

Influencia del marketing verde en la identidad de marca de Green House, en Estelí, 2022

Influence of green marketing on the brand identity of Green House, in Estelí, 2022

Alondra Yorleni López Moreno

alondrayorlenilopezmoreno@gmail.com

Yorlene Samantha Rivera Molina

yorsam02@gmail.com

Jonny Absalón Flores Talavera

sirjonnyflores1990@gmail.com

Orbelina del Socorro Rodríguez González

cursounan@gmail.com

Angela Patricia Rodríguez Pérez

elegante2mayo@gmail.com

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.

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 abarcan 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.

MATERIALES Y MÉTODOS

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, según la profundidad del estudio, ya que es un análisis de la información recopilada.

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.

El universo con el cual se trabajó está compuesto por los clientes de Green House, a los cuales está dirigida la encuesta. Según la cartera de clientes de Green House, el universo está compuesto por 60 clientes. 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. Como resultado se obtuvo una muestra de 52 personas, se aplicó el modelo del Prisma de Kapferer para analizar a los clientes de Green House, lo que permitió describir la identidad de marca de Green House desde la perspectiva del consumidor y explicar la influencia del marketing verde en Green House.

La entrevista estuvo dirigida al propietario de Green House, en donde se abarcaron diferentes puntos críticos con respecto a la organización y el giro del tema, la cual se conformó por preguntas abiertas ordenadas según la operacionalización de variable y un check list, el cual permitía identificar las acciones de Marketing verde utilizadas, en cumplimiento de cada objetivo; buscando profundizar en la investigación y operar información seleccionada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta etapa, se analiza 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, identificando las estrategias de marketing utilizadas en Green House,

simultáneamente se describe la identidad de marca desde la perspectiva del consumidor, conjuntamente se explica la influencia del marketing verde, para así proponer estrategias para la mejora de los puntos críticos.

Estrategias de Marketing implementadas por Green House

Ilustración 1: Calidad de los productos

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 2: Precio-Calidad

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.

Ilustración 3: Precio-Competencia

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 cometido de ofertar comida saludable y orgánica a bajos precios, para contribuir a la buena alimentación de los clientes.

Ilustración 4: Diferenciación

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.

Ilustración 5: Frecuencia de preferencia

La frecuencia con la que los clientes prefieren a Green House frente a otros restaurantes está dominada por el 52% que le 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

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.

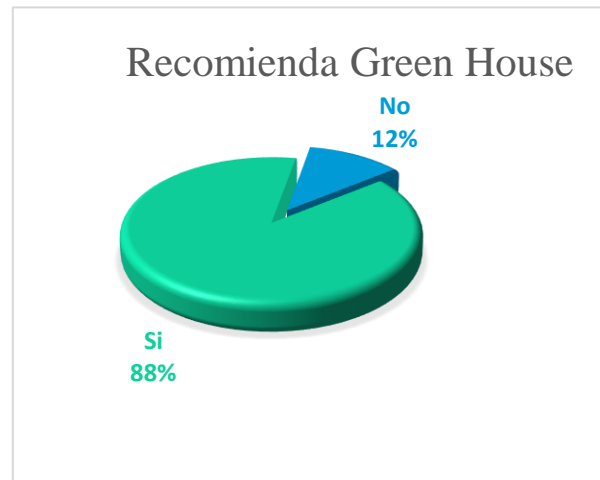
Algunas de las personas encuestadas mencionaron identificarse con la alimentación orgánica y balanceada, pero que solo lo ponían en práctica al consumir los productos de Green House.

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.

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.

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

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.

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 córdobas, 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.

Las 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 tenido 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

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.

Ilustración 8: ¿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.

Ilustración 9: 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.

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

Ilustración 10: 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)



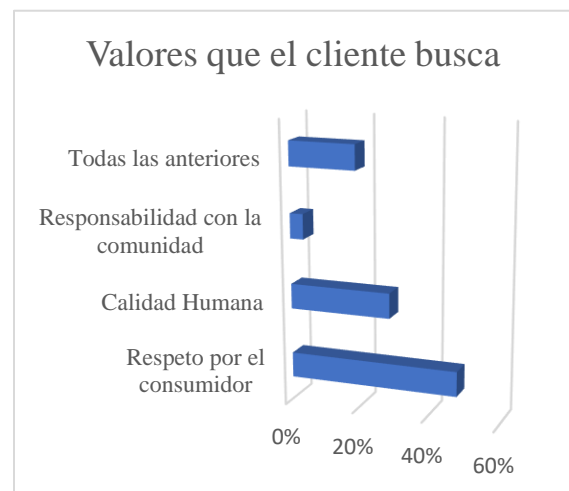
En el siguiente gráfico obtenido mediante el análisis de datos de las encuestas aplicadas en el Restaurante, se puede notar que los clientes son conscientes de lo que Green House quiere transmitir con su cultura de marca, ya que el 81% de los participantes se identifica con el propósito de dicho negocio 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.

