



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Influencia del marketing verde en la identidad de marca del restaurante Green House, en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022

Tesis para optar

al grado de

Licenciado en la Carrera de Mercadotecnia

Autores

Yorlene Samantha Rivera Molina

Alondra Yorleni López Moreno

Jonny Absalón Flores Talavera

Tutoras

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez

MSc. Orbelina del Socorro Rodríguez González

Enero, 2023



DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, por permitirme vivir y llegar hasta este instante con claridad mental y emocional, por brindarme fortaleza y confianza en mis ideas para así lograr este objetivo, por su amor infinito y gracia.

A mi mamá, **Yolanda de Jesús Moreno** quien siempre me ha llenado de su apoyo y amor incondicional, quien me formo como una persona íntegra y dedicada, quien me alentó en mis momentos más difíciles.

A mi papá, **Raúl Iván López Lorente** por respetar mis ideas, guiarme y protegerme, por enseñarme que la perseverancia y paciencia son valores que uno cultiva día a día.

A mis tíos, **Yadira López, Humberto Baltodano y Luis Alberto López**, que son personas ejemplares y modelos a seguir, brindándome pleno apoyo en las diferentes fases de mi vida.

A mis abuelos, **Domingo López** (que siempre vivirán sus enseñanzas y recuerdos en mi corazón), **Rosibel Moreno, Emelina Lorente y Luis Octavio López** los que formaron a mis padres con valores y amor, siendo una fuente de bendición y sabiduría para toda la familia.

A los Docentes que me han acompañado durante el proceso de formación universitaria, principalmente a **MSc. Elimelec Videa, MSc. Yasmina Ramírez y MSc. Luis Herrera** quienes se encargaron de transmitir el amor por la Mercadotecnia, brindando su orientación con profesionalismo y ética, aportando conocimientos y consolidando mi formación como estudiante de dicha carrera.

Especialmente, a mi compañera tesista, amiga, **Yorlene Samantha Rivera Molina**, por acompañarme durante estos 5 años arduos de formación profesional, por siempre estar para mí, por su gran aporte a esta investigación.

Por último, pero no menos importante dedico a mis amigos, compañeros que, por razones externas, tuvieron que abandonar la carrera: **Agustín Funez, Josué González, Vidal Centeno y Manuel Jesús, que en paz descanse.**

Alondra Yorleni López Moreno

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo y perseverancia para alcanzar la meta de ser una profesional a:

Al ser más importante, Dios, por darme fuerza, salud, inteligencia, sabiduría y espíritu de lucha para poder culminar y cumplir esta meta.

A mis padres, **Gioconda Molina y Adrián Rivera**, por confiar siempre en mí y darme su apoyo incondicional. Por motivarme siempre a llenarlos de orgullo con mi esfuerzo y dedicación. Por todo lo que han sacrificado en mi formación, por enseñarme el camino del bien e instruirme en la palabra de Dios. Por sus años de trabajo dedicados a mi educación. Por sus infaltables oraciones ante el Padre Celestial.

A mi gran amor, mi hija, **Ariadne González**, y mi esposo, **Freddy González**, por estar a mi lado cuando sentía no poder seguir, por sostener mi mano en mis momentos más difíciles, por disfrutar cada pequeño logro a mi lado. Y siempre hacerme creer que era capaz de lograrlo cuando todo parecía perdido.

A mis docentes, **MSc. Elimelec Videa, MSc. Yasmina Ramírez y MSc. Luis Herrera**, que mediante su enseñanza me hicieron amar y apasionarme por esta carrera. Por ser un gran ejemplo de profesionalismo y vocación.

A quién más que una compañera, es una gran amiga, **Alondra López**, por compartir durante estos 5 años de carrera universitaria. Por el apoyo genuino desde el primer día que compaginamos.

Con afecto especial, a mis amigos y compañeros que lamentosamente tuvieron que abandonar la carrera, y seguir un camino diferente: **Agustín Funez, Josué González, Vidal Centeno**.

Por último, al compañero que estaba lleno de sueños, y con ellos transmitía su energía y alegría, pero ya no está con nosotros, sino, en un mejor lugar: **Manuel Jesús**, que en paz descanse.

Yorlene Samantha Rivera Molina

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis compañeros, con quienes trabaje a largo de mi carrera, por apoyarme cuando más los necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado.

Jonny Absalón Flores Talavera

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la vida, la salud y la sabiduría que nos ha otorgado para poder alcanzar nuestra meta de ser profesionales, por guardarnos frente a las adversidades que se han presentado desde que iniciamos esta carrera.

A nuestras tutoras de tesis, MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez y MSc. Orbelina del Socorro Rodríguez González por su disposición y esfuerzo, quienes, con sus conocimientos y comprensión, lograron que culmináramos esta tesis.

A los docentes con los que hemos compartido durante estos cinco años, por habernos instruido y compartidos sus enseñanzas con amor y pasión por la carrera. A esta alma Mater por permitirnos formarnos como profesionales de valor.

A nuestros seres queridos que nos han acompañado en este camino, siendo nuestra motivación y apoyo día con día, pues este logro no es sólo de nosotros sino de ellos también.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA /FAREM -ESTELI
“2023: Seguiremos Avanzando en Victorias Educativas”**

Estelí, 15 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Influencia del marketing verde en la identidad de marca del restaurante Green House, en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: *Yorlene Samantha Rivera Molina, Alondra Yorleni López Moreno y Jonny Absalón Flores Talavera*; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector restaurante de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Orvelina Rodríguez González
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Resumen

La investigación presentada a continuación tiene como principal objetivo Analizar la Influencia del Marketing Verde en la Identidad de Marca del Restaurante Green House en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2022. En dicha investigación se identifican las estrategias de Marketing utilizadas e implementadas en el negocio en cuestión, al igual que se describe la identidad de marca del Restaurante, y se explica la influencia del Marketing Verde. Por lo que este proceso de investigación permitió proponer un plan de acción que favorezca y optimice la aplicación del Marketing Verde como identidad de Marca de dicho restaurante, para ello en este proceso investigativo se utilizaron métodos prácticos, con los que se recopiló información objetiva por medio de herramientas como: La entrevista, la cual fue dirigida al propietario, el Sr. García, quien administra el negocio en compañía de su esposa y la encuesta, que tuvo como elemento de estudio a los clientes del Restaurante Green House.

De igual forma se utilizó y aplicó el método teórico, ya que se verificó el comportamiento real del fenómeno con las fuentes bibliográficas. Basándose en los resultados obtenidos se encontró que el Marketing Verde Influye de forma positiva en la identidad de marca del Restaurante, de esta manera se pudo confirmar el supuesto planteado previamente, por consiguiente, se proponen estrategias y acciones que pretenden contribuir al fortalecimiento de la identidad de Marca y la mejora en la organización interna de dicho negocio, para aumentar la afluencia de clientes en el local.

Palabras claves: Marketing Verde, Identidad de Marca, estrategias, plan de acción.

Abstract

The main objective of the research presented below is to Analyze the Influence of Green Marketing on the Brand Identity of the Green House Restaurant in the city of Estelí in the second semester of 2022. In this research, the Marketing strategies used and implemented in the business in question, as well as the restaurant's brand identity is described, and the influence of Green Marketing is explained. Therefore, this research process allowed us to propose an action plan that favors and optimizes the application of Green Marketing as a Brand identity of said restaurant, for this, in this investigative process, practical methods were used, with which objective information was collected through of tools such as: The interview, which was addressed to the owner, Mr. García, who manages the business in the company of his wife and the survey, which had as a study element the clients of the Green House Restaurant.

In the same way, the theoretical method was extracted and applied, since the real behavior of the phenomenon was verified with the bibliographic sources. Based on the results obtained, it was found that Green Marketing positively influences the restaurant's brand identity, in this way it was possible to confirm the assumption previously raised, therefore, strategies and actions are proposed that aim to contribute to the strengthening of the identity. of the Brand and the improvement in the internal organization of said business, to increase the influx of clients in the premises.

Keywords: Green marketing, brand identity, strategies, action plan.

INDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Antecedentes | 3 |
| 3. Planteamiento del problema | 7 |
| 3.1. Caracterización del problema | 7 |
| 3.2. Preguntas de investigación..... | 9 |
| 3.2.1. Pregunta general | 9 |
| 3.2.2. Preguntas específicas | 9 |
| 4. Justificación..... | 10 |
| 5. Objetivos | 12 |
| 5.1. Objetivo General..... | 12 |
| 5.2. Objetivos Específicos | 12 |
| 6. Marco Teórico | 13 |
| 6.1. Empresas | 13 |
| 6.1.1. Elementos de la empresa | 13 |
| 6.1.2. Clasificación de la empresa | 14 |
| 6.1.3. Requisitos para el registro de la empresa en Nicaragua | 17 |
| 6.2. Marketing Verde | 19 |
| 6.2.1. Marketing | 19 |
| 6.2.2. Marketing Verde..... | 19 |
| 6.2.3. Marketing Mix Verde | 21 |
| 6.2.4. Consumo Verde | 21 |
| 6.2.5. Concientización del Consumidor | 22 |
| 6.2.6. Tipos de Consumidores Verde | 23 |
| 6.2.7. Greenwashing | 25 |

| | | |
|--------|---|----|
| 6.2.8. | Tipos de Greenwashing | 25 |
| 6.2.9. | Green blushing..... | 26 |
| 6.3. | Marca | 27 |
| 6.3.1. | Identidad e Imagen de Marca | 28 |
| 6.3.2. | Diseño de Marca (Branding) | 29 |
| 6.3.3. | Importancia del Diseño de Marca..... | 29 |
| 6.3.4. | Beneficios del Diseño de Marca..... | 31 |
| 6.3.5. | Comunicación de Marca..... | 33 |
| 6.4. | Estrategias | 34 |
| 6.4.1. | Clasificación de Estrategias..... | 35 |
| 7. | Supuesto | 38 |
| 8. | Cuadro de operacionalización de variables..... | 39 |
| 9. | Diseño Metodológico | 41 |
| 9.1. | Enfoque de la Investigación..... | 41 |
| 9.2. | Tipo de estudio..... | 41 |
| 9.3. | Área de estudio | 42 |
| 9.4. | Población y muestra..... | 43 |
| 9.4.1. | Universo | 43 |
| 9.4.2. | Muestra | 44 |
| 9.5. | Aplicación de la ecuación, para los clientes: | 44 |
| 9.6. | Técnicas de recolección de datos..... | 45 |
| 9.6.1. | Cuestionarios o encuestas..... | 45 |
| 9.6.2. | Entrevistas | 45 |
| 9.7. | Etapa de la investigación | 46 |
| 9.7.1. | Investigación documental..... | 46 |

| | | |
|---------|---|----|
| 9.7.2. | Diseño de instrumentos | 46 |
| 9.7.3. | Trabajo de campo | 46 |
| 9.7.4. | Análisis de la información y elaboración del documento final | 47 |
| 10. | Análisis y discusión de resultados..... | 48 |
| 10.1. | Generalidades de la empresa | 48 |
| 10.2. | Estrategias de Marketing implementadas por Green House | 48 |
| 10.3. | Identidad de marca de Green House desde la perspectiva del consumidor. | 58 |
| 10.4. | Influencia del marketing verde en Green House | 61 |
| 10.5. | Proponer estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la identidad de marca de Green House desde un enfoque de Marketing Verde. | 66 |
| 10.5.1. | Análisis FODA | 66 |
| 10.5.2. | Matriz de influencias | 67 |
| 10.5.3. | Estructura de Efectos | 68 |
| 10.5.4. | Esquema Axial | 69 |
| 10.5.5. | Método G U T..... | 70 |
| 10.5.6. | Estrategias..... | 71 |
| 11. | Conclusiones | 73 |
| 12. | Recomendaciones..... | 75 |
| 13. | Anexos..... | 76 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|------------|
| <i>Tabla N° 1: Nacionalidades, Ingresos Mensuales, Tipo de trabajo.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Tabla N° 2: Edad de los encuestados.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Tabla N° 3: Control sobre agentes contaminantes.....</i> | <i>65</i> |
| <i>Tabla N° 4: Matriz de influencias.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Tabla N° 5: Método GUT.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Tabla N° 6: Estrategias propuestas.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Tabla N° 7: Calidad de los productos.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Tabla N° 8: Precio-Producto.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Tabla N° 9: Preferencia-Competencia.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Tabla N° 10: Diferenciación.....</i> | <i>100</i> |
| <i>Tabla N° 11: Estilo de Vida.....</i> | <i>100</i> |
| <i>Tabla N° 12: Recomendación.....</i> | <i>100</i> |
| <i>Tabla N° 13: Estado Civil y Sexo.....</i> | <i>100</i> |
| <i>Tabla N° 14: Estado de Ánimo.....</i> | <i>101</i> |
| <i>Tabla N° 15: Beneficios que busca en Green House.....</i> | <i>101</i> |
| <i>Tabla N° 16: Cultura Orgánica.....</i> | <i>101</i> |
| <i>Tabla N° 17: Valores que busca en una Marca para consumirla.....</i> | <i>101</i> |
| <i>Tabla N° 18: Elementos que más le atrae del Logotipo.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Tabla N° 19: Green House forma parte de su estilo de vida.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Tabla N° 20: Motivo hacer un cambio en su vida.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Tabla N° 21: Estado de Ánimo al visitar Green House.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Tabla N° 22: Envases Ecofriendly.....</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla N° 23: Acciones Ambientalistas.....</i> | <i>103</i> |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----|
| <i>Ilustración 1: Calidad de los productos</i> | 49 |
| <i>Ilustración 2: Precio-Calidad</i> | 49 |
| <i>Ilustración 3: Precio-Competencia</i> | 49 |
| <i>Ilustración 4: Frecuencia de preferencia</i> | 50 |
| <i>Ilustración 5: Diferenciación</i> | 50 |
| <i>Ilustración 6: Estilo de vida</i> | 52 |
| <i>Ilustración 7: Recomendación de Green House</i> | 53 |
| <i>Ilustración 8: Sexo y estado civil</i> | 54 |
| <i>Ilustración 9: ¿Cómo se siente al comprar productos orgánicos?</i> | 56 |
| <i>Ilustración 10: Beneficios que el cliente busca</i> | 57 |
| <i>Ilustración 11: Se identifica con la cultura orgánica de Green House</i> | 58 |
| <i>Ilustración 12: Valores que el cliente busca</i> | 59 |
| <i>Ilustración 13: Elemento más atractivo del Logotipo</i> | 60 |
| <i>Ilustración 14: ¿Green House forma parte de su estilo de vida?</i> | 61 |
| <i>Ilustración 15: Motivación a realizar cambios en su vida</i> | 62 |
| <i>Ilustración 16: Estado de ánimo en Green House</i> | 63 |
| <i>Ilustración 17: Uso de envases ecofriendly</i> | 63 |
| <i>Ilustración 18: Ser parte de acciones ambientalistas</i> | 64 |
| <i>Ilustración 19: Análisis FODA</i> | 66 |
| <i>Ilustración 20: Estructura de Efectos</i> | 68 |
| <i>Ilustración 21: Esquema Axial</i> | 69 |
| <i>Ilustración 22: Estado Civil, Ingresos mensuales, Tipo de Empleo</i> | 104 |
| <i>Ilustración 23: Edad</i> | 104 |

1. Introducción

La presente investigación tiene como temática de estudio la Influencia del Marketing verde en la identidad de marca del Restaurante Green House, en la ciudad de Estelí. Se identifican las estrategias de marketing verde que este negocio utiliza, también se describe la identidad de marca del Restaurante desde la perspectiva del consumidor y se trata de explicar la influencia del marketing verde en dicho local.

El proceso de investigación comienza con la estructuración de tres ejes teóricos: Marketing verde en donde se define el Marketing, Marketing Verde, el Marketing Mix Verde, el consumo verde, concientización del consumidor, tipos de consumidores verde, el Greenwashing y Green blushing, en el siguiente eje que es Marca se delimita lo que es, la identidad e imagen de marca, el Diseño de Marca, su importancia y beneficios, la comunicación, en el tercer eje se abarcan Estrategias, competitivas y de crecimiento, estos ejes ayudaron a sustentar de forma didáctica dicha tesis. Para la recopilación de información de la investigación se utilizaron: libros, tesis, informes de sitios web y páginas web, encontrados en diferentes repositorios académicos.

Seguidamente se redactó el supuesto y el cuadro de operacionalización de variables para la elaboración de los instrumentos. Asimismo, en el siguiente acápite se diseñó metodológicamente lo que es el Enfoque investigativo, el tipo de estudio, área de estudio, se evaluó el universo y se calculó la muestra. Para la fase del estudio de campo se implementaron instrumentos como lo son la Encuesta dirigida a los clientes de Green House y la entrevista aplicada al propietario, con el objetivo de recolectar la información suficiente para llevar a cabo esta tesis.

Para el análisis de datos se realizaron los resultados en los cuales se evalúan las estrategias encontradas desde la perspectiva del consumidor y el propietario, también se analiza la identidad de Marca por cosmovisión del cliente y la forma en que se aplica el Marketing Verde, es decir, todos los indicadores y dimensiones que abarcar la investigación, al igual que la propuesta de estrategias dirigidas a la empresa.

Para finalizar se redactaron las conclusiones y recomendaciones dirigidas a Green House, además se añaden los anexos que complementan la información forjada en todo el documento.

2. Antecedentes

Para la realización de la presente investigación se efectuó una búsqueda en los repositorios de las distintas universidades locales y nacionales con el objetivo de conocer las formas en que se ha estudiado la temática de identidad de marca y su relación con el marketing verde. Como resultado no se encontraron investigaciones locales o nacionales, solamente investigaciones internacionales que abordan variables vinculadas que son de interés por el análisis y relación con el tema de estudio. A continuación, se detallan los antecedentes internacionales encontrados:

La primera tesis encontrada a nivel internacional fue escrita por Angela Jaramillo, Neidy Peña, Dayanna Rivera (2021) realizada en la Universidad Católica de Pereira, titulada como: El marketing verde: una mirada a las distribuidoras de consumo masivo en el eje cafetero y su incidencia en las ventas.

Este estudio fue realizado a través de un análisis bibliométrico, en el cual se demostró que actualmente las personas están prestando mucha atención a la protección del medio ambiente, lo que lleva a los consumidores a buscar alternativas para reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente, por lo que es muy importante que las empresas implementen estrategias de marketing verde para promover las ventas y mejorar el posicionamiento de marca, y luego mostrar un buen lado frente a clientes y consumidores.

La segunda investigación a la que se tuvo el acceso es de Marina Rivero (2020) trata sobre: “Influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca en un restaurante, Cajamarca”, con el objetivo determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca del restaurante, Cajamarca, realizado en la Universidad Privada del Norte, ubicada en Cajamarca, Perú.

En dicha investigación se utilizó un enfoque cuantitativo aplicado realizando un análisis actual y futuro a través de encuestas a los clientes, entrevista a los dueños y análisis de las ventas, utilizando una muestra de 208 personas, después de la recopilación de la información se procesó a través de dos pruebas estadísticas: Chi Cuadrado y T de Student, con las cuales

se pudo observar el nivel de influencia entre el antes y después del Plan de Marketing Ecológico.

Se demostró el nivel de influencia del Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de la empresa se midió primero con relación a las dimensiones cualitativas (diferenciación, relevancia, estima y conocimiento) en los cuales fue muy bajo el impacto; por otro lado, la diferencia entre el antes y después de la implementación fue notoria debido que a través de la promoción se llegó a nuevos clientes que era uno de los principales problemas para la empresa.

La tercera tesis que se tomó como referencia es la realizada por Liseth Liza (2019), realizada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología; Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, la cual lleva como título: El marketing ecológico y su influencia en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas. El estudio utilizó métodos cualitativos, no experimentales y de nivel descriptivo. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas, observaciones e investigación bibliográfica.

Los resultados del estudio determinaron que la aplicación de estrategias de marketing ecológico tendrá un impacto positivo en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas, ya que estas estrategias se enfocarán en resaltar las cualidades ecológicas del destino, enfatizando la producción de productos turísticos de bajo impacto ambiental a través del diseño de productos turísticos amigables con el medio ambiente y promover el turismo sostenible.

La cuarta investigación que se encontró es de Leidy Aures y Mariana Girao (2019) la cual fue titulada: “El marketing verde como propuesta en la imagen corporativa de la universidad privada SISE – Ate” realizada en la Universidad Científica del Sur, ubicada en la ciudad de Lima, Perú. El objetivo general de esta investigación era proponer el uso del marketing verde en la imagen corporativa de la Universidad Privada SISE, que se ubica en el distrito de Ate, Lima, Perú. El diseño es cuantitativo, del tipo no experimental, transversal y correlacional.

El instrumento usado en esta investigación es el cuestionario y la muestra son los estudiantes de la Universidad, de la sede de Ate de los turnos de mañana y noche. Los resultados de esta

investigación es que los estudiantes muestran interés por una universidad que sea amigable con el medio ambiente. Por lo tanto, se concluyó que, según los estudiantes, si la Universidad Privada SISE decide aplicar el marketing verde, influirá positivamente en su imagen corporativa.

La quinta investigación compilada es de Gina Linares en el año (2019) titulada: “Las estrategias de Green marketing y la imagen de marca de un restaurante en Trujillo.” En la Universidad privada del Norte en Trujillo, Perú, la metodología utilizada fue una investigación correlacional y no experimental con una población de 1164 clientes, obtenidos de una base de datos brindada por la empresa, alcanzando como muestra a 289 clientes, según la fórmula de población conocida. Se aplicó como técnica la encuesta personal basada en las dimensiones de cada variable, finalmente se concluyó, de acuerdo a la correlación de Spearman, que existe una relación positiva alta entre las variables, con un coeficiente de 0,784 y altamente significativa en un nivel de 0.01 es decir si existe relación entre las variables de estudio.

La sexta tesis encontrada es de Melita Portugal (2019) titulada: Marketing verde y su relación con la imagen de marca. En la Universidad Católica San Pablo en Arequipa – Perú, tiene como objetivo principal la revisión de literatura orientada al Marketing Verde y su relación con la Imagen de Marca. Esta investigación es de alcance correlacional, pues pretende mostrar la relación entre el Marketing Verde y la Imagen de Marca, también tiene un enfoque cualitativo y un diseño no experimental, transeccional. Luego de revisar cada una de las variables de manera independiente y de resaltar la información obtenida de los pocos estudios que asocian estas variables, se puede concluir que existe una relación directa entre el Marketing Verde y la Imagen de Marca.

