

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“Influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca en un restaurante, Cajamarca 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autor:

Bach. Marina Nahomi Rivero Gutierrez

Asesor:

Mg. Romero Zegarra, Fidel Oswaldo

Cajamarca - Perú

2020



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Romero Zegarra, Fidel Oswaldo, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Rivero Gutierrez, Marina Nahomi

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “INFLUENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UN RESTAURANTE, CAJAMARCA 2020” para aspirar al título profesional de: Ingeniera Empresarial por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Mg. Fidel Oswaldo Romero Zegarra
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Marina Nahomi Rivero Gutierrez, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "Influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca en un restaurante, Cajamarca 2020"

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:

Dr. Ing. Manuel Enrique Malpica
Rodríguez
Jurado
Presidente

Dr. Ing. Yuri Alexis Túllume Mechán
Jurado

Mg. Ing. Christiaan Michael Romero
Zegarra
Jurado

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar hasta este momento en mi formación universitaria. A mis Padres y hermano por ser los motores y soporte de mi vida. Finalmente, a mis abuelos y padrinos por estar conmigo de manera incondicional.

Nahomi R.

AGRADECIMIENTO

Lo primero de todo, me gustaría agradecer a Dios por haberme dado la bendición de forjar mi carrera en una gran Universidad y tener el apoyo incondicional de toda mi familia.

A mis padres que son mi fuente de admiración, mi mayor orgullo, los que guían mis pasos y siempre me muestran su amor.

A mi hermanito por ser mi fuente de alegría e inspiración.

A mis abuelos, que son las personas más buenas del mundo por ser mis segundos padres y creer en mí siempre.

A mi asesor por su paciencia, sus explicaciones y estupendas recomendaciones para mejorar mi trabajo.

Nahomi R.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ECUACIONES	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	43
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	86
REFERENCIAS	91
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
Tabla 2. Matriz de operacionalización	42
Tabla 3. Entrevista	43
Tabla 4. FODA.....	56
Tabla 5. Presupuesto	61
Tabla 6. Pregunta 1	76
Tabla 7. Pregunta 2.....	77
Tabla 8. Pregunta 3.....	78
Tabla 9. Pregunta 4.....	78
Tabla 10. Pregunta 5	79
Tabla 11. Pregunta 6	80
Tabla 12. Pregunta 7	80
Tabla 13. Pregunta 8	82
Tabla 14. Pregunta 9	82
Tabla 15. Comparativo de cantidad de clientes	84
Tabla 16. Comparativo de ventas	85
Tabla 17. Matriz de consistencia	113
Tabla 18. Resultados fiabilidad	114
Tabla 19. Prueba de normalidad cantidad de clientes (pre implementación)	115
Tabla 20. Prueba de normalidad cantidad de clientes (post implementación)	115
Tabla 21. Prueba de normalidad ventas (pre implementación).....	115
Tabla 22. Prueba de normalidad ventas (post implementación)	116
Tabla 23. Recolección de datos pre implementación	117
Tabla 24. Recolección de datos post implementación.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Productos de consumo 1	27
Figura 2. Indicadores centrales del cliente	31
Figura 3. Presentación del plato frente a su competencia	45
Figura 4. Sabor frente a su competencia	46
Figura 5. Atención en la empresa	47
Figura 6. Tiempo de espera.....	48
Figura 7. Nivel de satisfacción del cliente	49
Figura 8. Nivel de recomendación	50
Figura 9. Nivel de preferencia	51
Figura 10. Reconocimiento	52
Figura 11. Conocimiento de la marca.....	53
Figura 12. Cantidad de clientes y ventas	54
Figura 13. Ejemplo de envases ecológicos	58
Figura 14. Diseño de carta	59
Figura 15. Ejemplo de contenedores	60
Figura 16. Página de Facebook	63
Figura 17. Logotipo	63
Figura 18. Spot publicitario	64
Figura 19. Presentación post implementación	66
Figura 20. Sabor post implementación	67
Figura 21. Nivel de atención post implementación	68
Figura 22. Tiempo de espera post implementación	69
Figura 23. Nivel de satisfacción post implementación	70
Figura 24. Nivel de recomendación post implementación	71
Figura 25. Nivel de preferencia post implementación	72
Figura 26. Reconocimiento post implementación.....	73
Figura 27. Conocimiento de la marca post implementación	74
Figura 28. Cantidad de clientes y ventas post implementación	75
Figura 29. Procesamiento	114

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Muestra.....	38
Ecuación 2. Incremento de clientes.....	75
Ecuación 3. Incremento en las ventas	76

RESUMEN

El cuidado de los entornos ambientales se ha convertido en una preocupación importante en las organizaciones del mundo, es por esto que el marketing ecológico surge como un medio para aminorar el impacto y los estudios sobre esta noción contribuyen con su desarrollo. Tiene como objetivo determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca del restaurante, Cajamarca 2020 utilizando una investigación cuantitativa aplicada realizando un análisis actual y futuro a través de encuestas a los clientes, entrevista a los dueños y análisis de las ventas; utilizando una muestra de 208 personas. Luego de recopilada la información se procesó a través de dos pruebas estadísticas: Chi Cuadrado y T de Student, con las cuales se pudo observar el nivel de influencia entre el antes y después del Plan de Marketing Ecológico.

Con la implementación de dicho plan se quiere lograr un cambio dentro de la empresa y una influencia positiva en los clientes de la misma; utilizando para esto la aplicación de encuesta que lo comprobará.

Palabras clave: Marketing ecológico, estrategias, herramientas, Plan de Marketing, influencia.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el tiempo actual, las compañías requieren llegar a nuevos segmentos de mercado, adaptarse al entorno cambiante de las sociedades y al comportamiento del consumidor para así poder ser más conocidas, mantenerse a lo largo del tiempo y marcar una diferencia al momento de brindar algún producto o servicio. Una opción para lograrlo es el posicionamiento de marca pues se basa en diseñar la oferta y demanda para que esta se mantenga presente en el pensamiento de los clientes con el objetivo de obtener mayores beneficios (Keller, 2008) teniendo en cuenta que el cliente siempre busca mejores opciones o virtudes en una empresa y la competencia busca atraer a un determinado público.

A nivel mundial se han aplicado diversas estrategias de branding exitosas como: Coca Cola que se enfoca en que su producto sea conocido por una calidad superior y con valores asociados (felicidad y diversión) al igual que Apple teniendo como valores la elegancia, el lujo y la exclusividad como diferenciadores de su competencia (Espinosa, 2014).

Por otra parte, debido a la globalización surgió un aumento del comercio internacional generando una marca “país” lo que significa que hace algunos años el principal proveedor para el mundo era Estados Unidos lo que a su vez tuvo un impacto en países como China o Rusia quienes potenciaron sus marcas y se convirtieron en proveedores al igual que Estados Unidos; todo ello refleja el poder de comunicar y utilizar una estrategia de posicionamiento de marca adecuada (Barrientos, 2014).

En el Perú se llevó a cabo todo un proceso de Marketing y posicionamiento para que la marca “Perú” como país, con el objetivo de generar mayores ingresos en los diferentes sectores como turismo e inversiones para ello se utilizaron distintos logotipos,

imágenes y campañas que reflejaran el valor agregado (cultura, comida, tradición, entre otros). Además, involucró a la ciudadanía, todo tipo de empresas, agencias del gobierno, inversionistas y organismos internacionales (Barrientos, 2014).

Según Jenkins (2014) el mercado potencial se encuentra en crecimiento con marcas nacionales y también internacionales; en su opinión “el crecimiento de la marca depende de que más consumidores compren” y para esto es necesario haber realizado una buena segmentación analizando el comportamiento del consumidor y las necesidades de la marca.

En Cajamarca se tiene evidencias de haberse realizado algunas investigaciones con respecto al posicionamiento de marca como el llevado a cabo por Rojas (2014) en donde menciona que la empresa “OHH LA LA” cuyo giro de negocio es la venta de ropa no tenía estrategias promocionales masivas, pero, aun así, si contaban con una buena localización en la mente de sus clientes ya frecuentes quienes reconocían la calidad de su marca. Por otro parte, Gonzales (2017) investigó sobre “la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Cielo Azul” obteniendo como resultados que tiene una correlación de 0.75; con respecto al posicionamiento menciona al igual que la empresa anterior que a pesar de no contar con estrategias los consumidores si recomendarían e identifican beneficios dentro de la misma.

Mientras tanto, en el mundo se han visto reflejadas las consecuencias de la inconciencia del hombre pues con sus acciones se aumentó la contaminación, la pérdida de biodiversidad, la desertización y lo más notable: el cambio climático (Costeau, 1992) debido a esto es que se están adoptando nuevas herramientas que aporten a reducir el impacto medio ambiental (Neoattack, 2020).

Las principales problemáticas medioambientales afectan principalmente a la biodiversidad (flora, fauna y ecosistemas), el agua, la energía y los residuos. En el primero, se ven amenazados, pues los productos son obtenidos de dichos recursos afectando de manera importante su equilibrio; en el segundo, se refiere al consumo excesivo de este elemento para la producción por ejemplo para una camisa de algodón se utilizan 2.900 litros de agua; con respecto a la energía, la contaminación es producida al momento de adquirirla a través de la quema de combustibles fósiles (petróleo) liberando gases que producen el efecto invernadero. Finalmente, los residuos son los más generados a nivel mundial y solo se busca su disminución (Tramontana, 2017).

Todos estos problemas han logrado que las empresas busquen aplicar un concepto de Marketing que sea novedoso, surgiendo así el Green Marketing como una herramienta corporativa que además genere desarrollo sostenible a corto, mediano y largo plazo. Dicho concepto se encarga de crear productos y servicios que no perjudiquen el medio ambiente buscando al mismo tiempo satisfacer las necesidades humanas (Pennano y Diaz, 2014).

Surge al mismo tiempo el incremento en la conciencia del consumidor pensando en su entorno y la sostenibilidad, por lo tanto, en el futuro será indispensable para las empresas aplicar dicha herramienta. En cambio, aparece también el término “Green Washing” que es una mala aplicación del Marketing verde pues se arma toda una publicidad con la idea de respetar el medio ambiente, pero en realidad se tiene el fin de por ejemplo reducir costos el algún proceso específico (Pennano y Diaz, 2014).

