



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“LAS ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING Y
LA IMAGEN DE MARCA DE UN RESTAURANT EN
TRUJILLO, AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Gina Sofia Linares Morillo

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2019

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Gina Sofia Linares Morillo para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Segundo Alonso Vilchez
Jurado
Presidente

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
Jurado

Mg. Gaspar Cristian Tirado
Galarreta
Jurado

DEDICATORIA

Dedicado a mi querida madre quien inculcó en mi la perseverancia y responsabilidad. Te amo infinitamente. De igual manera a mi padre, quien ha sabido aconsejarme y preocuparse en cada paso de mi vida, su apoyo es inigualable.

Esta tesis también va dedicada a mis abuelos quienes han cuidado de mí desde que era un bebé y ahora que he logrado mi meta prometo seguir cada una de sus enseñanzas. Ambos estarán siempre en mi corazón.

A mi familia en general, mis verdaderos amigos y especialmente a Dios y la Virgen de la Puerta pues sin ellos nada hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a todos mis profesores de la carrera quienes forjaron en mí no solo un aprendizaje profesional de calidad sino también enseñanza en valores, los cuales me han fortalecido como persona y ahora forman parte de mi vida.

Agradezco a mis Sugus, un complemento perfecto de amistad que ha perdurado a pesar de los años. Gracias por todo el apoyo, por cada lágrima derramada juntas, por cada sonrisa y celebración en nuestros logros.

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
DISCUSIÓN.....	37
CONCLUSIONES.....	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Técnicas e instrumentos	p.23
Tabla 02. Escala de medición encuesta	p.23
Tabla 03. Tabla de rangos de valores de los niveles de validez	p.24
Tabla 04. Cuantificación de calificaciones de expertos	p.24
Tabla 05. Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	p.25
Tabla 06. Resultados Alfa de Cronbach	p.25
Tabla 07. Producto verde e imagen de marca	p.27
Tabla 08. Relación precio verde e imagen de marca	p.28
Tabla 09. Relación promoción verde e imagen de marca	p.29
Tabla 10. Relación plaza verde e imagen de marca	p.30
Tabla 11. Relación green marketing e imagen de marca	p.31
Tabla 12. Escala de valores del coeficiente de correlación	p.32
Tabla 13. Correlación producto verde e imagen de marca	p.32
Tabla 14. Correlación precio verde e imagen de marca	p.34
Tabla 15. Correlación promoción verde e imagen de marca	p.35
Tabla 16. Correlación plaza verde e imagen de marca	p.36
Tabla 17. Correlación estrategias de green marketing e imagen de marca	p.37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Metodología Tipo de Investigación	p.21
Figura 02. Relación entre producto verde e imagen de marca	p.27
Figura 03. Relación entre precio verde e imagen de marca	p.28
Figura 04. Relación entre promoción verde e imagen de marca	p.29
Figura 05. Relación plaza verde e imagen de marca	p.30
Figura 06. Relación green marketing e imagen de marca	p.31

RESUMEN

La presente investigación surge a partir de la creciente tendencia medio ambiental y la preocupación por el cuidado del planeta. Esta tendencia ha dado lugar a una nueva tipología de marketing que permite enfocar las estrategias de la empresa a un modelo de negocio sostenible y amigable con el medio ambiente a fin de fidelizar clientes.

El objetivo de este trabajo es determinar la relación entre las estrategias de green marketing e imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019. Así mismo como hipótesis se precisa que las estrategias de green marketing tienen relación significativa con la imagen de marca es decir existiría una relación relevante entre ambas variables.

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.

Palabras clave:

Imagen de marca, Green Marketing, Marketing Verde, Imagen corporativa.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

En los últimos años, se ha prestado atención inmediata a los recursos renovables y no renovables, como la advertencia en las regiones del mundo y la inconsistencia de los seres humanos ha influido en el cambio climático y la degradación del ecosistema (Rueda, 2012, p. 46). Actualmente, el crecimiento del interés por los productos y servicios eco amigables ha generado el surgimiento de nuevos productos y mercados por lo que las empresas empezaron a modificar o reorientar sus políticas de responsabilidad social ambiental (García, 2017). A causa de los problemas de salud y riesgos ocasionados por la contaminación al planeta, la sociedad prefiere marcas que sean amigables con el medio ambiente (Sanchez, 2014). Lo mencionado puede demostrarse en una publicación de El Comercio en el 2018 dónde se indica que el 55% de consumidores globales están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas que practican responsabilidad social ecológica. En otro ámbito, según una publicación en el diario La República 2016 en la convención de las naciones unidas acerca del cambio climático Perú realizó un pacto para fomentar la creación de empresas verdes comprometiéndose al apoyo de innovaciones eco amigables, a consecuencia, las empresas con estrategias verdes serán reconocidas de manera positiva en el entorno global, generando una ventaja competitiva para la organización y el país. Por otra parte un estudio de Green Marketing concluye que las estrategias de marketing verde abordan con resultados positivos el desarrollo de la empresa así como su influencia en el aumento de ventas y lealtad del cliente (Patel, 2016).

Sobre lo anterior, existe un problema de crecimiento en la predisposición del consumidor por elegir marcas verdes como se muestra en la cifra brindada por una

investigación, pues menciona que el 23% de la población produce y prefiere productos orgánicos (Prado, 2014). Además, se encontró que “La mayoría de los clientes reflejaría el medio ambiente como un incentivo para comprar, se dice que no solo la imagen de los beneficios, sino también la intención de atraer clientes. En el rubro de alimentos el marketing verde representa parte de la intención de compra de los principales clientes, las empresas enfocadas a contribuir con el medio ambiente presentan una mejor aceptación por parte de su público objetivo además se establece que la población cada vez está mayor informada sobre cómo reducir el impacto ambiental y la huella de carbono por lo que juzga como asertiva o no las propuestas que las empresas presenten”. (Berrios, Iturrizaga & Pardavé, 2017).

Un artículo de investigación también muestra que el mercadeo ambiental se ha transformado en un mercado actual más competitivo para la mejor prosperidad del ecosistema, además de ofrecer el comercio verde como un valor especial o agregado para la compañía. El mismo estudio sugiere que las personas están promoviendo y desarrollando campañas de concientización ambiental y se ha observado que cada actividad verde se inspira en el deseo de hacer cosas buenas (Salán, 2013). Por otro ángulo en una publicación realizada por diario Correo se menciona que Anpe brindó cifras de crecimiento en cuanto al consumo de alimentos verdes y las buenas prácticas ambientales, lo que se ha visto reflejado directamente en pymes que cambiaron su estructura de negocio a ecológica para atraer a un mayor número de clientes, esta nueva estrategia ha sido favorable en varios aspectos pues no solo se han visto beneficiados los clientes sino también la empresa al crear sostenibilidad y afirmar su perdurabilidad a comparación de su competencia (Correo, 2017).

Por último, en el Perú desde el 01 de Agosto del 2019 según un artículo en Diario La República y la confirmación en el Diario El Peruano, se encuentra en vigencia la Ley

Nº 30884 “Ley de plásticos” normativa que indica que el consumidor asumirá el costo del envase, empaque o recipiente no reutilizable aumentando su costo progresivamente y regulando el uso de plásticos, descartables o tecnopor para reducir el impacto ambiental.

Así mismo tenemos las teorías relacionadas con el tema, las cuales sustentan esta investigación.

Green Marketing

Cardona, Riaño y Vaca lo definen como una estrategia corporativa que busca la comercialización de bienes y servicios con un componente de sostenibilidad ambiental. Cardona, Riaño & Vaca (2017).

Kleinfeldt en el 2012 menciona que el Green marketing surgió a través del crecimiento de conciencia ambiental y este trata de promover productos que fueron creados cuidando el medio ambiente. Por otra parte Dias en el 2008 destaca la diferencia entre marketing ecológico y marketing verde por el cual define el primero de ellos como un cambio en el compromiso global de la empresa para su desarrollo rentable y sostenible, contribuyendo con la disminución de la huella de carbono en todos sus procesos; a comparación del marketing verde (Green Marketing) que consiste en las actividades para satisfacer las necesidades o deseos del hombre colaborando e impulsando el cuidado del medio ambiente.

Para la investigación se tomará en cuenta la teoría de Monteiro en “Mezcla del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica” (2015, p. 120) pues afirma que existen cuatro dimensiones de Green marketing controlables por la empresa: producto verde, precio verde, promoción/comunicación verde y distribución verde.

Producto Verde. La respuesta en base a las necesidades que sugiere el mercado considerando el interés medio ambiental. Genera una propuesta de

valor eco amigable. Características en el proceso de desarrollo del producto que sean observados como positivos para el cuidado ambiental.

Precio Verde. Diferenciación de precios ecológicos. Precio estimado acorde a los costes y la nueva política de la empresa en relación a la consideración que tenga el consumidor por las características ambientales. Se relaciona con el grado de importancia que pueda generar los factores ecológicos en el cliente.

Promoción Verde. Concienciación ecológica, información sobre los productos y las estrategias establecidas, promoción por criterios medioambientales, información sobre servicios ecológicos de los productos, realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología

Distribución Verde. Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envases), canales de distribución que faciliten la entrega y generen sensibilización ecológica en el punto de venta.

Imagen de Marca

La imagen de marca es la percepción y creencia que tienen de la marca los consumidores. Son los valores y emociones que los clientes asocian a la marca, la primera impresión que esta causa cuando se escucha de ella (Imaz, 2015).