Cabe destacar que las relaciones que se han establecido en los antecedentes en las tres primeras referencias no están directamente vinculadas a la identidad de marca, en las tres últimas hay una relación más estrecha, sin embargo, no desde un punto de vista mercadológico, lo cual potencia el valor de dicha investigación y la convierte en un estudio de referencia; al estudiar el marketing verde como parte de la experiencia que ofrece la marca

o como principio ideológico de la marca y a la vez al vincularlo con elementos como la diferenciación y el posicionamiento que son objetivos del Marketing verde.

3. Planteamiento del problema

Green House es una microempresa que dio origen en el año 2019 con la ideología de ofrecer un amplio menú de productos orgánicos, ofertando a la población de la ciudad de Estelí una alternativa de alimentación saludable, de manera asequible y de gran contribución al medio ambiente.

3.1. Caracterización del problema

El concepto de negocios verdes nace en la ciudad de Estelí a partir de la década de los 90, el cual se ve influenciado por corrientes holísticas extranjeras, donde los productos orgánicos y ecológicos son una forma de vida, a lo largo de los años se ha notado la falta de conciencia ambiental en la ciudad, ya que varios negocios con ideología verde han pasado por el declive antes de poder posicionarse.

Según la United Nations Climate Change (UNCC, 2022) las emisiones mundiales de dióxido de carbono relacionadas con la energía aumentaron un 6 % en 2021, hasta alcanzar los 36 300 millones de toneladas, su nivel más alto de la historia, ya que la economía mundial se recuperó con fuerza de la crisis de COVID-19 y dependió en gran medida del carbón para impulsar ese crecimiento. Es evidente la necesidad de implementar estrategias de Marketing Verde¹ en el área empresarial con el fin de crear procesos productivos amigables con el medio ambiente y de igual manera, mediante la identidad de marca crear consciencia en los consumidores y aportar al cuidado y preservación de los recursos naturales.

Si bien el Restaurante Green House tiene una ideología ecológica, su comunicación de marca es un tanto deficiente, ambigua y carece del uso de medios digitales para alcanzar un reconocimiento de marca entre los pobladores de la ciudad. Por lo tanto, su mensaje de alimentación sana y cuidado del medio ambiente no tiene el alcance esperado y necesario para la captación y fidelización de clientes potenciales. En consecuencia, Green House ha tenido que adaptarse para poder sobrevivir, ya que los insumos orgánicos son poco asequibles, para

¹ El marketing verde son todos los **esfuerzos realizados para fomentar la compatibilidad ambiental de los productos o la sostenibilidad de la cadena de producción** a través de la publicidad.

tener precios competitivos, optando por productos del mercado de la ciudad, al no estar llegando al perfil del cliente adecuado, la MiPyme se ve en un espiral de no retorno.

Green House ofrece una gama de productos saludables, pero carece de una estrategia de packing, ya que sus empaques y presentación de los productos no presenta armonía con el concepto ecologista y orgánico del restaurante. La falta de elementos visuales característicos y distintivos del mensaje del restaurante son carentes dentro de su establecimiento, por lo que, el posicionamiento de marca se ve afectada por la gran cantidad de información visual a la que los consumidores están expuestos.

Estos inconvenientes son la causa de la falta de congruencia del mensaje que quieren comunicar y las acciones que llevan a cabo siendo su principal atractivo la prestación de un servicio amigable con el medio ambiente. Sí no se toma en cuenta los componentes que están debilitando el concepto del restaurante podría llegar a caer en el error de utilizar Greenwashing² el cual describe la utilización del concepto de Marketing Verde y transmitir elementos que contradicen lo que realmente se trata.

Igualmente, no podrá ser líder del mercado orgánico de la ciudad de Estelí, ni posicionarse bajo ninguna estrategia de Marketing verde. Asimismo, es difícil poder definir el nicho de mercado al que está dirigido, por lo tanto, la captación de clientes es deficiente. Por otra parte, la comunicación de marca carece de la utilización de recursos digitales, los cuales, hoy en día son de vital importancia para la supervivencia de cualquier empresa. Para Green House, las plataformas digitales, son una herramienta imprescindible para la captación de clientes potenciales, comunicación de y concientización ambiental.

El efecto de no administrar y comunicar adecuadamente el mensaje hace al negocio vulnerable al declive, por lo que es necesario determinar la influencia del Marketing verde como identidad de marca del Restaurante Green House, en vista de que la pyme puede desarrollar estrategias y acciones, para crecer y diferenciarse de la competencia, de igual forma concientizar al consumidor sobre la importancia de cuidar su salud y ambiente.

² El Greenwashing es una práctica de marketing verde destinada a crear una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica.

3.2. Preguntas de investigación

3.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la influencia del Marketing verde en la identidad de Marca del Restaurante Green House en la ciudad de Estelí?

3.2.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son estrategias de Marketing implementadas por Green House?
2. ¿Cómo influye la Identidad de marca de Green House desde la perspectiva del consumidor?
3. ¿Cómo influye el marketing verde en la identidad de marca de Green House?
4. ¿Qué estrategias se pueden proponer que contribuyan al fortalecimiento de la identidad de marca de Green House desde un enfoque de marketing verde?

4. Justificación

Los restaurantes ecológicos son establecimientos que forman parte de la hostelería que centran sus esfuerzos en ofrecer a sus clientes una alimentación lo más saludable posible y a la vez realizan esfuerzos por cuidar el medio ambiente. En Nicaragua los restaurantes ecológicos son escasos tomando en cuenta que estos representan la próxima revolución gastronómica encaminada al respeto con el entorno natural, la protección del origen de los alimentos, el manejo adecuado de los residuos, el cuidado de la energía y el buen trato hacia sus trabajadores; todo esto como el complemento perfecto que construye un restaurante sostenible.

En la ciudad de Estelí es abundante la industria alimenticia, pero es carente la transmisión de un mensaje que impulse el cuidado del medio ambiente, alimentación sana y sostenible por medio de las empresas y pequeños negocios dedicados a la prestación de servicios de alimentación. El Restaurante Green House presenta la necesidad de consolidar una identidad de marca que le permita darse a conocer al público al que está dirigido y dar su contribución a la comunidad, generando hábitos ecológicos que en un futuro ayuden de manera considerable al entorno ambiental.

Bajo esta necesidad nació el presente estudio de la influencia del marketing verde como identidad de marca de dicho restaurante, porque carece de elementos esenciales para ser identificado como restaurante ecológico. La notoria importancia de esta investigación se centró en el diseño y propuesta de estrategias de Marketing Verde que contribuyan a la identidad de la marca como un restaurante de estrecha relación con la alimentación saludable y la concientización ambiental que genere un impacto en los consumidores y la sociedad.

El propósito de este estudio fue la elección acertada de estrategias de marketing verde con las que, no solo se consiguió una identificación de marca, sino que punteó una pauta en la industria orgánica y ecológica de la comercialización de alimentos. Asimismo, esto significó mayor afluencia de personas en el restaurante por ende mayores ingresos económicos que resulta en la superación de dicho restaurante.

Este estudio fue de gran beneficio para Green House, pues se recogieron datos que revelaron aquellos puntos en los que necesitaban asistencia, mejoras o cambios que llevaran al fortalecimiento de la marca, sus relaciones comerciales y la gestión del servicio al cliente, potenciando de esta manera la comunicación de la marca y su relación con la sociedad y comunidad a la que está dirigida.

Asimismo, fue beneficioso para el medio ambiente, pues al tomarse en cuenta este estudio se realizaron acciones dirigidas al cuidado y protección de éste. De igual manera los clientes se vieron involucrados en los beneficios pues obtuvieron un mejor servicio y experiencia dentro del establecimiento. El presente estudio tiene un gran aporte técnico, dado que, es el primer estudio de Marketing Verde realizado en la ciudad de Estelí, igualmente el primero en realizarse en esta alma mater y por último también es el primero a nivel nacional pues el repositorio de la Universidad Nacional de Managua tiene ausencia de estudios referentes a este tema.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar la Influencia del Marketing Verde en la Identidad de Marca del Restaurante Green House en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2022.

5.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de Marketing implementadas por Green House.
2. Describir la identidad de marca de Green House desde la perspectiva del consumidor.
3. Explicar la influencia del marketing verde en Green House.
4. Proponer estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la identidad de marca de Green House desde un enfoque de Marketing Verde.

6. Marco Teórico

A continuación, se expondrá el Marco teórico, el cuál describe los conceptos básicos que permitirán el desarrollo del tema de estudio, para darle salida a los objetivos de la investigación titulada “Influencia del Marketing Verde como Identidad de Marca de Restaurante Green House en la ciudad Estelí en el segundo semestre del año 2022.”

Se ha identificado cuatro ejes teóricos fundamentales para el desarrollo de dicho marco los cuales son :1. Empresas, 2. Marketing Verde, 3. Marca y 4. Estrategias.

6.1. Empresas

El autor Romero (2006, pág. 9), define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela."

Concordando con Chiavenato (1999, pág. 1) el cual establece que la “Empresa es toda iniciativa humana que busca reunir e integrar recursos humanos y no humanos, cuyo propósito es lograr auto sostenimiento y obtener ganancias mediante la producción y comercialización de bienes o servicios”

Las definiciones antes descritas son convenientes para esta investigación en vista que, se está analizando una MiPyme, y también es una unidad formada por capital humano e infraestructura, se alinea a las metas de cada individuo, para satisfacer las necesidades de los clientes, para alcanzar un recurso monetario que ayude a la sostenibilidad del órgano en función.

6.1.1. Elementos de la empresa

La editorial estadounidense McGraw Hill Education (2019, págs. 7-9) en su artículo la empresa y su organización describe que:

La creación de una empresa supone tener que pensar acerca de los instrumentos necesarios para que la actividad planeada pueda desarrollarse. Las teorías clásicas sobre la empresa nos hablan de la existencia de tres elementos esenciales para ello:

Tierra: Como factor productivo ha sido durante muchos años un factor clave. Hoy utilizamos el término tierra en un sentido global, incluyendo el conjunto de recursos naturales imprescindibles para la producción, sin los que la organización empresarial no podría funcionar. Podemos citar, por ejemplo, el agua y la energía.

El trabajo: La empresa no puede funcionar sin el esfuerzo y la dedicación de los seres humanos. Entendemos por trabajo el esfuerzo que realizamos las personas para crear bienes o prestar servicios dentro de una organización empresarial. Incluye tanto el trabajo físico como el intelectual.

Dentro de este factor productivo incluimos tanto el trabajo que desarrolla el empresario, que será quien coordine los recursos materiales y humanos de la empresa, como el trabajo que desarrollan los trabajadores asalariados.

El capital: Se denomina así al conjunto de bienes o derechos que la empresa tiene y que se incluyen dentro de su patrimonio. El capital está formado tanto por los bienes inmuebles (fincas, solares, edificios, naves) como por los bienes muebles.

A estos factores productivos se añaden otros dos que se consideran esenciales, y que son los clientes y los proveedores. Los clientes son las personas físicas o jurídicas que compran los productos de la empresa. Los proveedores son las personas físicas o jurídicas que suministran a la misma los bienes o servicios que son imprescindibles para que la actividad empresarial pueda desarrollarse.

Los elementos de la empresa están relacionados entre sí, los cuales depende de la estrecha relación que mantienen, ya que la empresa debe funcionar como unidad en donde cada pequeña parte está relacionada, para el cumplimiento de las metas.

6.1.2. Clasificación de la empresa

La autora Peña (2020) expresa que la clasificación empresarial más habitual para establecer una tipología de empresas es: Según su forma jurídica, su tamaño, su capital, su sector económico y su actividad.

6.1.2.1. Clasificación de las empresas según su forma jurídica:

La forma jurídica de una empresa es la identidad que asume legalmente una compañía teniendo en cuenta la titularidad y la responsabilidad de sus propietarios.

Según el Código de Comercio de la República de Nicaragua (2004): las empresas por su forma jurídica se clasifican en el siguiente:

Sociedad en nombre colectivo: Es aquella en la que los socios tienen la misma responsabilidad la cual es limitada y la razón social es un nombre o varios acompañados por “compañía”, siendo 2 o más socios involucrados.

Sociedad en comandita simple: Los socios responden ilimitadamente, su razón social no puede ser el nombre de ninguno de los miembros, siempre este será acompañado de la palabra comandita.

Sociedad anónima: Los socios responden solo por el capital de la empresa, su razón social se acompaña por el S.A, está representada por acciones de igual valor y tendrán que inscribirse para tener personería jurídica.

Sociedad en comandita por acciones: Su razón social contiene los nombres de los socios gestores o algunos de ellos, Los socios gestores responderán ilimitada, solidaria y subsidiariamente por las acciones de la sociedad. Los socios comanditarios solo lo harán hasta por el monto de su aporte.

Cooperativas: Son la sociedad formada por un conjunto de personas con una actividad económica en común, con el propósito de producir, comprar vender de un modo que resulte más ventajoso para todos.

6.1.2.2. Clasificación de la empresa según su tamaño:

Grandes empresas: Tienen aproximadamente más de 101 trabajadores se considera grande en el país, además poseen un sistema de administración avanzado y préstamos importantes con entidades financieras nacionales e internacionales.

Medianas empresas: Tienen a partir de 31 a 100 trabajadores, sus áreas están definidas por funciones y sus procedimientos estarán automatizados.

Pequeñas empresas: Tienen aproximadamente de 6 a 30 trabajadores, son entidades independientes y rentables, las cuales, no predominan en el sector de la industria.

Microempresas: son empresas que tienen de 1 a 5 trabajadores, que usan sistemas de fabricación artesanales, el propietario se encarga de los asuntos administrativos, producción y ventas.

6.1.2.3. Clasificación de las empresas según su capital:

Público: una empresa pública es aquella donde el estado tiene la participación total o mayoritaria. Son creadas para ofrecer bienes y servicios a la población, sobre todo de primera necesidad.

Privada: una empresa privada es aquella que el capital proviene de personas particulares, es decir, de sociedades mercantiles.

Mixtas o subvencionada: son empresas que combinan capital público con capital privado, es decir, tendrán inversionistas privados y al Estado, aunque normalmente, la mayoría de la inversión provienen del fondo público, ya que, sus objetivos están centrados en actividades de interés público.

6.1.2.4. Clasificación de las empresas según su sector económico:

Sector primario: dedicados a obtener productos de la naturaleza, es el sector agrario, ganadero, pesquero y minero

Sector secundario: dedicados a la transformación de las materias primas, es decir, sector industrial, energético, construcción, etc.

Sector terciario: sector servicios como transporte, comunicaciones, comercio, turismo, etc.

Sector cuaternario: son servicios de información y creación, investigación y desarrollo.

6.1.2.5. Clasificación de las empresas según su actividad:

Industriales: Son las que producen bienes o servicios a partir de su extracción o producción. (Agricultura e industria).

Servicios: Ofrecen servicios gracias al capital humano y a los medios materiales. (Empresas de transporte, asesoramiento, enseñanza y sanitaria).

Comerciales: No producen, se encargan de la venta de los bienes y servicios. (Son intermediarios mayoristas o minoristas).

6.1.3. Requisitos para el registro de la empresa en Nicaragua

La alcaldía de Managua (2022) expresa que para registrar una empresa en Nicaragua ya se persona natural o jurídica que se dedique a una actividad económica (negocio) dentro del Municipio y por el cual lleve los registros contables correspondientes, está en la obligación de matricularse ante la Alcaldía, conforme lo establece el Arto. 3 del P.A.V. (Plan de Arbitrios Vigente).

Todo Contribuyente debe efectuar la apertura de matrícula de negocio por registro contable en el momento que inicie operaciones.

El emprendedor o dueño de negocio debe a los Centros de Atención Ciudadana en su municipio.

6.1.3.1. Requisitos (Cuota fija)

- Estar solvente con sus tributos municipales (IBI, rodamiento, entre otros).
- Fotocopia de No. RUC y/o Cédula de Identidad del Contribuyente
- Poder Especial Notariado y fotocopia de Cédula de Identidad (si actúa en representación del Contribuyente)
- Para las actividades de Bares, Restaurantes, Casinos, Billares, Servicios de diversión y esparcimiento, Pensión-Hospedaje, negocios que vendan licor servido y otras actividades similares, requieren presentar RESOLUCION de la Policía Nacional y Dictamen Ambiental.
- Talleres en general y actividades afines, requieren del Dictamen Ambiental, así como otra serie de actividades económicas según orientaciones de la Dirección General de Medio

Ambiente y Urbanismo de la Alcaldía de su municipio, conforme Tabla elaborada para tal fin.

- Las Farmacias y Laboratorios deben presentar la correspondiente Constancia del MINSA.
- Los negocios instalados en áreas verdes de la Alcaldía deben presentar el correspondiente Contrato de Arriendo.
- Monto a pagar de acuerdo a la actividad que ejerce.

6.1.3.2. Requisitos (Registro contable)

- Estar solvente con sus impuestos municipales (IBI, rodamiento, etc.).
- Fotocopia de No. RUC y Cédula de Identidad del Contribuyente
- Certificado de Inscripción de la DGI (DUR)
- Constancia de Inscripción Definitiva
- Recibo oficial de pago de Matrícula
- Poder Especial Notariado y fotocopia de Cédula de Identidad (si actúa en representación del Contribuyente)
- Formato de Matrícula Pre numerado con valor de C\$ 5.00
- Para las actividades de Bares, Restaurantes, Casinos, Billares, Servicios de Diversión y Esparcimiento, Pensión-Hospedaje, negocios que vendan licor servido y otras actividades similares, requieren presentar RESOLUCION de la Policía Nacional y Dictamen Ambiental.
- Talleres en general y actividades afines, requieren del Dictamen Ambiental, así como otra serie de actividades económicas según orientaciones de la Dirección General de Medio Ambiente y Urbanismo de la Alcaldía de Managua, conforme Tabla elaborada para tal fin.
- Las Farmacias y Laboratorios deben presentar la correspondiente Constancia del MINSA.
- Monto mínimo a pagar por Anticipo de Matrícula como Persona Natural es de C\$ 252.50 (Doscientos cincuenta y dos córdobas con 50/100)
- Importante

- En el transcurso de 2 meses a través del Departamento de Recaudación del Distrito donde se localiza el negocio, los inspectores respectivos procederán a verificar la categoría del negocio, a fin de comprobar si se corresponde con la matrícula efectuada.

6.2. Marketing Verde

6.2.1. Marketing

Philip Kotler (2002, pág. 4) hace referencia en que podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.”

El marketing es un proceso en el que se administra la relación con los clientes, en donde se establece un vínculo entre el servicio y el cliente, así llegando a satisfacer la necesidad del individuo, para esto se debe conocer que es lo que el consumidor necesita.

Según el sitio web Cyberclick (2022) “el marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro”.

Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

6.2.2. Marketing Verde

Desde la perspectiva de marketing social, el marketing verde se define como el conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (grupos ecologistas,

administración pública, etc.), con la finalidad de difundir ideas y/o cambiar comportamientos que contribuyan a la protección del medio ambiente (Cubillo & Blanco, 2014).

Para Peiró (2017, pág. 1) el marketing verde “es el tratamiento que dan las empresas al medio ambiente, incluyéndolo como uno de sus propios valores de tal forma que sea una marca más valorada por el público y el mercado en el que opera”

Igualmente, la autora brinda las principales funciones del marketing verde para la empresa son:

- Dirigir la elección del consumidor: Informar a los consumidores que los productos o servicios de la empresa respetan y se concilian de manera favorable con el entorno ecológico. El medio ambiente sufre de manera continua a causa de la contaminación y el público cada vez está más concienciado con ello. Por ello se fomenta la información de que una empresa ejerce este tipo de marketing para que sea la elección prioritaria para los consumidores como un aporte de valor incluido en el producto.
- Reorientar el marketing Mix de la empresa: Conciliar los objetivos económicos junto con los ecológicos, de tal forma que no haya contraposición entre ambos, sino que sean complementarios y factibles para el negocio.
- Organización de la empresa: La empresa se preocupa de todas aquellas estrategias que se implementaran al lanzar el producto o servicio al mercado sin afectar al ambiente. Por ejemplo, empresas que utilizan maquinaria evitando que promuevan la contaminación, productos como bolsas que sean reciclables, o que respeten los materiales de construcción acordes con el medio ambiente.

Los principales efectos del marketing verde son:

- Cumplir con los requisitos legales en materia medioambiental.
- Mejora de la imagen de marca en el mercado y el público en general.
- Mayor control sobre la generación de agentes contaminantes, con el objetivo de disminuir el impacto negativo sobre el entorno.
- Mayor facilidad para llevar a cabo acciones medioambientales como concesiones o permisos.

- Satisfacer la exigencia de los consumidores respetando el entorno ecológico.

6.2.3. Marketing Mix Verde

La evolución del pensamiento de marketing no termina con las ideas de la comercialización convencional moderna. El entorno social, técnico y cultura que condiciona el pensamiento y la práctica de las formas de comercialización no ha dejado de evolucionar.

Se han dado cambios de calado relacionados con la globalización de los mercados, el aumento del comercio electrónico y más recientemente las renovadas preocupaciones sobre el medio ambiente han creado nuevas presiones sobre la necesidad de dar respuestas nuevas y repensar el marketing.

A finales de la década de 1970 y principios de 1980, el campo del macromarketing surgió como intento de integrar muchos de los debates sobre los impactos de la actividad de marketing y las relaciones entre los mercados, la regulación y el bienestar social que habían surgido periódicamente desde principios del siglo XX.

El macromarketing ha tratado de considerar de manera más sistemática la relación entre los sistemas de comercialización y de la sociedad, con especial énfasis en las consecuencias (muchas veces no intencionadas) de las actividades de marketing en la calidad ambiental y en el bienestar social (Gali, 2013, pág. 43).

El marketing Mix verde ha venido evolucionando, esto debido a los efectos negativos que han generado algunas empresas, es por eso que la aplicación de acciones estratégicas para concientizar tanto a los empresarios como consumidores es muy importante ya que sirve para contrarrestar el impacto medioambiental hoy en día.

6.2.4. Consumo Verde

Según Málaga (2010, pág. 33) la industria de restaurantes sigue evolucionando y cambiando. El consumidor es siempre la fuerza motriz. En los últimos años, la industria ha tomado conciencia de los problemas crecientes de obesidad y consumo excesivo de los recursos naturales, los cuales tienen un efecto multiplicador en nuestra tierra. La mayoría de las más

grandes cadenas de restaurantes han tratado de abordar estas cuestiones, e incluso gobiernos han estado presionando a la industria para educar y poner a disposición opciones saludables en sus menús.