La ingeniera Vega (2015) menciona que las organizaciones deben analizar sus procedimientos de producción y ventas; además del tipo de producto que ofrece y hacia que segmento se encuentra dirigido, con el propósito de optimizarlos y alcanzar los

estándares del cuidado ecológico. Como beneficios relata una mejora en la eficiencia, ahorros económicos, reducción de energía y optimización de materias primas.

En las organizaciones mundiales se han presentado iniciativas como las de “Paginas Verdes” que es una marca social desarrollada por una empresa New Ventures México, en la cual se promueve conciencia y búsqueda de opciones ecológicas en sus ambas versiones digital e impresa (La definición del marketing para el siglo XXI, 2009). Según el profesor Wakabashi (2012) en el Perú las acciones de las empresas que utilizan instrumentos de sostenibilidad son 10% más que las que no lo aplican en el Dow Jones. Según una encuesta realizada en el 2009 se evidenció la actitud de los usuarios con respecto al tema teniendo como resultados que el 89% opina que es muy importante el problema de la preservación del medio ambiente y un 56% que pocas compraban productos ecológicos. Menciona también que en el sector de bebidas se están aplicando dichas herramientas, logrando una reducción en el grosor de los recipientes.

Por otra parte, el ex ministro de Ambiente Antonio Brack (2012) afirma que los peruanos aun no son tan selectivos al momento de elegir este tipo de productos. En nuestro país existe un riesgo grande para la aparición de empresas que utilicen el green washing por la falta de conocimiento de la población, en cambio una buena campaña de marketing se presenta con el fin de solucionar lo negativo en las actividades principales necesitando incluso una transformación interna que se proyecte hasta el enfoque externo; como ejemplo existe Nokia quien implementa políticas ecológicas que logran la eliminación de químicos tóxicos y reciclaje (Conexionesan, 2012).

Se habla también de certificaciones ecológicas en productos nacionales o importados, las cuales añaden diversos beneficios al producto como: se ratifica su nivel de alta calidad dándole simultáneamente un valor, contribuye a la expansión de la empresa debido al reconocimiento internacional, mejora su difusión y la de los

productores, finalmente, brinda seguridad. Entre las principales certificaciones están: USDA Organic, JAS Golts y Cruelty Free (Consumidor Verde, 2011).

En Cajamarca aún no se registra evidencia de la aplicación de algún plan de marketing ecológico, pero sí de Marketing Tradicional y digital, los cuales están teniendo un impacto favorable en el posicionamiento de marca (UPN, 2019). Debido al gran nivel de recursos naturales que se posee en la región surge la necesidad de concientizar y poner en práctica herramientas como las mencionadas.

El restaurante estudiado existe hace más de 25 años ofreciendo platos tradicionales como: frito con ceviche, chicharrón de calamar, chicharrón de chanco, entre otros. Al ser una empresa antigua no realiza ningún tipo de innovación en su platos o presentaciones; asimismo, actualmente no utiliza ningún tipo de Marketing ni de publicidad y todos sus registros son manuales lo que puede causar retrasos o confusiones entre los trabajadores, por otro lado, todos sus procesos si se encuentran determinados; además, con el constante aumento de competencia, el restaurante no llega a ser conocido en nuevos segmentos de mercado, no tiene metas fijas a largo plazo y tampoco sabe qué tipo de público tiene actualmente. Es por todo lo mencionado que surge la necesidad de aplicar herramientas que generen un cambio de la imagen de la empresa como: el Marketing Ecológico.

Sobre esta problemática existen antecedentes a nivel mundial como la de Díaz y Moya (2016) que buscan “conocer el impacto de las actividades del Green Marketing en el sector tecnológico de Bogotá” a través de tres conceptos: “el desarrollo de estrategias, creación de valor de marca y la intención de compra de los consumidores” utilizando una muestra de 130 personas de la localidad mencionada, los instrumentos de medición utilizados fueron divididos en cinco secciones: demográficos(datos del cliente), conocimiento (el cual busca conocer si los consumidores tienen información acerca de

dichas estrategias), estima (grado de consideración que tienen hacia las marcas que cumplen con los estándares ambientales), relevancia (idea acerca de la trascendencia y noción de las marcas ya mencionadas) y diferenciación (opinión acerca del valor agregado de las marcas ambientalmente responsables) con los cuales obtuvieron: primero con respecto a la importancia ambiental e inclinación hacia las marcas que cuidan el medio ambiente el 32,6% de los encuestados lo consideran con una importancia media, seguido por un 24% cuya opinión es que es muy importante. Luego, se encontró que el 50,4% prefieren a las marcas verdes. Asimismo, señalan que no hay una marca que sobresalga por sus prácticas medioambientales pues los resultados de información no pasan de 37%. Por último, concluyen que existe una relación directa entre la decisión de elegir determinado producto para su compra y que la marca sea verde, generándose una ventaja para la organización.

Palacios (2011) en su estudio “Aplicación del Marketing Ecológico en línea con la Responsabilidad Social Empresarial” empleó una metodología cualitativa además de casos citados en empresas Nacionales y Multinacionales en Argentina del rubro alimenticio teniendo como resultados: el desarrollo de los productos ecológicos se debe tener en cuenta desde la materia prima a utilizar hasta el proceso de descomposición del mismo; también hallaron exigencias básicas que la empresa debe emplear para que el producto sea considerado ecológico las cuales son: minimizar el uso de recursos, sustituir materiales y asegurar la recuperación de materiales/desperdicios; por otro lado, al desarrollar un plan de marketing ecológico se debe tener una estructura con los ítems de su Mix; finalmente, menciona que aplicar estas técnicas se añade un valor a la empresa afirmando además que requiere comunicarle al consumidor la relación entre el precio con la calidad, el servicio y la conservación. .

Chávez (2017) en su investigación “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores en la ciudad de Trujillo, Año 2017” presenta tres dimensiones para la primera variable: crecimiento, desarrollo y competencia las cuales se midieron a través de una entrevista a los dueños de las tres empresas; además de dos dimensiones para la segunda variable: tipo y factores de estrategia de posicionamiento de marca medida gracias a una encuesta al cliente. La muestra fue de 384 clientes, teniendo como resultados: en la dimensión crecimiento los dueños de los restaurantes manifiestan que si aplican estrategias como penetración del mercado en la cual dos de las empresas es debido a su antigüedad y uno de los cuales aumentó su nivel de clientes gracias al marketing; en la diferenciación, cada uno de los restaurantes tiene un plato más relevante y único (incluyendo los insumos). Por otra parte, en la dimensión competencia se presentan cuatro estrategias: de líder, de retadora, de seguidor y de nicho; en la primera solo aplica el restaurante Mochica siendo reconocido nacional e internacionalmente, DeMarco solo utiliza el nicho de mercado y EstanciaMuchik aplica las estrategias de seguidor y nicho. Finalmente, el posicionamiento de la marca enfoca la encuesta hacia la calidad, precio, ubicación, etc y se puede identificar que el 23% conoce más al restaurante Paisa y el 18% a Mochica con respecto a todos sus competidores de la ciudad de Trujillo. En relación con el grado de preferencia de la marca 29% prefiere consumir en el restaurante Paisa seguido por el 21% que opta por el restaurante Mochica. Como conclusión llegó que gracias a la fidelización, descuentos, publicidad radial y revistas dirigidos hacia un segmento se puede ir aumentando la cantidad de clientes.

Mendoza (2016) en su tesis “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015” utiliza una muestra de 120 personas y aplicó encuesta, observación y entrevista según sus dos

variables que son: estrategias de marketing y posicionamiento; en la primera variable analiza las 4p del marketing y en la segunda el perfil sociodemográfico de los clientes, presencia de la marca, frecuencia de consumo, valoración y matriz de los atributos. Conforme a la técnica de observación se menciona que: el restaurante estudiado no se encuentra posicionado en la Ciudad de Trujillo; además, de que las estrategias de marketing aplicadas no son eficientes pues no generan un gran impacto en los compradores, en cuanto a la publicidad también afirma que es poco efectiva. Con respecto a la técnica de entrevista expresa que los clientes llegan mayormente por la ubicación, pues como parte de la promoción y publicidad realizan volanteo, promociones a clientes frecuentes y llamado a los clientes desde la puerta de la empresa; su diferenciación se basa en la experiencia que le ofrece al cliente al ser “casera”. Desde otra perspectiva, la autora plantea diversas estrategias para lograr incrementar el posicionamiento enfocadas en el nivel de satisfacción, servicio post venta, promociones y publicidad como: capacitaciones, mediciones de las necesidades del cliente, optimización del tiempo de entrega del producto, solución oportuna de reclamos, regalos por el cumpleaños del cliente, descuentos, participación en eventos gastronómicos, etc.

Flores y Changa (2019) en su tesis “Relación del Marketing Mix y posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019” tienen como muestra a 95 padres de familia de la mencionada Institución utilizando para la recolección de información un cuestionario. La variable independiente es el Marketing Mix en el cual trabajaron en base a las siguientes dimensiones: producto/servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. En torno a la variable independiente que es el posicionamiento de marca tomaron tres dimensiones: reconocimiento de marca, calidad percibida por los clientes y competencia. Gracias a los indicadores utilizados en cada dimensión se llegaron a las conclusiones que: primero, el Marketing Mix si tiene

una asociación positiva con el posicionamiento de marca en la empresa estudiada confirmando la hipótesis; en relación al análisis de las dimensiones se obtuvieron resultados favorables como: la satisfacción con respecto a la plaza es de 75.79%.

Cassinelli (2018) en su investigación “Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la Marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018” en donde analizaron inicialmente las 4p del Marketing Mix, luego: la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento el cual está analizado mediante una muestra de 385 personas divididas por distrito; la técnica empleada fue encuesta. Como resultados se logró determinar que presenta una correlación positiva entre las variables estudiadas con un valor de 0.867 con la cual se infiere que a mayor sensación de aplicación del marketing mix por parte de los clientes mayor será el posicionamiento.