La imagen de la marca y sus características se relacionan con el valor percibido que los consumidores pueden encontrar en el proceso de consumo del producto / servicio, ya que el consumidor determina si proporciona un buen valor para el producto, el dinero pagado o si hay razones específicas para preferir la marca sobre otros competidores; Por lo tanto, el valor para el consumidor es una buena imagen de marca, así como la lealtad, rentabilidad y competitividad de su empresa. Aaker y Joachimsthaler (2000).

Seguidamente se tomará en cuenta la teoría publicada por Imaz (2015, p. 20) en “Concepto de identidad e imagen de marca” quien considera a la marca como un activo, la que puede agruparse en cuatro dimensiones como son:

Reconocimiento de la marca. A menudo se considera como un activo dentro del comportamiento del consumidor, es el grado en el que el cliente puede recordar la marca sin necesidad de estar obligatoriamente visible en su entorno. Para el logro del reconocimiento debe estar presente siempre la coherencia y repetición.

Calidad percibida. Es la calidad que el consumidor le otorga a la marca, es subjetivo acorde al pensamiento crítico y emocional de este por lo tanto puede ser equivalente o no a la calidad real del producto. Se ha demostrado que afecta a la rentabilidad (medida tanto en términos de rendimiento de la inversión, ROI, como por rendimiento por acciones).

Asociación de la marca. Esto puede ser todo lo que el cliente asocie con la marca. Puede incluir información del usuario, características del producto, condiciones del estado, estructura organizativa, personalidad y símbolo de la marca. Todas las percepciones que el consumidor tiene sobre el producto que después se reflejen en el posicionamiento de esta en su mente.

Fidelidad de la marca Es el compromiso emocional del consumidor con la marca que en consecuencia produce la preferencia de compra ante el competidor. El cliente se convierte en un defensor y embajador de la marca. La fidelidad se puede desarrollar a partir de factores, internos como externos; positivos que se asocien a la marca.

Antecedentes

Cisneros en el año 2016 realizó una investigación titulada “Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil” perteneciente a la Universidad de Guayaquil, el instrumento utilizado fueron encuestas y entrevistas personales a 2 personas, los cuestionarios se aplicaron a 350 personas. Se concluyó que el utilizar estrategias verde le otorga a la empresa diferenciación ante otras además de gran facilidad de retención y fidelización a los clientes, sobre esta afirmación es importante para la presente tesis pues resalta la contribución de utilizar estrategias o actividades de Green marketing para la empresa, no solo en cuanto a fidelización de clientes sino también a crear una rentabilidad total en ella.

Aceves y García en el año 2018 con una investigación titulada “La Adopción del Marketing Verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México” en la Universidad de Guadalajara, la metodología utilizada fue investigación documental de carácter cualitativo. Concluyó que los comportamientos pro ambientales de los consumidores no están basados en valores ambientales adquiridos, sino es la consecuencia de observar el desinterés del cuidado al medio ambiente proveniente del gobierno y la sociedad en general; esta investigación es importante pues para encontrar una relación entre las variables se debe encontrar primero la causa u origen de este nuevo comportamiento.

Herrera y Quezada en el 2011 en su investigación “Valor de Marca Verde y su Relación con: Imagen de Marca Verde, Satisfacción Verde y Confianza Verde” en la Universidad de Chile, la metodología utilizada fueron cuestionarios en escala likter aplicadas a 274 personas. Concluyó que la relevancia de marketing verde en las empresas surge como una adaptación a las nuevas tendencias y necesidades del

consumidor, además afirma existir una relación positiva entre la imagen de marca verde, satisfacción verde, confianza verde y valor de marca verde, así como una influencia de las tres primeras sobre la última por lo que menciona que las empresas deben prestar atención a la imagen, satisfacción y confianza verde para lograr destacar su valor como marca y organización. Esta investigación se asemeja de cierta forma a la relación que se necesita estudiar desde una perspectiva básicamente verde por lo que permite integrar las variables y afirmar una posible relación de ellas en la empresa estudiada.

Díaz y Moya en el 2016 en la investigación “Impacto de las Actividades de Green Marketing, la Contribución al Proceso de Creación de Valor de Marca y el Impacto en la Intención de Compra en el Sector Tecnológico Empresarial en Bogotá” en la Universidad Santo Tomas, la metodología utilizada fueron encuestas a 130 personas. Concluyó que existe una relación entre marca – Green marketing de forma bidireccional es decir ambas realizan contribuciones significativas con el propósito de una aprobación social que les permita posicionarse en la mente del consumidor, además en cuanto a las estrategias o actividades enfocadas en generar conciencia ambiental, sí existe un impacto positivo en el conocimiento de marca y la percepción de marca esto debido a que el cliente nota la repetición de los temas ambientales asociados a la empresa. La investigación mencionada es sumamente relevante pues permiten tener un conocimiento más específico de cómo actúan ambas variables, así mismo genera una oportunidad para realizar una investigación a fondo con datos actualizados y en un entorno distinto.

Montoro en el 2003 realizó una investigación titulada “La Creación de Imagen de Marca Mediante la Utilización de Atributos Ecológicos” en la Universidad de Granada, concluyó que la interacción entre medio ambiente e intercambios

comerciales constituyen un enfoque en macro marketing por lo que la imagen de marca se debe considerar un factor predominante que se adapta a las tendencias pro ambientales. La metodología utilizada fueron cuestionarios con escalas nominales, ordinales y de intervalo con una muestra de 828 personas. La investigación contribuye en la tesis brindando un enfoque distinto en el cual se percibe a la imagen de marca como la variable que se encuentra en constante cambio acorde a factores externos específicamente incluye estrategias de marketing verde dentro del proceso de comercialización del producto.

Serna en el 2014 con la investigación “El Marketing Ecológico y su Influencia en la Creación de Marca del Producto Agua Cielo de la Empresa Aje en los Segmentos A y B. Los Olivos, en el año 2014” en la Universidad Cesar Vallejo. Llegó a la conclusión que existe una influencia positiva y de gran impacto reflejado en porcentajes del marketing ecológico hacia la creación de marca. El método utilizado fue la aplicación de una encuesta procesada en programas estadísticos con una muestra de 383 personas. La investigación aporta gran información a la tesis pues contrasta las actividades pro ambientales realizadas por la empresa con la imagen que desean generar y el resultado final de la percepción del cliente lo que permite afirmar que hay una relación existente que debe ser investigada actualmente.

Avalos en el 2014 en la investigación “Relevancia de la Aplicación de Estrategias de Marketing Ecológico en la Toma de Decisión de Compra de los Consumidores Jóvenes de Productos Cosméticos en la Ciudad de Trujillo” en la Universidad Privada del Norte concluyó que la relevancia de las estrategias verdes en la decisión de compra es poca pues el consumidor no tiene gran conocimiento acerca de las actividades que la empresa viene realizando además afirma que el consumidor trujillano de empresas cosméticas no tiene un concepto claro de Green marketing por lo que no da

importancia a estos atributos. La metodología utilizada son encuestas y entrevista realizadas a 579 clientes de la Trujillo y Victor Larco. Esto contribuye en la investigación pues brinda información relevante acerca del público sin embargo causa una intriga en cuanto a obtener una conclusión similar para los clientes del rubro de alimentos y servicios, si bien las expectativas son distintas se puede encontrar un contraste entre las nuevas tendencias y la importancia que el consumidor le otorga para generar una percepción del producto.

Castro en el 2016 realizó una investigación titulada “Marketing Ecológico Como Estrategia Para la Comercialización de Productos de Cuidado Personal en Mujeres entre 20 a 30 años de los Distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el Año 2016” en la Universidad Privada del Norte concluyó que existen estrategias comunicacionales, de marketing inversión y de educación ambiental que pueden aplicarse a los clientes obteniendo un gran impacto en ellos, además indica que los consumidores identifican algunas marcas conocidas como principalmente verdes, por otro lado afirma que los valores fundamentales de decisión de compra son complementos ambientales al producto y beneficios para la salud. La metodología utilizada son encuestas personales por interceptación con una muestra de 350 personas. Se considera importante para la tesis pues aporta información acerca de las principales características de los consumidores interesados en el cuidado ambiental, además a través de la información obtenida se puede comprobar que no solo la tendencia verde se exige en las empresas de alimentos sino también en otros rubros, por otro lado analiza la principal motivación de compra e incluye las 4ps de marketing en la relación. Mediante la verificación de los antecedentes mencionados se constata la contribución de la tesis desde tres puntos (Teórico, Práctico y Social) de los cuales se indica lo siguiente:

Basado en el punto teórico se considera que es importante en el aporte en cuanto a la relación de ambas variables, pues se complementará la información obtenida acerca de las actividades de Green marketing y la forma en la que impactan a la imagen de marca específicamente la percepción de los clientes, así mismo será un apoyo para próximas investigaciones acerca del tema dado que es asunto que se encuentra en pleno auge. Así mismo se mencionó con anterioridad que el tema no ha sido estudiado a fondo por lo que será una crítica nueva la cual servirá como antecedente para futuras investigaciones.

Por otra parte para la empresa sería una contribución importante pues determinarían si las actividades efectuadas tienen un impacto en la percepción del consumidor acerca de la marca ya que a futuro desean consolidarse como una marca amigable con el medio ambiente e incorporar nuevos productos saludables a su cartera. Además generaría una diferenciación ante la competencia.