También asegura que, como generación, muchas personas sienten que tienen la responsabilidad de cambiar. Personas en todo el mundo están empezando a entender, y están dispuestos a hacer su parte. Uno de los problemas es que los productos "verdes" y de "bajo impacto" no están siempre disponibles. Sin embargo, a la medida que el consumo sigue creciendo, los fabricantes y minoristas se verán obligados a reaccionar.

Algunas cosas ya han cambiado. Por ejemplo, el reciclaje se ha convertido en una industria de billones de dólares. Los productos orgánicos han adquirido rápidamente espacio en las cadenas de supermercados. Algunas cadenas de restaurantes regionales se han convertido a proteínas "naturales y libres de hormonas"

Se demuestra que la preferencia por los productos orgánicos es mayor en el segmento generacional y se relaciona más directamente con el nivel educacional que con el nivel de ingreso. El comportamiento del consumidor es claramente influido, sin embargo, por el nivel de los precios, así como por la información sobre la calidad nutritiva, el sabor y la experiencia de haber consumido este tipo de productos. A esto debe adicionarse como factor importante, la adopción de la conciencia ecológica como valor sociocultural.

6.2.5. Concientización del Consumidor

Una de las tendencias que más auge ha tenido en el siglo XXI tiene que ver con un estilo de vida más consciente y saludable, lo que surge por distintas razones. Por ejemplo, existe una discusión pública sobre nuestra salud y una necesidad de consumo responsable cada vez más latente, y todo esto viene acompañado de la innovación progresiva de los procesos de producción.

Estamos, entonces, al tanto de que nos tenemos que cuidar a nosotros mismos y al planeta, lo que nos demanda cambio de hábitos importantes. Y así surgen nuevos regímenes y

movimientos en los que no solo se busca apreciar los sabores, sino que se busca vivir nuevas experiencias que beneficien al mismo tiempo al entorno y al individuo.

Dentro de estos nuevos movimientos globales y socialmente conscientes encontramos, por ejemplo, slow food, un movimiento que nació en Italia con el objetivo de comer con atención, valorando la calidad, la procedencia de los ingredientes y el método de cocción. Este movimiento representa una especie de resistencia ante la cultura de los alimentos altamente procesados (fast food) que, sabemos, puede generar problemas de salud".

Por otro lado, también encontramos regímenes alimenticios asociados al vegetarianismo y el veganismo. Estos tienen como finalidad principal proporcionar un equilibrio saludable por medio del consumo de productos específicos, que se caracterizan muchas veces por ser alimentos de origen no animal y llenos de nutrientes, así como de producción orgánica o al menos en donde su origen y procesos de producción son mínimamente certificados, para que el consumidor final tenga mayor información y trazabilidad de lo que come.

Se dice que el consumo de alimentos orgánicos puede contribuir hacia un mayor cuidado del medio ambiente, ya que se basan en procesos agroindustriales menos contaminantes y, por ende, evitan el uso de ciertos elementos químicos que pueden ser perjudiciales para el entorno y para nuestra salud, como son los agro tóxicos. (Reinoso, 2021)

A través de la venta de alimentos orgánicos se trata de dar un mensaje no solo de cuidado de la salud sino también de la responsabilidad social hacia el medio ambiente, donde algunas empresas hacen un esfuerzo para que esto sea posible, ya que es de mucha importancia debido a las circunstancias que se están viviendo a nivel global.

6.2.6. Tipos de Consumidores Verde

Según Fisher (Fisher, 2018, pág. 18) quien realizó una investigación en México sobre los tipos de consumidores verdes explica:

No Ecológico: Este grupo exhibe comportamientos muy limitados respecto a la reducción, la reutilización, el reciclaje y la compra de productos ecológicos o respetuosos con el medio ambiente y rara vez presentan un comportamiento verde.

Ecológico indiferente: Este grupo se concentra sobre todo en las actividades de reducción, expresa poco interés en la reutilización, el reciclado o la compra de productos respetuosos con el medio ambiente. Por lo tanto, este segmento parece rehuir actividades que requieren un mayor compromiso físico y económico. Sin embargo, la mayoría de sus características demográficas parecen representar el promedio de la población, en lugar de los valores extremos. Éste es un segmento antropocéntrico.

Ecológico ahorrador: Este grupo muestra comportamientos ambientales centrados en la reducción y la reutilización y, en mucho menor grado, el reciclaje y el consumo de artículos ecológicos. Esta combinación única de comportamientos sugiere que sus hábitos de compra amigables con el ambiente están relacionados con el deseo de ahorrar dinero a través de reducción en el consumo de energía y la reutilización de los productos y la reparación.

Ecológico por moda: Los comportamientos más significativos de este grupo están relacionados con el reciclaje y la compra de productos verdes. Por el contrario, las actividades menos frecuentes entre los consumidores que pertenecen a este grupo son la reutilización de los productos.

Este segmento suele estar motivado por las tendencias sociales y no necesariamente por una motivación intrínseca para proteger el medio ambiente natural. El grupo ecológico por moda incluye a los consumidores con niveles elevados de ingresos y de educación.

Es el segmento más antropocéntrico y con alto valor por la ciencia y la tecnología. El reciclaje y las compras de productos verdes para estos consumidores se deben principalmente a la aprobación social, más que a una verdadera preocupación por el medio ambiente natural.

Ecológico integral: Este segmento muestra el mayor compromiso en todos los comportamientos identificados como beneficiar al medio ambiente, con altas tasas de actividad a través de la reutilización, la reducción, el reciclaje y la compra de productos ecológicos. El grupo ecológico integral incluye ligeramente más mujeres que hombres, y sus miembros demuestran, comparativamente, altos niveles de educación.

Los consumidores de este grupo tienen estudios de grado o posgrado, Respecto a los valores, este grupo también representa al grupo con mayor altruismo, y apertura al cambio, pero, en contraparte, también es el más conservador y egoísta. Egoístas en el sentido de que son un segmento que busca la riqueza, el poder y la influencia social, que son, en el contexto de una economía emergente, no opuestas necesariamente a comportamientos respetuosos del medio ambiente destinadas a cambiar el planeta.

Cuando se refiere a tipos de consumidores verdes se debe tener en cuenta que no todos son responsables ya que cada uno de ellos tienen características diferentes, donde, aunque consuman productos orgánicos, no todos son responsables con el medio ambiente.

6.2.7. Greenwashing

Según Clare (2022, pág. 8) esto se da cuando una organización o individuo hace creer a las personas que se está haciendo más para proteger el medio ambiente de lo que realmente se está haciendo, mediante afirmaciones sin fundamento que hacen que sus productos parezcan seguros para el medio ambiente o ecológicos.

Esto no solo puede ser engañoso, sino que tiene costos y riesgos graves para el medio ambiente. Por ejemplo, un desarrollador que se promociona a sí mismo como 'verde' porque ha plantado árboles, cuando el impacto positivo de esto compensa mucho menos las emisiones de la construcción.

Cabe señalar que esta práctica es muy común en algunas empresas, sin embargo, lo más importante es no practicarla ya que esto no beneficia a la empresa a la hora de transmitir su imagen, lo que hará que no sea confiable.

6.2.8. Tipos de Greenwashing

Según International Science Group (ISG, 2022) da a conocer 5 tipos de Greenwashing y sus características:

Imágenes ambientales: Esta es una forma clásica en que los productos son lavados de verde. Las imágenes de hojas o animales están impresas en un envase de producto. Esta imagen no

tiene nada que ver con los beneficios ecológicos, que simplemente están implícitos. Esto es engaño por implicación.

Etiquetas engañosas: Un reclamo manifiesto de ser "certificado" o "100% natural" y así sucesivamente sin ninguna información de respaldo es un ejemplo. En primer lugar, estas afirmaciones pueden ser creadas por uno mismo y, en segundo lugar, pueden carecer de sentido. El término "natural" cubre mucho terreno e implica algo que no es necesariamente cierto. Si algo está "certificado", debe ser calificado por un tercero desinteresado y con un estándar honesto y significativo.

Compensaciones ocultas: Si una empresa produce un producto que no daña el medio ambiente, pero lo fabrican trabajadores que viven en malas condiciones o se transportan en condiciones inseguras o insalubres, entonces los beneficios ambientales pueden verse superados por esos aspectos indeseables.

Reclamaciones Irrelevantes: Los ejemplos pueden ser que el agua "no es OGM" o que cierto químico no es un ingrediente del producto, cuando en realidad ese químico está prohibido por ley y cualquier producto de la competencia podría hacer la misma afirmación.

El Menor de dos males: La afirmación puede ser cierta, pero hay un mayor costo ambiental involucrado con el uso del producto. Un ejemplo podrían ser los productos elaborados con "tabaco orgánico".

Crear estrategias de marketing verde y no llevarlas a cabo según su objetivo, es una manera de caer en estas actividades del lavado verde o Greenwashing.

6.2.9. Green blushing

Green blushing es lo opuesto a Greenwashing; en lugar de proporcionar a los compradores información engañosa sobre sus esfuerzos de sustentabilidad, las empresas que se dedican al rubro ecológico difunden poca o ninguna información sobre sus prácticas de sustentabilidad social y ambiental o las características ambientalmente positivas de sus productos (Male & Norton, 2021).

6.3. Marca

Es importante conocer el significado de marca, pues esta es la principal representante de cualquier empresa o negocio. A continuación, se citan algunos autores que brindan una definición acertada de lo que significa la marca.

La definición más conocida es atribuida a Philip Kotler, quien indica que la marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

De ese modo las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto que dentro de sus funciones está identificado el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio (Kotler & Keller, 2012).

Otras contribuciones de las marcas a las compañías son la simplificación en el manejo y la ubicación de los productos, debido a que facilitan la organización y el control del inventario y los registros contables; además brindan protección legal mediante los registros marcarios o marcas registradas y seguridad a través de patentes y derechos de autor en los procesos de fabricación (Kotler & Keller, 2012).

Según Morales Nieto (2008, pág. 67) afirma que, “la marca es un activo intangible valioso para las empresas; su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos”.

De acuerdo a lo antes mencionado, la American Marketing Association (AMA, 2013, pág. 1) define el término marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”.

Tomando en cuentas las definiciones anteriores se podría decir que una marca es: un término, nombre, símbolo, logotipo, diseño o combinación de los anteriores elementos mencionados

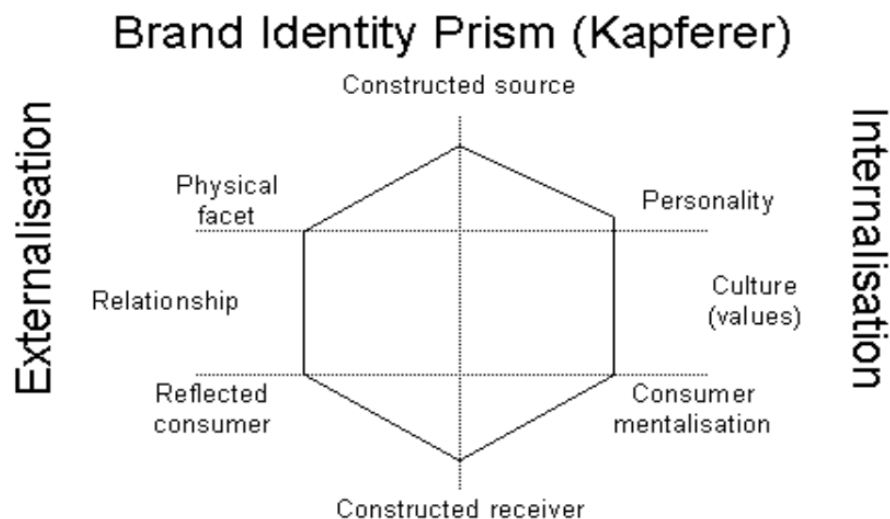
cuyo propósito o fin es: identificar, diferenciar y transmitir el compromiso de una empresa, organización, producto o servicio.

6.3.1. Identidad e Imagen de Marca

Según Carlos Villalobos (2021, pág. 1), la identidad de marca es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Tiene como objetivos principales: crear un factor de diferencia al comparar con la competencia y gracias a ello posicionarse en el imaginario de sus consumidores.

Lorena Páez (2021, pág. 1) considera que la identidad de marca son todos los rasgos visibles que definen la misión y los valores de una organización o negocio. Entre estos rasgos visibles tenemos: el logo, el estilo de diseño de los productos, la ética del negocio, las tipografías y la paleta de colores utilizada.

El modelo de Kapferer (2008) llamado el prisma de la identidad de marca, se entiende como una fusión de categorías de internalización como: personalidad de marca, cultura organizacional y mentalización; y de externalización descritas en sentido de: imagen física, Relación, y reflejos; para de esta manera conectar la imagen del emisor con la imagen del receptor, que para el caso es empresa y consumidor respectivamente.



El prisma de la Identidad de marca. Fuente: Keller (2008)

6.3.2. Diseño de Marca (Branding)

Matthew Healey (2009, pág. 248) en su libro ¿Qué es el branding? define este término como el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad.

Kotler & Keller (2012, pág. 243), definieron el branding como “el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca”. Igualmente describen el branding como “el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente, y me atrevería a decir en el corazón, de los consumidores”.

En una definición un poco más clásica el branding es el proceso creativo donde se crea un nombre e imagen únicos, que colaboren a definir el propósito del producto o servicio en la mente de los consumidores y público.

El objetivo más resaltante del branding es la participación en el mercado y su diferenciación que conlleva a la atracción y fidelización de clientes potenciales.

Luis Revuelto (2019, pág. 1) define el branding como “todas aquellas acciones y procesos que conducen a la construcción de una marca para posicionarla en la mente de los consumidores”

6.3.3. Importancia del Diseño de Marca

Según Patricia Besada (2021, pág. 1) “una identidad de marca bien desarrollada ayudará a generar confianza en los consumidores y mejorará la credibilidad hacia la empresa. Esto será como entablar una relación amistosa con los clientes, donde son comprendidos y se gana su lealtad”.

Igualmente asegura que una identidad de marca correctamente definida facilitará, además, la definición de la misión de la empresa tanto con los consumidores como con los trabajadores.

Por otro lado, menciona el objetivo de llegar a posicionarse en la mente del consumidor, es decir, que piensen en la marca de la empresa con tan solo ver el logo o pensar en una cualidad. El posicionamiento se basa en la percepción que el consumidor tiene de la marca respecto a la competencia.

“La identidad corporativa suple las distancias y carencias del negocio, a la vez que potencia o magnifica las virtudes, allí reside su importancia” (VISA, 2016).

“Con la identidad corporativa, cualquier empresa puede superar a la competencia, además de elevar su valor comercial y establecer un producto o servicio relacionado a una marca en particular” (M3Estrategia).

Por otra parte, el sitio web Cadigrafía (2021) proporciona los siguientes puntos específicos que definen la importancia de la identidad de marca:

Personalidad: Una identidad de marca es la representación visual de los valores y la “personalidad” de tu marca. El diseño de identidad marca esencialmente el tono de la misma, y puede ser utilizado para evocar sentimientos específicos en la audiencia o público objetivo. La identidad de marca debe estar diseñada para comunicar el mensaje general de la empresa y promover los objetivos comerciales.

Consistencia: Desarrollar una identidad de marca permite crear un mensaje coherente en todos los aspectos del marketing. Cada pieza debe tener los mismos estilos básicos y elementos de diseño, creando una línea de comunicación acorde a la marca.

Diferenciación: Una identidad de marca ayuda a diferenciar el negocio de la competencia y a posicionar adecuadamente la marca. El desarrollo de un diseño de identidad profesional y creativo puede ayudar a destacar entre los clientes potenciales del mercado.

Concienciación: Crear un paquete de identidad de marca asegura que la marca esté a la vanguardia en marketing, lo que ayuda a aumentar el conocimiento de la marca. Cuantos más lugares esté presente la marca, más contacto tendrá con los consumidores y más memorable será.

Lealtad: Una identidad de marca efectiva puede ayudar a construir la lealtad y la confianza de los clientes en una marca, ya que permite a los clientes establecer una conexión entre un producto y la empresa.

Es evidente que la principal importancia de la identidad de marca radica en el mensaje que se quiere proyectar de la empresa tanto al público objetivo como a los clientes potenciales. Asimismo, como la determinación del objetivo de la empresa en el mercado y esta es la clave para lograr sus propósitos comerciales y empresariales.

“La identidad de marca ayuda a conseguir los objetivos de negocio, construyendo una ventaja competitiva para la compañía y asegurando la continuidad a largo plazo, con resultados importantes para las marcas, en definitiva, para las empresas” (Martínez Cutillas, 2021).

Una identidad sólida y consistente es clave para diferenciarse de la competencia, pues hay elementos que vuelven única a la marca, y estos se convierte en el valor agregado de la marca.

6.3.4. Beneficios del Diseño de Marca

Una identidad de marca sólida y efectiva ayuda a una organización a alcanzar sus objetivos comerciales y también de muchas otras maneras. A continuación, algunos beneficios considerados por la Agencia de Marketing BluCactus (2022):

Diferenciación y visibilidad: Una identidad corporativa conduce a la diferenciación de la imagen de marca en el mercado, lo que puede aumentar la tasa de ventas.

Facilidad de identificación: La empresa puede ser identificada por su fuerte identidad de marca. Esta identidad se establece en las mentes de los clientes y crea una imagen de la organización comercial.

Imagen y reputación: Se deben proporcionar los servicios de calidad a los clientes exactamente como se ha mostrado en la identidad de marca. La imagen y la reputación de la empresa dependen de la calidad de los servicios que prestó.

Propiedad y control: La identidad de marca también ayuda a la empresa a aumentar la propiedad y el control sobre su imagen. Ya que los clientes conocen el negocio y sus servicios, pueden entender los criterios de la organización. Puede actualizarse periódicamente sobre los criterios cambiantes. Las corporaciones también deben poder integrar los nuevos mensajes para acomodar los tiempos cambiantes y los nuevos productos y servicios.

Según MailClick (2017) los beneficios de contar con una identidad corporativa de calidad son:

- Diferenciarse ante la competencia con mayor facilidad.
- Los productos o servicios que ofrece la empresa, podrán venderse rápidamente. Puesto que los consumidores ya esperan encontrarse con la marca.
- La marca ofrece una autodefensa frente a la competencia.
- Posicionamiento. Una identidad de marca bien desarrollada se queda atrapada en la mente de los consumidores.
- El diseño de una buena identidad de marca no pasará de moda con el tiempo, ya que el público la distingue sobre la competencia, llamando a esto atemporalidad.
- Adaptación. Permite a la identidad adaptarse a nuevos escenarios. Esto es muy importante frente a la competencia.
- Motivación. Ya que hace que el equipo de trabajo se sienta más identificado con la organización y pondrán en práctica los valores.

Es una parte esencial que la empresa transmite al exterior y cómo esto hace que se distinga del resto o de la competencia, logrando identificarla con mayor facilidad.

6.3.5. Comunicación de Marca

Para Kotler & Keller (2007) las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden.

De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores.

Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes.

Según Kotler y Keller (2007, pág. 478), la mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicación:

Publicidad: Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, posters).

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displayes y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).

Eventos y experiencias: Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.

Relaciones públicas y publicidad: Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.

Marketing directo: Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.

Marketing interactivo: Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.

Marketing de boca en boca: Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.

Ventas personales: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

6.4. Estrategias

De acuerdo a Westreicher (2020, pág. 1) la palabra estrategia se define como un “procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”.

Ronda (2021, pág. 1) sostiene que una estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral.

Es decir, la estrategia es un método mediante el que se indaga para lograr una meta. Esto se aplica en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.

6.4.1. Clasificación de Estrategias

Según Porter (1991) en su libro ventaja competitiva, define que para que una empresa lideré el mercado debe basarse en tres ponencias, liderar en costos y tener un servicio-producto diferenciado o enfocarse en un nicho ya sea por costos o diferenciación, así liderar dicho segmento, por lo que define tres estrategias genéricas competitivas, para liderar el mercado:

6.4.1.1. Estrategias Competitivas Genéricas de Porter:

Liderazgo en costo

Esta estrategia como dice su nombre consiste en tener los mejores precios en la actividad económica que se desempeña. Las fuentes de esta estrategia son variadas y dependen de la estructura del sector. Pueden incluir la persecución de las economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y otros factores.

Diferenciación

Es aquella en que la empresa busca ser única en un sector junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

La lógica de la estrategia de diferenciación requiere que una empresa elija atributos en los que se diferencie así misma, y que sean diferentes a los de sus rivales. Una empresa debe ser realmente única en algo o ser percibida como única si quiere un precio superior.

Enfoque

La estrategia de enfoque tiene dos variantes. En el enfoque de costo una empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco, mientras que en el enfoque de diferenciación una

empresa busca la diferenciación en su segmento blanco. Ambas variantes de la estrategia de enfoque descansan en la diferencia.

Los segmentos blancos deben tener compradores con necesidades inusitadas o también el sistema de producción y entrega que sirva mejor al segmento blanco debe diferir de los otros segmentos del sector.

El enfoque de costo explota las diferencias en el comportamiento de costos en algunos segmentos, mientras que el enfoque de diferenciación explota las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos. Estas diferencias implican que los segmentos están mal servidos por competidores con objetivos muy amplios, quienes les sirven al mismo tiempo que sirven a los otros.

6.4.1.2. Estrategias Corporativas de crecimiento

Según los especialistas en crear y ejecutar Estrategias de Inbound Marketing 360 (2017) las estrategias corporativas de crecimientos se enfocan en llegar a nuevos segmentos, como lo son la penetración de mercados, desarrollo de productos, desarrollo de mercados, diversificación de Mercados, a continuación, se dividen en dos niveles de acción:

Intensivas:

Estrategias de penetración de mercados: Consiste en el incremento del volumen de compra y la cuota de mercado mediante los productos existentes en el mercado actual.

Estrategias de desarrollo de productos: El crecimiento se logra mediante nuevos productos o reformulaciones de los productos existentes. La adición de características, calidad e innovación son dirigidos al mercado actual. Es decir, ampliar la línea de productos y buscar diferenciación en los productos líderes.

Cartera:

Estrategia desarrollo mercados: Se trata del crecimiento a partir de la comercialización de productos existentes en nuevos mercados. La utilización de nuevas vías de comunicación, canales de distribución alternativos y nuevos segmentos de mercado son la principal herramienta en esta estrategia.