Huarcaya y Mosquera (2017) en su tesis “Estrategias de Marketing Mix Digital para incrementar las ventas en la microempresa Claudia Caballero- Catering en el distrito de Trujillo 2017” analizaron si las estrategias de marketing influyen positivamente en el incremento de las ventas aplicando una encuesta de pre test y post test a 20 clientes; inicialmente los autores encontraron que la empresa no tenía una idea clara de cómo manejar sus sitios digitales y al implementar estrategias surge un cambio que se comprobó al aplicar el test T de student obteniendo una significancia de .000 en las cinco dimensiones (prospección, clasificación de prospectos, presentación, argumentación y cierre de ventas). Concluyeron que hubo un incremento de 60% en las ventas aceptando así su hipótesis.

Luego de haber revisado los antecedentes es importante conocer las definiciones importantes para la investigación.

Según Romero (2006) la definición de empresa es “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”, el cual puede variar un poco según el enfoque o el rubro de la misma.

Marketing Ecológico

El Marketing Ecológico es una técnica que ha empezado a tomar valor para las organizaciones pues busca ofrecer suministros y a la vez cuidar el medio ambiente (Beriguete, 2012).

Según Econoticias (2010) el marketing ecológico aplica tres funciones principales: redirigir la elección del consumidor, reorientar el marketing mix en la empresa y reorganizar su comportamiento. En la primera, influye la sociedad y la educación del cliente pues se puede lograr una responsabilidad medioambiental brindando la información adecuada; en el segundo, es decir orientar los objetivos ecológicos de la empresa de manera conjunta con los económicos para combinarlos; por último, se enfoca en verificar que los procesos o máquinas no sean focos contaminantes además de utilizar estrategias que se utilicen para la puesta en marcha de nuevos productos, etc.

Beneficios del marketing ecológico

En primer lugar, se puede aumentar la cartera de clientes enfocando hacia aquellos que busquen empresas que cuenten con prácticas ecológicas. También, permite ofrecer algo diferente frente a la competencia y llamar la atención de sus clientes. Por último, posicionarse frente a las empresas que no emplean este tipo de herramientas (NeoAttack, 2020).

Consumidor ecológico

El cliente está acostumbrado a percibir los beneficios de una compra de manera muy rápida, algo que no pasa con los productos ecológicos pues los beneficios se notan

de mediano a largo plazo, pero si genera una sensación de autovaloración y concientización debido a ello es importante informarle algunos aspectos del producto o servicio al consumidor para generar confianza al momento de la compra (Muñoz, 2013).

Por ello se debe contemplar:

- La conciencia ecológica. Creencias y conocimientos que se pueden aumentar con la comunicación adecuada.
- La ecopostura. Tiene una preferencia hacia este tipo de productos, se puede ver influenciada por un grupo social, educación o información.
- La ecoactividad. Es parte de la forma de ser y el estilo de vida del consumidor.

Mientras tanto, Phillip Kotiller en la década de los 70's propuso las 4ps para la evolución del Marketing verde que son: "el producto, el precio, la promoción y la distribución". El producto, implica cuidar y reducir el impacto desde el momento de su extracción como recurso natural hasta que se elimina sin olvidar el valor agregado y que se debe generar una rentabilidad a la empresa. El precio, involucra que muchas veces los costos sean más altos pues se requiere mayor trabajo utilizar elementos ecológicos cuidando las propiedades del producto o servicio. La promoción, aquí se ven tres aspectos: fomentar la "conciencia ecológica", brindar mayor comunicación sobre el proceso de fabricación del producto y realizar "relaciones públicas sobre ecología". Por último, la distribución con el "fomento de la redistribución" y "canales de distribución que ahorren el consumo de energía" (Benavides, 2016).

Marketing Mix Ecológico

Análisis de situación actual

Se analiza el microentorno y macroentorno, las cuales son fuerzas que afectan a la empresa (Kotler y Armstrong, 2013).

- **Microentorno:**

Según Kotler y Armstrong (2013) los factores del microentorno son: empresa, proveedores, intermediarios, competidores, público y clientes. La empresa participa ya que el área de marketing debe analizar todos los factores de las otras áreas para que su plan sea llevado a cabo. Los proveedores conforman parte importante en el proceso de producción pues son los encargados de brindar la materia prima a la empresa, es por ello que la negociación, disponibilidad y costos afectan el marketing. Los intermediarios están integrados por “revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicio de marketing e intermediarios financieros” los cuales contribuyen a “promover, vender y distribuir los productos hacia el cliente final”. Competidores en relación a ellos, las empresas deben buscar diferenciarse y agregar un “valor” a sus productos que genere ventajas estratégicas frente a los competidores. Público definido según Kotler y Armstrong (2013) como “cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p. 69); se puede reconocer siete tipos: públicos de medios, financieros, gubernamentales, de acción ciudadana, locales, en general e internos. Para finalizar, están los clientes quienes son parte fundamental para toda empresa en donde la meta es crear valor y generar una relación con ellos.

- **Macroentorno:**

Formado por los factores externos que afectan al microentorno y la empresa no tiene poder alguno sobre ellos son: demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales. La demografía se encarga de investigar a la población y sus características. El entorno económico analiza factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos teniendo en cuenta las

tendencias en el mercado interno, así como en los mercados mundiales Kotler y Armstrong (2013). Entorno natural según Kotler y Armstrong (2013) involucra “los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades del marketing” (p. 78). Los factores tecnológicos influyen creando nuevas oportunidades para las empresas, además cambió el comportamiento del consumidor. El entorno político consiste en “las leyes, agencias gubernamentales, y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 80). Por último, el entorno cultural consiste “en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos” además pueden determinar la toma de decisiones de marketing.

Objetivos SMART

- **S (Específicos):** De acuerdo a Vidal (2016) debe ser lo mas conciso y definido con el fin de tener una visión clara hacia donde se quiere llegar.
- **M (Medible):** “Cuantificar los resultados con el fin de poder compararlos y analizarlos” (Vidal, 2016).
- **A (Alcanzables):** Determinar objetivos realistas es decir que se puedan lograr (Vidal, 2016).
- **R (Relevantes):** Deben tener relación con la orientación de la empresa (visión, misión y objetivo final) (Vidal, 2016).
- **T (en el tiempo):** Establecer un periodo de tiempo en el que deben cumplirse (Vidal, 2016).

Producto

Hernández y Maubert (2017) definen el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y al cambio reciben dinero” (p 247).

Sus elementos son:

- Marca: tiene como objetivos: dar prestigio y seriedad a la empresa, ser un signo de garantía y ayudar en la venta del producto.
- Etiqueta: busca diferenciar el producto y proporcionar información importante como beneficios o características.
- Envase: sus funciones relevantes son: contención, protección, conservación y comunicación. Además, debe llamar la atención del cliente y ser compatible con el contenido.
- Empaque: es el envase secundario que puede contener información relevante.
- Embalaje: es cuyo contenedor agrupa todos los empaques con el fin de unificarlos y protegerlos para poder distribuirlos de manera adecuada. Para protegerlos existen diversos materiales como: el papel (evita la fricción entre las piezas), cartón (tiene propiedades impermeables), madera (la más usada es la madera de pino), plásticos (es utilizado para envases y embalajes; no obstante, no es biodegradable y se debe reciclar), vidrio (mayormente usado para alimentos, vinos, fármacos o cosméticos) y metales (conserva alimentos, pinturas, solventes, productos químicos, etc).

En 2010, Deshpande afirma que “el objetivo ambiental para los productos verdes consiste en reducir el consumo de recursos contaminantes en el proceso de producción”

se debe tener presente desde el momento del diseño hasta la eliminación o reutilización buscando que en cada etapa se genere mucho menos contaminación (Hamann, 2013).

El envase debe cumplir las siguientes funciones: proteger el producto para que este llegue en buen estado hacia el consumidor, ayudar a almacenarlo, atraer la atención del cliente, proyectar el valor de marca para que sea fácil diferenciarlo y facilitar el uso del cliente (Monferrer, 2013).

Calomarde (2000) presenta un esquema de instrumentos detallado a continuación:

- “Minimización de la contaminación por uso y producción”
- “Sustitución de materiales escasos por abundantes”
- “Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico”
- “Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía”

Precio

Un producto tiene dos cualidades fundamentales: utilidades y valor. El primero, es el atributo que representa la necesidad que se satisface y el valor es la expresión cuantitativa, es así entonces que Hernández y Maubert (2017) definen el precio como “el valor expresado en una moneda, o bien la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto” (p 366). El valor también se traduce en factores los cuales son: utilidad para el consumidor, calidad percibida por el consumidor, imagen creada, disponibilidad a través de la distribución, nivel de servicios que acompaña el producto, accesibilidad del producto para el consumidor (Hernández y Maubert, 2017).

Para fijar el precio es importante contemplar los factores internos en donde se considera los objetivos y estrategias del marketing mix, los costos y las consideraciones de la organización; también se analizan los factores externos los cuales son la naturaleza del mercado, costos de la competencia, precios y oferta, entre otros que puedan influir (Monferrer, 2013).

El importe de los artículos ecológicos normalmente suele ser más alto pues refleja el valor añadido que se ofrece al consumidor, cabe mencionar que ambos factores se encuentran proporcionalmente relacionados (Kontic y Biljeskovic, 2010). Los costos para la fabricación de esta categoría de productos son elevados y para que el precio final no sea muy alto se podrá compensar a un mediano plazo con ahorros de insumos o energía (Muñoz, 2013).

En 2000, Calomarde presenta un esquema de instrumentos para cada dimensión de las 4 P del Marketing Ecológico, a continuación, los relacionados con el precio:

- “Costos directos e indirectos del producto”
- “Internalización de costos por contaminación y escasez de recursos”
- “Discriminación positiva de precios”
- “Diferenciación de precios ecológicos”

Plaza

Se trata de la manera en que llegará el producto hacia el cliente en el momento y lugar que este decida; dentro de sus actividades principales se encuentra la dirección, facilitar el intercambio, generar información, la prevención de los impactos de la promoción, orienta las políticas de venta y fijación de precios, por último, la distribución física (Hernández y Maubert, 2017).