Por último la aportación de la tesis en el ámbito social sería principalmente generar conciencia en las demás empresas del mismo rubro sobre el cuidado del medio ambiente y la importancia que puede traer consigo el incorporar actividades eco amigable. De igual forma la contribución general sería la reducción de uso de plásticos, reutilización de envases, reciclaje, reducción de residuos, etc.

El propósito de esta tesis es encontrar una relación significativa o no entre las estrategias de Green marketing implementadas y la imagen de marca de la empresa. Estas estrategias son: (1) Uso de ingredientes orgánicos (2) Utilización de tachos de reciclaje, elementos biodegradables (servilletas, tapers y bolsas) y elementos reutilizables (sorbetes, botellas, etc) (3) Mención de la política ambiental durante la atención (4) Descuentos por utilizar envases reutilizables en comida para llevar (5) Inclusión de campañas con el fin de generar conciencia medio ambiental (recolección

de plástico, reutilización de papel, apagón ambiental, etc.) (6) Promoción en medios informativos y eventos públicos la cultura medio ambiental. Además contribuir con el desarrollo de esta en el objetivo a largo plazo de convertirse en una marca verde. Con este estudio se busca aportar información esencial para la empresa, crear una directriz a seguir ante el origen la tendencia ambiental y un plan estratégico para afrontar los grandes cambios.

Este análisis permitirá definir el buen o mal aporte de las estrategias así como replantearse el desenvolvimiento de ellas ante los clientes. Tiene el fin de generar impresión ante las otras empresas del rubro sobre la conciencia ambiental, la comercialización influenciada por el cuidado del planeta y las principales características del consumidor ante la tendencia verde.

I.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias de Green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de green marketing e imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019

I.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión producto verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019.
- Determinar el nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión precio verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019.

- Determinar el nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión promoción verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019
- Determinar el nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión plaza verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019

I.4. Hipótesis

I.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de green marketing tienen relación significativa con la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019

I.4.2. Hipótesis específicas

- El nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión producto verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019, es alto.
- El nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión precio verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019, es alto.
- El nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión promoción verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019, es alto.
- El nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión plaza verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019, es alto.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación de acuerdo al fin que se persigue es aplicada, se aplicó conocimientos preestablecidos, de acuerdo al diseño de investigación es no experimental y de acuerdo al alcance es correlacional.

Figura 1: Metodología Tipo de Investigación



Fuente: Elaboración Propia.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

La población de la presente investigación está conformada por clientes del restaurant utilizando el dato obtenido a través de la base de datos de la empresa en la que se indica una población total de 1164 clientes frecuentes.

La base de datos proporcionada por el restaurante se realizó a partir de una investigación previa sobre la frecuencia de consumo de los clientes y se contrastó con la base de datos a partir de las boletas entregadas a los comensales de manera diaria.

2.2.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha tenido en cuenta el teorema central del límite, cuya fórmula y procedimiento de aplicación se precisa a continuación.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Sus valores correspondientes son:

N° = Tamaño de la muestra de una población supuesta finita.

Z = Nivel de confianza

P = Proporción de aceptación

q = Proporción de no aceptación

ε = Error de estimación

Sus valores correspondientes son:

$$n = \frac{(1.96)^2 (1164)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (1164 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

N° = 1164

$$n = \frac{1117.9056}{3.8679}$$

Z = 1.96

P = q = 0.5
 ε = 0.05

n = 289

La muestra para la presente investigación fue de 289 clientes del restaurant.

Así mismo se aplicaron las encuestas durante el mes de noviembre del 2019.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para medir ambas variables se utilizará como técnica la encuesta personal.

La encuesta es una técnica de recolección de datos ante una investigación, la cual no altera o modifica su entorno sino describe información importante a partir de este.

Además, sus resultados pueden ser presentados en resúmenes, gráficos o tablas.

Tabla 01
Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Estrategias de Green Marketing	Encuesta	Cuestionario para medir el green marketing, (adaptado de varias teorías por los autores)	Un cliente del restaurant.
Imagen de marca	Encuesta	Cuestionario para medir la imagen de marca, (adaptado de varias teorías por los autores)	Un cliente del restaurant.

Fuente: Elaboración Propia

La encuesta permitirá enlazar las dimensiones y obtener una relación entre ellas, permitirá realizar una comparación equitativa a fin de lograr cada objetivo propuesto.

El cuestionario para la variable Estrategias de Green Marketing cuenta con 16 ítems, y para la variable Imagen de marca cuenta con 13 ítems, ambos se miden mediante la siguiente escala de Likert que contiene 5 puntos los cuales se detallan a continuación:

Tabla 02
Escala de medición encuesta

Afirmaciones	Puntaje
De acuerdo totalmente (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (NA/ND)	3
En desacuerdo moderadamente (ED)	2
En desacuerdo total (TED)	1

Fuente: Elaboración propia

Validez del instrumento

La validación de los instrumentos de recolección de datos se realizó a través de los siguientes procedimientos: Validez externa y confiabilidad interna.

Se inició la evaluación con los docentes expertos en investigación de la Universidad Privada del Norte.

A los referidos expertos se les entregó la matriz de operacionalización, los instrumentos y las fichas de validación donde se determinaron: Sobre la base del procedimiento de validación descrita, los expertos consideraron que son pertinentes la existencia de una estrecha relación entre los criterios y objetivos del estudio y los ítems constitutivos de los dos instrumentos de recopilación de la información. Los resultados de la validez serán corroborados con la tabla de rangos de validez de la siguiente tabla:

Tabla 3

Tabla de rangos de valores de los niveles de validez

Valores	Niveles de validez
91 – 100	Excelente
81 – 90	Muy bueno
71 – 80	Bueno
61 – 70	Regular
51 – 60	Deficiente

Fuente: Cabanillas Alvarado, Gualberto (2004:76)

La cuantificación de las calificaciones de los expertos se presenta a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 4

Cuantificación de calificaciones de expertos

EXPERTOS	Estrategías Green Marketing		Imagen de Marca	
	Puntaje	%	Puntaje	%
Eco. MBA. Romero Gonzales, César Alejandro	45.00	100.00%	45.00	100.00%
Mg. Caballero Mujica, Waldo	44.00	97.78%	44.00	97.78%
Mg. Tirado Galarreta, Gaspar Cristian	45.00	100.00%	45.00	100.00%
Promedio de Valoración	44.67	99.26%	44.67	99.26%

Fuente: Instrumentos de opinión de expertos

Los valores resultantes después de tabular la calificación emitida por los expertos (Anexo 05), el promedio de validez es 99.26% y de acuerdo a la tabla 3 de valoración, el instrumento está considerada a un nivel de validez excelente.

2.4. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad interna del instrumento de investigación se realizó una encuesta con 30 clientes del restaurante, elegidos al azar y se aplicó la prueba estadística alfa de Cronbach, en forma independiente. Los valores obtenidos se corroboran según la tabla de valoración siguiente:

Tabla 05

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz 2000, p. 70

Los resultados obtenidos mediante Alfa de Cronbach son los siguientes:

Tabla 06

Resultados Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategías de green marketing	0.68	30
Imagen de Marca	0.65	30

Fuente: Recolección muestra de encuestas

La encuesta piloto con Alfa de Cronbach resultó 0,68 para la variable Estrategias de Green de marketing y 0,65 para la variable Imagen de marca; considerando la tabla de valores de confiabilidad, las variables tienen alta confiabilidad y por lo tanto se puede aplicar.

2.5. Procedimiento

La siguiente investigación se realizó revisando las teorías de los autores para proceder a realizar la matriz de operacionalización, seguido de la validación de la encuesta por parte de los docentes de la Universidad Privada del Norte relacionados al tema de investigación tanto en Estrategias de Green Marketing como en Imagen de Marca con el objetivo de lograr coherencia entre los ítems planteados y continuar conforme a la ética establecida.

El procesamiento de datos, se realizará de la siguiente manera:

Primera fase: Se aplica la encuesta a los clientes del restaurant en un plazo de 01 mes para lograr la muestra calculada. Luego se ordenará la información para realizar la base de datos en Excel.

Segunda fase: Se procesarán los datos con el sistema SPSS.

Tercera fase: Se realizará la interpretación de datos y se describirá tal cual

Cuarta Fase: Análisis descriptivo y análisis inferencial utilizando Rho de Spearman.

Quinta fase: Verificación de la hipótesis y contrastación de los resultados.

Sexta fase: Se determinarán conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos.

