reciclaje a nivel nacional
- +90 TN de material reciclado
- 23 socios comerciales
- Alcance: 7 MM de personas
- +1000 voluntari@s capacitados
- +200 reciclador@s en el programa de profesionalización

Consumo responsable: que tiene el proyecto **Perú Pasión**

Donde se impulsa a los pequeños emprendedores, sumándolos a la cadena de valor y consumo responsable. Brindando capacitaciones digitales, incentivo a las ventas por el e-commerce plataforma online y beneficios de asistencias técnica.

+20 emprendimientos en nuestras tiendas

+9.7 millones soles

+1,700 productos en nuestro e-commerce

9 regiones del país

Cultura de sostenibilidad: que cuenta con el equipo de **Líderes de Sostenibilidad**

Alrededor de 127 colaboradores de lideran las iniciativas desde sus tiendas, donde realizan el constante seguimiento al programa, controlan y validan que los equipos estén en buenas condiciones, realizan talleres y capacitaciones.

Donde luego de una auditoria por parte del equipo de sostenibilidad, más del 87% en promedio al 2021 lograron resultados favorables en tiendas.

Figura 4

Líderes de la sostenibilidad en evento de limpieza de playas.



Nota. Personas de distintas tiendas participando en el voluntariado.

Bueno por dentro: **BUENOXDENTRO**

El proyecto que lleva el mismo nombre tiene como finalidad iniciar una de las estrategias de sostenibilidad que es el “Hambre Cero”. 160 locales donan el 100% de los productos perecibles que se encuentran en buen estado, pero que ya perdieron su valor comercial por, hurto, etiquetas malogradas o rotura de empaque, beneficiando a más de 150 organizaciones sociales.

Diversidad e Inclusión: Que lleva a cabo el proyecto **RAYMI**

El equipo que se enfoca en la seguridad y comodidad humana de sus colaboradores, fomentando las oportunidades sin importar su género, religión, edad, nacionalidad, orientación sexual, etc.

Figura 5

Los 7 pilares de la diversidad e inclusión.



Eco eficiencia: Que tiene como finalidad optimizar la **Eficiencia Energética**

Hasta el momento se está manejando la evolución del proceso evaluando los consumos desde los centros de distribución y las tiendas. En los centros de distribución actualmente están llevando en control de iluminación inteligente digital, controlando la intensidad, sensores de movimiento aminorando el consumo de 258mil kWh/mes a 53mil kWh/mes.

Figura 6

Presentación de porcentajes del ahorro energético, gasto y emisión de CO2.



Y en tienda el cambio a luminarias LED, instalación de interruptores diferenciales, auditorías energéticas, capacitaciones e implementación de políticas energéticas.

Figura 7

Presentación de porcentajes de gastos energéticos totales.



Cadena de valor: Que es la que se viene construyendo con todos los proyectos antes mencionados, pero a la vez detallar la importancia de estos

procesos que vienen con los reconocimientos y/o certificados que ayudan a la empresa a posicionarse como socio ambientalmente responsable.

Figura 8

Reconocimientos por buenas prácticas y auditorias.



Finalmente, como última actualización de proyectos sostenibles inauguraron este junio 2022 la primera estación de carga de autos eléctricos.

Figura 9

Primera estación eco sostenible de carga para vehículos eléctricos.



3.1.3 Análisis de la entrevista

En la entrevista del 10 de octubre del 2022 se logró conversar con Karen Carhuavilca, Analista Sr. de Sostenibilidad y encargada de liderar proyectos como “ReciclaConsiente”, “BuenoxDentro”, “Raymi” entre otros. Según lo conversado, se necesitaba conocer cuáles son los procesos actuales que manejan para involucrar los procesos sostenibles en Super Food Holding y menciono que hoy por hoy manejan en tiendas el uso de bolsas biodegradables y/o reutilizables; sin embargo, ahora están involucrando compartir las buenas prácticas de sostenibilidad con los equipos y estos puedan ser replicados con los clientes. Tienen en claro que la empresa tiene como uno de los pilares “Cultura de Sostenibilidad” y vienen trabajando en los proyectos antes mencionados par reforzar este fundamental pilar para la empresa.

Conclusiones:

- El equipo Super Food Holding tiene en marcha el uso de bolsas biodegradables y/o reutilizables, medidas de consumo eléctrico y uso de agua para afrontar el desarrollo sostenible desde las tiendas físicas.
- Las ODS que aplican según las prácticas de desarrollo sostenible que realizan hasta el momento son:



- Están trabajando para mejorar el desarrollo sostenible con capacitaciones a recicladores.
- Aun no cuentan con un buen alcance de clientes informados sobre los proyectos de sostenibilidad.
- No se tienen base de datos sobre el alcance de los clientes y una muestra de las buenas practicas realizadas de manera voluntaria.
- La página web de sostenibilidad necesita una actualización y estrategia SEO para que se muestre orgánicamente y los clientes logren interactuar.

Análisis Peste

Tabla 1

Análisis Pestel actual de la empresa.

P	Existe la ley de desarrollo urbano sostenible 31313 en Perú, que establece los principales lineamientos para un efecto de desarrollo sostenible, al cual la empresa tiene como objetivo alinearse.
E	Según CAPECE en el 2020 se registró un 55% de aumento en ventas en comparación con el 12,5% antes de pandemia. En este sentido el E-commerce de Super Food Holding creció y con miras a mejorar la experiencia al cliente se está desarrollando una plataforma integral donde se muestren las principales banderas de intercorp, PlazaVea, Pormart, Dechsle, Inkafarma y Agora shop como principal protagonista.
S	Super Food Holding tiene un compromiso con su equipo de colaboradores integrando el desarrollo del capital humano, brindando una serie de beneficios entre programas y formación para lograr la innovación y productividad. Además un compromiso para seguir construyendo un país a través de operaciones sostenibles que van alineadas a la agenda 2030 de la ONU.
T	La omnicanalidad es uno de los puntos fuertes que están en constante evolución y se mantienen desarrollando nuevas técnicas para incrementar su posicionamiento. Además ya se encuentran implementando la IA en el consumo de electricidad entre sus almacenes.
E	El volumen de venta no refleja un soporte eco-sostenible en sus procesos. Siendo este un espacio a explotar para una mejora constante. Ya que el público cada vez está más interesado en productos amigables con el medio ambiente.
L	Con la nueva razón social, la empresa tiene planes de extenderse con el Marketplace y sería una gran oportunidad de mejoras e implementación de tecnologías eco-amigables. Además involucrando los procesos sostenibles la empresa esta en la búsqueda constante de obtener certificaciones que los ayuden a mejorar como empresa responsable con el medio ambiente.

Análisis Porter

Tabla 2

Análisis Porter actual de la empresa.