Tipos de canales de distribución, para productos de consumo:

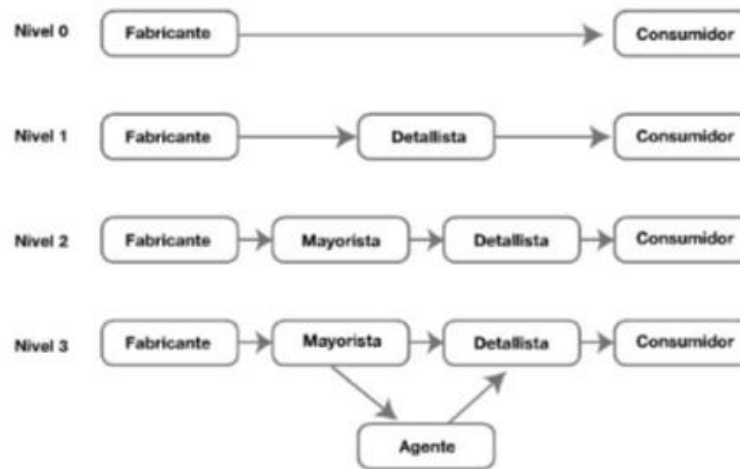


Figura 1. Productos de consumo 1

Fuente. Hernández y Maubert, 2017

En el caso del marketing ecológico, se plantea que las empresas tengan en cuenta el sistema de distribución inversa que consiste en que los restos puedan reincorporarse a la producción como insumos secundarios (Hamann, 2013). La distribución es la encargada de enfocar los retornos de los productos, envases y residuos para su reutilización o reciclado. Además, cuenta con dos tareas elementales: la primera es mejorar la distribución y tratamiento de los residuos generados por la misma y la segunda es el diseño de canales inversos.

Calomarde (2000) presenta un esquema de instrumentos detallado a continuación:

- “Fomentar la retro distribución (devolución y reciclado de envases)”
- “Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales”
- “Sensibilización ecológica en el punto de venta”

Promoción

Hernández y Maubert (2017) definen la promoción como “comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa e indirectamente

intercambios al informar y persuadir a las audiencias para que acepten los productos de la organización” (p 315). Para hacer una correcta promoción es necesario tener en cuenta:

- Crear conocimiento.
- Estimular la demanda (primaria dirigida a una categoría de un producto, secundaria en donde se busca dar a conocer un nuevo producto o selectiva es de una marca específica).
- Fomentar el desarrollo es decir despertar el interés a través de cupones, concursos, etc
- Conservar a los clientes leales con campañas específicas para ellos.
- Respaldo al intermediario: se puede utilizar muestras, ofertas o cupones sobre las compras de sus intermediarios.
- Combatir los esfuerzos promocionales competitivos su objetivo principal no es aumentar las ventas ni la participación en el mercado, sino evitar la pérdida de estas.
- Identificar consumidores potenciales.
- Reducción de las fluctuaciones en las ventas: debido a factores externos, las empresas pueden realizar campañas en temporadas de baja demanda para tener un equilibrio en las ventas.

En este sentido, la comunicación es muy importante pues a través de ella las empresas se comprometen e informan sobre un estilo de vida saludable y sostenible (Anagrama Comunicación & Marketing, sf). Para que el cliente conozca los beneficios de los productos ecológicos es necesario informar acerca de las características, algunos detalles, mensajes ambientales (los cuales deben ser dirigidos a los consumidores y empleados) incluso terminologías frecuentes (Hamann, 2013).

Calomarde (2000) manifiesta que la comunicación se debe dar mediante: “publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinio y marketing directo”. Por otro lado, menciona los instrumentos de la promoción/comunicación:

- Concientización orientada hacia la preservación de los recursos naturales
- “Información sobre productos y fabricación ecológica”
- “Promoción por criterios medioambientales”
- “Información sobre servicios ecológicos de los productos”
- “Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología”

Estrategias de Marketing Ecológico

La estrategia empresarial es una técnica de negocios que debe cumplir con los propósitos de marketing; primero, se debe seleccionar el mercado meta o segmento, luego, definir su marca o posicionamiento, tercero, elegir la mezcla del marketing adecuado para la empresa; por último, determinar el nivel de gastos que se incurrirá (Thompson, 2006). Forman parte de la combinación de los instrumentos de las 4 P del marketing ecológico. Para aplicarlas se debe considerar las políticas de venta de la compañía, aspectos ecológicos y tiene que generar ganancias conservando la competitividad.

Con respecto al producto son:

- Usar materias primas de proximidad. Trae mayores beneficios utilizar materias primas en donde el transporte no sea muy largo pues las emisiones generadas son mayores a más distancia (NeoAttack, 2020).
- El cese de utilización de productos y envases que perjudiquen el medio ambiente; asimismo, reducir el impacto en el proceso de fabricación.
- Reducción en el empleo de energías fósiles y materias primas.

- Productos concentrados; es decir, que se evite el transporte innecesario.
- Reutilización o aprovechamiento de los envases.
- Posibilidad de computación, incineración o depósito sin problemas de los desechos.

Con respecto a la promoción:

- Usar las redes sociales para promover las acciones de Marketing Ecológico: esta herramienta ayuda en la comunicación con tus clientes, pues tiene como intención que los seguidores sean testigos de las actividades de cuidado del medio ambiente que realiza la empresa. A mediano plazo esto puede generar un impacto positivo en el consumidor (NeoAttack, 2020).
- Organización de eventos ecológicos.
- Promoción del consumo sostenible: promover los “hábitos de consumo responsable” a través de publicaciones las que a su vez ayudan a generar una imagen responsable de la empresa (NeoAttack, 2020).
- Estrategias de alianzas.
- Integrar el color verde dentro de la publicidad pues reflejará la orientación de tu marca.

Ventas

Para Kotler y Armstrong (2013) “la venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla de la promoción” pues incluye una interacción entre el cliente y el vendedor a través de diferentes medios ya sean físicos o digitales. Mencionan también la **promoción de las ventas** en donde se busca conseguir que la compra se realice en este momento comparado con la publicidad cuyo objetivo es dar razones para comprar un determinado producto o usar un servicio.

Algunos indicadores centrales para su medición son:

- **Cuota de mercado:** “refleja la proporción de ventas en un mercado dado que realiza la empresa o una unidad de negocios” (CEUPE, sf).
- **Incremento de clientes:** “Mide la tasa en la que la empresa gana o atrae nuevos clientes, puede medirse también a través de las ventas totales a los nuevos clientes” (CEUPE, sf).
- **Retención de clientes:** Para saber si la empresa mantiene la conexión con sus clientes la misma que se puede medir según el período (CEUPE, sf).
- **Satisfacción del cliente:** Indicador utilizado para obtener información acerca del desempeño de la empresa, normalmente se emplea una encuesta para recolectar la información a medir (CEUPE, sf).

A continuación, se presentan las fórmulas de los indicadores mencionados

Indicadores	Ecuación
Participación en el mercado	$\frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas totales en el mercado}} \times 100$
Crecimiento en la participación	$\frac{\text{Vtas.de la empresa del período}}{\text{Ventas mercado período anterior}} \times 100$
Incremento clientes	$\frac{\text{Cantidad de clientes del período}}{\text{Cantidad de clientes del período anterior}} \times 100$
Incremento en las ventas	$\frac{\text{Vtas.período} - \text{Vtas. Período anterior}}{\text{Ventas período anterior}} \times 100$
Variación de las ventas	$\frac{\text{Vtas. Reales} - \text{Vtas. Presupuestadas}}{\text{Ventas presupuestadas}} \times 100$

Figura 2. Indicadores centrales del cliente

Fuente. CEUPE, sf

Posicionamiento de marca

Posicionamiento es definido como “el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca, relacionadas a atributos

importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia” también se menciona que es decisión de la empresa seleccionar los atributos a ser reconocidos por sus clientes (Todo Marketing, 2013).

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing; Marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de otros” de igual forma refiere que es una “herramienta estratégica” (Marketing Siglo XXI, sf).

Como principales estrategias se encuentran: el atributo, el cual habla de alguna cualidad en específico como los años de presencia en el mercado de la empresa; los beneficios; calidad o precio, en donde la estrategia se basa en la relación entre ambos o se utiliza exclusivamente uno de ellos; competidor, en donde se realiza una comparación con las empresas de su misma categoría; uso o aplicación, se enfoca en que el cliente requiera su uso en momentos específicos; finalmente, categoría se busca posicionarse como líder en la misma (Espinosa, 2014).

El posicionamiento de marca es “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo” a su vez tiene como objetivo impulsar los posibles beneficios para la empresa (Lane, 2008). Para lograr un buen posicionamiento es necesario saber la definición de segmento de mercado que de acuerdo a Kotler y Keller (2013) consiste en “un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” además “divide un mercado en partes bien definidas”. Los especialistas en marketing utilizan dos tipos de análisis para realizar este trabajo: uno es según sus características descriptivas y el segundo según sus características conductuales, las cuales también pueden ser relacionadas.

Consta de dos etapas: primero se analiza los beneficios de la marca para luego ejecutar la estrategia de comunicación más efectiva; dentro de la primera etapa se encuentra la diferenciación que es una parte básica del posicionamiento pues te permite como empresa sobresalir de la competencia y generar mayor impacto al momento de comunicarlo (Mir, 2015).

Para comunicar se debe tener claro la denotación de “marca”: lo que se quiere comunicar, los valores, la personalidad y el significado para conservar la consistencia y fortaleza de la marca (Ollé y Riu, 2009). Además, tiene como funciones generar un impacto y vender un producto, servicio o idea (Velilla, 2010). Por otro lado, se presentan diversos signos que son importantes para denominarlo: el naming que debe ser patentado y está formado por diversos atributos; luego se encuentran los signos gráficos: el logotipo conformado por representaciones visuales, gramaticales, tipografía, colores, entre otros; otros signos importantes son: el packaging del producto o incluso una persona (Velilla, 2010).

Hernández y Maubert (2017) destacan algunas estrategias para ocupar un lugar en la mente de tus consumidores. En primer lugar, fortalecer tu posición actual; en segundo lugar, identificar una posición desocupada en el mercado e incluirte en ellas; en tercer lugar, reposicionar a la competencia; por último, implementar un club exclusivo. Estas estrategias deben estar apoyadas en las 4P.

A continuación, algunos criterios que orientan la segmentación y decisiones de mercado: facilidad de identificación, tamaño, accesibilidad y capacidad de respuesta (Lane, 2008).