Estrategia diversificación de Mercado: Está estrategia de crecimiento persigue el objetivo basándose en oportunidades de mercado distintos del actual. Al igual que la renovación de mercados, los productos también sufren una diversificación. Entre los tipos de estrategia de crecimiento por diversificación encontramos las siguientes acciones:

Diversificación no relacionada o pura: Comprende un desarrollo totalmente nuevo que nada tiene que ver con las actividades anteriormente emprendidas por la empresa. La expansión a nuevos sectores es un ejemplo muy claro de esta estrategia.

Diversificación relacionada o concéntrica. Se trata de una expansión de base común para las acciones de una empresa. Los productos y los mercados cambian, pero el contexto general se mantiene.

Diversificación conglomerada: Consiste en la Adición de productos o servicios nuevos, pero no relacionados para nuevos clientes.

7. Supuesto

7.1. Supuesto de investigación

El Marketing Verde influye positivamente en la identidad de marca del Restaurante Green House.

8. Cuadro de operacionalización de variables.

| Objetivo | Variable | Definición y conceptualización | Subvariable | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|--|--------------------------|---|---------------------|--|---|-------------|
| Identificar las estrategias de marketing implementadas por Green House | Estrategias de Marketing | “Procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos” (Westreicher, 2020, pág. 1). | Liderazgo en Costos | · Producto estandarizado. | · Productos iguales en calidad y precio. | Encuesta |
| | | | | · Reducción de costos | · Precios bajos ante los competidores | Entrevista |
| | | | | · Tiempo de fabricación (producción) | · Reducción de costos unitarios. | |
| | | | Diferenciación | · Atributos únicos del producto y el servicio. | · Preferencia de los clientes. | Encuesta |
| | | | | · Características del mercado | · Gustos y necesidades de los clientes | Entrevista |
| | | | | · Características de la empresa | · Percepción de los clientes (valores, reputación, identidad) | |
| | | | Enfoque | · Segmentación de Mercados. | · Criterios geográficos | Encuesta |
| | | | | | · Criterios demográficos | |
| | | | | | · Criterios socioeconómicos | |
| | | | | | · Criterios psicográficos | |
| | | | | · Criterios conductual | | |
| | | | Diferenciación | · Posibilidad de diferenciación | Entrevista | |
| · Necesidades del mercado | Encuesta | | | | | |
| · Clientes potenciales | Entrevista | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--------------------|--|---|---------------------------------------|--|--------------------------------|
| Describir la identidad de marca de Green House desde la perspectiva del consumidor | Identidad de Marca | El modelo de Kapferer (2008) llamado el prisma de la identidad de marca, se entiende como una fusión de categorías de internalización y externalización. | Internalización (Imagen del emisor) | Personalización | <ul style="list-style-type: none"> Carácter que transmite por comunicación interna y social. | Entrevista |
| | | | | Cultura | <ul style="list-style-type: none"> Valores, creencias y conductas. Estrategias corporativas y Objetivos comerciales | Encuesta |
| | | | Externalización (Imagen del receptor) | Autoimagen. | <ul style="list-style-type: none"> Misión, Visión y Valores. Percepción de terceras personas sobre los consumidores de la marca. | Entrevista |
| | | | | Físico | <ul style="list-style-type: none"> Lo primero que percibe el consumidor. Elementos gráficos: logotipo, símbolo, identidad cromática, tipografía y nombre. | Encuesta |
| Explicar la influencia del marketing verde en Green House | Marketing Verde | “Es el tratamiento que dan las empresas al medio ambiente, incluyéndolo como uno de sus propios valores de tal forma que sea una marca más valorada por el público y el mercado en el que opera” (Peiró, 2017) | Influencia de la marca | Relación | <ul style="list-style-type: none"> Impacto social de la marca en la comunidad. La percepción que el consumidor tiene de la marca. Lo que la marca lo hace sentir | Encuesta |
| | | | | Uso de materiales menos contaminantes | Disminuir el impacto negativo sobre el medio ambiente | |
| | | | Control sobre generación de agentes contaminantes | | Promover el uso de materiales ecofriendly | Procedimiento de los alimentos |
| | | | | Consumo responsable | Manejo de residuos. | |

9. Diseño Metodológico

En el siguiente apartado se diseñan los métodos necesarios para recopilar y analizar las variables medibles específicas del problema de investigación, el cuál es la guía fundamental para encontrar las respuestas a las interrogantes de la investigación.

9.1. Enfoque de la Investigación

“La investigación es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos” (Aguilar Idañez & Ezequial, 1999).

Según la profundidad del estudio esta es una investigación descriptiva porque está encargada de precisar las características de la población objeto de estudio. Su propósito es describir la naturaleza de los grupos de población, en lugar de centrarse en por qué ocurren fenómenos particulares.

Según su orientación general, la investigación es Mixta, porque se enfoca en el modelo cualitativo y este da respuesta a inconvenientes prácticos e inmediatos y cuantitativa, ya que utiliza la recopilación de información para poner a prueba, mediante el uso de estrategias estadísticas, en este caso las encuestas, que se basan en la medición numérica, lo cual permitiría a la investigación plantear patrones de comportamiento y así llegar a comprobar el supuesto.

Igualmente, para la obtención de los resultados de la investigación, se realizó un cuestionario cerrado (encuesta) y una entrevista, para determinar la Influencia del Marketing Verde como Identidad de Marca del Restaurante Green House.

9.2. Tipo de estudio

Según el nivel de conocimiento está es una investigación aplicada, dado a que su objeto de estudio es una problemática, buscando analizar la influencia del Marketing Verde en el

Restaurante Green House, para generar resultados que ayuden a la mejora continua de dicho negocio, también se manejó el tipo descriptivo, porque se analizó la información recopilada.

Asimismo Hurtado (2010, pág. 704) define “ que la investigación descriptiva tiene como propósito el de exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, estas investigaciones trabajan con uno o con varios eventos de estudio en un contexto determinado, pero su intención no es establecer relaciones de causalidad entre ellos”.

Según la temporalidad, este estudio es de corte transversal, en vista que el tema de investigación se determinó en el lapso del segundo semestre del año 2022.

9.3. Área de estudio

Área de conocimiento:

Esta investigación pertenece al área de conocimiento de las Ciencias Económicas y Administrativas de la Facultad Regional Multidisciplinaria en la licenciatura de Mercadotecnia.

Línea de investigación

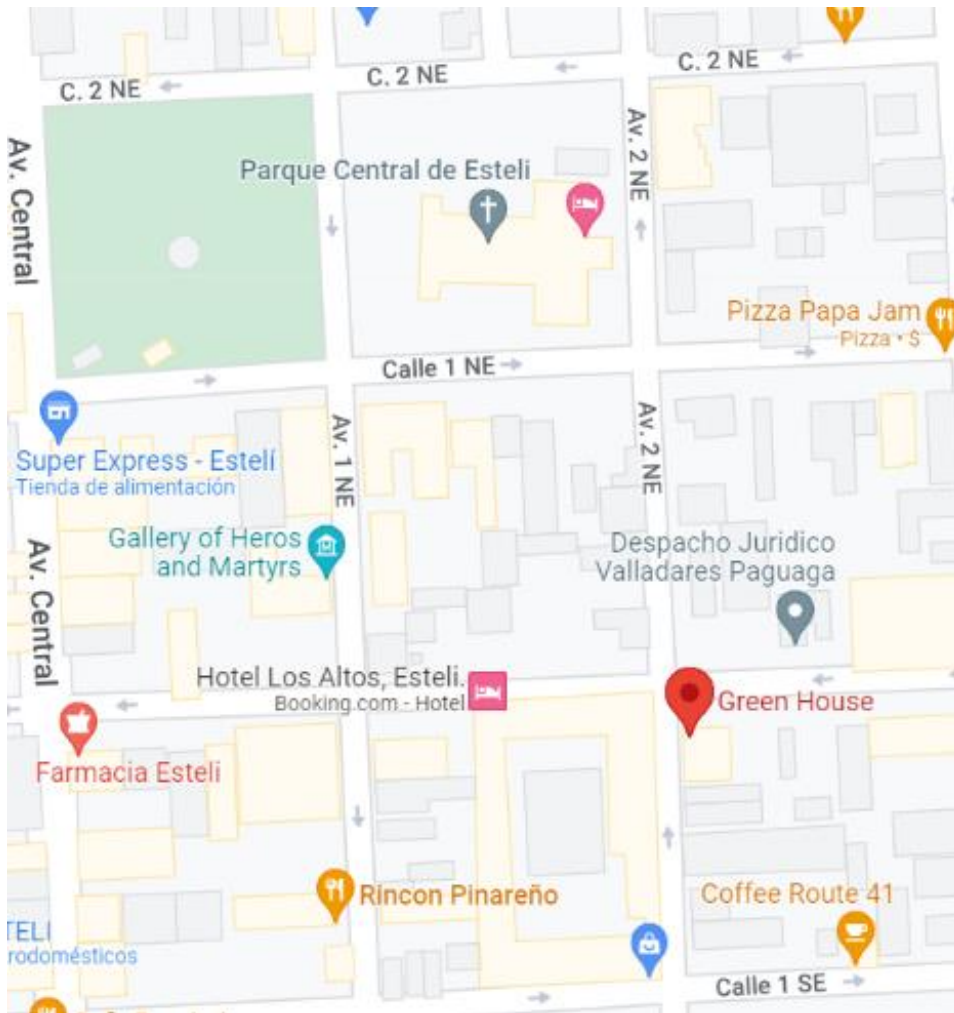
Línea: Ciencias Económicas y Administrativas

Sub línea: CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Área geográfica:

El área geográfica donde se realizó el estudio es el establecimiento del Restaurante Green House, ubicado en el casco urbano de la ciudad de Estelí.

Ubicado precisamente al costado Nor-este de la escuela Sotero Rodríguez.



9.4. Población y muestra

9.4.1. Universo

“Conjunto de elementos –personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación” (Carrasco, 2009, pág. 236).

El universo con el cual se trabajó está compuesto por los clientes de Green House, a los cuales está dirigida la encuesta.

Según los registros Green House, tiene una cartera de clientes de 60, este es el dato que se tomó en cuenta para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

9.4.2. Muestra

Para Tamayo y Tamayo (2006, pág. 176), la muestra es "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada".

Palella y Martins (2008, pág. 93), definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible".

Para poblaciones finitas, según el tamaño de la población el nivel de confianza de este muestreo es de 95 %, el error de estimación de 5% y el cálculo del tamaño de muestra es la siguiente:

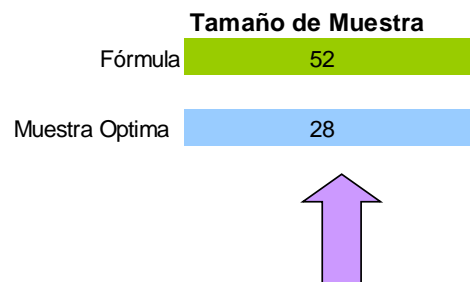
9.5. Aplicación de la ecuación, para los clientes:

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

| | |
|------------------------------|------|
| Tamaño de la Población (N) | 60 |
| Error Muestral (E) | 0.05 |
| Proporción de Éxito (P) | 0.5 |
| Proporción de Fracaso (Q) | 0.5 |
| Valor para Confianza (Z) (1) | 1.96 |

| | |
|--------------------|------|
| (1) Si: | Z |
| Confianza el 99% | 2.32 |
| Confianza el 95.5% | 2 |
| Confianza el 95% | 1.96 |
| Confianza el 90% | 1.65 |



El tipo de muestreo que se utilizó para dicha investigación es el muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que, todos los que pertenecen al universo en cuestión tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra. La única característica que deben poseer en común los miembros del universo es ser clientes del restaurante Green House y estar dispuestos a brindar la información propuesta en la encuesta.

9.6. Técnicas de recolección de datos

“La recolección de datos es un método por el cual las empresas recopilan y miden información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo, responder preguntas importantes, evaluar sus resultados y anticipar futuras tendencias” (Sordo, 2022).

Según Sordo (2022) existen dos tipos de técnicas para recolectar datos, las cuales se desglosan de la siguiente manera:

9.6.1. Cuestionarios o encuestas

Según Thompson (2010), la encuesta “es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”

En esta investigación, la encuesta está dirigida y fue aplicada a los clientes del Restaurante Green House, tomando en cuenta el resultado obtenido del cálculo de la muestra.

9.6.2. Entrevistas

Este método consiste en recopilar la información formulando preguntas. A través de la comunicación interpersonal, el emisor obtiene respuestas verbales del receptor sobre un tema o problema en específico.

La entrevista puede realizarse de forma presencial o por teléfono y requiere un encuestador y un informante. Para llevar a cabo una entrevista de forma eficaz, hay que considerar qué información se desea obtener del sujeto investigado, para orientar la conversación a los temas que se necesita tratar.

La Entrevista es de vital importancia para obtener la visión del negocio por medio del propietario y como este ha formado su identidad de marca.

La entrevista está dirigida al propietario del restaurante, con el fin de obtener información verídica, objetiva y de primera mano.

9.7. Etapa de la investigación

9.7.1. Investigación documental

La investigación documental es detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio (Hernández Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2015).

Según Fideas Arias (2012)“la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”

En síntesis, de lo anteriormente referido en esta fase de la Investigación se recopiló información de diferentes fuentes informativas tanto de libros fundamentales de Marketing, que poseían los tesisas, en físico y digital, como de diferentes sitios webs y de diversos repositorios bibliográficos nacionales e internacionales, gracias a esto se obtuvo información relevante e importante para construir un marco teórico orientado al cumplimiento de los objetivos planteados.

9.7.2. Diseño de instrumentos

En la siguiente etapa se elaboró la operacionalización de variables, con la que se pretende desarrollar los instrumentos de recopilación de datos, como lo es la encuesta y la entrevista, dichas herramientas serán aplicadas a los clientes y al propietario del Restaurante Green House, con el propósito de determinar la influencia del Marketing Verde como Identidad de Marca, en el restaurante, asimismo analizar qué factores beneficiaran a la pyme, con la aplicación de las mejoras, para poder subsistir en el mercado competitivo de la actualidad

9.7.3. Trabajo de campo

En esta fase se aplicaron las herramientas elaboradas para el cumplimiento de objetivos, como lo son la entrevista al propietario de Green House, de la misma forma se llenaron las encuestas a los clientes de dicho negocio.

El trabajo de campo es la etapa que encamina a la investigación a dar respuestas a las interrogantes planteadas, por lo que su importancia es notoria, ya que se avanza de lo documental a la práctica, principalmente al cumplimiento de objetivos.

9.7.4. Análisis de la información y elaboración del documento final

En esta etapa, se analizó la información recopilada por las herramientas utilizadas en dicho estudio, lo que permite sistematizar los resultados encontrados para dar respuestas a las incógnitas planteadas al inicio de la investigación y proceder a la elaboración del informe final.

10. Análisis y discusión de resultados

10.1. Generalidades de la empresa

El concepto de negocios verdes nace en la ciudad de Estelí a partir de la década de los 90, el cual se ve influenciado por corrientes holísticas extranjeras, donde los productos orgánicos y ecológicos son una forma de vida.

Green House nace como idea de negocio en 2018, donde la propietaria ve la necesidad que existe en el mercado para el nicho de personas con un estilo de vida saludable, ya que había pocos restaurantes que ofrecieran una gama de productos naturales y orgánicos.

En el año 2019 por fin es posible fundar dicho restaurante con la ideología de ofrecer un amplio menú de productos orgánicos, ofertando a la población de la ciudad de Estelí una alternativa de alimentación saludable, de manera asequible y de gran contribución al medio ambiente.

En la presente investigación sobre la Influencia del Marketing verde en la identidad de marca del Restaurante Green House, se utilizaron diversos métodos y herramientas como la encuesta y la entrevista; estos se unificaron para obtener la interpretación final, lo cual dio como pauta proponer estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la identidad de marca de Green House desde un enfoque de marketing verde, consiguiéndose los siguientes resultados:

10.1. Estrategias de Marketing implementadas por Green House



Ilustración 1: Calidad de los productos

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre.

El autor Varo (1994, pág. 6), define que “Un producto, bien o servicio, de calidad es aquel que cumple las especificaciones del diseño y satisface las necesidades del cliente”.

Por medio de los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores, se puede observar una óptima percepción de la calidad de los alimentos que degustan en Green House, por tanto, clasifican la calidad con adjetivos positivos, en vista de que un 56% clasifica como Excelente, el 33% Muy buena, y 12% Buena.

En la Entrevista aplicada al Sr García, propietario del Restaurante, quien además es el Chef, menciona utilizar medidas proporcionales en la preparación y emplatado de los alimentos, con el fin de que todos sus clientes perciban las mismas características.

Ninguna de los participantes de la encuesta clasificó negativamente la variable en cuestión, se entiende que hasta el momento Green House ha logrado satisfacer las expectativas de los consumidores y clientes de sus productos.

Los esfuerzos de Green House por preparar alimentos de calidad han rendido fruto, ya que sus clientes perciben satisfactoriamente la calidad de sus productos.



Ilustración 3: Precio-Calidad

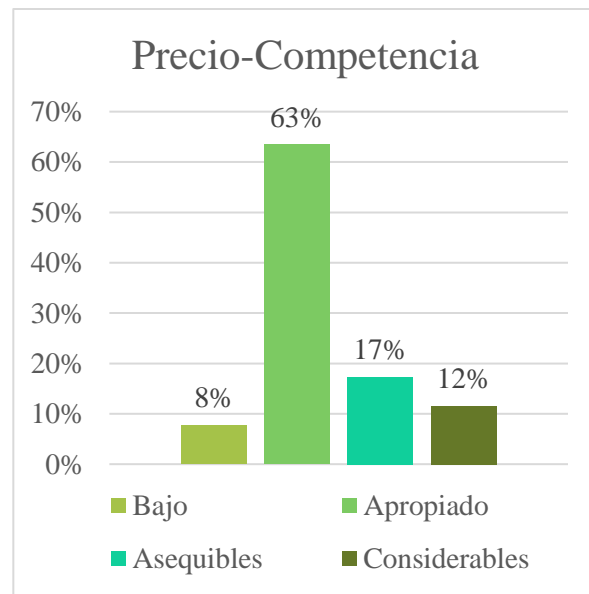


Ilustración 2: Precio-Competencia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre.

“La idea principal de la estrategia de precios inferiores a la competencia es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio” (Agueda, 1977, pág. 412).

El Sr. García menciona en la entrevista aplicada que pretenden realizar los menores gastos posibles sin dar lugar al desperdicio de materia prima, reutilizando y reciclando algunos de los elementos involucrados en la producción de los alimentos, todo esto para ofertar un precio bajo a las personas que buscan comer saludablemente y ofertar precios menores que los demás restaurantes ya sean de comida saludable o no.

Mediante la opinión de los clientes recolectada de la encuesta, a cerca de los precios con respecto a la calidad, la mayoría de las personas encuestadas representadas por el 58% y 25% consideran los precios apropiados y asequibles respectivamente. El 63% considera los precios apropiados al compararlos con los demás restaurantes. Estos resultados muestran que los clientes y consumidores aprecian los precios tal y como el negocio pretende ser percibido.

Se puede observar que Green House ha logrado su acometido de ofertar comida saludable y orgánica a bajos precios, para contribuir a la buena alimentación de los clientes.

Ilustración 5: Diferenciación

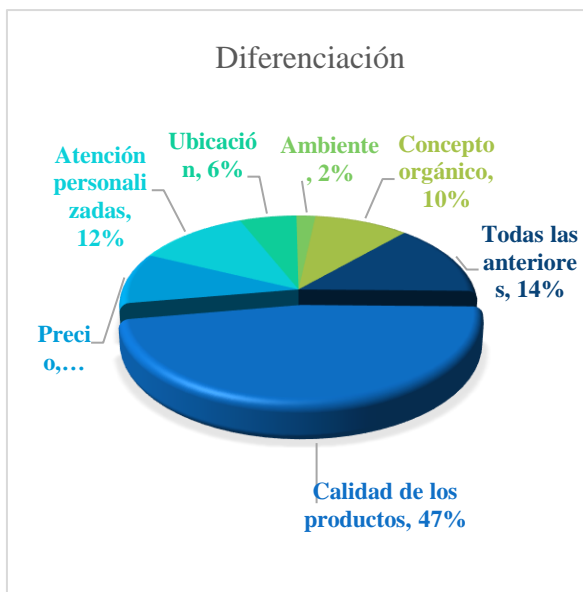
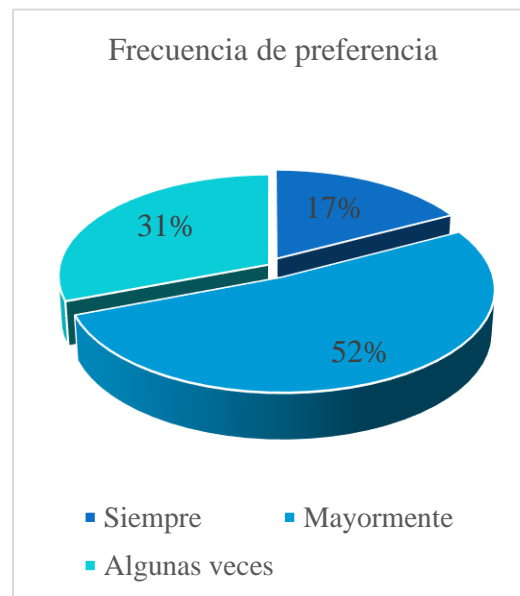


Ilustración 4: Frecuencia de preferencia



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre.

Según Paula Roldán (2016) “la diferenciación de un producto/servicio se basa en gran parte a los atributos únicos que posee el producto, estos atributos pueden ser objetivos como atributos físicos o bien subjetivos como la calidad que depende de la percepción del cliente”.

Los resultados arrojados por la encuesta muestran un 48% como diferenciación vertical basada en la calidad, seguida de la atención personalizada con 12% y el concepto orgánico del restaurante, con un 10%, mismo porcentaje que comparte con el precio de los productos. Y un 13% que prefiere Green House por todos los elementos diferenciadores del negocio.

La frecuencia con la que los clientes prefieren a Green House frente a otros restaurantes está dominada por el 52% que lo elige mayormente, 31% lo prefiere algunas veces, y el 17% que lo elige siempre.