Nuevos Competidores	Ripley estuvo manejando una iniciativa de usar drones eco-sostenibles para sus delivery, generándose una oportunidad de aminorar la huella de carbono como empresa e involucrando 6 ODS entre sus operaciones. Mientras que Falabella y Tottus por el momento manejan los mismos procedimientos del uso de bolsas compostables, reutilizables, algunos proyectos de cómo realizar compost que comunican a los clientes pero no manejan un alcance por enfocarse en sus ventas como el resto de
Poder de Negociación de Proveedores	Sus actuales contratos o alianzas no representan un porcentaje de responsabilidad sostenible por parte de estos, por lo tanto, se tendría que implementar una propuesta ecoamigable con los sellers. Por el lado de proveedores, evaluar con que productos podrían generar un potencial valor sostenible que se mantenga estable por ciertos
Poder de Negociación de Clientes	En este campo, los movimientos de campañas eco amigables están conmoviendo a los clientes de ahora, usándolo como requisito indispensable para sus compras. Por lo tanto los proyectos que vienen implementando cómo #Reciclaconsiente o estacionamientos de carga eléctrica gratis, ayudan visualmente pero a un grupo reducido que incluso los mismos trabajadores ni conocen. En tanto este aspecto puede mejorar implementando una nueva campaña reforzando la distribución de información de lo que se viene haciendo y este se propague pero como iniciativa del colaborador hasta llegar al cliente
Rivalidad entre competidores existentes	Si bien Falabella y Tottus manejan procesos sostenibles como sus bolsas compostable o reutilizables, y Ripley este midiendo y gestionando su huella hídrica y de carbono, en ningunos de los competidos se ve reflejada la acción de mejorar o involucrar a sus equipos en el proceso desde afuera y no de manera habitual en los
Productos Sustitutos	Los procesos sostenibles en Super Food Holding se van mejorando de acuerdo a los proyectos que van implemnetando, sin embargo, en Falabella chile ya cuenta con ciertas directrices y planes de procesos eco-amigables en los cuales ya involucran a sus equipos y entornos como su programa inicial en Chile llamado "Donde hay un Tottus, hay un mejor barrio" involucrando al entorno.

Matriz Foda

Tabla 3

Evaluación FODA actual de la empresa.

Fortalezas	Oportunidades
<p>La productividad y omnicanalidad para exponer el nuevo Marketplace Agora, fortalece los canales de visibilidad digital.</p> <p>Tiendas físicas donde ya se implementan los módulos de reciclaje y otros proyectos sostenibles.</p> <p>Contar con un nuevo canal interno llamado “Yammer” donde participan absolutamente todos los colaboradores y hay mayor comunicación de los proyectos.</p>	<p>Innovar con propuestas eco amigables en sus envíos masivos y sirvan como iniciativa de mejora para el Marketplace.</p> <p>Generar grupos de expertos compartiendo conocimientos en tendencias y buenas prácticas para el desarrollo sostenible.</p> <p>Involucrar a su cliente interno en las buenas prácticas para el desarrollo sostenible, podría repercutir de manera voluntaria compartiéndose en redes sociales y demostrando a la empresa como un lugar responsable con el medio ambiente.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>No tener planes de contingencia contra la contaminación de su comercio electrónico.</p> <p>Desconocer los resultados finales de su producción en los clientes y como primer paso el cliente más cercano, el cliente interno.</p>	<p>Cambios climáticos.</p> <p>Pérdida de clientes por falta de empatía ambiental.</p> <p>Aumento de porcentaje en sus medidores de huellas de carbono.</p>

3.1.4 Oportunidad de mejora para incentivar el desarrollo sostenible en los clientes de Super Food Holding, 2023

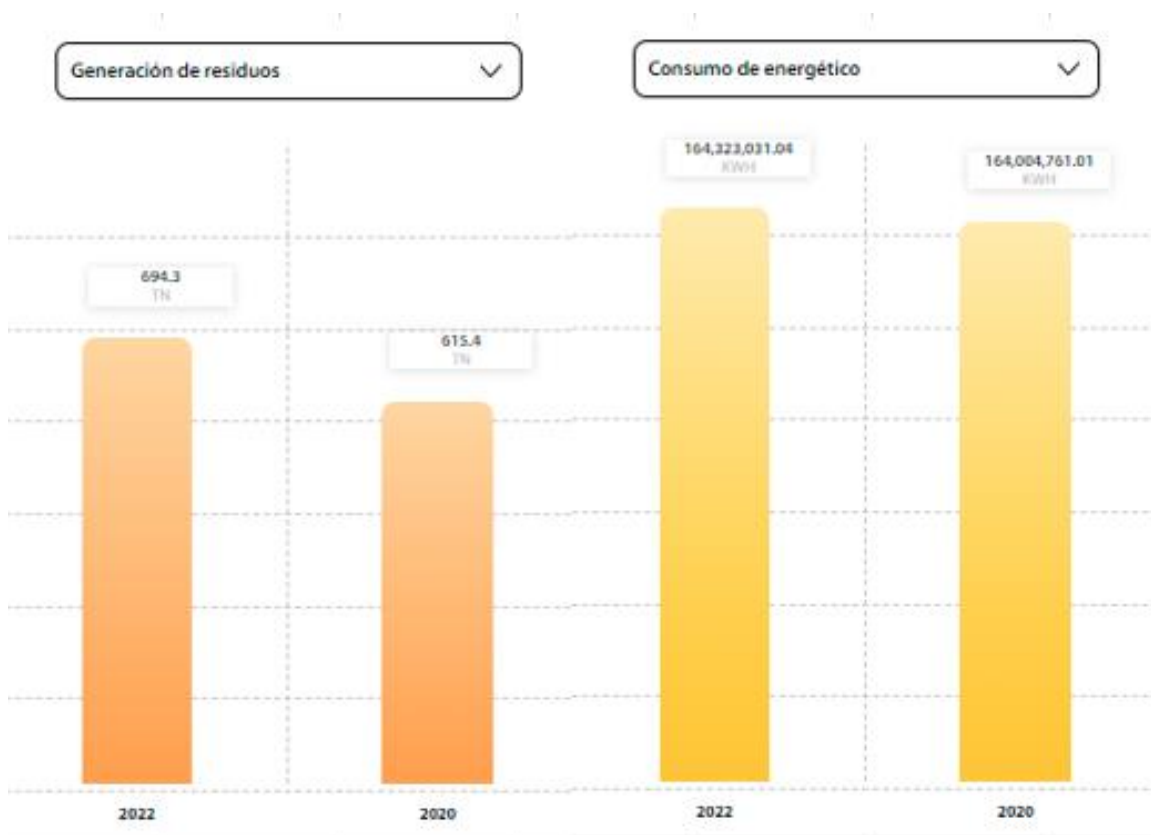
Tras el paso de pandemia, Super Food Holding potencio su sitio web para continuar con el servicio al cliente con el formato de ventas online e-commerce en el cual explotaron una emergente oportunidad para llegar al cliente y que este pueda acceder de manera práctica a sus compras de costumbre. Actualmente ya llevan encaminado el proyecto Agora para ser un Marketplace donde el usuario pueda encontrar absolutamente todo lo que necesite sin la necesidad de salir de casa y además pueda gestionar el recojo o envío desde cualquier entidad vinculada a Intercorp Retail. Junto al exitoso avance de las ventas por el canal online o Web, se sumó las grandes cantidades de usos en plásticos, cartones, espumas y otros componentes para sus envíos, traslados en almacén, devoluciones y otros procesos que se registraron como parte de los riesgos que provocaron el aumento de los datos ambientales medidos en Super Food Holding.