Elementos de Marca

Kotler y Keller (2006) describen los elementos visuales como aquellos que representan tu marca como puede ser un eslogan o un logotipo y que además lo relacionen

con una característica de tus productos o servicios. Existen seis criterios para la elección de los elementos de marca los mismos que se encuentran repartidos en dos grupos: los creadores de marca (memorable, significativo y agradable) y los “defensivos” (transferible, adaptable y protegible):

- Memorable: los nombres cortos pueden ayudar en este sentido.
- Significativo: si el nombre es creíble y representativo en su categoría o si presenta el nombre de algún ingrediente.
- Agradable: la estética del nombre; además, del impacto visual y verbal.
- Transferible: cabe la posibilidad de utilizar un elemento de marca para representar otras categorías de producto.
- Adaptable: las mejoras que se pueden ejecutar a lo largo del tiempo; es decir, evolucionar.
- Protegible: herramientas para protegerlo legalmente de la competencia.

Tipos de posicionamiento

Para posicionarte en el mercado es necesario identificar los factores clave de éxito en tu categoría y enfocarte en los que tu marca puede promover.

- Posicionamiento por liderazgo en ventas: es una “palanca de confianza” por ser la marca que más vende en su categoría (Mir, 2015).
- El posicionamiento por tradición: basado en su historia y de los compradores por la conexión que se genera a través del tiempo (Mir, 2015).
- El posicionamiento por estilo de vida: ser referente de personas con un determinado estilo de vida, por ejemplo: deportistas (Mir, 2015).

- El posicionamiento como experto o especialista: se mezclan varios tipos de posicionamiento (liderazgo, tradición y preferencia) además, transmite seguridad y confianza (Mir, 2015).
- El posicionamiento por eficacia: que los clientes identifiquen la marca por su eficiente trabajo y magníficos resultados (Mir, 2015).
- Posicionamiento a través del nombre: gracias a esto el cliente relaciona rápidamente tu producto con el nombre, mientras más fácil sea es más probable que se lo recuerde (Quinteros, sf).
- Posicionamiento con relación a la competencia: aquí se relaciona con la calidad y la diferencia de tus productos en comparación con la competencia (Quinteros, sf).

Medición del posicionamiento

El posicionamiento se mide a través de dos metodologías: la primera es enfocada en el consumidor y la segunda en el negocio. Para realizar el análisis de los consumidores no existe aún una metodología directa; es decir, algún instrumento que pueda leer la mente del cliente es por ello que se utiliza una indirecta la cual consiste en realizar estudios cuantitativos en su mayoría encuestas orientadas hacia la valoración de los atributos racionales y emocionales (Pérez, 2009). Para continuar, se puede emplear el análisis **marco-atributos** con el objetivo de tener un número manejable de variables buscando al mismo tiempo correlaciones; si se dibuja dicha matriz y se sitúa según el grado de asociación que tiene cada uno obtenemos una **matriz perceptual**. Por otra parte, es importante medir también la importancia de cada atributo para comprobar que las variables elegidas son importantes incluso al pasar los años (Pérez, 2009).

La agencia Young y Rubicam utiliza su metodología propia llamada "Brand Asset Valuator" (BAV) en la que considera cuatro variables clave para realizar el análisis:

- Diferenciación: mide el grado de distinción de la marca en el mercado (el valor agregado).
- Relevancia: mide en qué grado es adecuada la marca para un consumidor (Quinteros la define como "la importancia que el cliente asigna a la marca en diferencia con las marcas de la misma categoría").
- Estima: relacionado con la percepción calidad y popularidad (Quinteros, sf), además mide el nivel de "gusto" de la marca.
- Conocimiento: se relaciona con la vivencia de los consumidores que promueve y facilita el reconocimiento de la imagen de la marca (Quinteros, sf).

1.1. Formulación del problema

- ¿En qué medida la implementación de un Plan de Marketing Ecológico influenciará el posicionamiento de marca en un restaurante, Cajamarca 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca del restaurante, Cajamarca 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento actual del restaurante, Cajamarca 2020.
- Implementar un Plan de Marketing Ecológico en un restaurante, Cajamarca 2020.
- Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en la diferenciación de la marca.

- Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en la relevancia.
- Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en la estima.
- Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el conocimiento de la marca.
- Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en las ventas en el restaurante.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en el posicionamiento de marca del restaurante, Cajamarca 2020.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en la diferenciación de la marca.
- El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en la relevancia de la marca.
- El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en la estima de la marca.
- El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en el conocimiento de la marca.
- El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en las ventas del restaurante.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Este estudio constituye una investigación aplicada pues pretende conocer, explicar y comprender los sucesos para resolver problemas en donde se pueda aplicar la práctica (Vieytes, sf); por su estrategia teórica metodológica es cuantitativa ya que dispone la posibilidad de entender la experiencia interior del otro es decir una relación entre el estudioso y el objeto de estudio (Vieytes, sf); por los objetivos es correlacional pues permite conocer el grado de relación en el que varía un aspecto en proporción a los demás; por el diseño es pre experimental cuya definición “situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes” (Hernández, 2008) y por la temporalidad es transversal (Vieytes, sf). Finalmente, las variables son: posicionamiento de marca (variable dependiente) y marketing ecológico (variable independiente).

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

Se tomó como población a todos los habitantes de la ciudad de Cajamarca que según INEI (2017) son 220 000 habitantes. La muestra se halló mediante un cálculo de muestreo aleatorio simple en donde “todos los individuos tienen la probabilidad de ser elegidos” (Ferrer, 2010), con la siguiente fórmula:

Ecuación 1. Muestra

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = población o universo

$Z = \text{nivel de confianza}$

$p = \text{probabilidad a favor}$

$q = \text{probabilidad en contra}$

$e = \text{error maximo aceptable}$

Los valores utilizados son:

$n = ?$

$N = 220\ 000$

$Z = 85\%$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$e = 5\%$

Obteniendo como resultado que el tamaño de la muestra es $n = 208$.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Como ya se mencionó se utilizó un método cuantitativo y como técnicas la entrevista, encuesta y revisión documental; finalmente, los instrumentos aplicados fueron una guía de preguntas, un cuestionario y una ficha de registro. La guía de preguntas dirigida hacia el dueño de la empresa, el cuestionario aplicado de manera virtual a los clientes y la ficha de registro a los datos del cuaderno de ventas, gracias a estas herramientas se puede medir las variables; por último, para procesar y analizar los datos se utilizó Excel y SPSS.

Tabla 1. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Guía de preguntas
Encuesta	Cuestionario
Revisión Documental	Ficha de Registro

Fuente: Elaboración Propia

Para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba chi cuadrado pues las variables son cualitativas con muestras independientes en donde se comparó dos grupos de información (antes y después) para utilizar dicha prueba se tuvo en consideración sus dos requisitos: primero, ninguna frecuencia es cero y los datos se deben agrupar en frecuencias (Flores, Miranda y Villasís, 2017). Asimismo, se usó el test T de Student para la dimensión ventas pues son cuantitativos, buscando además saber si las medias son significativamente distintas (Butler, 1985). En ambas pruebas se tomó en cuenta los objetivos del estudio, variables, distribución y tipo de muestra.

2.4. Procedimiento

Actualmente, en el restaurante hay dos dueños que son las personas que toman decisiones: el Sr. Felipe Humberto Rivero Manrique y la Sra. Rosa Marina Vásquez Cruzado quienes la fundaron hace más de 25 años y tienen como objetivo mantener el mismo concepto de una empresa familiar que brinda comida típica de la localidad; la entrevista está dirigida a uno de los señores antes mencionados con preguntas generales y específicas que tienen como objetivo recopilar información sobre ambas variables de estudio (véase anexo 3).

Los cuestionarios contribuyen a tener la opinión de los clientes antes y después de la implementación del plan de marketing ecológico para poder ejecutar un comparativo de las mismas, dichos instrumentos tienen como base el análisis de las variables y datos generales de los encuestados.

La revisión documental se realiza a través de un análisis de documentos como: cartas, actas, libros, entre otros con el fin de comprobar alguna acción específicamente con respecto a lo necesitado en el estudio (Gónima, 2012). En el presente estudio, la revisión documental fue al cuaderno en donde la empresa registra todas las ventas y cantidad de clientes del día, además, se utilizó una ficha de registro obteniendo todos los datos para ingresarlos en una base de Excel.

2.5. Aspectos éticos

Para realizar la obtención de la información es necesario conocer y poner en práctica algunos valores indispensables como: la responsabilidad pues se está trabajando con datos relevantes de la organización y son utilizados de una manera adecuada con el mayor cuidado; otro de los valores relevantes es la honestidad la cual pone en evidencia la verdad y la sinceridad los mismos que deben estar presentes en todo el desarrollo de la investigación, pues los datos obtenidos a través de la entrevista y las encuestas son veraces y reales. Por otro parte, los resultados se mantienen a través de la confidencialidad pues solo son empleados para el presente trabajo de investigación y no deben ser mal utilizados.

2.6. Matriz de operacionalización

Tabla 2. Matriz de operacionalización

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización	Definición Nominal	Categorías o Dimensiones	Indicadores
Marketing Ecológico	Variable independiente	Es el nivel de calificación que dará el cliente acerca de su percepción con respecto a las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.	Beriguete (2012) nos dice que "El marketing verde es una opción favorable que tienes las empresas para promover sus productos y a la vez hacer una contribución al medio ambiente"	Producto	Calidad del producto
					Sabor
				Plaza	Presentación
				Precio	Ambiente
Posicionamiento de Marca	Variable dependiente	El nivel de calificación de los clientes con respecto a la marca en comparación con la competencia, en base a cinco dimensiones: diferenciación, relevancia, estima, conocimiento y ventas	Mir (2015) lo define como el acto de ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo, en un hueco de la mente humana.	Promoción	Relación precio/calidad
					Publicidad
					Comunicación/Mensaje
					Promociones
				Diferenciación	Producto Diferenciado
				Relevancia	Satisfacción
Estima	Recomendación				
Conocimiento	Identificación				
	Incremento en los clientes				
	Incremento en las ventas				

Fuente. Elaboración Propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

El restaurante se dedica a la venta de platos tradicionales como el frito con cebiche a las familias cajamarquinas, teniendo una tradición desde hace más de 25 años, en los cuales no se han realizado grandes cambios; es por esto que se busca saber la valoración de los clientes y el posicionamiento presente de la marca.