Esta información es suficiente para comprender y clasificar a los clientes frecuentes, habituales y ocasionales. De igual manera, permite identificar a los clientes fidelizados, y los que podrían ser fidelizados.

El Sr. García, asegura que alrededor del 70% de sus clientes son frecuentes y que están fidelizados. También mencionó que sus clientes le prefieren principalmente por la calidad con la que prepara los platillos y porque están comprometidos a brindar la mejor atención para lograr hacer sentir al cliente como en casa, en un ambiente familiar y hospitalario.

Mediante la interpretación de los datos, es posible darse cuenta, que el propietario del negocio conoce muy bien a sus clientes, ya que acertivamente logró describir a sus clientes como frecuentes y fieles al negocio.

Pese a que el número de clientes es un tanto menor a la mayoría de negocios ofertantes de comidas, son clientes con alta frecuencia de compra, que no dudarán en elegir a Green House cuando esten en busca de comida de calidad acompañada de atención carismática y llena de empatía.

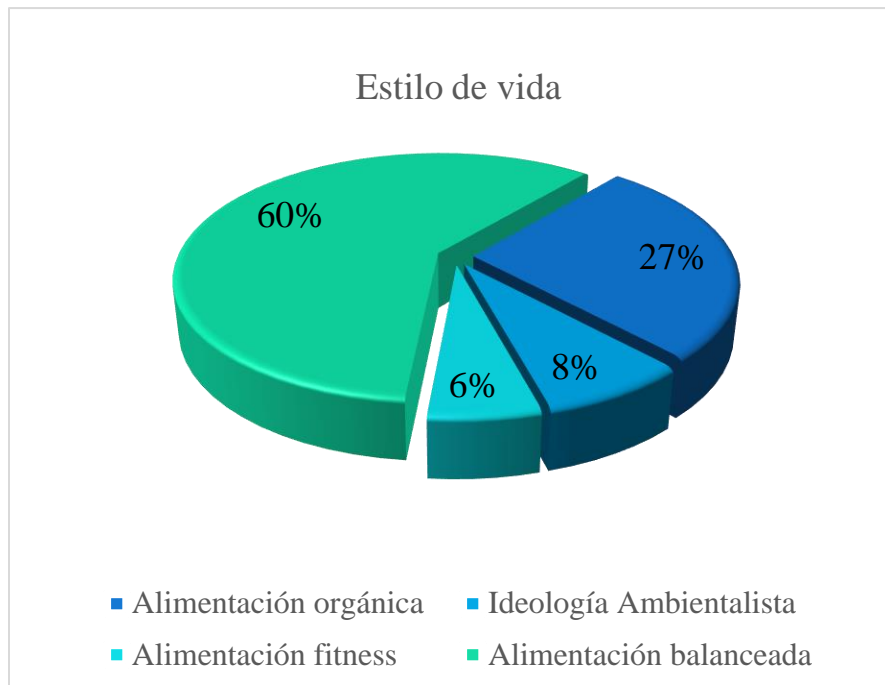


Ilustración 6: Estilo de vida

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre.

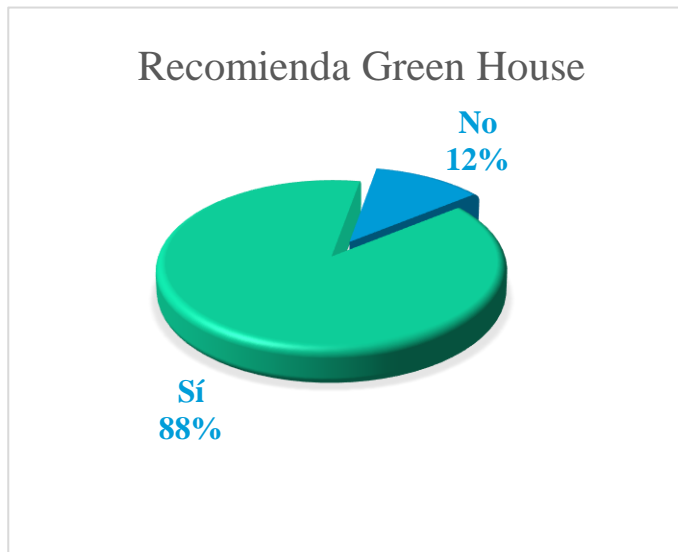
Según Kotler (2002) “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

De la encuesta realizada a los clientes del negocio, se obtuvo que, el 60% de ellos se identifica con la alimentación balanceada, el 27% con la alimentación orgánica y en menores porcentajes la ideología ambientalista y alimentación fitness.

Algunas de las personas encuestadas mencionaron identificarse con la alimentación orgánica y balanceada, pero que solo lo ponían en práctica al consumir los productos de Green House.

Estos datos enlazan una gran relación con lo mencionado por el señor García en la entrevista aplicada, donde menciona que el tipo de clientes que acude a su negocio son personas que les preocupa su alimentación y están comprometidos a cuidar su salud.

Green House, tiene un concepto de negocio sólido y congruente con el segmento de mercado al que está dirigido. Asimismo, forma parte del estilo de vida de sus clientes y cumple satisfactoriamente con las necesidades que estos buscan suplir.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre.

Ilustración 7: Recomendación de Green House

Según López & Iglesias (2006) “la reputación es fruto de la relación entre la identidad y la imagen corporativa, es decir, es el resultado de la consolidación de su imagen”.

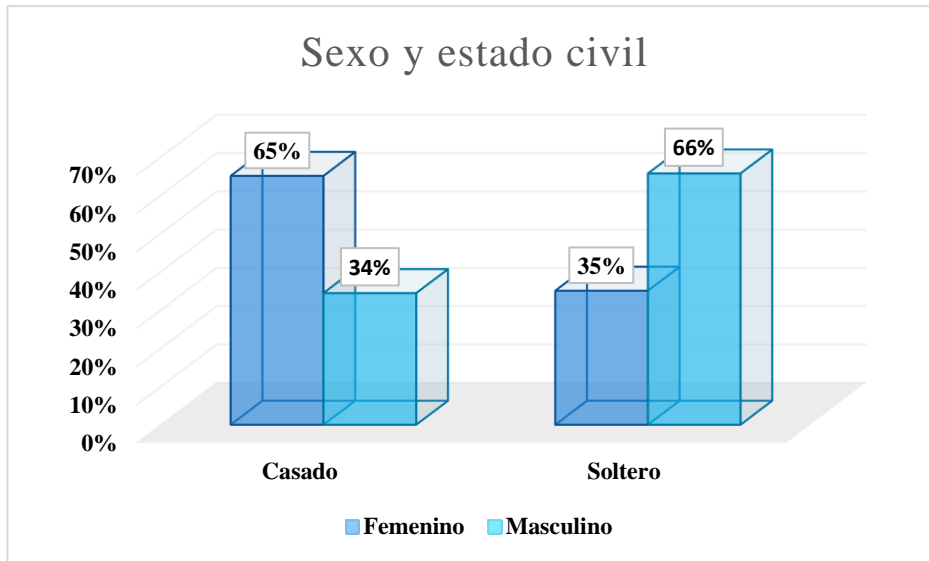
En el gráfico se observa que un 88% de los clientes encuestados han recomendado a Green House y el 12% dice no haberlo recomendado, destacando que algunos de estos dice no haberlo hecho porque no ha tenido la oportunidad de hacerlo.

El propietario menciona no hacer uso de redes sociales para publicitar su negocio, pues considera que la recomendación es más que suficiente para atraer a nuevos clientes.

Si bien la reputación depende de los esfuerzos de la empresa, son los clientes que se encargan de calificar y difundir su percepción mediante el mensaje boca a boca. El cual le ha ayudado a Green House en la atracción de nuevos clientes. Pero no se puede dejar de mencionar que existen herramientas digitales que permiten mayor alcance, los cuales podrían ser un detonador de crecimiento para dicho negocio.

Criterios de Segmentación

La estrategia de enfoque se basa en brindar un servicio-producto a un determinado nicho de mercado poco explotado y con poca competencia, por lo que se debe determinar criterios de segmentación, para explorar los posibles clientes del negocio en cuestión.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre.

Ilustración 8: Sexo y estado civil

Green House toma en cuenta la demanda de sus consumidores, por lo que se dirigen a un público diverso y mixto. El Gráfico N°8 representa el sexo y el estado civil de los 52 encuestados, de los que 20 son del sexo femenino y 32 masculino, siendo este género el predominante en la muestra analizada con un 62%, al igual que los solteros siendo del 54% del grupo encuestado. Por lo que se deduce que es más frecuente la presencia del género masculino en dicho establecimiento.

Tabla N° 1: Nacionalidades, Ingresos Mensuales, Tipo de trabajo

| Nacionalidad | Ingresos Mensuales | | | TOTAL | Tipo de Trabajo | | Total |
|----------------|--------------------|-----------------|---------------|-------|-----------------|-------------|-------|
| | 5,000 A 10,000 | 10,000 A 15,000 | MÁS DE 15,000 | | Independiente | Asalariados | |
| Nicaraguense | 23 | 10 | 12 | 45 | 38 | 7 | 45 |
| Salvadoreño | | | 1 | 1 | 1 | | 1 |
| Hondureño | 2 | | | 2 | | 2 | 2 |
| Estadounidense | | | 1 | 1 | 1 | | 1 |
| Británico | | | 1 | 1 | 1 | | 1 |
| Colombiano | | 1 | | 1 | 1 | | 1 |
| Español | | | 1 | 1 | 1 | | 1 |
| Total | 25 | 11 | 16 | 52 | 43 | 9 | 52 |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre.

La Tabla N°1 representa tres variables importantes para el desarrollo de la segmentación de dicho local, como lo es la Nacionalidad, los ingresos mensuales de sus clientes, así como qué

tipo de trabajos poseen, de modo que, la nacionalidad preponderante es nicaragüense, siendo 45 de los 52 encuestados.

Los clientes de Green House van desde la clase media-baja a la alta y esto lo indica el rango de sus ingresos mensuales, ya que la pluralidad con un 48%, indicaron que ganaban entre 5,000 a 10,000 córdobas, al igual con un porcentaje significativo del 31%, con un rango de más de 15,000 córdobas, y el mínimo de los encuestados siendo de 21% obteniendo mensualmente 10,000 a 15,000 cordobas, de estos el 83% teniendo sus propios negocios y el 17% siendo asalariados.

Lo que significa que los clientes de Green House en su mayoría son emprendedores o dueños de negocios propios, con un rango de ingresos de los 5,000 a más de 15,000 córdobas, que además el 13% son personas extranjeras que los visitan por su distintiva gastronomía saludable.

La personas extranjeras mencionaron visitar Green House por su relación amistosa con los propietarios, pues conocen la dedicación y esmero con la que preparan los alimentos. En cambio las personas locales, han visitado Green House porque han tenidon acercamiento al local.

Por ende, el conocimiento de este negocio es mínimo, pues su número de clientes es reducido en comparación a la población de la zona urbana de la ciudad de Estelí.

Tabla N° 2: Edad de los encuestados

| EDAD | FI | FR |
|---------|----|-----|
| 16 - 26 | 18 | 35% |
| 27 - 37 | 18 | 35% |
| 38 - 48 | 9 | 17% |
| 49 - 59 | 5 | 10% |
| 60 - 70 | 2 | 4% |
| Total | 52 | 1 |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre.

Se puede observar que las principales edades de los encuestados oscilan entre 16 y 48 años, sumando un 87% los rangos tomados en cuenta, mientras las edades de 49 a 70 años suman un 14% del total de encuestados.

Por lo que, se puede deducir que la mayoría de los clientes de Green House son un público relativamente joven y adulto, no menos importante las personas mayores y de la tercera edad también son un porcentaje significativo para el restaurante.

Para el Sr. García, cualquiera que esté interesado en mejorar su alimentación es bienvenido a su negocio, asegura que una vida saludable puede llevarse desde temprana edad, y las personas mayores pueden mejorar su salud alimentándose correctamente.

Se concuerda con la opinión del propietario, pues el interés de una vida saludable no tiene barreras de edad ni de estatus económico. Por ello la preocupación del propietario de tener precios asequibles para romper con la idea que comer sano es comer poco y a precios altos.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre.

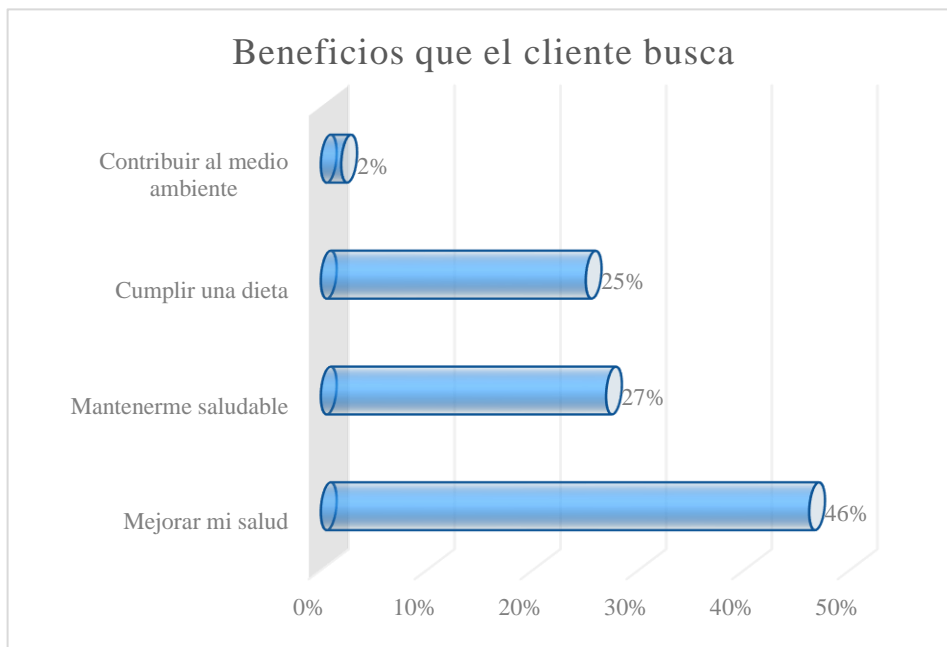
Ilustración 9: ¿Cómo se siente al comprar productos orgánicos?

Mediante la encuesta se abordó cuál es la actitud de los clientes ante la compra de productos orgánicos, en este caso la pluralidad con un 73% reveló que se sentía entusiasmado ante la adquisición de alimentos orgánicos, un 15% de clientes que son indiferentes a la compra de productos orgánicos, asimismo con un 12% siendo el menor porcentaje expresó que no

planifican compras orgánicas, lo que quiere decir que son clientes, que han llegado a Green House, por su diversidad gastronómica.

Lo que quiere decir que gran parte son consumidores conscientes del beneficio para la salud y el medio ambiente que aportan a sus vidas y la comunidad mediante el consumo de productos orgánicos obtenidos en Green House.

En cambio, los clientes que no tienen esta consciencia, no se han identificado con el mensaje que Green House pretende transmitir. Identificando de esta manera una debilidad que, perfectamente podría ser aprovechada para difundir su mensaje.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre.

Ilustración 10: Beneficios que el cliente busca

“La motivación es una condición interna o estado (en ocasiones descrita como una necesidad o deseo) que activa y genera un comportamiento dirigido a la consecución de un determinado objetivo” (Kleinginna, 1981).

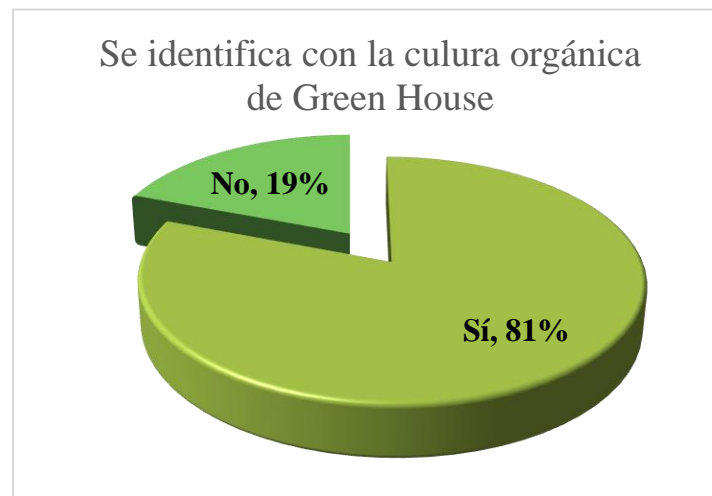
Dicho gráfico mide el motivo que hace que los clientes visiten dicho local, obteniendo como generalidad un 52% en Mejorar mi salud, mantenerme saludable 30%, y con porcentajes de 28% en cumplir una dieta y un 2% contribuir con el medio ambiente, lo que quiere decir que los clientes van más por tener salud que por hacer una contribución a la madre tierra.

El propietario de Green House describe a sus clientes como personas que tienen interés en cuidar su salud, que además son conscientes del bienestar ambiental que conlleva la buena alimentación.

Los resultados de las encuestas realizadas muestran que la mayoría de sus clientes acuden al negocio con el fin de consumir alimentos saludables, orgánicos y balanceados, y esperan como beneficios mejorar su salud, mantener un estilo de vida saludable o realizar cambios alimenticios en el estilo de vida.

Como conclusión del primer objetivo planteado, se puede decir que se identificaron estrategias implementadas de forma empírica por parte de sus propietarios. Entre estas estrategias, resaltan las estrategias defensivas, alianzas estratégicas, optimización de motores de búsqueda y las genéricas de Porter.

10.2. Identidad de marca de Green House desde la perspectiva del consumidor.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre

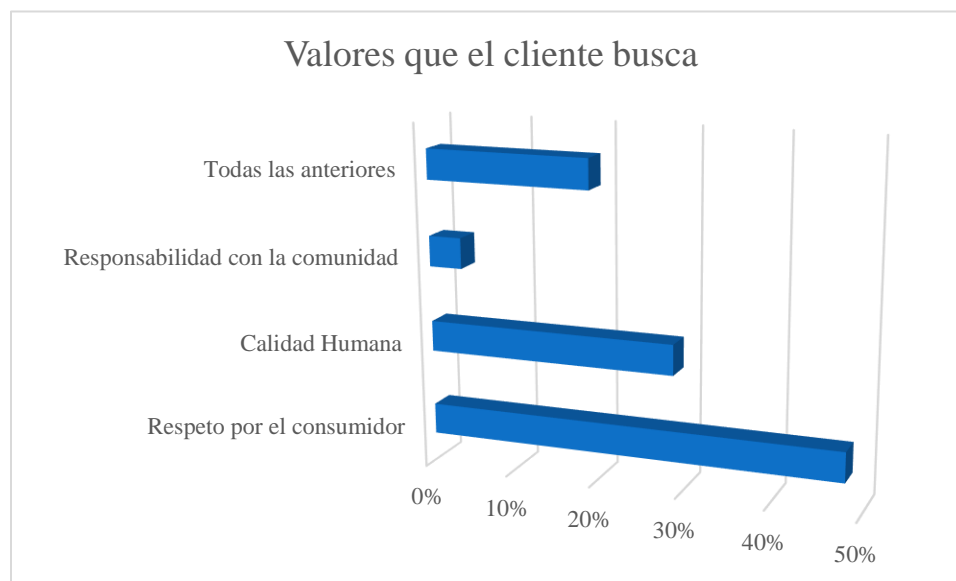
Ilustración 11: Se identifica con la cultura orgánica de Green House

La cultura de marca (*Brand Culture*) recoge la verdadera esencia y la permeabiliza a lo largo de toda la empresa hacia el exterior. Es la verdadera responsable de transmitir el propósito de la marca y de conseguir crear los vínculos emocionales necesarios para la supervivencia de todo negocio. (Silvela, 2022)

En el siguiente gráfico obtenido mediante el análisis de datos de las encuestas aplicadas en el Restaurante, se puede notar que los clientes son conscientes de lo que Green House quiere transmitir con su cultura de marca, ya que el 81% de los participantes se identifica con el propósito de dicho negocio y el 19% expresó que tenían un estilo de vida saludable, pero que eran apáticos ante tal mensaje.

En la entrevista dirigida al Sr. García, enunció que los consumidores de su negocio, eran personas que reconocían la cultura de la marca, en vista de que la mayoría de sus clientes los visitan porque es en el único local en el que respetan sus gustos y pueden mantener su estilo de vida saludable.

Por lo que, se deduce que gracias a que el negocio tiene una cultura alineada con las de sus clientes permanece aún en el mercado, ya que sus clientes son fieles y frecuentes; que sienten en carne propia lo que es tener un estilo de vida saludable.



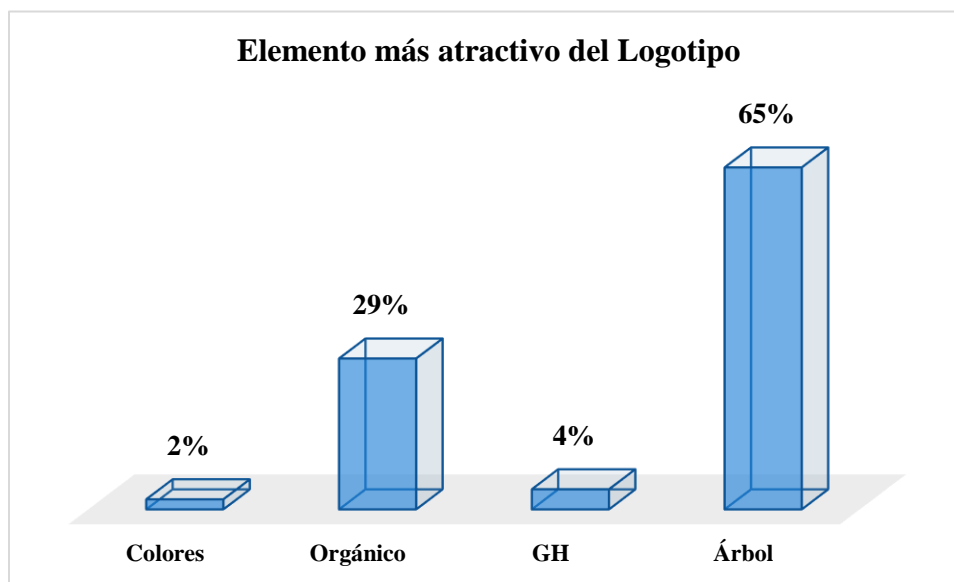
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre

Ilustración 12: Valores que el cliente busca

Según Durán (2020, pág. 1) Los valores de una marca son aquellos principios, virtudes o cualidades que identifican y definen a una persona, un grupo social o una comunidad. Están muy ligados a la moral y hacen que una persona se comporte de una forma u otra, porque forman parte de sus creencias”.