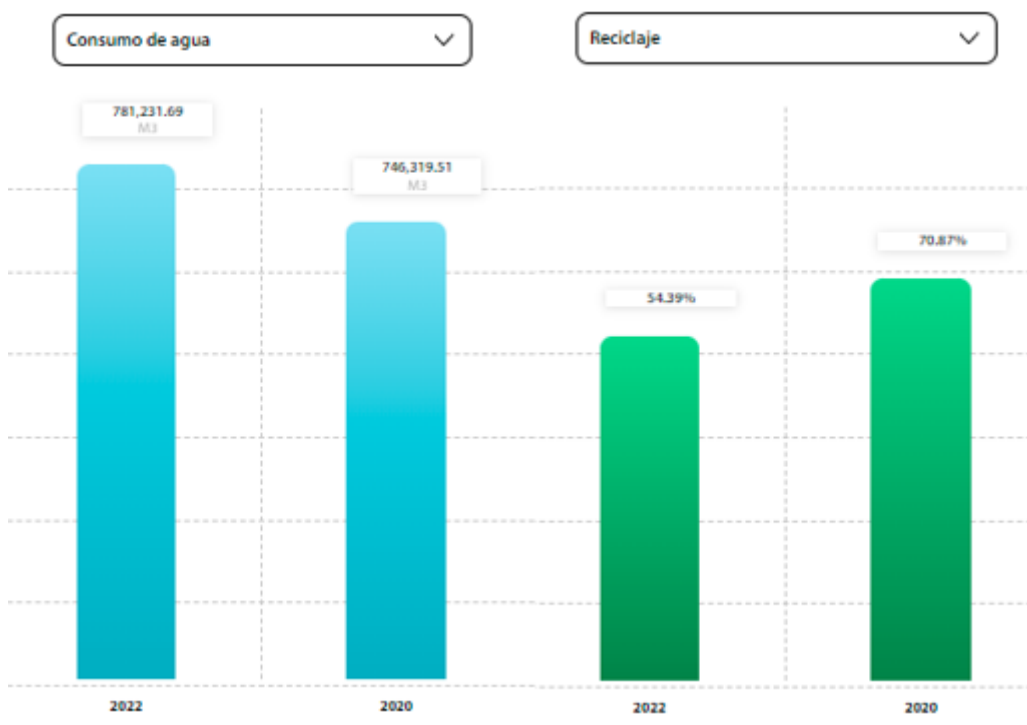
El equipo lleva casi ocho años trabajando varios proyectos como “Recicla Consiente”, “BuenoporDentro”, la primera estación de carga para vehículos eléctricos en un Plaza vea de Surco, la creación de los equipos “Líderes de sostenibilidad” que de manera voluntaria limpiaban playas, lideran iniciativas de sostenibilidad en tiendas, entre otros proyectos que tenían como objetivo aportar e involucrar las buenas prácticas para el desarrollo sostenible en sus clientes y ejecutar una buena gestión de residuos y aunque el alcance al 2022 solo con el proyecto “Reciclaconciente” fue de 7mm de usuarios, aun no se logró determinar porque las medidas de los datos ambientales siguen superando los resultados del 2020.

Si bien el equipo Super food Holding establece metas anuales con datos ambientales, los últimos reportes al 2022 estarían reportando aumentos en distintos valores medibles como; la Generación de residuos que se puede evidenciar que del 2020 al 2022 hubo un aumento de 78.9 TN de residuos. Al igual que el consumo energético en el que demostró un aumento al 2022 con 318,270 KWH, el consumo de agua que al 2022 incremento 16912.18 M3 y el porcentaje de reciclaje bajo a 54.39% a diferencia del 2020 con 70.87%.

Figura 10

Datos ambientales al 2021.





Nota: 1er recuadro muestra el porcentaje de generación de residuos; el 2do el consumo de energías, el 3ero el consumo de agua y el 4to porcentaje del reciclaje.

Cabe resaltar que Superfood holding tiene alrededor de 21 mil colaboradores entre lima y provincias, y los registros en sus redes sociales llegan a tener alrededor de 250mil seguidores en el Instagram de Plaza Vea, 19.7 mil en Tiendas Mass, 29 mil en Vivanda y casi 90mil usuarios en Makro y solo entre los colaboradores y seguidores hay un gran porcentaje de usuarios, pero estos no se ven reflejados al validar el alcance de sus publicaciones sobre sostenibilidad.

Actualmente el equipo cuenta con una web donde se muestran todos los avances sobre sostenibilidad y en la web oficial de Plaza Vea donde tienen una redirección que también muestra los avances de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. El equipo de marketing e-commerce nos compartió un dashboard donde

podíamos verificar el número de vistas por página, en donde ingresamos la Url de “Pasión por el planeta” que es donde se muestran los avances sobre sostenibilidad y encontramos que obtuvo alrededor de 5439 vistas y llegaron 1560 usuarios nuevos solo en el periodo del 01 de septiembre al 30 de noviembre de este año.

Figura 11

Dashboard de PLP mas visitadas.



Con estos datos podemos identificar que la pagina necesita una actualización de contenido con estrategia Seo o Sem y aprovechar ese nuevo público y aumentarlo en el transcurso. Esto además de manera indirecta mostrara la web de Plaza vea al cliente, mientras puede conocer los proyectos en los que se está trabajando como empresa responsable con el medio ambiente.

En tanto el primer cliente, que vendría a ser el cliente interno también está empezando involucrarse por algunas publicaciones sobre sostenibilidad que se llegan al correo corporativo o que se publican en la plataforma de los equipos llamada “Yammer” pero al igual que en las redes sociales el alcance sigue siendo muy bajo y solo queda en información.

Y para conocer que procesos se realizaban de cara al cliente externo como parte del proceso de la experiencia en tiendas, Karen Carhuavilca Analista de sostenibilidad, nos explicó que hasta el momento se aplica el uso de las bolsas biodegradables o reutilizables, las buenas practicas con contenido de sostenibilidad que masifican con el proyecto “Recicla consiente”, boletines informativos de los cambios climáticos cada tres meses y concursos como la ruleta del reciclaje en las tiendas físicas para el cliente. Mientras que en los almacenes actualmente manejan el sistema integrado de eficiencia de consumo energético, con el objetivo de medir el uso correcto de la energía eléctrica usada durante los turnos laborales y registrar márgenes activos a futuro.

Mientras que los reportes de la Cámara de comercio de Lima (CCL) indican que el e-commerce en el Perú ya penetra una taza del 72.2% potenciando el comercio electrónico como un mercado popular en los próximos años. Y según el diario el Economista; un estudio de Euromonitor Internacional, en Latinoamérica el desarrollo del e-commerce se encuentra en lista de crecimiento liderado por Perú con 87%, le sigue Brasil con 61%, Colombia con el 53%, México con 50%, Chile con el 46% y Argentina con 36%. Siendo el canal digital un campo importante de ventas para Super Food Holding.

Además, realizando una comparativa de los peligros que involucra no contar con procesos de desarrollo sostenible, se muestra en Europa a España, uno de los países top en ventas de e-commerce al 2022 que ya reporto que las compras online se consideran como una práctica habitual en la sociedad y esta ha provocado que del 30% suban al 50% de envíos a domicilio, trayendo como consecuencia multiplicar la contaminación del país, cerca del 25% de las emisiones totales de

gases de efecto invernadero proceden del transporte y aumentar el volumen de tráfico en la ciudad.

Figura 12

Vista panorámica de la contaminación en Madrid.



Las cuatro torres de Madrid cubiertas por una nube de contaminación.

Fuente EFE.

Y como método de prevención están elaborando planes pilotos para incluir el reparto 100% sostenible, con el objetivo de reducir la contaminación de cara al 2030. Anunciaron el uso de 500 vehículos eléctricos y de gas natural.

3.2 Desarrollo de la propuesta

3.2.1 *Objetivos principal*

Con esta propuesta queremos demostrar y compartir en nuestros canales de comunicación el cambio voluntario de hábitos responsables y buenas prácticas para el desarrollo sostenible de los clientes de Super food Holding. Además, mostrar orgánicamente la web de sostenibilidad en google para que el público en general visualice los proyectos que está realizando la empresa y este proceso nos ayude a obtener una base de datos para enfrentar nuevos procesos con información real de lo que el cliente hace desde sus hogares a favor del medio ambiente. Este proyecto se tiene planteado realizarse desde el mes de enero a abril 2023.

3.2.2 *Objetivos específicos*

- Conocer que información tienen los clientes sobre desarrollo sostenible.
- Dar a conocer los proyectos de sostenibilidad ambiental que realiza Super food Holding.
- Incentivar los hábitos y buenas prácticas para el desarrollo sostenible en los clientes.
- Valorar el alcance de la estrategia de comunicación según las modalidades de participación activa.