3.1. Análisis de la situación actual

Para el análisis de situación actual se utilizaron dos herramientas de recolección de información: una entrevista, un cuestionario y los datos obtenidos de la ficha de registro. Con estos instrumentos se tuvo la opinión del gerente y una perspectiva de la opinión de los clientes acerca de la empresa frente a su competencia, luego se analizaron y obtuvo cual es la influencia que existe entre las variables.

Primero se realizó la validación y prueba de confiabilidad de los instrumentos como se puede observar en el anexo n°13, los cuales se utilizaron para la recolección de información. Con la ayuda de la entrevista se obtuvo información general de la empresa.

Tabla 3. *Entrevista*

Número	Pregunta	Respuesta
1	¿Hace cuantos años fue fundada la empresa?	Se renovó la licencia en el año 2005 hace 14 años
2	¿Cuántas personas laboran en la empresa actualmente?	Cinco personas
3	¿Tienen algún objetivo a largo plazo?	Siga la trayectoria familiar con alguno de los descendientes (hijos)
4	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?	La empresa es conocida y reconocida en la ciudad. No tiene ninguna debilidad actualmente
5	¿Qué plato es la especialidad de la empresa?	Frito con cebiche, chicharrón de calamar, cebiche, entre otros.
6	¿Es factible para la empresa la implementación de un plan de marketing ecológico?	Si, es necesario
7	¿Le gustaría crear una marca verde que represente a la empresa y logre un posicionamiento en el mercado?	Si

8	¿Cuánto es el tiempo aproximado del proceso de producción de los productos?	De 10 a 15 minutos aproximadamente
9	¿Cuentan con alguna herramienta tecnológica actualmente?	No

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la variable independiente, el objetivo de la entrevista era cuan interesada se encuentra la empresa al momento de realizar cambios o implementar el marketing ecológico dentro de la misma obteniendo como resultado una gran predisposición por parte del dueño. Además, de brindar su opinión acerca de la marca y la percepción actual de los clientes, quienes reconocen a la empresa dentro de la localidad.

La encuesta constó de 9 preguntas las cuales fueron de escalas de medición y se pueden observar en el anexo 8; además fueron aplicadas de manera virtual primero en el local para hacer el diagnóstico y luego a través de la página oficial de Facebook de la empresa.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos según cada variable y dimensión con la ayuda de tablas de Excel. Todas las preguntas presentadas en el cuestionario ayudaron a obtener el diagnóstico actual de la empresa y lograr los objetivos planteados en este trabajo.

3.1.1. Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

La variable dependiente se orienta a saber primero si la empresa es reconocida por sus clientes, luego como es que el cliente ve actualmente y percibe el servicio que se brinda con el fin de lograr conocer el nivel de posicionamiento de la marca.

- **Diferenciación**

Es uno de los principales factores de elección por parte de los clientes pues refleja el “valor” de la marca; además, hace sentir al consumidor que no solo está comprando un producto sino también otros beneficios (Quinteros, sf). Para analizar

esta dimensión se utilizó el indicador de producto diferenciado a través de las siguientes preguntas:

Pregunta 1: ¿Los platos del restaurante tienen una presentación mucho más atractiva que la de su competencia?

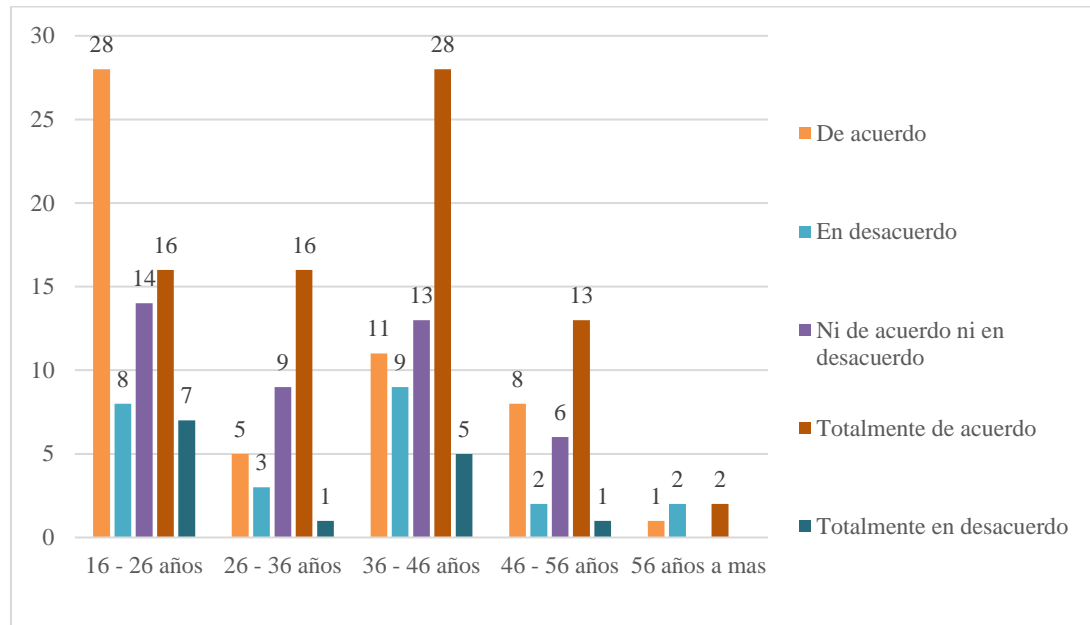


Figura 3. Presentación del plato frente a su competencia

Fuente. Elaboración Propia

En la figura 2 podemos observar que 28 de los encuestados de entre 16 a 26 años se encuentran de acuerdo con la presentación de los platos del restaurante frente a los de su competencia, seguido por 16 de la misma edad que están totalmente de acuerdo, estos datos nos indican que este es un punto fuerte para la empresa.

Pregunta 2: ¿Los platos del restaurante tienen mejor sabor que los de su competencia?

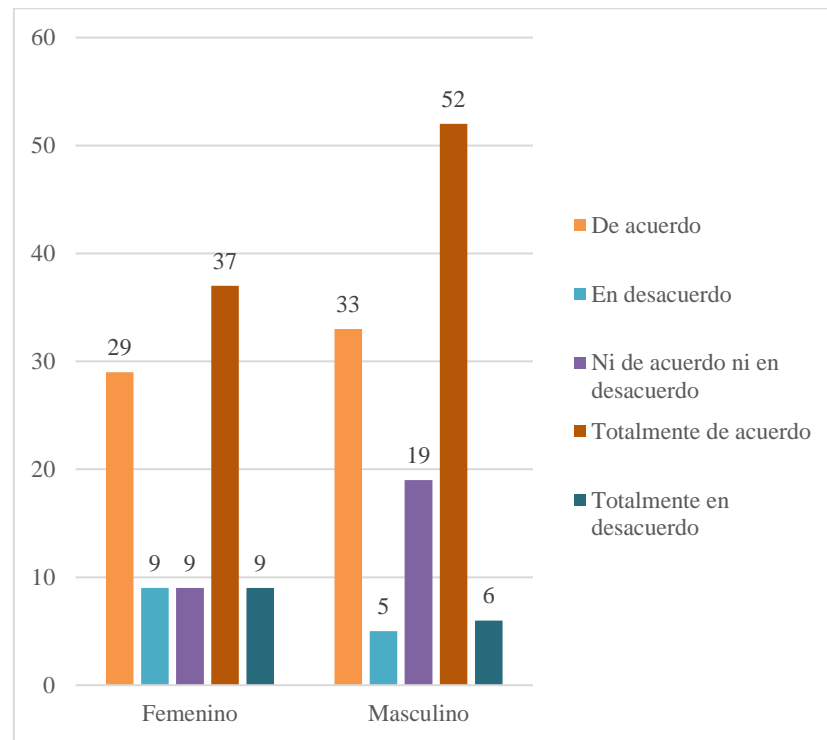


Figura 4. Sabor frente a su competencia

Fuente. Elaboración Propia

En la figura 3 se muestran las opiniones acerca del sabor de los platos del restaurante teniendo como resultados que 52 de los varones se encuentran totalmente de acuerdo; por otro lado, 9 mujeres y 6 varones están totalmente en desacuerdo con lo cual se puede deducir que los clientes prefieren la empresa por su sabor frente a su competencia.

La diferenciación fue medida a través de las opiniones acerca del sabor y la presentación, con respecto a ella se obtuvo que 38 de los encuestados se encuentran en total desacuerdo y en desacuerdo, lo que representa que no es de su agrado; por otro lado, en cuanto al sabor las cifras negativas son un poco más bajas siendo solamente un total de 29.

- **Relevancia**

La relevancia busca atraer a una mayor cantidad de consumidores y se encuentra conectada con la diferenciación (Pérez, 2009). Para esta investigación se utilizó el indicador de satisfacción con respecto a la marca y se enfocaron las preguntas hacia la atención al cliente, el tiempo de espera y el nivel de satisfacción.

Pregunta 3: En una escala del 1 al 5. ¿Cuál es su opinión acerca de la atención en la empresa?