El gráfico presenta los siguientes resultados, que permite observar los valores que buscan los clientes de Green House al instante de consumir una marca, donde el 48% opta por el valor de Respeto por el consumidor, un 29% prioriza que dicha marca expresé calidad humana, un 19% creé que la marca debe tener todos los valores mencionados, 4% enuncia que una marca debe tener Responsabilidad con la comunidad.

Las respuestas de los clientes representan una oportunidad para Green House, ya que esto significa que los clientes asocian estos valores con la marca, influyendo directamente en la reputación de la marca.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre

Ilustración 13: Elemento más atractivo del Logotipo

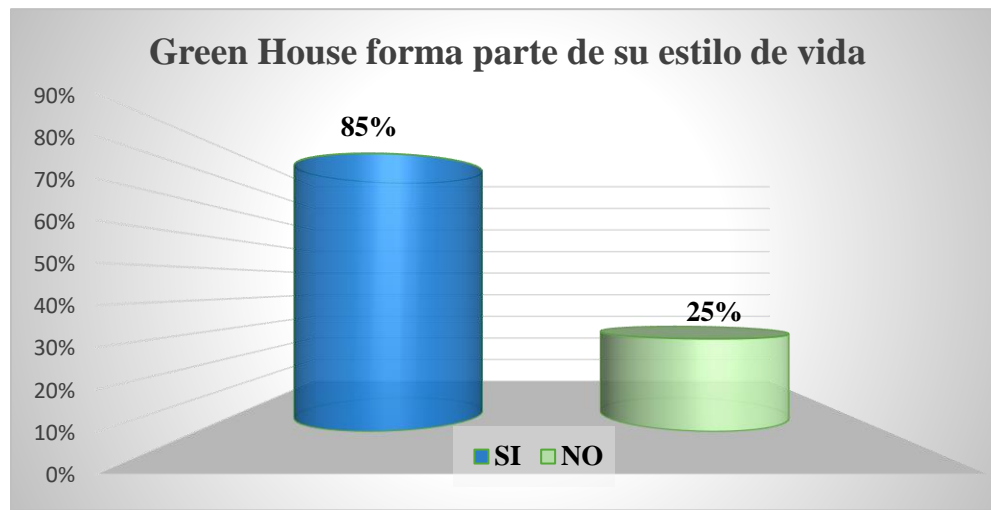
La American Marketing Association señala que el logo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre" (Thompson, 2006, pág. 1)

En el siguiente resultado, se evaluó cuál es el primer elemento que los clientes perciben al ver el logotipo del negocio, el 65% señaló que el Árbol era lo primero que captaban, un 29% expresó que la palabra orgánico era lo que le llamaba la atención a simple vista, el 4% seleccionó que a simple vista observaba las inicial GH, y un 2% los colores le llamaban la atención a primera vista.

El logotipo de Green House es ambiguo, está sobrecargado de elementos visuales, haciendo que los clientes no encuentren congruencia con el mensaje que dicho negocio quiere transmitir, en vista que los consumidores afirmaban que el logo era algo indiferente, ya que el elemento que los hacía recordar a Green House era su buen ambiente y su apetitosa gastronomía saludable.

Del segundo objetivo planteado se puede deducir que los consumidores de Green House le perciben como un restaurante ofertante de comida saludable de la calidad esperada por sus clientes, de igual manera perciben precios razonables y la atención es satisfactoria al igual que el ambiente que el negocio proyecta.

10.3. Influencia del marketing verde en Green House



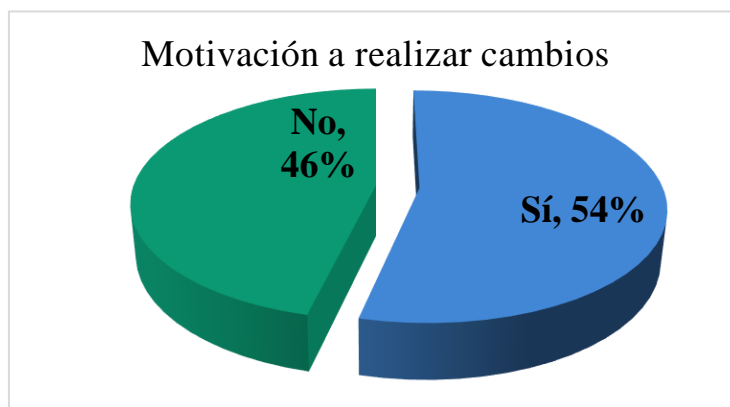
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 al 29 de octubre

Ilustración 14: ¿Green House forma parte de su estilo de vida?

De la encuesta aplicada se obtuvo que, el 85% de los clientes considera que Green House sí forma parte de su estilo de vida, frente a un 28% que mencionó que no, algunos de ellos argumentaron que, a pesar de llevar una vida saludable no consideran que dicho restaurante sea parte de ese estilo, pues su alimentación no depende completamente de este.

Si bien, la mayoría está de acuerdo, no se puede pasar por alto la opinión del resto y tratar de comprender su criterio.

De esta manera se pueden abordar alternativas con las que se pueda establecer una relación más estrecha con los clientes.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre

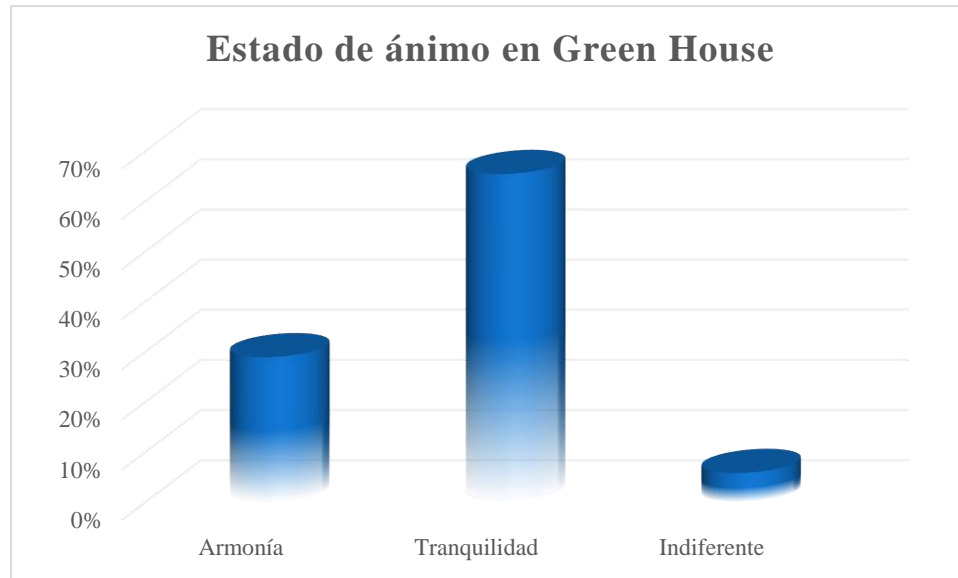
Ilustración 15: Motivación a realizar cambios en su vida

Cuando se le preguntó a los encuestados si Green House les había motivado a realizar cambios en su estilo de vida, las respuestas fueron bastantes parejas en cuanto porcentajes, siendo el Sí el 54% y en No el 46%.

De quienes dijeron que Sí, algunos mencionaron que mediante su relación con Green House habían decidido llevar a cabo dietas prescritas medicamente o por decisión propia en vista de mejorar su salud. Otros habían decidido volverse mayormente orgánico.

La otra cara de la moneda que dijo que no, mencionaron que un restaurante no puede influir tanto en sus vidas como para desear realizar un cambio.

En este contraste, se puede derivar que existen personas más susceptibles al mensaje e influencia que pretende alcanzar Green House, y hay quienes simplemente buscan saciar su necesidad de alimento sin brindar atención al mensaje, o simplemente no visitan el lugar en busca de cambios.

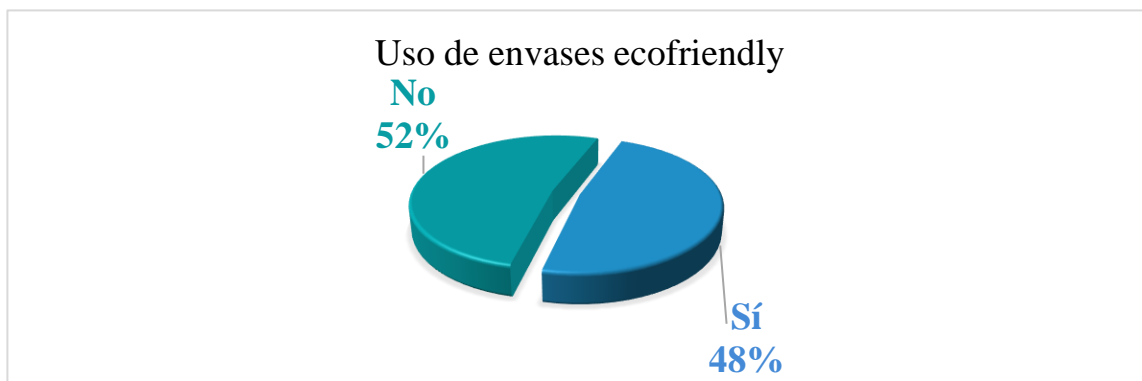


Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 al 29 de octubre

Ilustración 16: Estado de ánimo en Green House

Mediante la encuesta realizada a los clientes se obtuvo que, el 65% se siente tranquilo al visitar el restaurante, 29% en armonía, y un 6% indiferente.

Según el Sr. García, su propósito es hacer sentir al cliente como en casa y cómodo. Por ende, se puede decir que, las personas están en un ambiente satisfactorio y adecuado para el consumo de los alimentos. Por lo que, se deduce que el sentimiento que les transmite el lugar también forma parte de su experiencia y de esta depende si el cliente vuelve o si disfruta su comida.



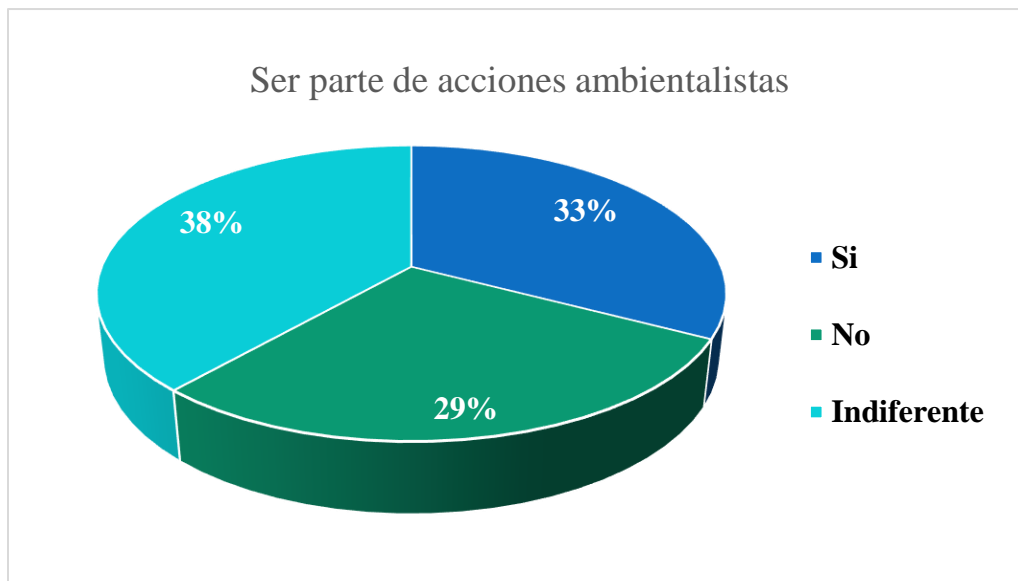
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 de octubre al 29 de octubre

Ilustración 17: Uso de envases ecofriendly

El Sr. García mediante la entrevista realizada, compartió que cuando aperturaron el negocio utilizaban envases, cubiertos y utensilios de bambú como parte de su concepto orgánico, sin embargo, tuvieron que suspender su uso debido al rechazo de los clientes.

De la encuesta se aprecia que, el 52% dijeron no estaban dispuestos a consumir los productos en envases ecofriendly, y el 48% dijo si estar dispuesto.

Se toma a consideración que, la sociedad nicaragüense carece de cultura ambientalista, orgánica y ecológica. Por ende, la consciencia ambiental es reducida. A demás que la mayoría de las personas que visitan el negocio buscan beneficios personales y no tanto ambientales.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Green House en el período del 04 al 29 de octubre.

Ilustración 18: Ser parte de acciones ambientalistas
















De los encuestados el 38% y 29% no estarían dispuestos o le es indiferente el hecho de poder ser parte del aporte social al medio ambiente. Y el 33% dijo que sí, pero mencionaron estar dispuestos siempre y cuando no se les tomará más del tiempo que permanecen en el local.

De esto, se puede deducir lo que su propietario ya había mencionado en la entrevista, las personas no están totalmente dispuestas a contribuir al medio ambiente, muchos de ellos solo visitan el negocio para consumir los productos, sin interesarse más allá sobre algún gesto que el negocio desee realizar como aporte al medio ambiente.

Tabla N° 3: Control sobre agentes contaminantes

Indique cuál de estas acciones son realizadas en su negocio durante el procesamiento de los alimentos, el manejo de residuos y el consumo responsable.

 No
 Sí
 Parcialmente

| | |
|---|---|
| * Práctica de higiene personal |  |
| * Medida del peso de la mercancía recibida |  |
| * Clasificación de materia prima por tipo de alimentos |  |
| * Control de la fecha de caducidad de los alimentos |  |
| * Fraccionamiento (peso, unidades y volumen) y presentación de la materia prima |  |
| * Control de la temperatura de los alimentos |  |
| * Manual de instrucciones para la preparación de los alimentos |  |
| * Aprovechamiento de materia prima de fuentes seguras y certificadas |  |
| * Restauración ecológica: reducir, reciclar, reutilizar |  |
| * Utilización de productos biodegradables |  |
| * Lazos con granjeros locales |  |
| * Ahorro de agua y electricidad |  |
| * Reciclaje del aceite de cocinar |  |
| * Certificado orgánico |  |
| * Poseer un huerto propio |  |

Fuente: Entrevista realizada al propietario de Green House aplicada 15 de octubre 2022.

Mediante esta tabla, se pretendía abordar al propietario para conocer las acciones que realizan que forman parte del marketing verde.

Las casillas coloreadas en verde son las acciones que llevan a cabalidad, el color azul, son las acciones que se realizan en cierta manera, pero no totalmente, y el color naranja indica las acciones que definitivamente no se realizan.

Se puede observar que, en general, cumplen con la mayoría de los requerimientos del marketing verde para la industria gastronómica, sin embargo, no poseen el certificado que garantice que los alimentos que se consumen sean 100% orgánicos, tampoco poseen un certificado que garantice que obtienen la materia prima de proveedores igualmente orgánicos. No obstante, el marketing verde no es exclusivo para restaurantes de comida 100% orgánica.

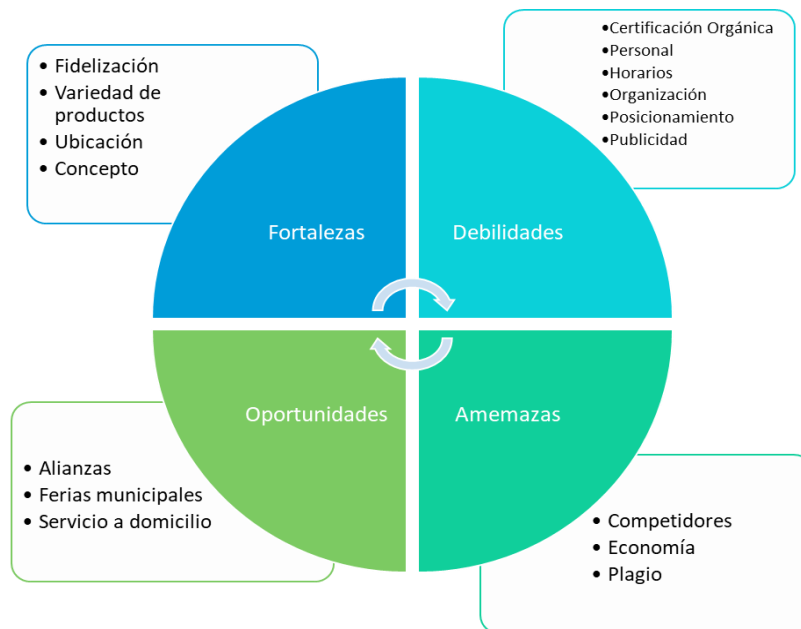
Después de analizar los resultados del tercer objetivo, se puede concluir que Green House lleva a cabo el marketing verde de manera práctica y con poco conocimiento de lo que este mercado demanda, sin embargo, los clientes y consumidores se manifiestan satisfechos con los productos que consumen. Por otra parte, se implementa de manera correcta las normas que rigen al marketing verde en el área gastronómica, pero, la carencia de un certificado orgánico legitimo los lleva a realizar un poco de greenblushing.

10.4. Proponer estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la identidad de marca de Green House desde un enfoque de Marketing Verde.

A continuación, se desarrolla el análisis FODA de la empresa de manera Sistémica, para poder comprender y proponer las estrategias pertinentes que den repuesta al último objetivo planteado en esa investigación.

10.4.1. Análisis FODA

Se tomaron en cuenta los principales factores que se lograron identificar en Green House para la construcción de un análisis FODA pertinente. Seguidamente se filtran los elementos más relevantes para continuar con el siguiente apartado.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19: Análisis FODA

10.4.2. Matriz de influencias

En el siguiente apartado, se construye una tabla donde se entrelazan los elementos previamente filtrados y se les otorga una puntuación que abarca de número uno como valor mínimo hasta el número tres como valor máximo.

Una vez sumados los totales de cada acápite se identifica los que obtuvieron los mayores resultados para identificar los elementos con mayor influencia en los demás componentes.

Tabla N° 4: Matriz de influencias

S.A: Intensidad de la influencia en cada sector.

S.P: Grado relativo de sensibilidad en ese factor incidido por parte del sistema.

| Influencia en: Influencia de: | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | Σ SA |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|------|
| A. Fidelización | - | - | 1 | 1 | 3 | - | 2 | - | 2 | - | - | 9 |
| B. Variedad de productos | 3 | - | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | - | - | 21 |
| C. Concepto | 3 | 3 | - | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 21 |
| D. Certificación | 2 | 2 | 3 | - | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17 |
| E. Posicionamiento | 3 | 1 | 2 | 1 | - | 3 | 2 | 2 | - | 2 | 2 | 18 |
| F. Publicidad | 2 | - | - | | 3 | - | 1 | 3 | - | 1 | 1 | 11 |
| G. Alianzas | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | - | 2 | - | 1 | - | 14 |
| H. Domicilio | 1 | - | - | | 1 | 1 | 1 | - | - | - | - | 4 |
| I. Ferias Municipales | 1 | 1 | - | 1 | 2 | 1 | 1 | - | - | - | - | 7 |
| J. Competidores | - | - | - | - | 2 | 1 | 2 | - | - | - | 2 | 7 |
| K. Plagio | 1 | 1 | 1 | - | 2 | 2 | 1 | - | - | - | - | 8 |
| Σ SP | 18 | 9 | 11 | 11 | 24 | 16 | 16 | 11 | 7 | 6 | 8 | - |
| SA*SP | 162 | 189 | 231 | 187 | 432 | 176 | 224 | 44 | 49 | 42 | 64 | - |

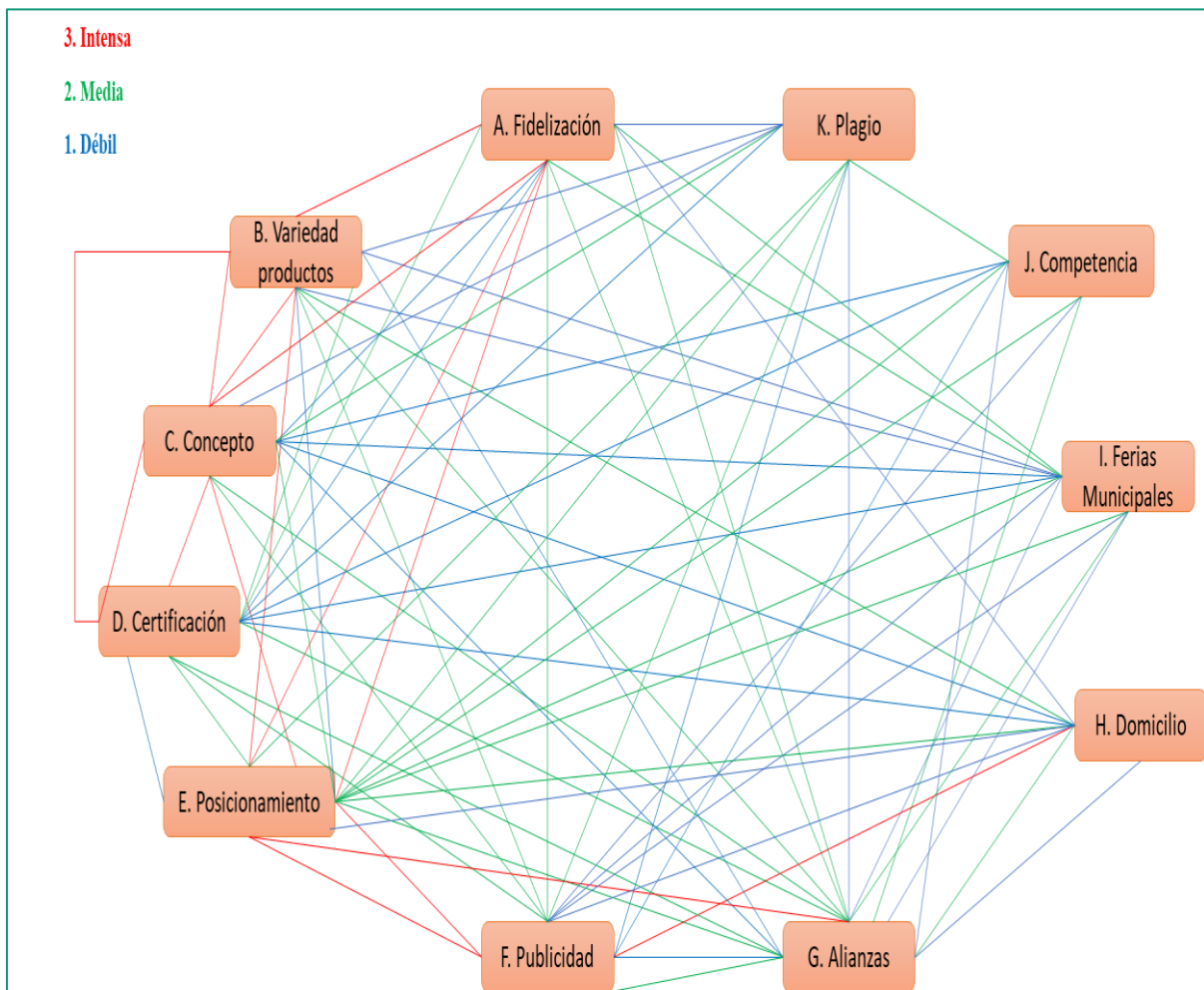
Fuente: Elaboración propia

Los incisos que resultaron tener mayor influencia en cada sector fueron Variedad de productos y el Concepto Orgánico con la mayor puntuación de 21 puntos, seguidamente del Posicionamiento con 18 puntos. Con menor poder de influencia el Servicio a Domicilio.