Aspectos Éticos

La presente investigación mantiene bajo reserva los datos de los clientes que fueron encuestados, así mismo la información obtenida no puede ser compartida parcial o totalmente, con otra finalidad que no sea la de estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo

Análisis descriptivo del primer objetivo específico: Producto verde e Imagen de marca

Tabla 07

Producto verde e imagen de marca

		Producto Verde e Imagen de marca						
		IMAGEN DE MARCA					TOTAL	
		TED	ED	NA/ND	DA	TDA		
PRODUCTO VERDE	TED	recuento	0	0	0	0	0	
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
	ED	recuento	0	0	0	0	0	
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
	NA/ND	recuento	0	0	1	0	1	
		% del total	0.00%	0.00%	0.35%	0.00%	0.35%	
	DA	recuento	0	0	0	140	140	
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	48.44%	48.44%	
	TDA	recuento	0	0	0	27	121	148
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	9.34%	41.87%	51.21%
TOTAL	recuento	0	0	1	167	121	289	
	% del total	0.00%	0.00%	0.35%	57.79%	41.87%	100.00%	

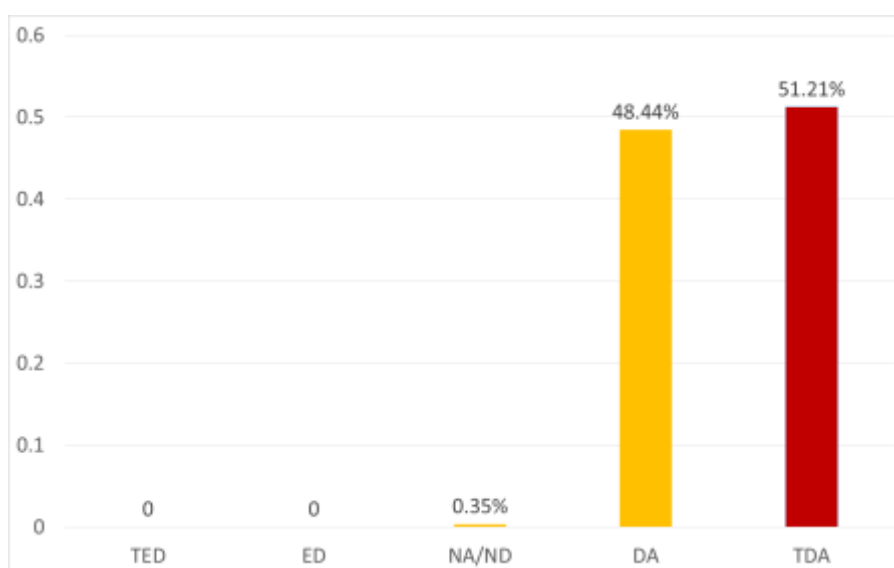


Figura 02: Relación entre producto verde e imagen de marca

De la tabla 07 y figura 02, se puede observar que el 51.21% de los encuestados afirman que la relación entre el producto e imagen de marca están TDA (Totalmente de Acuerdo). El 48.44% afirman que están DA (De acuerdo). El 0.35% afirman que NA/ND (No de acuerdo ni desacuerdo), luego se puede concluir que la relación entre el producto verde e Imagen de marca están de acuerdo en 99.65%.

Análisis descriptivo del segundo objetivo específico: Precio verde e Imagen de marca

Tabla 08

Relación precio verde e imagen de marca

			El precio e Imagen de marca					
			IMAGEN DE MARCA					TOTAL
			TED	ED	NA/ND	DA	TDA	
PRECIO	TED	recuento	0	0	0	0	0	0
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	ED	recuento	0	0	0	0	0	0
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	NA/ND	recuento	0	0	1	3	0	4
		% del total	0.00%	0.00%	0.35%	0.35%	1.04%	1.73%
	DA	recuento	0	0	0	157	0	157
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	54.33%	0.00%	54.33%
	TDA	recuento	0	0	0	7	121	128
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	2.42%	41.87%	44.29%
TOTAL	recuento	0	0	1	167	121	289	
	% del total	0.00%	0.00%	0.35%	57.79%	41.87%	100.00%	

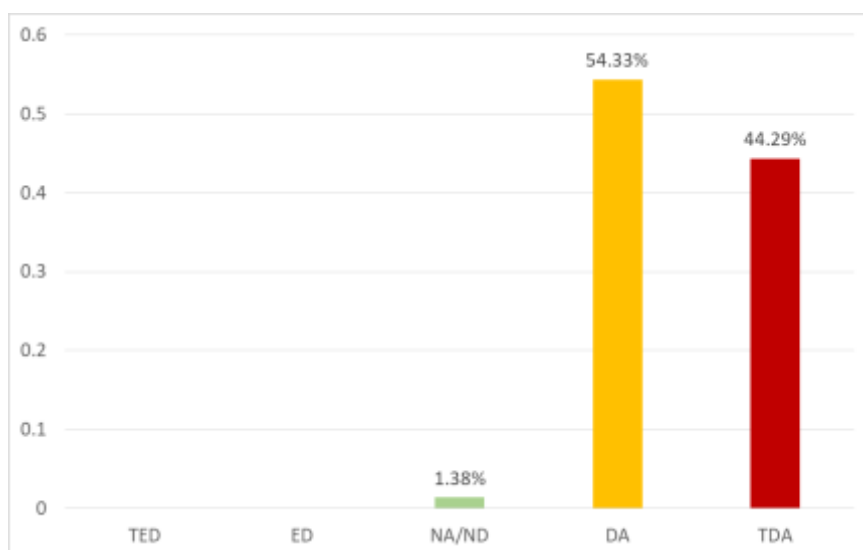


Figura 03: Relación entre precio verde e imagen de marca

De la tabla 08 y figura 03, se puede observar que el 44.29% de los encuestados afirman que la relación entre el precio verde e imagen de marca están TDA (Totalmente de Acuerdo).

El 54.33% afirman que están DA (De acuerdo). El 1.73% afirman que NA/ND (No de acuerdo ni desacuerdo), luego se puede concluir que la relación entre el precio verde e Imagen de marca están de acuerdo en 98.62%.

Análisis descriptivo del tercer objetivo específico: Promoción verde e Imagen de marca

Tabla 09

Relación promoción verde e imagen de marca

			La Promoción e Imagen de marca					
			IMAGEN DE MARCA					
			TED	ED	NA/ND	DA	TDA	TOTAL
PROMOCIÓN	TED	recuento	0	0	0	0	0	0
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	ED	recuento	0	0	0	0	0	0
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	NA/ND	recuento	0	0	1	33	0	34
		% del total	0.00%	0.00%	0.35%	0.35%	11.42%	12.11%
	DA	recuento	0	0	0	134	23	157
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	46.37%	7.96%	54.33%
	TDA	recuento	0	0	0	0	98	98
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.91%	33.91%
TOTAL	recuento	0	0	1	167	121	289	
	% del total	0.00%	0.00%	0.35%	57.79%	41.87%	100.00%	

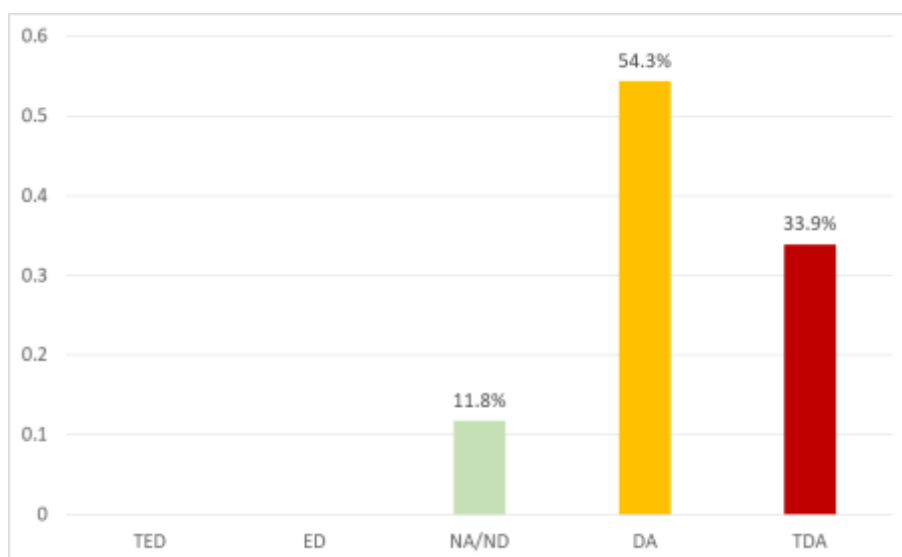


Figura 04: Relación entre promoción verde e imagen de marca

De la tabla 09 y figura 04, se puede observar que el 33.91% de los encuestados afirman que la relación entre el promoción verde e imagen de marca están TDA (Totalmente de Acuerdo). El 54.33% afirman que están DA (De acuerdo). El 12.11% afirman que NA/ND (No de acuerdo ni desacuerdo), luego se puede concluir que la relación entre promoción verde e Imagen de marca están de acuerdo en 88.24%.

Análisis descriptivo del cuarto objetivo: Plaza verde e Imagen de marca

Tabla 10

Relación plaza verde e imagen de marca

La Plaza e Imagen de marca			IMAGEN DE MARCA					TOTAL
			TED	ED	NA/ND	DA	TDA	
PLAZA	TED	recuento	0	0	0	0	0	0
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	ED	recuento	0	0	0	0	0	0
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	NA/ND	recuento	0	0	1	8	0	9
		% del total	0.00%	0.00%	0.35%	0.35%	2.77%	3.46%
	DA	recuento	0	0	0	159	29	188
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	55.02%	10.03%	65.05%
	TDA	recuento	0	0	0	0	92	92
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	31.83%	31.83%
TOTAL	recuento	0	0	1	167	121	289	
	% del total	0.00%	0.00%	0.35%	57.79%	41.87%	100.00%	