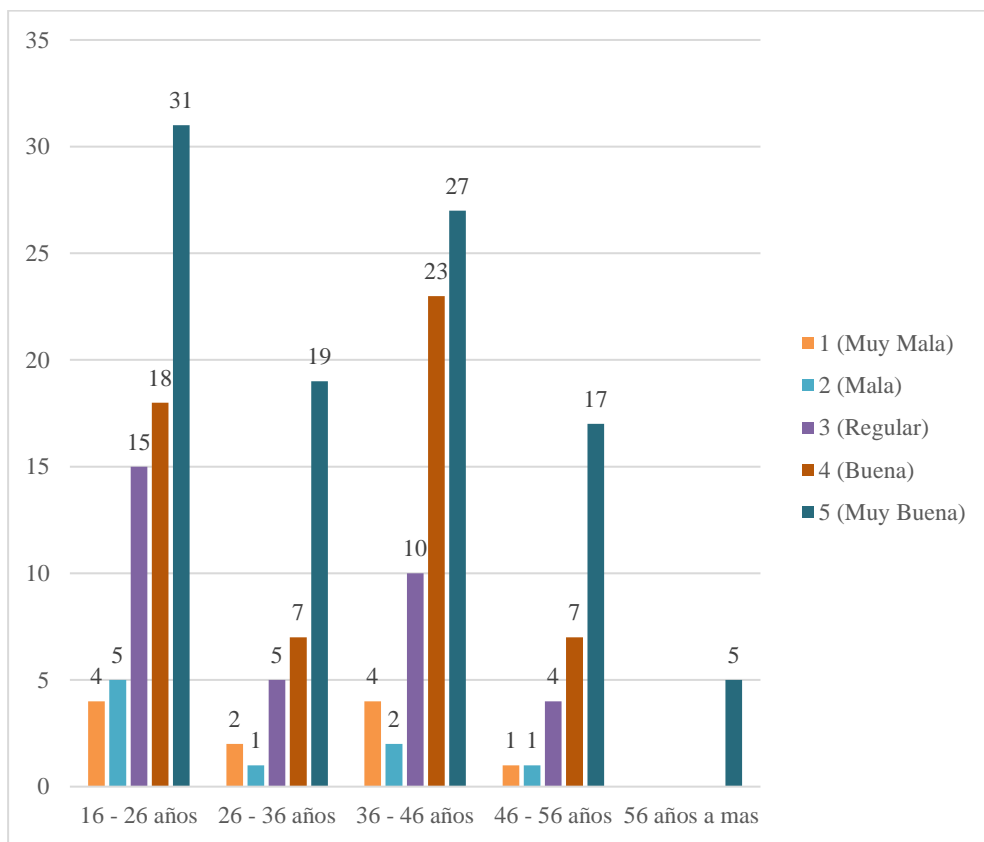


Figura 5. Atención en la empresa

Fuente. Elaboración Propia

En la figura 4 se presentan los resultados acerca de la opinión de los clientes con respecto a la atención en la empresa siendo que 31 de los encuestados de entre 16 a 26 años respondieron que es muy buena y 27 personas de entre 36 a 46 años indicaron lo mismo, lo que significa que los clientes han tenido una buena experiencia con respecto a este factor.

Pregunta 4: En una escala del 1 al 5. ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de espera en la empresa?

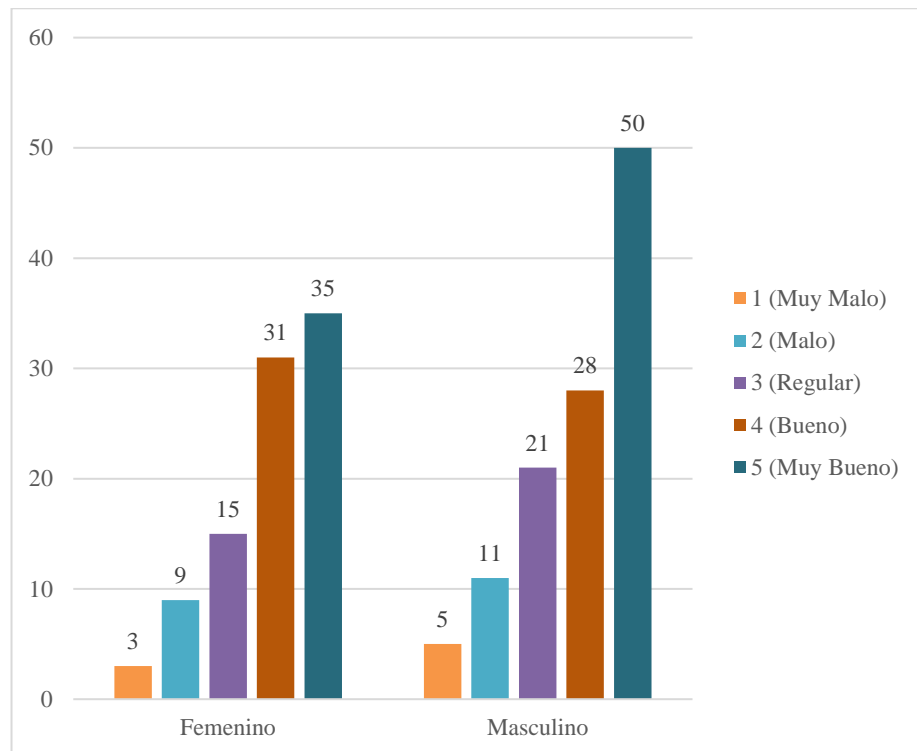


Figura 6. Tiempo de espera

Fuente. Elaboración Propia

En la figura 5 podemos observar que 35 de las personas del género femenino respondieron que el tiempo de espera es muy bueno, 15 que es regular y 9 que es malo reflejando que los tiempos de espera son bien percibidos por los clientes.

Pregunta 5: ¿Usted se siente muy satisfecho escogiendo los productos del restaurante?

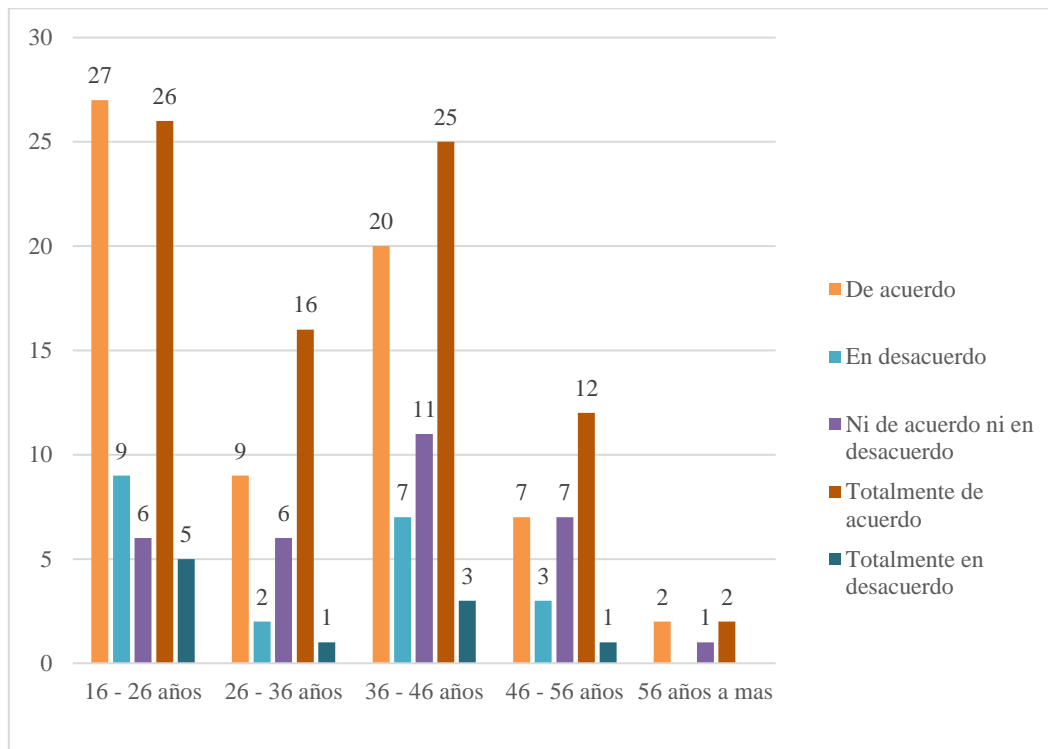


Figura 7. Nivel de satisfacción del cliente

Fuente. Elaboración Propia

Como se puede ver en la figura 6 el mayor valor encontrado es de 27 de los encuestados cuyas edades están entre 16 a 26 años se encuentran de acuerdo, seguido por 26 que están totalmente de acuerdo; es decir, se encuentran muy satisfechos con los productos del restaurante.

En cuanto a la relevancia se obtuvo como resultados que la atención es considerada muy buena por 99 de los encuestados y regular por 34 lo que representa un factor favorable; con respecto al tiempo de espera, se puede observar que aumenta en las escalas 4 y 5 las cuales indican que el tiempo de espera es bueno y muy bueno lo que podría indicar que los clientes les agrada el tiempo actual; por último, el nivel de satisfacción de los encuestados llega a un total de 81 totalmente de acuerdo

seguido por 65 de acuerdo, 10 totalmente en desacuerdo y 21 en desacuerdo reflejando que el nivel de satisfacción es bueno.

- **Estima**

Se refiere al afecto y la consideración que el cliente tiene hacia la marca (Quinteros, sf), en esta dimensión analizaremos el indicador de recomendación.

Pregunta 6: ¿Recomendaría la empresa a otras personas?

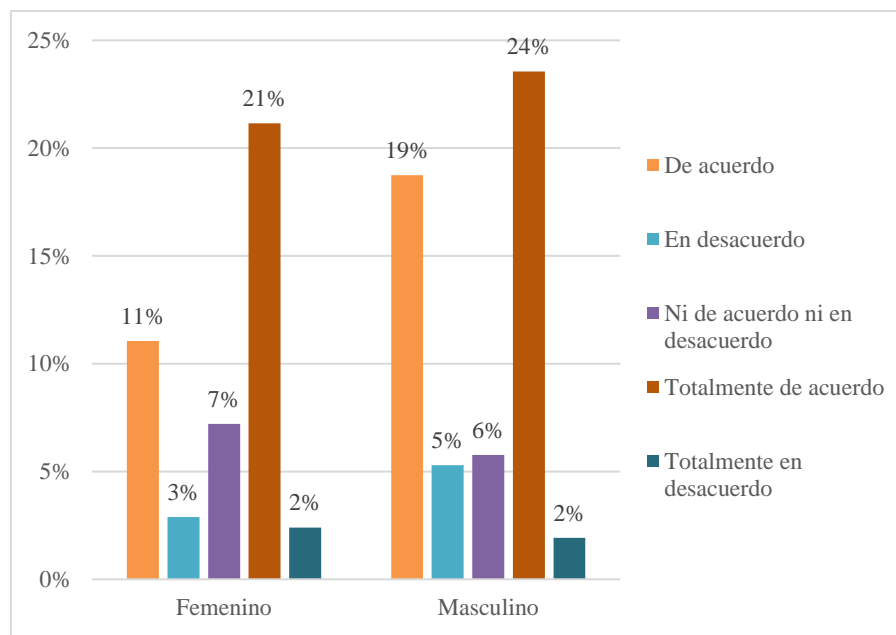


Figura 8. Nivel de recomendación

Fuente. Elaboración Propia

Del total de encuestados, 24% de los hombres y 21% de las mujeres respondieron que están totalmente de acuerdo; es decir que recomendarían la empresa; por el contrario, el 2% de cada género opinaron que no lo harían.