3.3 Estrategia Creativa

3.3.1 *Concepto*

#LíderesDeLaSostenibilidad

Creando hábitos para el desarrollo

La estrategia de comunicación para incentivar el desarrollo sostenible en los clientes, busca concientizarlos, primero mostrándoles los sucesos por los que atraviesa el planeta y los proyectos que realiza la empresa para mejorar esta situación. Sabemos que todas las empresas tienen una responsabilidad con el planeta sobre el cuidado al medio ambiente pero no se conocen proceso que masifiquen estos comportamientos, por lo cual e realiza esta campaña para que además de dar a conocer los procesos actuales, el cliente tome iniciativa propia para generar estos cambios desde sus hogares con las buenas prácticas.

3.3.2 Idea Creativa

Para dar a conocer el concepto de la campaña se buscará involucrar al cliente interno (los equipos) y cliente externo, a ser parte del proceso como influencers, posteados en las redes sociales que más utilicen el contenido creativo que se realice en el proyecto y de esa manera puedan sumarse al cambio desde sus hogares convirtiéndose en líderes de la sostenibilidad. A la par mejorar en base a estrategias SEO la Web de Sostenibilidad logrando obtener un mejor alcance al público en general.

3.4 Plan de acción

3.4.1 Etapas de la Campaña

- Conociendo
- Informando
- Interactuando
- Evaluar

Etapas	Conociendo	Informando	Interactuando	Evaluar
Rango de fechas	Del 2 al 6 de Enero	Del 9 al 13 de Enero	Del 16 de Enero al 31 de Marzo	Del 3 al 7 de Abril
Objetivo	Conocer que tanto sabe nuestro cliente sobre el Desarrollo Sostenible en cualquier ambito	Que los clientes logren conocer los proyectos de sostenibilidad que realiza Super Food Holding	Conectar con los clientes y equipos de trabajo para incentivar los habitos y buenas practicas con el material sobre desarrollo sostenible	Conocer el alcance de la estrategia para destacar las mejoras según la participación de los clientes
Descripción	Se realizara una encuesta compartida	Desarrollar material atractivo para mostrar de manera cronologica los proyectos realizados por la empresa y resultados actualizados.	Realizar con los clientes, reuniones interactivas e informativas, compartir el material ilustrativo y evidenciar sus muestras de buenas parcticas.	Se evaluaran los drives compartidos donde se registraron desde, la primera encuesta hasta los resultados por participación.
Medios	Yammer/Correo corporativo/Redes Sociales/mailing	Presentación por Zoom/Compartido por redes sociales	Presentación por Zoom/Compartir información por redes sociales y corporativas	Presentación por Zoom

3.4.1.1 Etapa “Conociendo”

En esta etapa se busca identificar los conocimientos de nuestros clientes (Interno y/o externo) referente al desarrollo sostenible y para esto el equipo de sostenibilidad realizara una encuesta de google Form con 3 preguntas claves:

- ¿Sabe usted que es el desarrollo sostenible?
- ¿Usted tiene hábitos de responsabilidad con el medio ambiente?
¿Cuáles son?
- ¿Qué plataformas utiliza más en sus día a día?

En este proceso se busca obtener el 30% de respuestas y como mínimo un 25% que, en comparación a la cantidad de seguidores en redes sociales y clientes internos, vendría a ser entre los 4 mil y como mínimo 2800 respuestas.

Estas evaluaciones se realizarán desde 2 al 6 de enero por las plataformas de Yammer para el cliente interno y redes sociales como Instagram y Facebook para los clientes externos.

Para incentivar la participación de los clientes y llegar a la meta planteada se ofrecerán 10 vales de consumo por 100 soles en Agora Shop.

Con los resultados se analizarán y se presentará un reporte KPI con los siguientes ítems:

- Público que conoce y que no conoce sobre el desarrollo sostenible.
- Enumerar los hábitos registrados y quienes no realizan ninguna acción.
- Enlistar las redes sociales más usadas.

Luego de obtener los resultados se realizarán las propuestas de contenido a publicar.

3.4.1.2 Etapa “Informando”

El objetivo de esta etapa es que los clientes conozcan a detalle los procesos que viene implementando el equipo Super Food Holding para ejecutar el desarrollo sostenible.

Como fuente inicial el equipo de sostenibilidad preparará una presentación en canva con todos los datos de los proyectos realizados como:

- Recicla consiente
- Bueno por Dentro
- Raymi

- Líderes de la sostenibilidad
- Estación Eco Sostenible de carga de vehículos eléctricos
- Curso de Recicladores

De todos estos programas, será fundamental que muestren los objetivos, inicios y resultados con porcentajes visuales y amigables para que el cliente pueda entenderlos.

Como segundo bloque en la presentación, se informará el proyecto de reafirmar el compromiso para el desarrollo sostenible y lo que se busca realizar.

Los principales puntos a desarrollar por parte del equipo de sostenibilidad en las presentaciones serán:

- Comunicar que tenemos como objetivo, mejorar los hábitos para el desarrollo sostenible sumándonos al cumplimiento de los ODS 6, 12, 13 y 7 como prioridad.



- Comunicar porque es importante visibilizar el cuidado de nuestro planeta y el aprendizaje de buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente.
- En este punto de acuerdo a los resultados de las encuestas sobre la plataforma en redes sociales que más usan los clientes, se detallara la importancia de su participación en el proyecto en la que tendrán que compartir el contenido creado, en las plataformas donde más estén activos. Para esto el equipo de diseño estaría generando el material de manera mensual y es el equipo de sostenibilidad quien de acuerdo a la parrilla de publicaciones los estará compartiendo con los equipos.
- Dentro de la propuesta se informará también que habrá diversos premios para los participantes, para las publicaciones más creativas, para los que compartan y completen la parrilla de publicaciones según las fechas programadas, para los que usen el copy y hashtag sugerido, para los que asistan a las 6 sesiones de zoom, entre otras opciones con la finalidad de incentivar la participación.

Esta presentación deberá ser entregada el 10 de enero.

Toda esta información será compartida con el área de creatividad y diseño para mejorar la presentación visual de manera estratégica y crear una evaluación amigable en QUIZIZZ. Las preguntas serán validadas por el equipo de sostenibilidad.

Este desarrollo se presentará el miércoles 11 de enero para ser ejecutado el jueves 12 de enero en la primera reunión de presentación al público en general.

3.4.1.3 Etapa “Interactuando”

En esta etapa se registrará el proceso general sobre las actividades quincenales y el proceso de seguimiento con el objetivo de mantener el contacto con los clientes, conociendo sus opiniones y comunicando las nuevas tendencias para ser usadas en las siguientes publicaciones. Además de brindar una capacitación sobre las buenas prácticas y conocimientos sobre reciclaje y económica circular en cada sesión.

Con los clientes:

En esta primera sesión, el equipo de sostenibilidad creará 1 grupo de Whatsapp como canal directo para comunicarse con los clientes y poder brindarles los materiales a compartir, alcances sobre copys, hashtags, dudas o consultas y se compartirá el link en la primera sesión para que puedan unirse de manera voluntaria, sin embargo, también se creará un drive para compartir los materiales y cualquier usuario con el link pueda descargarlo, este link también se compartirá en esta primera sesión. En tanto para los que no deseen ingresar a un grupo de whatsapp o no puedan ingresar al drive compartido, el material lo podrán encontrar en el linktree en un nuevo botón llamado “Lideres de la sostenibilidad” ubicado en los perfiles de Instagram, Facebook y tiktok.