En cuanto a los incisos con mayor sensibilidad, con 24 puntos Posicionamiento obtuvo el resultado más alto. Por ende, el conjunto de todos los elementos planteados es imprescindible para que Green House obtenga el posicionamiento deseado.

10.4.3. Estructura de Efectos

Para la realización de la estructura de efectos, se grafican cada uno de los acápite tomados en cuenta en la matriz de influencias y se otorga un color para cada valor numérico. Esto con el fin de visualizar gráficamente la influencia y la sensibilidad de cada elemento.

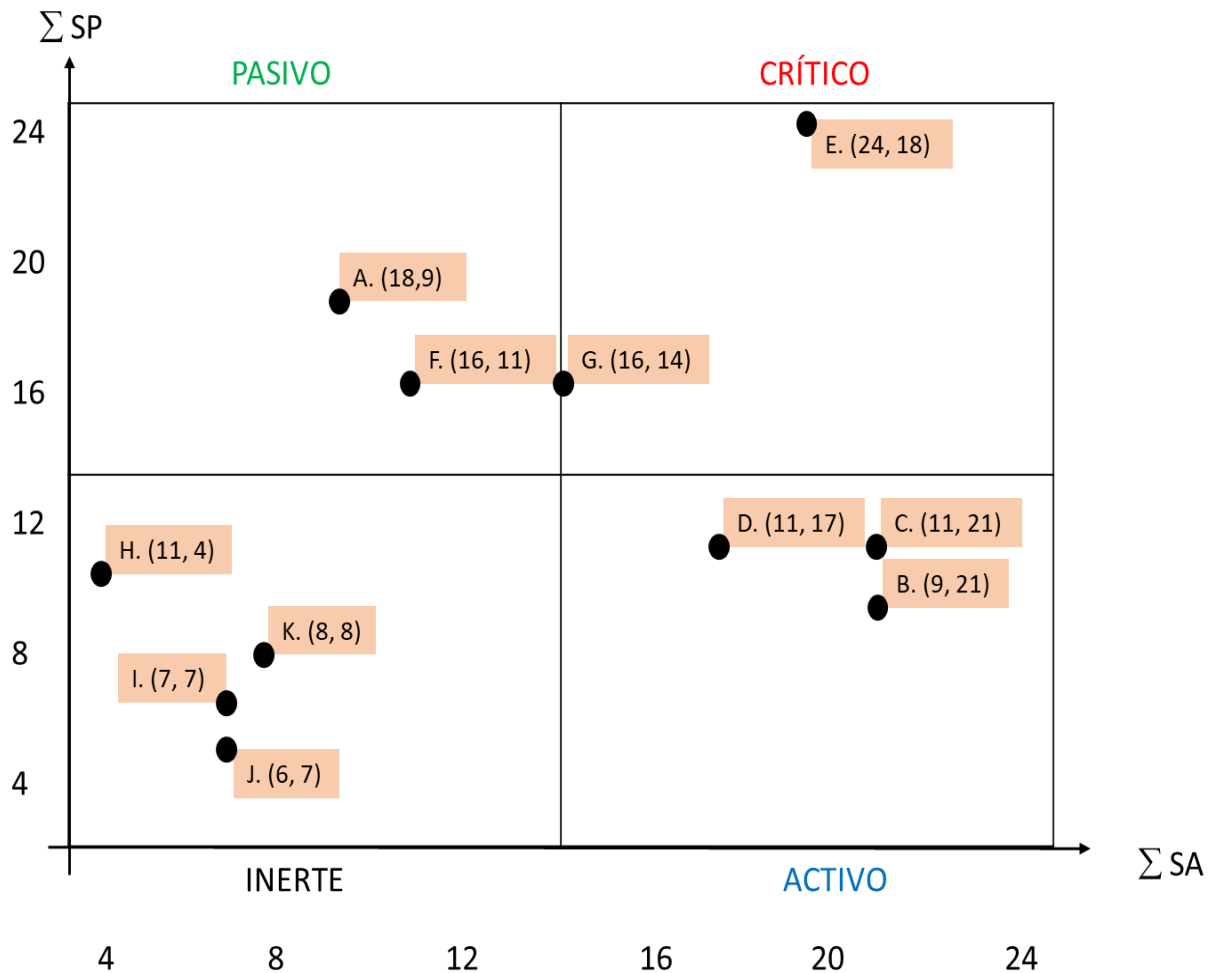


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20: Estructura de Efectos

10.4.4. Esquema Axial

Para una mejor comprensión de la puntuación que obtuvieron los elementos del análisis FODA, se construyó un esquema axial donde cada cuadrante indica el grado con el que debe prestársela atención a cada inciso.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21: Esquema Axial

Cada uno de los cuadrantes tiene su propio significado, por ello, a continuación se describe el significado de cada uno para poder analizar la posición de cada inciso trabajado anteriormente.

Pasivo: (Baja influencia, alta sensibilidad) Intervenciones tardan mucho en repercutir.

Crítico: (Intensa influencia, alta sensibilidad) Las modificaciones pueden repercutir en efectos no deseados.

Inerte: (Baja influencia, baja sensibilidad) Factores pocos influenciados ejercen poca influencia.

Activo: (Influencia intensa, baja sensibilidad) Estos factores son apropiados para intervenir.

Dentro del cuadrante Pasivo se encuentran la Fidelización y Publicidad, siendo estos elementos que su influencia tarda en repercutir en los demás sectores. Sin embargo, son altamente sensibles ante los demás incisos.

En el cuadrante Crítico, el cual requiere oportuna atención, se encuentra el Posicionamiento, y en una estrecha línea compartida con el cuadrante Pasivo están las Alianzas Estratégicas. El Posicionamiento representa una debilidad para Green House, y al situarse en el cuadrante Crítico requiere máxima atención para evitar que repercuta negativamente. En el caso de las Alianzas, es necesario entablar nuevas relaciones con el fin de expandir el alcance del negocio.

Los incisos correspondientes al Servicio a Domicilio, Ferias Municipales, Competidores, Plagio se sitúan en el cuadrante Inerte, siendo de menor relevancia por su baja influencia.

En el cuadrante Activo se localizan la Variedad de Productos y Concepto Orgánico, siendo estos las principales fortalezas de Green House, sin embargo, también se encuentra la debilidad de la Certificación. Por lo que sus esfuerzos deben centrarse aprovechar sus fortalezas y trabajar en solucionar sus debilidades.

El resultado final del análisis FODA sistémico pretende facilitar la toma de decisiones que debe llevarse a cabo. Permitirá actuar oportunamente en aquellas áreas que ameritan más atención, asimismo permitirá fortalecer las áreas más favorecedoras.

10.4.5. Método G U T

Por último, se tratan las principales debilidades con el fin de determinar la relevancia que estas tienen y la atención que requieren. Para una mejor comprensión de dicho método, se definen cada uno de los criterios tomados en consideración a continuación.

Gravedad: Grado en que el problema puede empeorar y perjudicar en caso de no ser resuelto.

Urgencia: Se refiere al tiempo en que puede convivirse con la situación, antes de que comience a causar problemas.

Tendencia: Independientemente de la urgencia, lo que puede pasar si no se hace nada por resolverla.

Tabla N° 5: Método GUT

| Causa/Debilidad | Gravedad | Urgencia | Tendencia | G*U*T |
|-----------------|----------|----------|-----------|-------|
| Certificación | 6 | 8 | 3 | 144 |
| Posicionamiento | 3 | 6 | 3 | 54 |
| Publicidad | 3 | 6 | 3 | 54 |

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente aparece la certificación demandando atención y un pronto actuar. Por lo que se termina de consolidar la idea de que es necesario obtener el Certificado Orgánico con las instancias correspondientes.

El Posicionamiento y la Publicidad merecen acciones que encaminen a su mejora para aprovechar que Green House está en un mercado que consume material digital.

Este método pretende dar solución a las principales debilidades en el orden adecuado según la prontitud que estas necesiten. Así como, medir las consecuencias en el tiempo que las debilidades puedan ocasionar.

10.4.6. Estrategias

Tabla N° 6: Estrategias propuestas

| Estrategias | Objetivos | Acciones |
|--------------------------------|---|--|
| Pene- tración de Mercado | Captar clientes nuevos | Llevar a cabo benchmarking: tomar como referencia a empresas líderes en marketing verde, con el fin de usar como ejemplo las acciones efectivas que estos implementan. |
| | | Crear alianzas estratégicas con terceros enfatizados en el estilo de vida saludable (gimnasios, nutricionistas, clínicas estéticas, médicos). |
| Promoción | Potenciar la venta de los productos. | Potenciar la identidad de marca utilizando elementos visuales dentro del local con información concreta y atractiva de los beneficios que aportan los productos del negocio a la salud personal y su contribución al medio ambiente. |
| | | Promoción: "Compra el envase o trae tu propia taza y lleva más café" |
| | | Promoción: "Trae tu bolsa Green House" |
| | | Promoción: "Reutiliza tu botella y obtén 5% de descuento en tu próxima compra de miel" |
| | | Promoción: "Trae un amigo y llévate un postre gratis" |
| | | Promoción: "Postre de cumpleaños" |
| | | Utilizar las redes sociales como Facebook e Instagram para presentar la marca del negocio al mayor número de personas posibles. |
| Branding | Mejorar la marca | Rediseñar el logotipo de la marca para una mejor comprensión de los clientes. |
| | | Diseñar un menú acorde con el concepto orgánico-saludable del negocio. |
| | | Crear un slogan, diseñar el packing de la marca |
| | | Mejorar la imagen corporativa del negocio enfocada en el marketing verde para comunicarla correctamente a su público objetivo. (Crear Misión, Visión, Objetivos y Valores) |

Fuente: Elaboración propia

11. Conclusiones

De acuerdo con la investigación llevada a cabo y los objetivos que fueron planteados, a continuación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Green House es un restaurante que oferta un amplio menú de comida saludable que, en su mayoría son alimentos de procedencia orgánica, sin embargo, la marca es de poco conocimiento dentro de la ciudad de Estelí, esto se traduce a un número de clientes reducido, por ende, los gastos que conlleva sustentar el negocio son mayores a los ingresos obtenidos de las ventas de los productos.
2. Se logró identificar que Green House implementa algunas estrategias de marketing de manera empírica, tales como: estrategia defensiva: recorte de gastos, alianzas estratégicas: alianzas promocionales con la marca Adictos (café orgánico), estrategia optimización de motores de búsqueda: SEO, estrategia genérica de Porter: Enfoque en diferenciación (estos se enfocan en un nicho reducido de consumidores de comida saludable).
3. Los consumidores de Green House lo perciben como un negocio con un ambiente familiar, hospitalario, que les transmite tranquilidad. Donde pueden cumplir con su objetivo de consumir comida saludable que los logre saciar y a precios bajos. Green House también es percibido como un negocio de alta calidad en sus alimentos, que se identifica y respeta las necesidades de cada cliente y añade una atención personalizada en cada visita, lo que vuelve cada compra en una experiencia diferente y única.
4. El Marketing verde es implementado de forma práctica con cierto desconocimiento de lo que este realmente demanda, sin embargo, los clientes de Green House se encuentran satisfechos por las acciones y procedencias orgánicas de los alimentos, así como la buena práctica de sus procesos gastronómicos, pero la comunicación del mensaje ecologista poco adecuada lleva a los clientes a desconocer la magnitud de su aporte ambiental, esto se traduce a la práctica del Green blushing. Por otro lado, Green House no posee un certificado orgánico legítimo y verificable por lo que podría considerarse Green washing, no obstante, es algo que se ha hecho de manera inconsciente pues sus propietarios desconocen algunos términos técnicos de este rubro.

5. Se confirma el supuesto sobre que, el Marketing Verde influye positivamente en la identidad de marca del Restaurante Green House.

En vista de que, sus propietarios han aplicado el proceso de elaboración de productos con bajo impacto en el medio ambiente, a través de acciones como: cultivar desde un huerto propio, obtención de materia prima de fuentes seguras y certificadas, las 3R del consumo responsable, ahorro de servicios básicos y el enlace con granjeros locales. De igual manera, cuando aperturaron el negocio pretendían inculcar la cultura ecológica mediante envases biodegradables a los consumidores, pero se mostró cierta resistencia, por lo que decidieron desistir de estas prácticas.

6. Las estrategias propuestas para el mejoramiento de la Identidad de Marca de Green House se seleccionaron para orientar al negocio en el marketing verde de manera correcta
 - a. La penetración de mercado es una estrategia corporativa de crecimiento cuyo objetivo es captar nuevos clientes al negocio, donde este ya tiene experiencia en el nicho que opera. Al enfocar esta estrategia hacia el marketing verde, pueden explotar el nicho de consumidores verdes, esto conllevará al aumento de la participación de mercado y la obtención de los beneficios que esta estrategia implica.
 - b. La promoción es una estrategia del mix de marketing que pretende potenciar la venta de los productos de Green House, mediante las acciones propuestas se busca instar a los clientes a aumentar sus compras y crear consciencia sobre el aporte al medio ambiente.
 - c. Con el branding se propone mejorar algunos elementos gráficos para transmitir mejor el mensaje del negocio y que los clientes puedan apropiarse de ello. Igualmente, solidificar las características empresariales de la marca y hacerlas visibles en el establecimiento.

12. Recomendaciones

En el transcurso de esta investigación se identificaron algunos desaciertos con respecto al marketing verde y la identidad de marca, que podrían ser modificados con el propósito de mejorar y potenciar el crecimiento del negocio. A continuación, algunas recomendaciones para el propietario de Green House:

- Obtener la certificación orgánica que otorga la empresa BIO LATINA, para dar credibilidad y mayor confianza a los productos que ofrecen, complementando con los certificados de trazabilidad que da el Ministerio de Agricultura y el Minsa con la salubridad.
- Implementar acciones para concientizar al consumidor sobre cómo puede contribuir al medioambiente y a la salud.
- Conseguir materiales biodegradables o ecofriendly, que sean fáciles de encontrar, para reducir el uso de plástico y utensilios desechables.
- Realizar una administración eficiente de las redes sociales, como Facebook e Instagram para darse a conocer dentro del público de Estelí.
- Asumir un compromiso con sus consumidores para promover la comunicación y la fidelización con el cliente.
- Considerar las estrategias propuestas en la presente investigación, para el crecimiento a futuro de dicho negocio.
- A los Futuros Investigadores se les sugiere, que profundicen en el Marketing Verde, en temáticas como: El Marketing Verde y su influencia en MiPymes con potencial en exportación, Marketing Verde como estrategia de diferenciación, Influencia del Marketing Verde en el posicionamiento.

13. Referencias Bibliográficas

CHIAVENATO, I. (Noviembre de 1999). *ucipfg.com*. Obtenido de *ucipfg.com*:
<https://www.ucipfg.com/Repositorio>

Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Quirón S.A.

Agueda, E. T. (1977). *Principios de Marketing*. Esic Editorial.

Aguilar Idáñez, M. J., & Ezequial, A.-E. (1999). *Conceptos y metodología*. Fondo Editorial PUCP.

Alcaldía de Managua . (Enero de 2022). *managua.gob.ni*. Obtenido de *managua.gob.ni*:
<https://www.managua.gob.ni/es/acerca-de-alcaldia-de-managua/servicios/recaudacion/apertura-de-negocio/>

AMA. (2013). *ama.org*. Obtenido de *ama.org*: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.

BangBranding. (24 de enero de 2018). *bangbranding.com*. Obtenido de *bangbranding.com*:
<https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/>

Besada, P. (26 de marzo de 2021). *vincusys.com*. Obtenido de *vincusys.com*:
<https://www.vincusys.com/blog/la-importancia-de-la-identidad-de-marca/#:~:text=Contar%20con%20una%20identidad%20corporativa,te%20estar%203%20A%20ganando%20su%20lealtad.>

BluCactus. (2022). *blucactus.com.vn*. Obtenido de *blucactus.com.vn*:
<https://blucactus.com.vn/beneficios-identidad-corporativa/>

cadigrafía. (2021). *cadigrafia.com*. Obtenido de *cadigrafia.com*:
<https://www.cadigrafia.com/marca/5-razones-de-por-que-es-importante-la-identidad-corporativa-para-tu-marca/>

- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Clare, A. (2022). *Sustainable Residential Investing*. Pensilvania: ROUTLEDGE.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Cyberclick. (mayo de 2022). *cyberclick.es*. Obtenido de cyberclick.es:
<https://www.cyberclick.es/marketing>
- Durán, L. (18 de septiembre de 2020). *gestionocho.com*. Obtenido de gestionocho.com:
<https://gestionocho.com/los-valores-de-una-marca/>
- Escalante Flores, J. L. (7 de diciembre de 2016). *marketinglink.up.edu.pe*. Obtenido de marketinglink.up.edu.pe: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Fisher, L. (2018). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. Coyoacan: ISBN.
- Gali, M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. Madrid: Profit.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado el 8 de junio de 2022
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- ISG. (2022). *Actual Priorities of modern science, education y practice*. Paris: ISBN.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kleinginna, P. R. (1981). *Motivation and Emotion*. Obtenido de doi.org:
<https://doi.org/10.1007/BF00993889>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. Juárez: Pearson Educación de México S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). México, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Recuperado el 7 de junio de 2022, de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *A framework for Marketing Management* (3era ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: PEARSON Educación. Recuperado el 7 de junio de 2022, de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor*. Madrid: ESIC.
- López, V. A., & Iglesias, A. (2006). Percepciones directivas del recurso reputación. Estudio empírico de sus relaciones con el rendimiento empresarial. *CEDE*, 28, 139-160. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80702806>
- M3Estrategia. (s.f.). *m3estrategia.es*. Obtenido de [m3estrategia.es: https://m3estrategia.es/la-importancia-de-la-identidad-corporativa/](https://m3estrategia.es/la-importancia-de-la-identidad-corporativa/)
- MailClick. (22 de septiembre de 2017). *mailclick.com.mx*. Obtenido de [mailclick.com.mx: https://www.mailclick.com.mx/que-es-identidad-corporativa-y-cuales-son-los-beneficios/](https://www.mailclick.com.mx/que-es-identidad-corporativa-y-cuales-son-los-beneficios/)
- Malaga, S. (2010). *How to Open and Operate a Profitable Restaurant*. Bloomington: ISBN.
- Male, L., & Norton, P. (2021). *Communicating Contruction*. Pensilvania: ISBN.
- Martínez Cutillas, A. A. (10 de febrero de 2021). *enae.es*. Obtenido de [enae.es: https://www.enae.es/blog/cual-es-el-valor-de-una-marca?_adin=02021864894#gref](https://www.enae.es/blog/cual-es-el-valor-de-una-marca?_adin=02021864894#gref)

- McGraw Hill Education. (5 de abril de 2019). *Mheducation.es*. Obtenido de Mheducation.es:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>
- Merca3w. (08 de mayo de 2017). *merca3w.com*. Obtenido de merca3w.com:
<https://merca3w.com/clasificacion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Morales Nieto, E. (2008). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA-Mayol.
- Páez, L. (9 de julio de 2021). *crehana.com*. Obtenido de crehana.com:
<https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-identidad-marca/>
- Palella, S., & Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (2da ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Paula, N. R. (20 de julio de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Peiró, R. (5 de julio de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-verde.html>
- Peña, L. (08 de septiembre de 2020). *billin.net*. Obtenido de billin.net:
<https://www.billin.net/blog/clasificacion-empresas/>
- Poder Judicial de Nicaragua. (2004). *poderjudicial.gob.ni/*. Obtenido de poderjudicial.gob.ni/:
https://www.poderjudicial.gob.ni/pjupload/registros/pdf/codigo_de_comercio_de_nicaragua.pdf
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Argentina: Editorial Rei Argentina S.A.
- Revuelto, L. (11 de febrero de 2019). *programatic.es*. Obtenido de programatic.es:
<https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20mismos%20autores%2C%20el%20coraz%C3%B3n%20de%20los%20consumidores.>

- Romero, Ricardo. (2006). *Del Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Ronda, G. (11 de Marzo de 2021). *gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com:
<https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Seoáñez, M. (1997). *El Medio Ambiente en la Opinión Pública*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Silvela, F. (2022). *branward.com*. Obtenido de branward.com:
<https://branward.com/branderstand/cultura-marca-creencias-compartidas/>
- Sordo, A. I. (23 de mayo de 2022). *hubspot.es*. Obtenido de hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Tamayo, & Tamayo. (2006). *Técnicas de Investigación* (2da ed.). México: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (06 de septiembre de 2006). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- Thompson, I. (septiembre de 2010). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- UNCC. (14 de marzo de 2022). *unfccc.int*. Obtenido de unfccc.int:
<https://unfccc.int/es/news/las-emisiones-mundiales-de-co2-repuntaron-en-2021-hasta-su-nivel-mas-alto-de-la-historia#:~:text=Las%20emisiones%20mundiales%20de%20di%C3%B3xido,del%20carb%C3%B3n%20para%20impulsar%20ese>
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad de los Servicios Sanitarios*. Madrid : Díaz de Santos S.A. Obtenido de books.google.com.n:
https://books.google.com.ni/books?id=gtvXJ_yogLYC&pg=PA6&dq=calidad+definicion&hl
- Villalobos, C. (3 de mayo de 2021). *hubspot.es*. Obtenido de hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad->

14. Anexos

Anexo N° 1. Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí
FAREM – ESTELÍ

Encuesta dirigida a los clientes de Restaurante Green House.