Ilustración 11: 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 exprese calidad humana, un 19% cree 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.

Ilustración 12: 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.

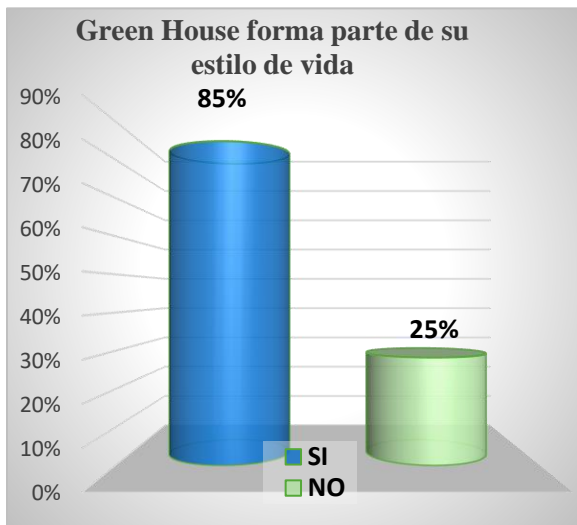
El logotipo de Green House es ambiguo, está sobrecargado de elementos visuales, haciendo que los clientes no encuentren congruencia con el mensaje que dicho negocio quiere transmitir, en vista que los consumidores afirmaban que el logo era algo indiferente, ya que el elemento que los hacía recordar a 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 esperado por sus clientes, de igual manera perciben precios razonables y la

atención es satisfactoria al igual que el ambiente que el negocio proyecta.

Influencia del marketing verde en Green House

Ilustración 13: ¿Green House forma parte de su estilo de vida?

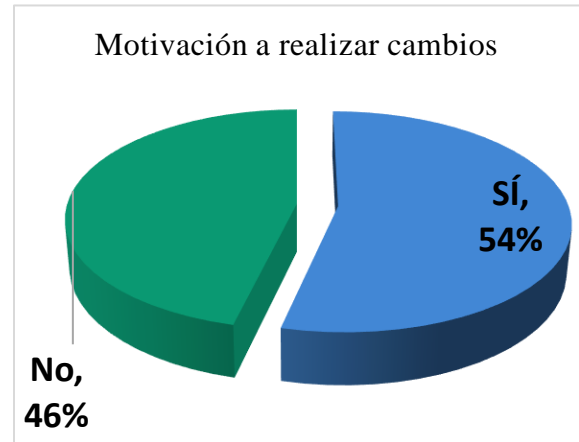


De la encuesta aplicada se obtuvo que, el 85% de los clientes considera que Green House si forma parte de su estilo de vida, frente a un 28% que mencionó que no, algunos de ellos argumentaron que, a pesar de llevar una vida saludable no consideran que dicho restaurante sea parte de ese estilo, pues su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

Ilustración 14: Motivación a realizar cambios en su vida



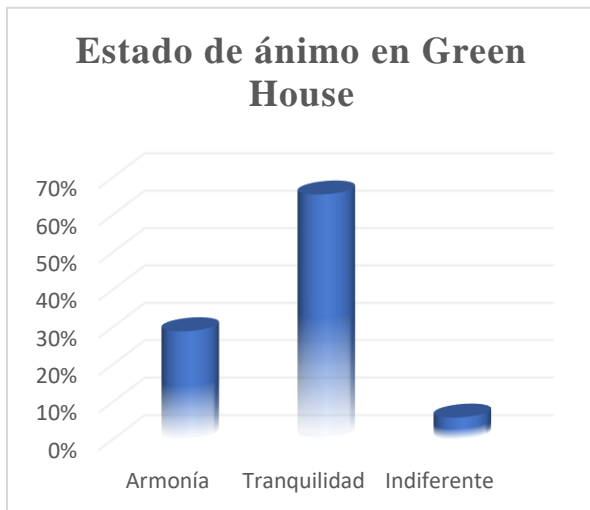
Cuando se le preguntó a los encuestados si Green House les había motivado a realizar cambios en su estilo de vida, las respuestas fueron bastantes parejas en cuanto porcentajes, siendo el Sí el 54% y en No el 46%.