El equipo de sostenibilidad realizara un calendario de sesiones y temas a tratar en las siguientes 6 reuniones, ejemplo:

Fechas	Temas
19-Ene	Tipos de Plásticos, Clasificación y Reciclaje
2-Feb	Tipos de Etiquetas medioambientales y qué aparatos deden incluir las
16-Feb	Guía para aprender a separar residuos en tu casa
2-Mar	10 consejos para contribuir con la econmía circular
16-Mar	Como hacer de tu jardin mas sostenible, creando compost organico
30-Mar	Conociendo los tipos de contenedores del reciclaje

Luego se compartirá datos relevantes como fechas del calendario ambiental, por ejemplo; “26 de enero – Día mundial de la Educación ambiental”; “28 de enero – Día mundial de la acción frente al calentamiento terrestre” entre otras fechas importantes, esto para remarcar que esos días deberemos estar activos compartiendo el material sugerido en las redes sociales. El equipo de sostenibilidad siempre estará brindando las fechas con antelación.

Finalmente, se llevará a cabo un QUIZZ para reforzar lo aprendido, en este espacio los 3 primeros puestos se llevarán premios, como vales de consumo de 50 soles en Agora Shop.

Estas reuniones tendrán una duración de 45 min y estarán lideradas por el equipo de sostenibilidad. El horario sugerido es de 3pm a 3:45pm.

En la última sesión del 30 de marzo se incluirá la despedida y cierre de este primer ciclo, en donde el equipo de sostenibilidad presentará los resultados finales de la participación activa del público y realizará las correspondientes premiaciones.

El equipo de sostenibilidad se encargará de validar que los premios en todo momento de la campaña lleguen con éxito al cliente en menos de 24 horas, si hubiese alguna interferencia comunicarlo con antelación al cliente.

Con el equipo de Diseño y Creatividad:

Será el equipo de diseño y creatividad quienes realizarán el material a publicar, en coordinación con la información compartida de las sesiones por parte del equipo de Sostenibilidad. Diseño entregará los materiales cada miércoles para que sea validado por el equipo de sostenibilidad y tenerlo listo para informarlo en las sesiones.

Para la elaboración de material introductorio y de actualización en la web, diseño se guiará de un drive compartido con el equipo de sostenibilidad y Seo.

Con el equipo seo y Data:

El equipo de SEO y Data canalizaran las estrategias de búsqueda orgánica para destacar la web de sostenibilidad como una de las primeras páginas en el buscador y así cuando cualquier usuario coloque Keywords como: Sostenibilidad, buenas practicas sostenibles, desarrollo sostenible, economía circular, reciclaje, líderes de la sostenibilidad entre otros referentes al desarrollo sostenible, sea nuestra web la destacada. Este proceso de análisis se realizará entre el lunes 9 y jueves 12 de enero del 2023, y el viernes 13 se estará enviando la información y procesos a ejecutar con el equipo de contenido.

Con el equipo de contenido:

El equipo de contenido recibirá los datos y estrategias del equipo SEO para ejecutarlas en la plataforma e ir registrando la cantidad de vistas por Landings, cantidad de búsquedas de keywords y de esta manera estar informando al equipo SEO para mejorar los procesos. Los conteos por parte de contenido se informan al equipo SEO y al equipo de sostenibilidad en una presentación con estadísticas numéricas en base al dashboard de consulta. La ejecución de la estrategia enviada por el equipo de SEO del primer grupo, se ejecutará entre el lunes 16 y viernes 20 de enero del 2023. Los resultados de la estrategia SEO se irán mostrando después de un mes o un mes y medio, sin embargo, el equipo de contenido ya tendrá que ir cargando a un nuevo ambiente de blog en la web de sostenibilidad, los temas tratados en cada una de las sesiones y también poder darle seguimiento de alcance para compartirlo con el equipo de SEO y Sostenibilidad.

Con el equipo de sostenibilidad:

En tanto el equipo de sostenibilidad designara a un asistente llevar el flujo de publicaciones de la campaña en las redes sociales de Super food Holding, y esta persona asignada coordinara con los community manager de cada bandera para que programen la publicación y respondan con un reporte de alcance. Este proceso se llevará a cabo a la par con la información de publicaciones con los equipo y clientes, desde el jueves 12 de enero hasta el jueves 30 de marzo del 2023.

3.4.1.4 Etapa “Evaluar”

En esta etapa de la campaña ya los equipos tienen la información y resultados de cada sesión; por ejemplo:

- Cantidad de usuarios conectados
- Cantidad de participación activa en las sesiones
- Cantidad de participación activa en Instagram/Facebook/tiktok
- Alcance y uso del Hashtag #LideresDeLaSostenibilidad
- Cantidad de usuarios que culminaron las sesiones completas.
- Cantidad de vales en Agora Shop emitidos.
- Cantidad de nuevas visitas en la web de sostenibilidad
- Conteo de click y tiempos de atención en la web de sostenibilidad por temporadas, semanas y meses.

Con los resultados obtenidos, el equipo de sostenibilidad generara una presentación en Power BI donde pueda mostrar con datos estadísticos el alcance y propuestas de mejora para una próxima campaña.

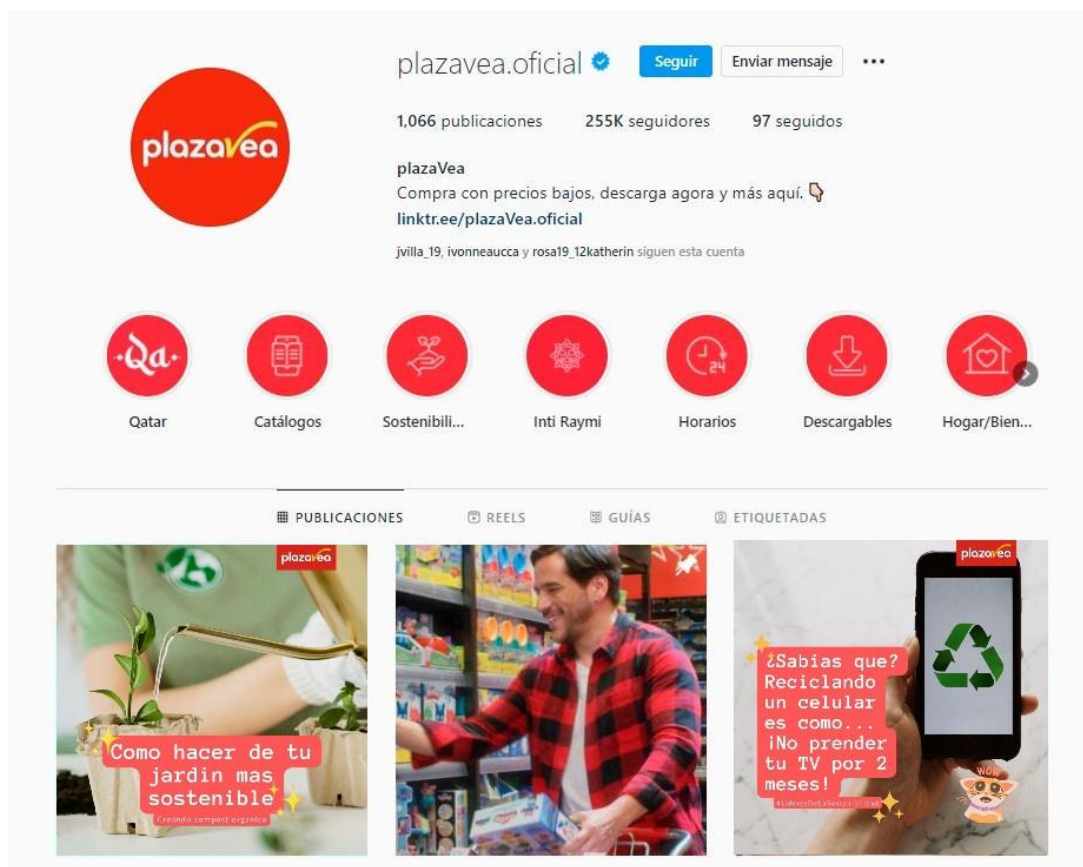
3.4.2 Ecosistema de Medios Digitales

La campaña de comunicación para incentivar el desarrollo sostenible en los clientes de Super food Holding, tiene como objeto utilizar al 100% sus plataformas digitales como Instagram, Facebook, Tik tok, Twitter, Yammer, Zoom y sitio Web de Sostenibilidad y el campo de “Recicla Consciente” de la Web oficial Plaza Vea.