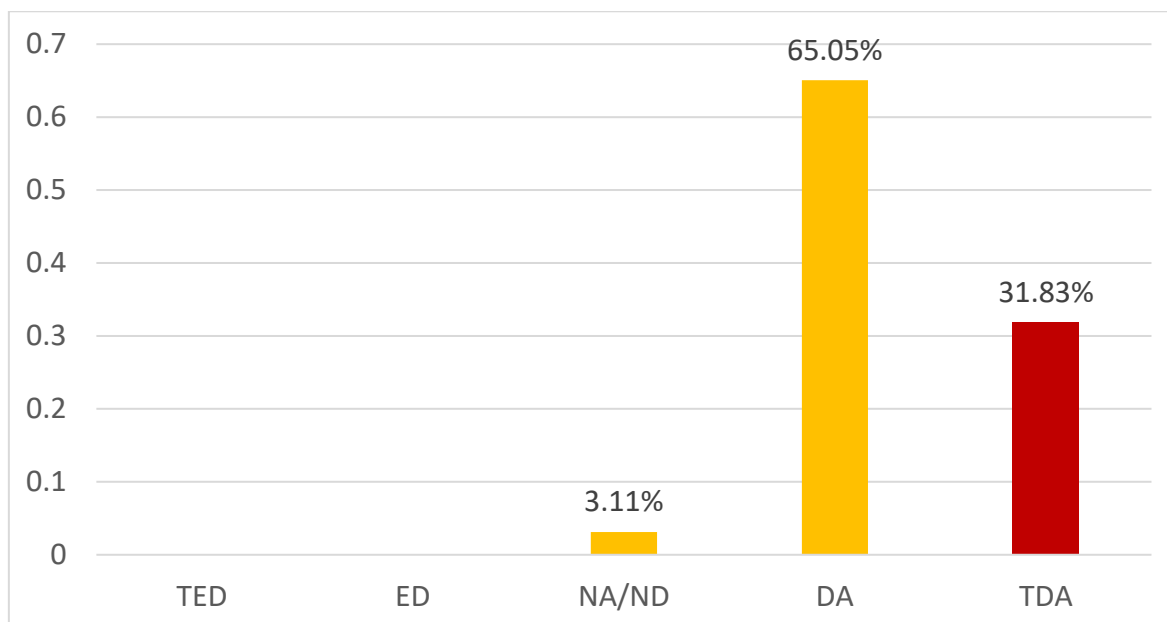


Figura 05: Relación plaza verde e imagen de marca

De la tabla 10 y figura 05, se puede observar que el 31.83% de los encuestados afirman que la relación entre la plaza verde e imagen de marca están TDA (Totalmente de Acuerdo). El 65.05% afirman que están DA (De acuerdo). El 3.4% afirman que NA/ND (No de acuerdo ni desacuerdo), luego se puede concluir que la relación entre plaza verde e imagen de marca están de acuerdo en 96.88%.

Análisis descriptivo del objetivo general: Estrategias Green Marketing e Imagen de Marca

Tabla 11

Relación green marketing e imagen de marca

		Estrategia de marketing e Imagen de marca					TOTAL
		IMAGEN DE MARCA					
Estrategia de mkt		TED	ED	NA/ND	DA	TDA	
	TED	recuento	0	0	0	0	0
% del total		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
ED	recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
NA/ND	recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
DA	recuento	0	0	1	167	32	200
	% del total	0.00%	0.00%	0.35%	57.79%	11.07%	69.20%
TDA	recuento	0	0	0	0	89	89
	% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	30.80%	30.80%
TOTAL	recuento	0	0	1	167	121	289
	% del total	0.00%	0.00%	0.35%	57.79%	41.87%	100.00%

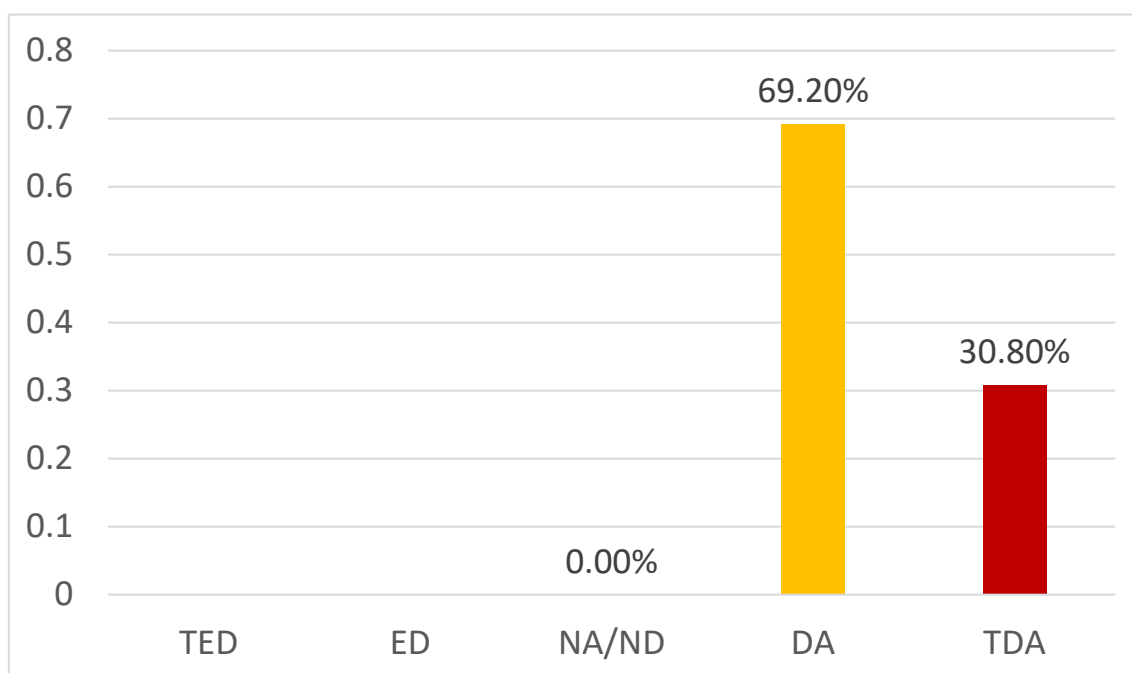


Figura 06: Relación green marketing e imagen de marca

De la tabla 11 y figura 06, se puede observar que el 30.8% de los encuestados afirman que la relación entre Estrategias de Green Marketing e Imagen de marca están TDA (Totalmente de Acuerdo). El 69.2% afirman que están DA (De acuerdo), luego se puede concluir que la relación entre estrategias de Green Marketing e Imagen de marca están de acuerdo en 100%.

3.2 Análisis Inferencial

Para el análisis inferencial se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, cuyos valores de rango se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 12

Escala de valores del coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: tomado de Ruiz Bolívar (2002) y Pallela y Martins (2003).

Prueba de Hipótesis específica 1

H0: El Producto Verde no se relaciona significativamente con Imagen de Marca

H1: El Producto Verde se relaciona significativamente con Imagen de Marca

Tabla 13

Correlación producto verde e imagen de marca

Correlaciones			PDTOGREEN	IMGMARCA
Rho de Spearman	PDTOGREEN	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	289	289
	IMGMARCA	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,83; lo cual nos indica que existe una correlación positiva alta entre Producto Verde e Imagen de Marca. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,01 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto existe evidencia estadística para afirmar que producto verde se relaciona significativamente con Imagen de Marca.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: El Precio Verde no se relaciona significativamente con Imagen de Marca

H1: El Precio Verde se relaciona significativamente con Imagen de Marca

Tabla 14

Correlación precio verde e imagen de marca

			PRECIOGREEN	IMGMARCA
Rho de Spearman	PRECIOGREEN	Coeficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	289	289
	IMGMARCA	Coeficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,946; lo cual nos indica que existe una correlación positiva muy alta entre Precio Verde e Imagen de Marca. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,01 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto existe evidencia estadística para afirmar que precio verde se relaciona significativamente con Imagen de Marca.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: La Promoción Verde no se relaciona significativamente con Imagen de Marca

H1: La Promoción Verde se relaciona significativamente con Imagen de Marca

Tabla 15

Correlación promoción verde e imagen de marca

			PROMOGREE N	IMGMARCA
Rho de Spearman	PROMOGREEN	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	289	289
	IMGMARCA	Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,813; lo cual nos indica que existe una correlación positiva alta entre la Promoción Verde e Imagen de Marca. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,01 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto existe evidencia estadística para afirmar que la promoción verde se relaciona significativamente con la imagen de Marca.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: La Plaza Verde no se relaciona significativamente con Imagen de Marca

H1: La plaza Verde se relaciona significativamente con Imagen de Marca

Tabla 16

Correlación plaza verde e imagen de marca

			PLAZAGREE N	IMGMARCA
Rho de Spearman	PLAZAGREEN	Coefficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	289	289
	IMGMARCA	Coefficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,789; lo cual nos indica que existe una correlación positiva alta entre la Plaza Verde e Imagen de Marca. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,01 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto existe evidencia estadística para afirmar que la plaza verde se relaciona significativamente con Imagen de Marca.

Prueba de hipótesis general

H0: La Estrategia de Green Marketing no se relaciona significativamente con Imagen de Marca

H1: La Estrategia de Green Marketing se relaciona significativamente con Imagen de Marca

Tabla 17

Correlación estrategias de green marketing e imagen de marca

Correlaciones

			STRATEGREEN	IMGMARCA
Rho de Spearman	STRATEGREEN	Coefficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	289	289
	IMGMARCA	Coefficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,784; lo cual nos indica que existe una correlación positiva alta entre la Estrategia de Green Marketing e Imagen de Marca. Como el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,01 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; luego hay evidencia estadística para afirmar que la Estrategia de Green Marketing se relaciona significativamente con Imagen de Marca.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En este estudio de investigación se pretende demostrar que existe una relación significativa entre la imagen de marca y las estrategias de green marketing. El resultado final confirmó la existencia de una relación positiva alta con un coeficiente de 0,784 entre las variables. Este resultado coincide con el obtenido por (Díaz y Moya, 2014), quien indica que existe una relación entre marca – Green marketing de forma bidireccional es decir ambas realizan contribuciones significativas. Debido a esto se puede inferir que los clientes identifican correctamente las actividades realizadas por la empresa en base a las estrategias verdes, un gran porcentaje de estos tienen conocimiento acerca de green marketing y como funciona en el restaurante, esta afirmación es opuesta a la conclusión brindada por (Avalos, 2014) quien afirma que el consumidor trujillano aún no tiene un concepto claro acerca de marketing verde y por ello no le brinda importancia a estos atributos. Con la investigación se logra identificar que dicho consumidor a través de los últimos años ha obtenido un mayor conocimiento acerca de actividades ecológicas y reconoce su valor en la sociedad.