Reciban un cordial saludo; somos estudiantes de la carrera de V Mercadotecnia, realizando su Seminario de Graduación, estamos llevando a cabo una encuesta cuyo tema general es:

Influencia de Marketing Verde en la identidad de marca del Restaurante Green House en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2022.

Objetivo General: Analizar la Influencia del Marketing Verde en la identidad de marca del restaurante Green House en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2022.

A. Datos demográficos

Sexo: F___ M___

Edad: _____

Nacionalidad: _____

Estado civil: _____

Ocupación: Trabajo independiente____ Asalariado _____

B. Estrategias de Marketing

1. ¿Sus ingresos mensuales oscila entre?

C\$5,000 – C\$10,000

C\$10,000 – C\$15,000

Más de C\$15,000

2. ¿Cómo considera la calidad de los productos de Green House?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

3. ¿Cómo considera los precios de Green House con respecto a la calidad de los productos?

Bajos Apropriados Asequibles Considerables Elevados

5. ¿Qué le parecen los precios de Green House en comparación con otros restaurantes?

Bajos Apropriados Asequibles Considerables Elevados

6. ¿Por qué prefiere Green House?

- Calidad de los productos
- Precio
- Atención personalizada
- Ubicación
- Ambiente
- Diferenciación del producto
- Todas las anteriores
- Otro: _____

7. En comparación con otros restaurantes, ¿Prefiere Green House?

- Siempre
- Mayormente
- Algunas veces
- Nunca

8. ¿Ha recomendado alguna vez Green House?

Sí No

10. ¿Con qué estilo de vida se siente identificado?

- Alimentación orgánica
- Ideología ambientalista
- Alimentación fitness
- Alimentación balanceada
- Otro: _____

12. ¿Cómo se siente al momento de consumir productos orgánicos?

- Me siento entusiasmado
- Me da igual
- Lo compro por obligación
- No planifico comprar alimentos orgánicos
- Ninguna de las anteriores

C. Identidad de marca desde la perspectiva del consumidor.

15. ¿Cuándo opta por los productos de Green House pretende...

- Mejorar mi salud
- Mantenerme saludable
- Cumplir con una dieta
- Contribuir al medio ambiente

16. ¿Se identifica con la cultura orgánica y ecológica de Green House?

- Sí
- No

17. ¿Qué valores busca en una marca para consumirla?

- Respeto por el consumidor
- Honestidad
- Lealtad
- Calidad Humana
- Responsabilidad con la comunidad
- Todos los anteriores

Otros: _____

19. ¿Cuál es el elemento que más le atrae del logotipo de Green House?

20. ¿Cómo se siente al visitar Green House?

- En armonía
- Tranquilidad
- Indiferente
- Incómodo

D. La influencia del marketing verde en la Identidad de marca de Green House.

22. ¿Considera que Green House forma parte de su estilo de vida?

Sí No

23. ¿Green House lo ha motivado a realizar un cambio en su vida?

Sí No

24. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos de Green House en envases ecofriendly?

Sí No

25. Si Green House implementara acciones medio ambientales, ¿usted estaría dispuesto a ser parte de ello?

Sí Indiferente No

Agradecemos su disponibilidad en brindar la información solicitada en esta encuesta, la cuál será utilizada con fines académicos.

Anexo N°2. Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí
FAREM – ESTELÍ

Entrevista dirigida a Propietario del Restaurante Green House.

Reciban un cordial saludo; somos estudiantes de la carrera de V Mercadotecnia, realizando su Seminario de Graduación, estamos realizando una entrevista dirigida al propietario de Green House.

Tema General: Influencia de Marketing Verde en la identidad de marca del Restaurante Green House en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2022.

Objetivo General: Analizar la Influencia del Marketing Verde en la identidad de marca del restaurante Green House en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2022

A. Datos Generales:

1. Nombre del entrevistado: _____
2. Fecha: _____

B. Estrategias de Marketing

3. ¿Considera que los precios de Green House son menores a sus competidores?

4. ¿Qué acciones realiza para la reducción de costos en los procedimientos productivos y comerciales de los productos que ofrece?

5. ¿Utiliza un sistema de producción estandarizado para preparación de los productos?
¿Por qué?

6. ¿Cuál es la característica que usted considera que diferencia a su negocio de la competencia?

7. ¿Maneja una cartera de clientes que los clasifique en esporádicos, frecuente y fidelizados?

8. ¿Describa el perfil del cliente al que dirige su negocio?

9. ¿Qué acciones realiza para atraer nuevos clientes?

10. ¿Utiliza un sistema de retroalimentación con los clientes? (quejas, sugerencias, encuestas sobre su nivel de satisfacción).

11. ¿Cuál es el valor agregado que usted considera que poseen los productos y servicio que ofrece a los clientes?

12. ¿Cómo cree que las personas ven a los consumidores de Green House?

C. Identidad de Marca

13. ¿Considera que los clientes de Green House se identifican o reflejan el mensaje que este pretende transmitir?

14. ¿Cuál es el mensaje que pretende emitir a sus clientes mediante la misión de su negocio?

15. Seleccione las acciones que realiza Green House

Práctica de higiene personal

- Medida del peso de la mercancía recibida
- Clasificación de materia prima por tipo de alimentos
- Control de la fecha de caducidad de los alimentos
- Fraccionamiento (peso, unidades y volumen) y presentación de la materia prima
- Control de la temperatura de los alimentos
- Manual de instrucciones para la preparación de los alimentos
- Aprovisionamiento de materia prima de fuentes seguras y certificadas
- Restauración ecológica: reducir, reciclar, reutilizar
- Utilización de productos biodegradables
- Lazos con granjeros locales
- Ahorro de agua y electricidad
- Reciclaje del aceite de cocinar
- Certificado orgánico
- Manejo de desechos
- Posee Huerto propio

Anexo N° 3 Tabla de Operacionalización utilizada para la creación de preguntas para encuesta y entrevista.

| Indicadores | Preguntas | Escala | ¿A quién? | Instrumento |
|---|--|--|--------------|-------------|
| · Productos iguales en calidad y precio. | ¿Cómo considera la calidad de los productos de Green House? | Excelente /Muy buena /Buena /Regular /Mala | Consumidores | Encuesta |
| | ¿Cómo considera los precios de Green House con respecto a la calidad de los productos? | Bajo/Apropiados/Asequible/Considerables/Elevados | Consumidores | |
| · Precios bajos ante los competidores | ¿Qué le parecen los precios de Green House en comparación con otros restaurantes? | Bajo /Asequible /Considerables /Elevados | Consumidores | |
| | ¿Considera que los precios de Green House son menores a sus competidores? | Abierta | Propietario | Entrevista |
| | ¿Qué acciones realiza para la reducción de costos en los procedimientos productivos y comerciales de los productos que ofrece? | Abierta | Propietario | |
| · Reducción de costos unitarios. | ¿Utiliza un sistema de producción estandarizado para preparación de los productos? ¿Por qué? | Abierta | Propietario | |
| · Preferencia de los clientes. | ¿Por qué prefiere Green House? | Calidad de los productos /Precio/ Atención personalizada/Ubicación/ Ambiente /Diferenciación del producto/ Otro | Consumidores | Encuesta |
| | ¿Cuáles son los elementos que vuelven único a Green House? | Abierta | Propietario | Entrevista |
| | En comparación con otros restaurantes, ¿Prefiere Green House? | Siempre /Mayormente /Algunas veces /Nunca | Consumidores | |
| · Gustos y necesidades de los clientes | ¿Considera que es un consumidor de productos orgánicos? | Si/ No / Solo los consumo cuando estoy a dieta / Es primera vez que los degusto/ solo consumo productos orgánicos en green house | Consumidores | |
| · Percepción de los clientes (valores, reputación, identidad) | ¿Ha recomendado alguna vez Green House? | Si /No | Consumidores | |
| · Criterios geográficos | Nacionalidad | Abierta | Consumidores | Encuesta |
| · Criterios demográficos | Estado civil | Abierta | Consumidores | |
| | Edad | Abierta | Consumidores | |
| | Sexo | F/M | Consumidores | |
| · Criterios socioeconómicos | Ocupación | Abierta | Consumidores | |
| | ¿Sus ingresos mensuales oscila entre? | C\$5,000 – C\$10,000 /C\$10,000 – C\$15,000 /Más de C\$15,000 | Consumidores | |
| · Criterios psicográficos | ¿Con qué estilo de vida se siente identificado? | Alimentación orgánica/Ideología ambientalista/ Alimentación fitness/ Alimentación balanceada/ Otro | Consumidores | |

| | | | | |
|---|--|--|--------------|------------|
| · Criterios conductual | ¿Cuándo tiene intenciones de comprar productos orgánicos cómo se siente sobre ellos: | Entusiasmado/ Me da igual /Compro por obligación/ Ninguna de las anteriores | Consumidores | |
| · Posibilidad de diferenciación | ¿Cuál es la característica que usted considera que diferencia a su negocio de la competencia? | Abierta | Propietario | Entrevista |
| · Necesidades del mercado | ¿Qué lo motiva a visitar Green House? | Comida saludable/Comida ecológico-orgánico/Alimentos caseros/atención personalizada/ Otro | Consumidores | Encuesta |
| | ¿Cuándo opta por los productos de Green House pretende... | Mejorar mi salud/Mantenerme saludable/Cumplir con una dieta/Contribuir al medio ambiente/ Otro | Consumidores | |
| · Clientes potenciales | ¿Maneja una cartera de clientes que los clasifique en esporádicos, frecuente y fidelizados? | Abierta | Propietario | Entrevista |
| | ¿Describa el perfil del cliente al que dirige su negocio? | Abierta | Propietario | |
| | ¿Qué acciones realiza para atraer nuevos clientes? | Abierta | Propietario | |
| ● Carácter que transmite por comunicación interna y social. | ¿Utiliza un sistema de retroalimentación con los clientes? (quejas, sugerencias, encuestas sobre su nivel de satisfacción) | Abierta | Propietario | Entrevista |
| ● Valores, creencias y conductas. Estrategias corporativas y Objetivos comerciales | ¿Se identifica con la cultura orgánica y ecológica de Green House? | Si /No | Consumidores | Encuesta |
| | ¿Qué valores busca en una marca para consumirla? | Respeto por el consumidor / Honestidad / Lealtad / Calidad Humana / Responsabilidad con la comunidad / Otros | Consumidores | |
| | ¿Se identifica con los valores de Green House? (Excelencia, Calidad, Responsabilidad, Confianza, Honestidad y Solidaridad) | Si /No | Consumidores | |
| ● Misión, Visión y Valores. Percepción de terceras personas sobre los consumidores de la marca. | ¿Cuál es el valor agregado que usted considera que poseen los productos y servicio que ofrece a los clientes? | Abierta | Propietario | Entrevista |
| | ¿Cómo cree que las personas ven a los consumidores de Green House? | Abierta | Propietario | |
| | ¿Considera que los clientes de Green House se identifican o reflejan el mensaje que este pretende transmitir? | Abierta | Propietario | |
| | ¿Cuál es el mensaje que pretender emitir a sus clientes mediante la misión de su negocio? | Abierta | Propietario | |

| | | | | |
|--|--|--|--------------|------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Lo primero que percibe el consumidor. Elementos gráficos: logotipo, símbolo, identidad cromática, tipografía y nombre. | ¿Cuál es el elemento que más le atrae del logo Green House? | Abierta | Consumidores | Encuesta |
| <ul style="list-style-type: none"> Impacto social de la marca en la comunidad. | ¿Considera que Green House forma parte de su estilo de vida saludable? | Abierta | Consumidores | Encuesta |
| | ¿Green House lo ha motivado a realizar un cambio en su vida? | Abierta | Consumidores | |
| <ul style="list-style-type: none"> La percepción que el consumidor tiene de la marca. Lo que la marca lo hace sentir | ¿Cómo se siente al visitar Green House? | En armonía / Tranquilidad /Indiferente /Incómodo | Consumidores | |
| <ul style="list-style-type: none"> Nivel orgánico de la materia prima. | ¿Estaría dispuesto a consumir los productos de Green House en envases ecológicos o biodegradables? | Si/No | Consumidores | |
| | ¿Le gustaría que Green House implementara acciones ecológicas? | Si/No | Consumidores | |
| | ¿Estaría dispuesto a ser parte de las acciones ecológicas que pudiera implementar Green House? | Si/No | Consumidores | |
| <ul style="list-style-type: none"> Procedimiento de los alimentos Manejo de residuos | Seleccione las acciones que realiza Green House | <ul style="list-style-type: none"> * Práctica de higiene personal * Medida del peso de la mercancía recibida * Clasificación de materia prima por tipo de alimentos * Control de la fecha de caducidad de los alimentos * Fraccionamiento (peso, unidades y volumen) y presentación de la materia prima * Control de la temperatura de los alimentos * Manual de instrucciones para la preparación de los alimentos * Aprovechamiento de materia prima de fuentes seguras y certificadas * Restauración ecológica: reducir, reciclar, reutilizar * Utilización de productos biodegradables * Lazos con granjeros locales * Ahorro de agua y electricidad * Reciclaje del aceite de cocinar * Certificado orgánico * Poseer un huerto propio | Propietario | Entrevista |

Anexo N°4. Fotos del local

Fachada:



Interior:



Cocina:



Horno:



Granola y postres:



Café:



Miel:





Anexo N°5. Tablas de Frecuencias y porcentajes

Tabla N° 7: Calidad de los productos

| <i>CALIDAD DE PRODUCTO EN GREEN HOUSE</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|---|-----------|-----------|
| <i>BUENA</i> | 6 | 12% |
| <i>MUY BUENA</i> | 17 | 33% |
| <i>EXCELENTE</i> | 29 | 56% |
| <i>TOTAL</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 8: Precio-Producto

| <i>RELACION PRECIO-PRODUCTO</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|---------------------------------|-----------|-----------|
| <i>CONSIDERABLES</i> | 7 | 13% |
| <i>ASEQUIBLES</i> | 13 | 25% |
| <i>APROPIADOS</i> | 30 | 58% |
| <i>BAJOS</i> | 2 | 4% |
| <i>TOTAL</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 9: Preferencia-Competencia

| <i>PREFERENCIA CON RESPECTO A LA COMPETENCIA</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|--|-----------|-----------|
| <i>SIEMPRE</i> | 9 | 17% |
| <i>MAYORMENTE</i> | 27 | 52% |
| <i>ALGUNAS VECES</i> | 16 | 31% |
| <i>TOTAL</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 10: Diferenciación

| <i>Diferenciación</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|------------------------------------|-----------|-----------|
| <i>CALIDAD DE LOS PRODUCTOS</i> | 24 | 46% |
| <i>PRECIO</i> | 5 | 10% |
| <i>ATENCION PERSONALIZADA</i> | 6 | 12% |
| <i>UBICACION</i> | 3 | 6% |
| <i>AMBIENTE</i> | 1 | 2% |
| <i>DIFERENCIACION DEL PRODUCTO</i> | 5 | 10% |
| <i>TODAS LAS ANTERIORES</i> | 7 | 13% |
| <i>OTROS</i> | 1 | 2% |
| <i>TOTAL</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 11: Estilo de Vida

| <i>Estilo de vida</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|--------------------------------|-----------|-----------|
| <i>Alimentacion organica</i> | 14 | 27% |
| <i>Ideologia ambientalista</i> | 4 | 8% |
| <i>Alimentacion fitness</i> | 3 | 6% |
| <i>Alimentacion balanceada</i> | 31 | 60% |
| <i>TOTAL</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 12: Recomendación

| <i>Recomedaron Green House</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|--------------------------------|-----------|-----------|
| <i>No</i> | 6 | 12% |
| <i>Si</i> | 46 | 88% |
| <i>TOTAL</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 13: Estado Civil y Sexo

| <i>Sexo</i> | <i>Estado civil</i> | | <i>Total</i> | <i>FR</i> |
|------------------|---------------------|----------------|--------------|-----------|
| | <i>Casados</i> | <i>Soltero</i> | | |
| <i>Femenino</i> | 65% | 35% | 20 | 38% |
| <i>Masculino</i> | 34% | 66% | 32 | 62% |
| <i>Total</i> | 100% | 100% | 52 | |
| <i>fr</i> | 46% | 54% | 100% | 100% |

Tabla N° 14: Estado de Ánimo

| <i>Estado de ánimo al consumir productos</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|---|-----------|-----------|
| <i>Me siento entusiasmado</i> | 38 | 73% |
| <i>Me da igual</i> | 8 | 15% |
| <i>No planifico comprar alimentos orgánicos</i> | 6 | 12% |
| <i>Total</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 15: Beneficios que busca en Green House

| <i>Beneficios que busca en Green House:</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|---|-----------|-----------|
| <i>Mejorar mi salud</i> | 24 | 46% |
| <i>Mantenerme saludable</i> | 14 | 27% |
| <i>Cumplir con una dieta</i> | 13 | 25% |
| <i>Contribuir con el medio ambiente</i> | 1 | 2% |
| <i>Total</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 16: Cultura Orgánica

| <i>Se identifica con cultura orgánica</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|---|-----------|-----------|
| <i>Si</i> | 42 | 81% |
| <i>No</i> | 10 | 19% |
| TOTAL | 52 | 100% |

Tabla N° 17: Valores que busca en una Marca para consumirla

| <i>Valores que busca en una marca para consumirla</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|---|-----------|-----------|
| <i>Respeto por el consumidor</i> | 25 | 48% |
| <i>Calidad humana</i> | 15 | 29% |
| <i>Responsabilidad con la comunidad</i> | 2 | 4% |
| <i>Todas las anteriores</i> | 10 | 19% |
| <i>Total</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 18: Elementos que más le atrae del Logotipo

| <i>Elementos que más le atrae del Logotipo</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|--|-----------|-----------|
| <i>Colores</i> | 1 | 2% |
| <i>orgánico</i> | 15 | 29% |
| <i>GH</i> | 2 | 4% |
| <i>Árbol</i> | 34 | 65% |
| <i>Total</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 19: Green House forma parte de su estilo de vida

| <i>Green House forma parte de su estilo de vida</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|---|-----------|-----------|
| <i>Sí</i> | 44 | 85% |
| <i>No</i> | 8 | 15% |
| <i>Total</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 20: Motivo hacer un cambio en su vida

| <i>Cambiar su de su estilo de vida</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|--|-----------|-----------|
| <i>Sí</i> | 28 | 54% |
| <i>No</i> | 24 | 46% |
| <i>Total</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 21: Estado de Ánimo al visitar Green House

| <i>Estado de Animo al Visitar Green House</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|---|-----------|-----------|
| <i>Armonia</i> | 15 | 29% |
| <i>Tranquilidad</i> | 34 | 65% |
| <i>Indiferente</i> | 3 | 6% |
| <i>Total</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 22: Envases Ecofriendly

| <i>Envases Ecofriendly</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|----------------------------|-----------|-----------|
| <i>Si</i> | 25 | 48% |
| <i>No</i> | 27 | 52% |
| <i>TOTAL</i> | 52 | 100% |

Tabla N° 23: Acciones Ambientalistas

| <i>Acciones Ambientalistas</i> | <i>FI</i> | <i>FR</i> |
|--------------------------------|-----------|-----------|
| <i>Si</i> | 17 | 33% |
| <i>No</i> | 15 | 29% |
| <i>Indiferente</i> | 20 | 38% |
| <i>TOTAL</i> | 52 | 100% |

Anexos N°6. Gráficos de Tablas

Ilustración 22: Estado Civil, Ingresos mensuales, Tipo de Empleo

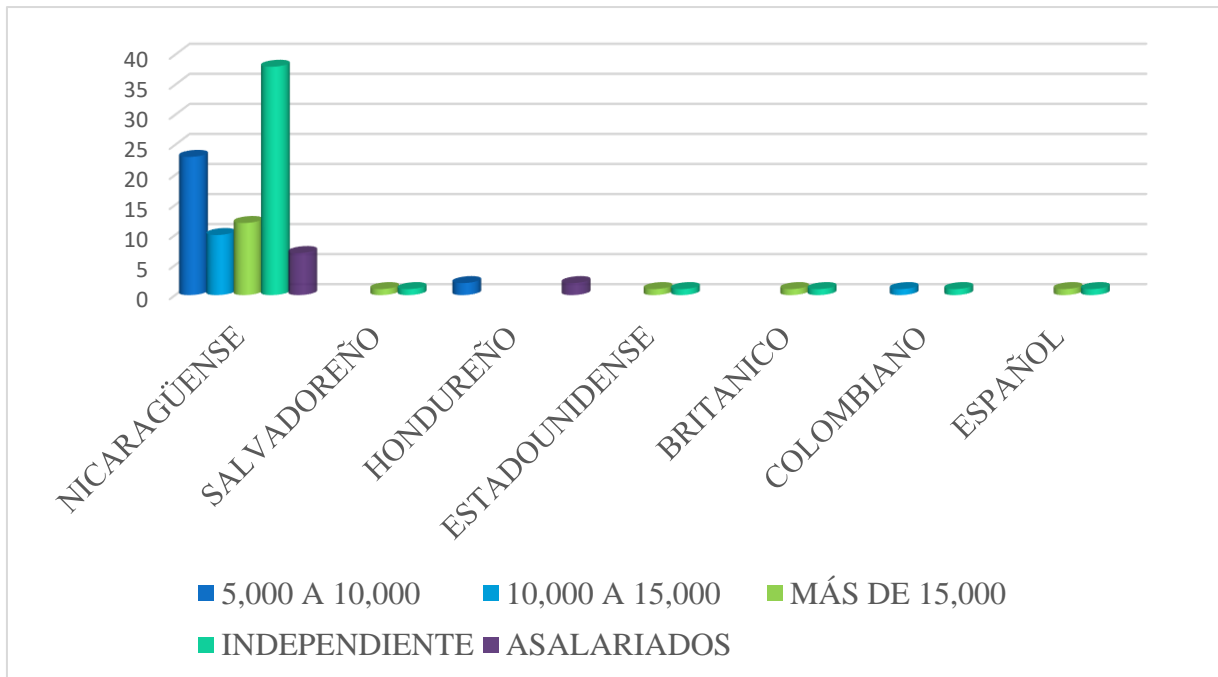


Ilustración 23: Edad