De quienes dijeron que Sí, algunos mencionaron que mediante su relación con Green House habían decidido llevar a cabo dietas prescritas medicamento 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.

Ilustración 15: Estado de ánimo en Green House

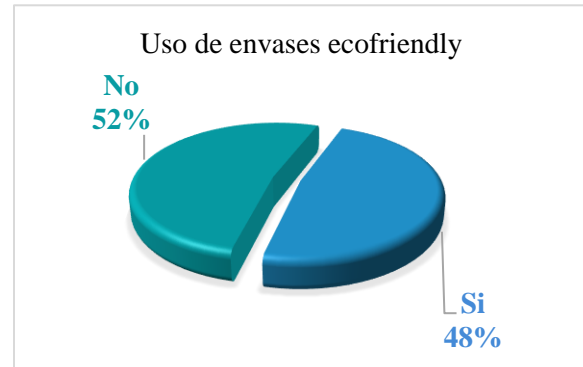


Mediante la encuesta realizada a los clientes se obtuvo que, el 65% se siente tranquilo al visitar el restaurante, 29% en armonía, y un 6% indiferente.

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.

Ilustración 16: Uso de envases ecofriendly



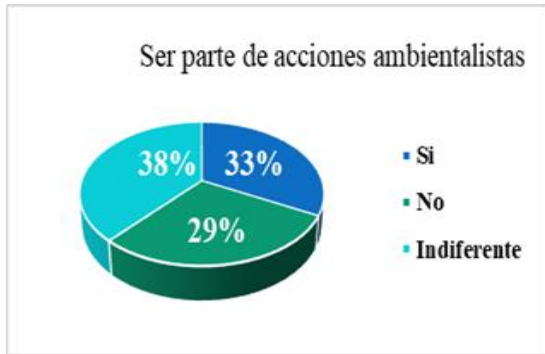
El Sr. García mediante la entrevista realizada, compartió que cuando abrieron el negocio utilizaban envases, cubiertos y utensilios de bambú como parte de su concepto orgánico, sin embargo, tuvieron que suspender su uso debido al rechazo de los clientes.

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. Además que la mayoría de las personas que visitan el negocio buscan

beneficios personales y no tanto ambientales.

Ilustración 17: 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 parte al medio ambiente.

Tabla N° 3: Control sobre agentes contaminantes

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 Green Blushing.

Estrategias Propuestas

A continuación, se desarrollan las estrategias diseñadas a través del análisis del Foda sistémico, el cual da repuesta al último objetivo planteado.

Estrategia N. ° 1: Penetración de Mercado.

Estrategia N. °2: Promoción.

Estrategia N. °3: Branding.

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 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

embargo, los clientes de Green House se encuentran satisfechos por las acciones y procedencias orgánicas de los alimentos, así como la

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 abrieron 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 conciencia 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.

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*. Bogota: Quirón S.A.

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

Aguilar Idañez, 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/de-finiendo-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%20ganando%20su%20lealtad.>

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

cadigrafía. (2021). *cadigrafia.com*. Obtenido de cadigrafia.com: <https://www.cadigrafia.com/marc-a/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-que-son-los-beneficios/](https://www.mailclick.com.mx/que-es-identidad-corporativa-y-que-son-los-beneficios/)
- Malaga, S. (2010). *How to Open and Operate a Profitable Restaurant*. Bloomington: ISBN.
- Male, L., & Norton, P. (2021). *Communicating Construction*. 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](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/](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/](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). *Econominopedia.com*. Obtenido

- de Econominopedia.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%BA>
- n%20los%20mismos%20autores%2C%20el,e1%20coraz%C3%B3n%2C%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/>
- Seoánez, 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). *unfcc.int*. Obtenido de unfcc.int:
<https://unfcc.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.ni:

https://books.google.com.ni/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA6&dq=calidad+definicion&hl

Villalobos, C. (3 de mayo de 2021). *hubspot.es*. Obtenido de [hubspot.es](https://www.hubspot.es):
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca#:~:text=La%20identidad%20de%20marca%20es,el%20imaginario%20de%20sus%20consumidores>.

VISA. (28 de abril de 2016). *visa.com.mx*. Obtenido de [visa.com.mx](https://www.visa.com.mx):
[visa.com.mx/dirijsu-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/marketing/la-importancia-de-la-identidad-corporativa.html](https://www.visa.com.mx/dirijsu-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/marketing/la-importancia-de-la-identidad-corporativa.html)

Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](https://www.economipedia.com):
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>