(Cisneros, 2016) menciona que utilizar estrategias verdes le otorga a la empresa diferenciación además de gran facilidad de retención y fidelización a los clientes, bajo esta premisa y según los resultados obtenidos se propone realizar un plan de actividades que constituya promover el cuidado del medio ambiente además realizar encuestas periódicamente para medir el impacto de este plan en la percepción de los clientes. La fidelización de estos debe partir del valor percibido que tengan de la empresa. Por otro lado (Aceves y García, 2018) mencionan un punto de vista distinto pues afirman que el comportamiento pro ambiental no está basado en valores ambientales sino es la consecuencia de observar el desinterés del cuidado ambiental proveniente de la sociedad en general, dicho

esto la empresa debe continuar realizando estrategias de green marketing con la finalidad de fidelizar clientes y generar conciencia ambiental en el proceso.

En el estudio (Montoro, 2003) considera que la imagen de marca es un factor predominante que se adapta a las tendencias pro ambientales es por ello que al contrastar esta afirmación con los resultados obtenidos se confirma que la imagen de marca puede ser variante acorde a la decisión de la empresa y el pensamiento crítico del consumidor por lo que esta última se está aprovechando al máximo ante la creciente tendencia verde. El restaurante utiliza como principal diferenciador las estrategias eco amigables, las convierte en un engagement generando la participación de sus clientes en el proceso y logro de sus objetivos para consolidar su propuesta de valor.

Otro punto a tomar en cuenta es la importancia de generar una imagen de marca positiva que se relacione directamente con las estrategias organizacionales, mediante los resultados se verifica que los clientes están de acuerdo que la marca proyectada es la adecuada y logran identificar las estrategias de green marketing como acertivas. Lo antes mencionado coincide con la conclusión de (Herrera y Quezada, 2011) quienes indican que las empresas deben prestar atención a la imagen, satisfacción y confianza verde para destacar su valor.

La empresa aún no se encuentra constituida como totalmente verde sin embargo uno de sus objetivos a largo plazo es convertirse en una love mark relacionada al cuidado de la salud y el medio ambiente, los clientes logran identificarla como tal por lo que se puede inferir se encuentran en un buen camino para lograr ser una empresa sostenible, deben seguir desarrollando distintas estrategias y cambios que causen una buena impresión en los clientes y les origine un beneficio, esto último se compenetra del todo con lo dicho por (Castro, 2016) quien menciona que los consumidores identifican algunas marcas conocidas como principalmente verdes y que los valores fundamentales de una decisión de compra son complementos ambientales al producto y beneficio a la salud.

4.2 Conclusiones

A continuación se exponen las conclusiones del presente estudio:

Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias de green marketing e imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019

Se determinó que existe una relación positiva alta con un coeficiente de 0,784 y altamente significativa en un nivel de 0.01 entre las estrategias de green marketing implementadas por la empresa y la imagen de marca, el 30.8% de los clientes se encuentran de acuerdo y un 69.2% se encuentran totalmente de acuerdo con las acciones verdes tomadas, además las relacionan con la imagen de marca de la empresa.

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión producto verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019.

Se determinó que existe una relación positiva alta con un coeficiente de 0,83 donde el 48.44% de los clientes se encuentra de acuerdo con las estrategias de producto verde implementadas por la empresa y el 51.21% se encuentran totalmente de acuerdo por lo que se concluye que la mayoría de clientes perciben e identifican las acciones de producto verde tomadas y las relacionan con la imagen de marca.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión precio verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019.

Se determinó que existe una relación positiva muy alta con un coeficiente de 0,946 donde el 54.33% de los clientes se encuentra de acuerdo con las estrategias de precio verde implementadas por la empresa y el 33.91% se encuentran

totalmente de acuerdo por lo que se concluye que la mayoría de clientes perciben e identifican las acciones de precio verde tomadas y las relacionan con la imagen de marca.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión promoción verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019.

Se determinó que existe una relación positiva alta con un coeficiente de 0,813 donde el 54.33% de los clientes se encuentra de acuerdo con las estrategias de promoción verde implementadas por la empresa y el 33.91% se encuentran totalmente de acuerdo por lo que se concluye que la mayoría de clientes perciben e identifican las acciones de promoción verde tomadas y las relacionan con la imagen de marca.

Objetivo específico 4: Determinar el nivel de percepción de las estrategias de Green marketing en su dimensión plaza verde en relación con las dimensiones de la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019.

Se determinó que existe una relación positiva alta con un coeficiente de 0,789 donde el 65.05% de los clientes se encuentra de acuerdo con las estrategias de plaza verde implementadas por la empresa y el 31.83% se encuentran totalmente de acuerdo por lo que se concluye que la mayoría de clientes perciben e identifican las acciones de plaza verde tomadas y las relacionan con la imagen de marca.

REFERENCIAS

- (1) Sanchez, Verenise. (2014) 10 Razones por las que debes hacer green marketing.
Published on: www.merca20.com
- (2) García, Pilar. (2017) Greenwashin: Ser o no ser verde.
Published on: www.harvard-deusto.com
- (3) Patel, Rajeshkumar. (2016). Green Marketing: As Tool for Sustainable
Development. Published on: www.iosrjournals.org
- (4) Redacción El Correo. (2017). Productores ecológicos debatirán sobre la
aprobación del sistema de garantía participativo.
Published on: www.diariocorreo.pe
- (5) Diario El Comercio. (2018) ¿Realmente consumimos productos ecoamigables?
Published on: www.elcomercio.pe
- (6) Diario La República. (2019). Ley de plásticos: ¿En qué consiste la norma que
dispone el cobro de bolsas de un solo uso?
Published on: www.larepublica.pe
- (7) Monteiro, Augusto. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica.
Published on: Cuadernos del CIMBAGE.
- (8) Cardona, Riaño & Vaca. (2017). Marketing y consumidor green. Aplicación de la
matriz mic mac para el análisis de las tendencias.
Published on: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- (9) Kleinfeldt, Daniela. (2012). Tipos de Marketing.
Published on: Universidad Jesuita de Guadalajara.
- (10) Díaz, Reinaldo. (2008). Marketing ecológico y turismo.
Published on: Estudios y Perspectivas en Turismo.

- (11) Imaz, Carmen. (2015). Concepto de identidad e imagen de marca.
Published on: Universidad Pontificia Comillas Madrid. pp.20
- (12) Montoro, Francisco. (2003). La creación de imagen de marca mediante la
utilización de atributos ecológicos. Una aproximación empírica.
Published on: Universidad de Granada
- (13) Avalos, Karen. (2014). Relevancia de la aplicación de estrategias de
marketing ecológico en la toma de decisión de compra de los consumidores
jóvenes de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo.
Published on: Universidad Privada del Norte.
- (14) Serna, Miluska. (2014). El marketing ecológico y su influencia en la
creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los
segmentos a y b. los olivos, en el año 2014.
Published on: Universidad Cesar Vallejo.
- (15) Aceves Itzia & García Nayeli. (2018). La adopción del marketing verde en
la decisión de compra de productos alimenticios en México.
Published on: Universidad de Guadalajara.
- (16) Diaz Jorge & Moya Oscar. (2016). Impacto de las actividades de Green
marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto
en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá.
Published on: Universidad Santo Tomás.
- (17) Herrera Daniela & Quezada Gabriela. (2011). Valor de marca verde y su
relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde.
Published on: Universidad de Chile.

- (18) Cisneros, Elisa. (2016). Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil.
Published on: Universidad de Guayaquil.
- (19) Castro, Luciana. (2016). Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016.
Published on: Universidad Privada del Norte.
- (20) Berrios J., Iturrizada N. & Pardavé M. (2017). El marketing ecológico y su relación con el comportamiento de los consumidores de la empresa kfc (kentucky fried chicken) de la ciudad de huánuco 2015-2016.
Published on: Universidad nacional “hermilio valdizán” de Huánuco
- (21) Chancóm, Pizón, Ortegon & Rojas. (2016). Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia.
Published on: Universidad Icesi
- (22) Córova V., Perez E. & De Esteban J. (2012). Marketing ecológico y turismo sostenible en la provincia del Tungurahua - Ecuador, desde una perspectiva estratégica.
Published on: Universidad Rey Juan Carlos.
- (23) Del Río A., Iglesias V, & Vásquez R. (2010). La Influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto. Un estudio empírico sobre el efecto halo.
Published on: Universidad de Oviedo

- (24) Salán F. (2013). Modelo de Marketing Ecológico y su relación con la
Imagen Empresarial en la Fábrica Domingo Jean del Cantón Pelileo en el año
2013.