Publicaciones referenciales en:

Instagram

Las publicaciones en carrusel con datos curiosos y reels animados también generarán un porcentaje de alcance y reacción. En la descripción también agregamos la URL de la web de sostenibilidad convertida en Google URL Builder para que el equipo de SEO y Data logre obtener un mejor seguimiento de búsqueda en la publicación.

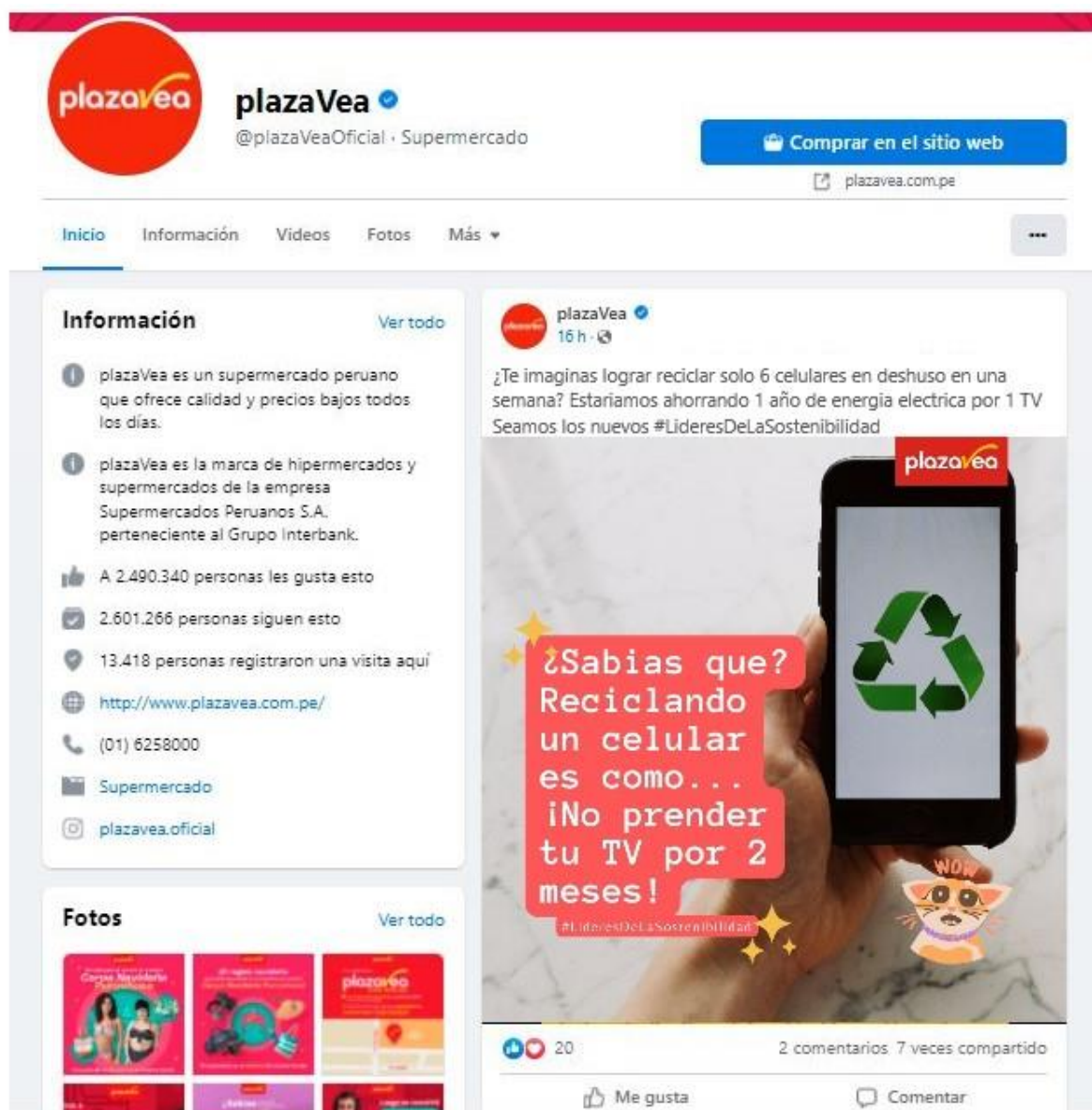


Facebook

Crea carruseles de imágenes con datos curiosos de cómo podemos obtener grandes resultados con nuevos hábitos de reciclaje desde tu hogar.

También se incluirían Copys atractivos, informativos y el uso debido de emoticones.

En este caso también agregaremos en la descripción la URL de la web de sostenibilidad convertida en Google URL Builder para que el equipo de SEO y Data logre obtener un mejor seguimiento de búsqueda en la publicación.



Tik Tok

Publicar videos cortos sobre tips o recomendaciones para el reciclaje, incluir stickers divertidos, un título corto y el audio de un trend viralizado nos ayudara a obtener un mejor alcance. Incluir siempre el Hashtag #LideresDeLaSostenibilidad



plazavea.official ✓

plazaVea.official

Seguir

6 Siguiendo 135.4K Seguidores 1.6M Me gusta

Cuenta oficial del supermercado peruano con precios bajos todos los días.



www.plazavea.com.pe/concu...

Videos

Me gusta



#LideresDeLaSostenibilidad



¡Mama Paty ya recuperó e...



¿Para qué preocuparse co...

3.4.3 Cronograma de Campaña

Calendario de procesos

		Dias del mes de ENERO																															
Actividad	Frecuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Encuesta de conocimiento del cliente	1 sola vez																																
Información sobre el proyecto al cliente	1 sola vez																																
Interacción e inicio de sesiones	1 sesión en el mes																																
Seguimiento por canales alternos	12 días																																
		Dias del mes de FEBRERO																															
Actividad	frecuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
Interacción - sesiones 2 y 3	2 sesiones en el mes																																
Seguimiento por canales alternos	20 días																																
		Dias del mes de MARZO																															
Actividad	frecuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Interacción - sesiones 4, 5 y 6	3 sesiones en el mes																																
Seguimiento por canales alternos	20 días																																
		Dias del mes de ABRIL																															
Actividad	frecuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Evaluación de objetivos y resultados	1 sola vez																																

Calendario de publicaciones

Los horarios estratégicos sugeridos para publicar: 1pm a 3pm / 8pm a 8:45pm / 11pm a 1am

ENERO		DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	
Actividad	Frecuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Publicaciones y reel en Instagram	4 veces por sem.																																
Publicaciones en Facebook	5 veces por																																
Publicaciones en Tiktok	3 veces por																																
Publicaciones en Twitter	2 vez por semana																																
FEBRERO		MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA				
Actividad	frecuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
Publicaciones y reel en Instagram	4 veces por sem.																																
Publicaciones en Facebook	5 veces por																																
Publicaciones en Tiktok	3 veces por																																
Publicaciones en Twitter	2 vez por semana																																
MARZO		MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	
Actividad	frecuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Publicaciones y reel en Instagram	4 veces por sem.																																
Publicaciones en Facebook	5 veces por																																
Publicaciones en Tiktok	3 veces por																																
Publicaciones en Twitter	2 vez por semana																																