Published on: Repositorio Universidad Técnica de Ambato

ANEXOS

Anexo n°01 Matriz de operacionalización variable imagen de marca

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Imagen de marca	<p>“Es el conjunto de percepciones que el público y demás grupos de interés se forman. Estas percepciones vienen a la mente del consumidor cada vez que ve la marca o escucha hablar de ella. Van a ser el instinto básico, la reacción primaria a la hora de enfrentarse a la marca” (Imaz, 2015, p20)</p>	<p>Se determinará en cuatro dimensiones Reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, y preferencia de consumo</p>	Reconocimiento de Marca	Reputación de Marca	Ordinal
			Calidad percibida	Imagen funcional	Ordinal
				Calidad de producto	Ordinal
			Asociaciones de Marca	Beneficios	Ordinal
				Imagen afectiva	Ordinal
			Preferencia de Consumo	Conocimiento de la marca	Ordinal
				Actitud hacia la marca	Ordinal
				Atributo de la marca	Ordinal

Anexo n°02 Matriz de operacionalización variable estrategias de green marketing

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Green Marketing	“La comercialización de productos que presumen ser respetuosos con el ambiente y seguros implementando las cuatro P's de marketing verde para buscar acciones conjuntas y reducir al mínimo los efectos negativos del medio ambiente. Muchas empresas no desean volver verde las cuatro P's de su mezcla de marketing, pero si algunas de ellas.” (Monteiro, 2015, p.120).	La variable será medida a través de sus dimensiones Producto, precio, promoción y plaza	Producto Verde	Sustitución de materiales	Ordinal
				Elementos del producto	Ordinal
				Asesoramiento Ecológico	Ordinal
			Precio Verde	Precio Justo	Ordinal
				Descuentos en precios	Ordinal
				Diferenciación de precios ecológicos	Ordinal
			Promoción Verde	Publicidad asertiva	Ordinal
				Concienciación ecológica	Ordinal
				Promoción de productos y herramientas ecológicas	Ordinal
			Plaza Verde	Acciones públicas sobre ecología	Ordinal
				Ubicación	Ordinal

Anexo n°03 Encuestas para medir las estrategias de green marketing

Escala para medir las estrategias de green marketing

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de afirmaciones que representan la ocurrencia de experiencias de emociones positivas y negativas que las personas podrían sentir. Por lo que pedimos marque el grado de desacuerdo o acuerdo en cada afirmación que se presenta con un ASPA (X) su número de elección, y trate de contestar sin consultar a otra persona y de acuerdo al enunciado. Debe responder todas las afirmaciones presentadas siendo lo más sincero posible.

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Afirmaciones	Puntaje
Totalmente de acuerdo (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (NA/ND)	3
En desacuerdo moderadamente (ED)	2
Totalmente en desacuerdo (TED)	1

Datos del encuestado:

GÉNERO

F – M

EDAD

a. Entre 18 – 24 años b. Entre 25 – 39 años c. Entre 40 – 60 años d. De 61 años a más

NIVEL DE INGRESOS

a. Hasta 950 soles b. Entre 951 – 1500 soles c. Entre 1501 – 2500 soles d. Entre 2501 – 4000 soles

e. De 4001 a más

DIMENSION	No.	Ítems	TED (1)	ED (2)	NA/ND (3)	DA (4)	TDA (5)
Producto Verde	1.	El restaurante utiliza ingredientes orgánicos en sus platos					
	2.	Estás de acuerdo en que el restaurante utilice tachos de reciclaje dentro del local					
	3.	Estás de acuerdo con el restaurante en el uso de boleta electrónica enviada al correo para evitar la contaminación					
	4.	Estás de acuerdo con el uso de elementos biodegradables (servilletas, tapers y bolsas) en el restaurante					
	5.	Estás de acuerdo con el uso de elementos reutilizables como sorbetes, botellas, etc. En el restaurante					
	6.	Consideras que con el consumo de platos en el restaurante se contribuye a disminuir la contaminación					
	7.	Durante la atención el personal del restaurante menciona la política medio ambiental de la empresa.					

Precio Verde	8.	Consideras que el precio por el plato utilizando estos elementos ecológicos es el correcto					
	9.	El restaurante brinda descuentos por utilizar envases reutilizables en comida para llevar a casa					
	10.	El restaurant ofrece mejores precios a comparación de otros restaurantes con políticas ambientales					
Promoción Verde	11.	La publicidad y medios informativos del restaurante consideran la conservación del medio ambiente					
	12.	El restaurant realiza campañas para generar conciencia medioambiental (recolección de plástico, reutilización de papel, apagón ambiental, etc.)					
	13.	El restaurant incentiva permanentemente a través de redes sociales acerca del uso de productos verdes o herramientas que sean amigables con el medio ambiente					
	14.	El restaurant está presente en eventos públicos de la ciudad promocionando su cultura medio ambiental					
Plaza Verde	15.	Consideras que la ubicación del local es la adecuada para lograr captar un mayor público que aprecie el cuidado ambiental					
	16.	Estás de acuerdo con la ambientación del local basada en incentivar su cultura ecológica					

Anexo n°04 Encuestas para medir la imagen de marca

Escala para medir imagen de marca

Adaptado de varias teorías por el autor

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de afirmaciones que representan la ocurrencia de experiencias de emociones positivas y negativas que las personas podrían sentir. Por lo que pedimos marque el grado de desacuerdo o acuerdo en cada afirmación que se presenta con un ASPA (X) su número de elección, y trate de contestar sin consultar a otra persona y de acuerdo al enunciado. Debe responder todas las afirmaciones presentadas siendo lo más sincero posible.

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Afirmaciones	Puntaje
Totalmente de acuerdo (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (NA/ND)	3
En desacuerdo moderadamente (ED)	2
Totalmente en desacuerdo (TED)	1

DIMENSION	No.	Ítems	TED (1)	ED (2)	NA/ND (3)	DA (4)	TDA (5)
Reconocimiento de Marca	1.	La marca se destaca frente a sus competidores del mismo rubro					
	2.	Consideras que la marca está comprometida con la sociedad .ll					
	3.	Te parece adecuado el nombre de la marca en base a lo que desea proyectar					
Calidad percibida	4.	Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes					
	5.	Comprar esta marca dice algo de la clase de persona que eres					
	6.	Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca					
Asociaciones de Marca	7.	La marca del restaurante transmite salud					
	8.	La marca del Restaurante transmite cuidado ecológico					
	9.	La marca del Restaurante transmite confianza					
Preferencia de Consumo	10.	La marca se encuentra muy consolidada en el mercado					
	11.	Los productos presentan características que otras marcas del mismo rubro no tienen					
	12.	El mayor atractivo de la marca es la conciencia ecológica					
	13.	El mayor atractivo de la marca es el beneficio saludable					

Anexo n°05 Validación de expertos para la cuantificación

CRITERIO DE EXPERTOS

Método 1:

HOJA DE PREGUNTAS PARA LA VALIDACIÓN

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN				
1. ¿Considera usted que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera usted que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que los ítems contenidos en este instrumento, son una muestra representativa del universo materia del estudio?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera usted que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?	1	2	3	4	5
5. ¿Considera usted que los conceptos utilizados en este instrumento, son todos y cada uno de ellos, propios de las variables del estudio?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera usted que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?	1	2	3	4	5
7. ¿Considera usted que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera usted que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?	1	2	3	4	5
9. ¿Estima usted que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?	1	2	3	4	5
10. ¿Que aspectos habría que modificar, que aspectos tendrían que incrementarse o que aspectos habría que suprimirse?	<i>Ninguno</i>				

Alternativas o puntos en la escala de Likert

Asignación Numérica	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C	Alternativa D
5	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Definitivamente sí	Completamente verdadero
4	De acuerdo	De acuerdo	Probablemente sí	Verdadero
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Neutral o indiferente	Indeciso	Ni falso, ni verdadero
2	En desacuerdo	En desacuerdo	Probablemente no	Falso
1	Muy en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Definitivamente no	Completamente falso

CRITERIO DE EXPERTOS

Método 1:

HOJA DE PREGUNTAS PARA LA VALIDACIÓN

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
1. ¿Considera usted que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera usted que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que los ítems contenidos en este instrumento, son una muestra representativa del universo materia del estudio?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera usted que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?	1	2	3	4	5
5. ¿Considera usted que los conceptos utilizados en este instrumento, son todos y cada uno de ellos, propios de las variables del estudio?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera usted que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?	1	2	3	4	5
7. ¿Considera usted que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera usted que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?	1	2	3	4	5
9. ¿Estima usted que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?	1	2	3	4	5
10. ¿Que aspectos habría que modificar, que aspectos tendrían que incrementarse o que aspectos habría que suprimirse?					

Alternativas o puntos en la escala de Likert

Asignación Numérica	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C	Alternativa D
5	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Definitivamente sí	Completamente verdadero
4	De acuerdo	De acuerdo	Probablemente sí	Verdadero
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Neutral o indiferente	Indeciso	Ni falso, ni verdadero
2	En desacuerdo	En desacuerdo	Probablemente no	Falso
1	Muy en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Definitivamente no	Completamente falso

CRITERIO DE EXPERTOS

Método 1:

HOJA DE PREGUNTAS PARA LA VALIDACIÓN

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
1. ¿Considera usted que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera usted que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que los ítemo contenidos en este instrumento, son una muestra representativa del universo materia del estudio?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera usted que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?	1	2	3	4	5
5. ¿Considera usted que los conceptos utilizados en este instrumento, son todos y cada uno de ellos, propios de las variables del estudio?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera usted que todos y cada uno de los ítemo contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?	1	2	3	4	5
7. ¿Considera usted que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera usted que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?	1	2	3	4	5
9. ¿Estima usted que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?	1	2	3	4	5
10. ¿Que aspectos habría que modificar, que aspectos tendrían que incrementarse o que aspectos habría que suprimirse?					

Alternativas o puntos en la escala de Likert

Asignación Numérica	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C	Alternativa D
5	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Definitivamente sí	Completamente verdadero
4	De acuerdo	De acuerdo	Probablemente sí	Verdadero
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Neutral o indiferente	Indeciso	Ni falso, ni verdadero
2	En desacuerdo	En desacuerdo	Probablemente no	Falso
1	Muy en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Definitivamente no	Completamente falso

Anexo n°06 Validación de encuesta por los expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo César Prado Sabalet, identificado con DNI N° 41578586
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Ing. Marketing

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Gina Sofia Linares Morillo** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **LAS ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE UN RESTAURANT EN TRUJILLO, AÑO 2019** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 17 de Noviembre del 2019



DNI: 41578586



FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA GREEN MARKETING

AUTOR: Gina Sofia Linares Morillo

TÍTULO: LAS ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE UN RESTAURANT EN TRUJILLO, AÑO 2019

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	VALORACION					OBSERVACION
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					

Evaluado por: Alexey Aldo Salcedo


FIRMA

DNI: 41578586

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA IMAGEN DE MARCA

AUTORES: Gina Sofia Linares Morillo

TÍTULO: LAS ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE UN RESTAURANT EN TRUJILLO, AÑO 2019

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					

Evaluado por: *Gina Sofia Linares Morillo*

[Handwritten Signature]
FIRMA

DNI: *4178588*



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Cesar Alejandro Pantoja G., identificado con DNI N° 72501580
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: ECONOMISTA - MBA

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Gina Sofia Linares Morillo** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **LAS ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE UN RESTAURANT EN TRUJILLO, AÑO 2019** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 19 de Noviembre del 2019


DNI: 72501580



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA IMAGEN DE MARCA

AUTORES: Gina Sofia Linares Morillo

TÍTULO: LAS ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE UN RESTAURANT EN TRUJILLO, AÑO 2019

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					

Evaluado por: CO. MPA. Cesar Alejandro Ramos Gongole,

[Handwritten Signature]
FIRMA
 DNI: 42501580



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA GREEN MARKETING

AUTOR: Gina Sofia Linares Morillo

TÍTULO: LAS ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE UN RESTAURANT EN TRUJILLO, AÑO 2019

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					
16	✓					

Evaluado por: Eco. M.A.S. Cesar Alejandro Raveiro Gonzalez


FIRMA

DNI: 42501580



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo WALDO REGALADO MORILLO, identificado con DNI N° 41038960
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRÍA EN MARKETING Y NEGOCIOS FINANCIEROS

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Gina Sofia Linares Morillo** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **LAS ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE UN RESTAURANT EN TRUJILLO, AÑO 2019** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 15 de Noviembre del 2019

WCS

DNI:

41038960



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA IMAGEN DE MARCA

AUTORES: Gina Sofia Linares Morillo

TÍTULO: LAS ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE UN RESTAURANT EN TRUJILLO, AÑO 2019

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		✓				
02		✓				
03		✓				
04		✓				
05		✓				
06		✓				
07		✓				
08		✓				
09		✓				
10		✓				
11		✓				
12		✓				
13		✓				

Evaluado por: WAFUO OBEA LLANO MORILLO



FIRMA

DNI: 41058760

FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA GREEN MARKETING

AUTOR: Gina Sofia Linares Morillo

TÍTULO: LAS ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE UN RESTAURANT EN TRUJILLO, AÑO 2019

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				

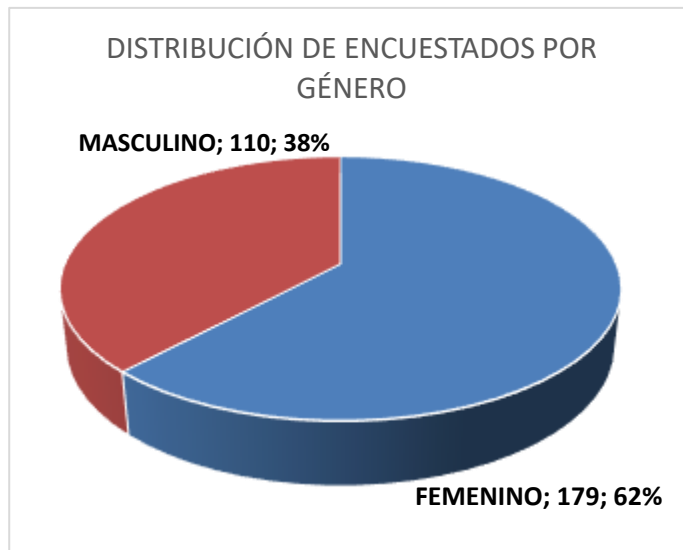
Evaluado por: WAFUD CDSAL (PRU) TRUJILLO



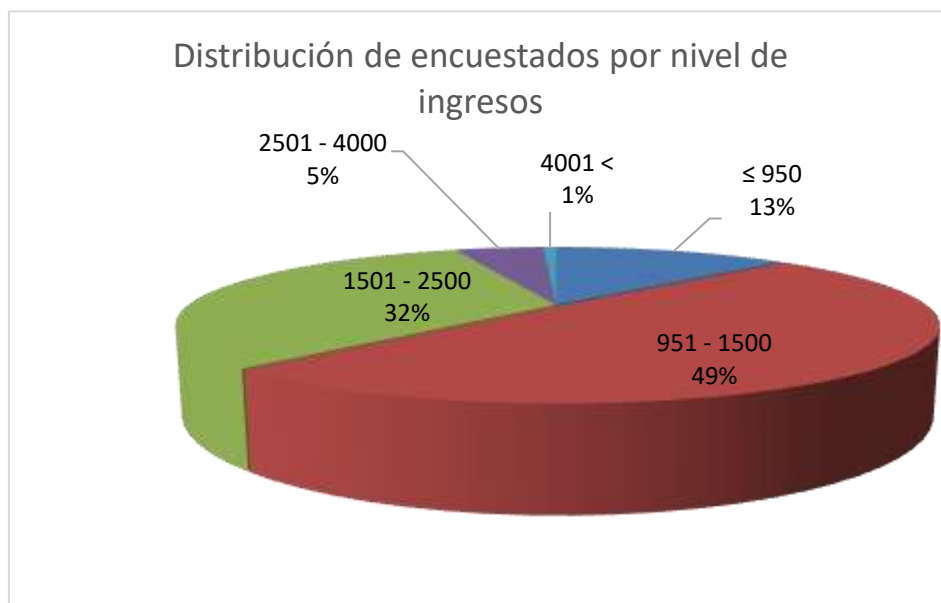
FIRMA

DNI: 41058760

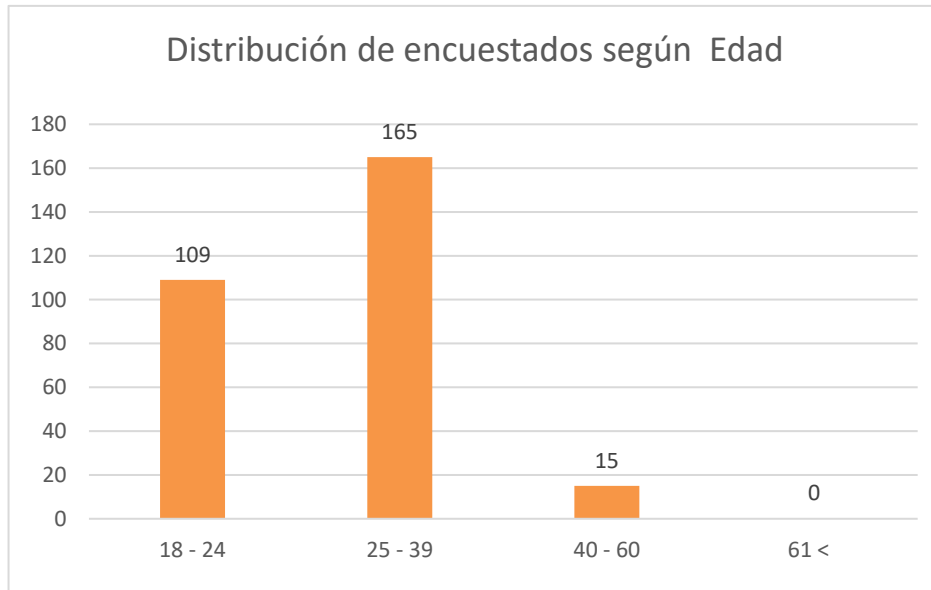
Anexo n°07 Gráficos extras de la encuesta



Descripción: El 62% de los clientes encuestados fueron mujeres y el 38% fueron hombres por lo que se puede diferir que la mayoría de clientes son de género femenino.



Descripción: De los 289 clientes encuestados el 49% perciben ingresos entre 951 a 1500 soles y el 32% perciben ingresos entre 1501 a 2500 soles por lo que se puede determinar que la mayoría de clientes tienen ingresos entre 951 a 2500 soles.



Descripción: De los 289 clientes encuestados 165 tienen edades entre 25 - 39 años y 109 tienen entre 18 – 24 años por lo que se puede determinar que la mayoría de clientes tienen entre 18 a 39 años.