3.4.4 Indicadores

Objetivos	Actuaciones	Responsable	Recursos	Procedimiento de trabajo	Calendario	Indicadores
Conocer que información tienen los clientes sobre desarrollo sostenible.	Realizar encuesta en una semana	Equipo de Sostenibilidad	Google Form	Validan las 3 preguntas claves. Luego registran las preguntas en el formato, posteriormente comparten la encuesta y al llegar a la fecha limite exportar resultado de Google form.	Del 2 al 6 de Enero 2023	Cantidad de clientes que conoce sobre el desarrollo sostenible
	Coordinar los vales de consumo en Agora para el sorteo por participación		Drive compartidos			Red social mas usada
						Porcentaje de interes inicial por el desarrollo sostenible
Dar a conocer los proyectos de sostenibilidad ambiental que realiza Super food Holding.	Preparar material informativo atractivo	Equipo de Diseño y Creatividad	Plataformas de Diseño	El equipo de sostenibilidad desarrolla la presentación informativa sobre lo que fue realizando SFH. Se agenda la primera sesión para mostrar los detalles conocer al publico y encaminar el plan para las siguientes sesiones. Finalmente se realiza el Quizizz y premian a los ganadores.	Del 9 al 13 de Enero 2023	Alcance de participantes en la primera sesión
	Realizar la presentación en una sesión	Equipo de Sostenibilidad	Canva - plataforma creativa			Preguntas frecuentes
	Desarrollar un Quizizz interactivo		Fuentes oficiales - para extraer información con datos legales			Alcance de interacción en el Quizizz
	Desarrollar una estrategia SEO para la 'web de sostenibilidad y 'web Plaza Vea	Equipo de SEO y Data	Plataforma Zoom	En tanto el equipo de SEO desarrolla la estrategia para mejorar la web y obtenga presencia organica en google. Se realizaron reuniones con el equipo de contenido, ya que a la par el equipo de contenido estara creando el campo de noticias para incluir la información que se desarrollará en todas las sesiones.		Proporción de publicaciones en la web
	Desarrollo de SEO ejecutarlo con el Equipo de contenido.	Equipo de Contenido	Plataformas web / Google analytics Demos & tools			Cantidad de tareas a incluir como estrategia SEO
	Coordinar compartir la charla en redes sociales	Equipo de Contenido	Cuentas de Redes sociales: IG/ FB /Tik Tok /Linkn /Quizizz			Alcance de vistas e interacción en Redes Sociales
	Coordinar el vale de consumo en Agora como premio para los ganadores del Quizizz		Vales de agora			Alcance de vistas en redes sociales
Incentivar los hábitos y buenas prácticas para el desarrollo sostenible en los clientes.	Agendar 6 sesiones	Equipo de Diseño y Creatividad	Canva - plataforma creativa	El equipo de sostenibilidad en conjunto con el equipo de diseño y creatividad, preparan los materiales de presentación y propuestas para el cronograma de publicaciones.	Del 19 de Enero al 30 de Marzo del 2023	Alcance de participación por sesiones
	Preparar material informativo atractivo para la presentación y para las publicaciones de Redes Sociales		Fuentes oficiales - para extraer información con datos legales			Preguntas frecuentes
	Coordinar compartir la charla en redes sociales	Equipo de Sostenibilidad	Plataforma Zoom	A la par el equipo de SEO y contenido ejecutan el desarrollo estartegico para actualizar la web y en el transcurso darle seguimiento e ir conociendo los principales alcances estadisticos entre las 'w' y landigs mas buscadas. Ya que despues de 1 mes aproximadamente es cuando se podran visualizar los resultado, pero el equipo de contenido semanalmente ira completando la información.		Alcance de interacción en el Quizizz
	Seguimiento e información constante por los grupos de 'whatsaap		Cuentas de Redes sociales: IG/ FB /Tik Tok /Linkn / Whatsaap / Quizizz			Proporción de publicaciones en la web
	Ejecutar las tareas de estrategia SEO para posicionar la web de sostenibilidad	Equipo de SEO y Data	Plataformas web / Google analytics Demos & tools	Cantidad de tareas a incluir como estrategia SEO		
	Publicar en l sesión noticias de la 'web cada uno de los temas por sesión	Equipo de Contenido	Vales de agora	Alcance de vistas e interacción en Redes Sociales		
	Coordinar el vale de consumo en Agora como premio para los ganadores del Quizizz			Alcance de vistas en redes sociales		
Valorar el alcance de la estrategia de comunicación según las modalidades de participación activa.	Evaluar el registro de datos	Equipo de Sostenibilidad	Power BI	Para este proceso, cada uno de los equipos confirma el cierre de ingreso de información al drive compartido que manejan en conjunto. Se reunen y explican los resultados al para que el equipo de sostenibilidad logre detallar un resultado preliminar y generar la presentación en Power BI con graficas específicas.	Del 3 al 7 de Abril del 2023	Data por proceso
	Desarrollar un resultado con graficos amigables	Equipo de SEO y Data	Drive compartidos			Resultados de Power BI
	Detallar las sugerencias y conclusiones para futuras propuestas	Equipo de contenido	Base de datos			Detalles de nuevos procesos sugeridos

3.5 Estimación del costo de la propuesta

3.5.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 4

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Recursos Materiales				
1.1	Papel	Paquete	1	S/ 12.00	S/ 12.00
1.2	Lapiceros	Unidad	50	S/ 1.00	S/ 50.00
1.3	Impresiones o Fotocopias	Unidad	500	S/ 0.10	S/ 50.00
2	Recursos tecnológicos				
2.1	Internet	mes	4	S/ 60.00	S/ 240.00
2.2	Teléfonos Móvil	Mes	4	S/ 25.00	S/ 100.00
2.3	Plataforma Canva	Mes	4	S/ 33.90	S/ 135.60
2.4	Laptop	Mes	4	S/ 0.00	S/ 0.00
2.5	Plataforma de Google Analytics	Mes	4	S/ 0.00	S/ 0.00
2.5	Plataforma google Ads	Mes	4	S/ 0.00	S/ 0.00
2.5	Drive compartidos	Mes	4	S/ 0.00	S/ 0.00
2.5	Zoom	Mes	4	S/ 60.00	S/ 240.00
3	Recursos Humanos				
3.1	Personal de Sostenibilidad	Mes		S/ 1,800.00	S/ 0.00
3.2	Personal de contenido	Mes		S/ 1,800.00	S/ 0.00
3.3	Personal de SEO y Data	Mes		S/ 2,000.00	S/ 0.00
3.4	Personal de UX/UI	Mes		S/ 1,550.00	S/ 0.00
3.5	Personal creativo	Mes		S/ 1,500.00	S/ 0.00
3.6	Personal de Diseño	Mes		S/ 1,500.00	S/ 0.00
				S/ 10,150.00	
			x 4 M	S/ 40,600.00	
4	Otros				
4.1	Servicios de Luz	Mes	4	S/ 0.00	S/ 0.00
4.2	vales agora de 100	Unidad	10	S/ 100.00	S/ 1,000.00
4.3	vales agora de 50	Unidad	20	S/ 50.00	S/ 1,000.00
4.4	Salas de reuniones	Mes	4	S/ 0.00	S/ 0.00
					S/ 2,827.60
					S/ 43,427.60

Nota. Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto que duró 14 semanas.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Con esta campaña de comunicación se busca incentivar el desarrollo sostenible en los clientes de Super food Holding, dejando como resultado un equipo líder transformador.

Luego de estudiar la importancia que le dedican los clientes al desarrollo sostenible, se concluye que muchos de ellos ya tienen iniciativa propia realizando actividades desde sus hogares.

Al concluir la primera etapa, se logra reconocer las principales redes sociales en uso del cliente, dato importante para organizar las propuestas de publicación y estudiar los horarios más oportunos según la red social.

En la segunda etapa llegamos a la conclusión de la importancia del seguimiento oportuno con los clientes para entablar una comunicación fluida y esto nos ayude a conocer el reporte semanal de alcance.

En tanto a la relación de costo beneficio, se concluye en que los equipo que se acogerían al proyecto, deberán separar un espacio de su calendario de tareas para aplicar de manera estratégica y responsable al proyecto, y lograr identificar al cierre de campaña las nuevas oportunidades.

4.2 Recomendaciones

La estrategia de esta campaña viene siendo evaluada para lograr obtener el mejor alcance de clientes y estos logren compartir en sus redes sociales de manera voluntaria las buenas practicas a adquirida, por lo que la campaña llegaría a su objetivo con estos resultados.

Se recomienda al gerente de Sostenibilidad realizar esta propuesta estratégica, por ser un proyecto evaluado de manera real y según los datos actuales de sus procesos. La campaña tiene el objetivo de lograr un alcance ejemplar que a la vez mejorará la cultura interna e imagen de la empresa.

El proyecto estudiado, se recomienda ser implementado por el equipo de SEO y Data para reforzar las estrategias inspirándose en los KPIs sugeridos, ya que este se realizó como propuesta luego de evaluar la cantidad de personas que le toma importancia al desarrollo sostenible, la cantidad de personas que buscan en páginas web buenas practicas que aprender y la data será un canal oportuno para la siguiente campaña.

Este proyecto también se recomienda a los equipos de contenido, diseño y UX/UI, para que puedan ejecutarlo y/o continuarlo, tomando en consideración las propuestas de gestionar publicaciones trend, aplicar nuevas guías del cliente para mejorar su experiencia en la web.

V. Referencias bibliográficas

América Retail. (2022). El impacto del 'e-commerce' en el tráfico y la contaminación de las ciudades. <https://www.america-retail.com/estudios/el-impacto-del-e-commerce-en-el-trafico-y-la-contaminacion-de-las-ciudades/>

Arroyo Prado, J. N. (2016). Comercio internacional y desarrollo sostenible. Tradición, Segunda época, (15), 50–56. <https://doi.org/10.31381/tradicion.v0i15.305>

Cárdenas De la Cruz, C. E. & Salazar Manuyama, F. M. (2019). La importación de papel y el efecto de las políticas de desarrollo sostenible aplicados en el Perú [Tesis de grado]. UPC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_bb9712e1b793c17abad25b72a805ccb3

Diario Gestión. (2022). *Perú lidera en dinamismo del e-commerce en AL*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Peru-lidera-en-dinamismo-del-e-commerce-en-AL-20220316-0163.html>

Guannv, L., Huimin, C., Xiang, L., Rong, L. & Yan, Z. (2021). Impactos ambientales integrados y potencial de reducción de la huella C en el tratamiento y reciclaje de residuos de envases de entrega urgente. <https://www.sciencedirect.com/>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344921006868>

Pacheco Sánchez, r. (2016). plan de acción ambiental para el manejo sostenible de los recursos hídricos en la microcuenca de Quilcas Huancayo [doctorado]. universidad nacional del centro del Perú.

<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4139/Pacheco%20S%c3%a1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perú Pasión . (2022). *Impulso que empodera al país.*

<https://www.plazavea.com.pe/peru-pasion>

Recicla Consciente. (2022). *Separa tus reciclables en casa.*

<https://www.reciclaconsciente.pe/>

Sostenibilidad SPSA (2022). *Comunidad y proyectos d gestion social.*

<http://www.sostenibilidadspsa.pe/comunidad>

VI. Anexos

6.1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿La propuesta de implementación de una Campaña de comunicación mejorará el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023?	Proponer la implementación de una Campaña de comunicación para mejorar el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023.	No hay	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional del Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023	1) Elaborar un diagnóstico situacional del Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023.		Campaña de Comunicación - Primera etapa - Segunda etapa - Tercera etapa - Cuarta Etapa
2) ¿La propuesta de implementación de una Campaña de comunicación mejorará la el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023 en su primera etapa?	2) Proponer la implementación de una Campaña de comunicación para mejorar la el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023 en su primera etapa.		El Desarrollo Sostenible
3) ¿La propuesta de implementación de una Campaña de comunicación mejorará el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023 en su segunda etapa?	3) Proponer la implementación de una Campaña de comunicación para mejorar el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023 en su segunda etapa.	No hay	
4) ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de una Campaña de comunicación mejorará la el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023?	4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de una Campaña de comunicación para mejorar el Desarrollo Sostenible en los clientes de la empresa Super Food Holding en el año 2023.		

6.2 Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables de una propuesta de mejora con dos variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Campañas de comunicación	Asunción Hernández (2013) define las Campañas de Comunicación como la publicidad interactiva que busca mayor aproximación al consumidor presentando fórmulas de aplicación.	Esta Campaña de Comunicación no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	1) Diagnóstico situacional – (Cómo es ahora el Desarrollo Sostenible)	-Descripción de la empresa -Sostenibilidad -Oportunidad de mejora
			2) Propuesta de Campañas de Comunicación (primera etapa)	-..... -..... -.....
Desarrollo Sostenible	Josep Xercavins (2005) define a la Desarrollo Sostenible como estudiar los recursos utilizados y los residuos generados para el desarrollo de la economía.	Esta Desarrollo Sostenible no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	3) Propuesta de Campañas de comunicación (segunda etapa)	-..... -..... -.....
			4) Relación costo-beneficio de la propuesta.	-..... -..... -.....

Campañas de Comunicación: file:///D:/Users/SP47512660/Downloads/Dialnet-LaGeneracionMultitaskingYLaPublicidadInteractiva-660204.pdf

Desarrollo sostenible: https://www.e-buc.com/portades/9788498800715_L33_23.pdf



6.3 Instrumentos de recolección de datos

Listado de preguntas de entrevista:

¿Qué procesos sostenibles se están realizando actualmente en Super Food Holding?

¿Cuál fue el alcance inicial y el alcance actual de público en general?

¿Manejan alguna alianza en favor del desarrollo sostenible con otras empresas?

De las recomendaciones de buenas prácticas para el desarrollo sostenible, ¿Cuáles se practican en habitualmente en tiendas?

¿Llevan algún control interno sobre los futuros residuos que puedan obtener una segunda vida útil?

¿Qué estrategia usan para desarrollar e implementar el contenido en la web de sostenibilidad?

¿Desde hace cuánto tiempo llevan manejando los proyectos y cuanto alcance tiene hasta el día de hoy cada uno de ellos?

¿Cuántas personas o equipos intervienen en los proyectos?

¿Cuál es el objetivo del equipo de sostenibilidad con el proyecto de “buenas practicas”?

Ficha técnica de la guía de entrevista

Autor: Ivonne Aucca Carrión

Año de creación: 2022

Adaptación: Creación propia

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Público objetivo: Karen Carhuavilca Rojas – Analista Sr. de Sostenibilidad

Fecha: 10 de octubre 2022

Tiempo de administración del instrumento: 1 hora

6.4 Validación de expertos

Esto lo hace el asesor

6.5 Consentimiento informado

6.6 Permiso o autorización para realizar el estudio