Pregunta 7: ¿Usted prefiere consumir en este restaurante en comparación con los demás de su misma categoría?

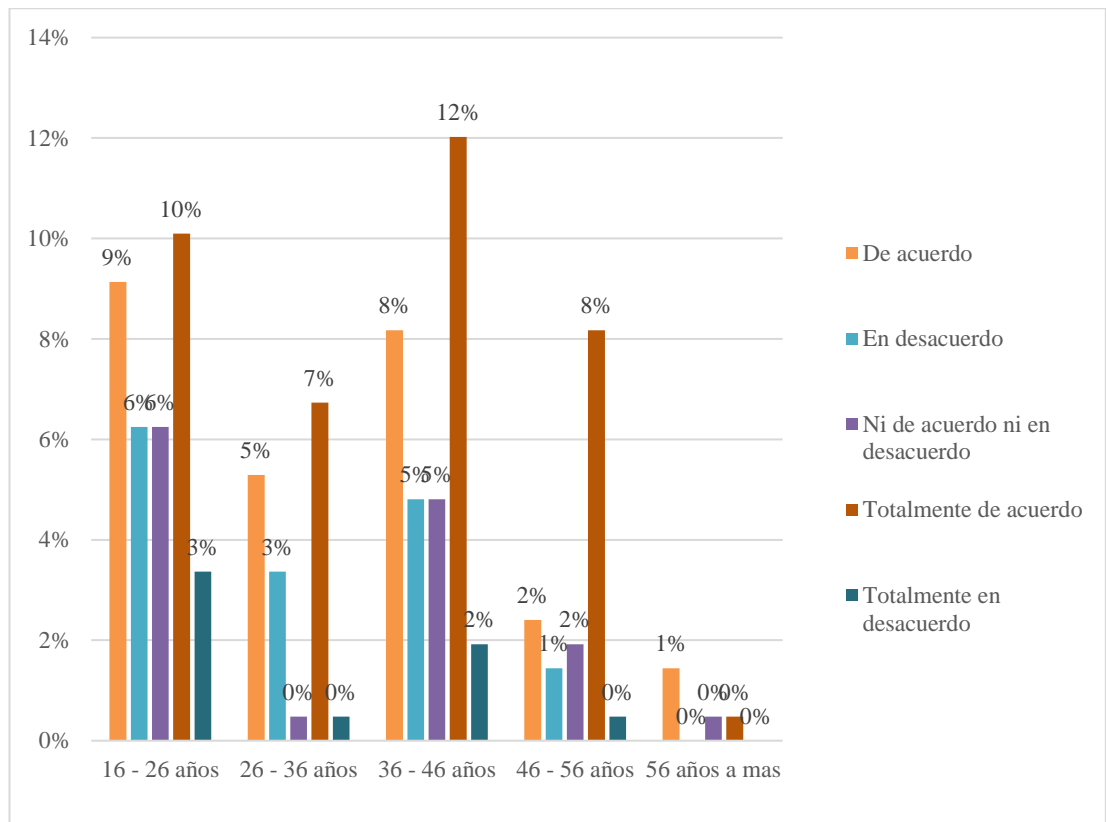


Figura 9. Nivel de preferencia

Fuente. Elaboración Propia

En la figura 8 observamos que el 10% de las personas cuyas edades se encuentran entre los 16 y 26 años prefieren totalmente consumir los productos en la empresa estudiada en comparación con los de su competencia, seguido por un 6% de todos los encuestados que se mantiene neutral.

En la dimensión de estima se puede notar que los clientes si están contentos con la marca y la recomendarían de darse el caso, al mismo tiempo se observa que hay un porcentaje notable de indecisión con 13% respectivamente en cada pregunta.

- **Conocimiento**

Es la comprensión detrás de la marca o servicio y está muy relacionada con la “experiencia” del consumidor (Quinteros, sf). El indicador que utilizamos fue: identificación de la marca.

Pregunta 8: ¿Usted reconoce rápidamente la marca del restaurante?

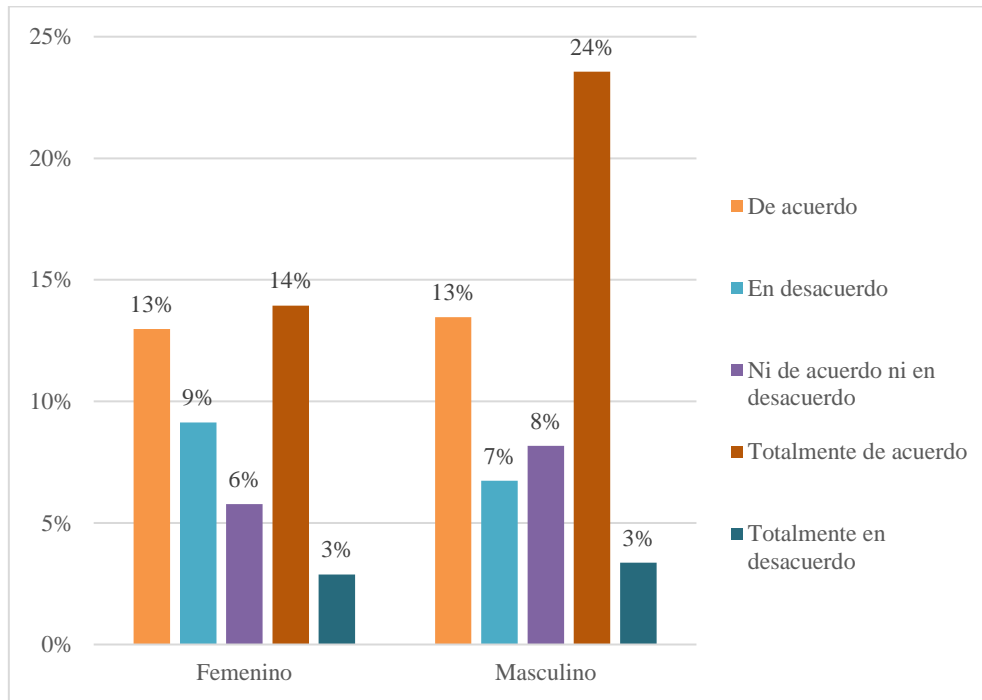


Figura 10. Reconocimiento

Fuente. Elaboración Propia

Según las encuestas aplicadas 24% y 14% indican que reconocen rápidamente la marca de la empresa; en cambio, un promedio de 3% de las personas respondieron que no la reconocen rápidamente.

Pregunta 9: ¿La marca del restaurante viene rápidamente a su memoria?

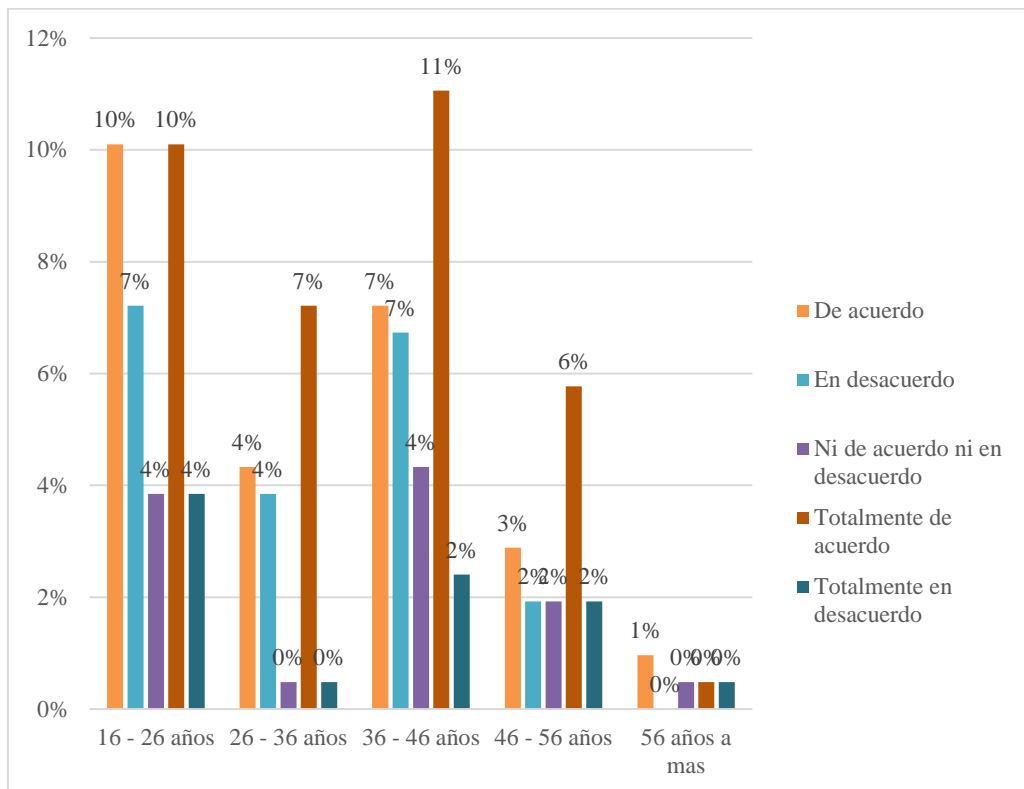


Figura 11. Conocimiento de la marca

Fuente. Elaboración Propia

El 34% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, significando que la marca está muy presente en su memoria lejos del 8% que se encuentra totalmente en desacuerdo.

En cuanto al conocimiento se realizaron dos preguntas, la primera para saber si la marca es reconocida con facilidad y la segunda si se encuentra marcada en la mente del consumidor actual, en ambas las respuestas fueron positivas con más del 20% de personas que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo.

- **Ventas**

Esta dimensión fue analizada ya que permite a la organización controlar los resultados a lo largo del tiempo sin necesidad de involucrar directamente a los

clientes. Además, detectar patrones que puedan servir para aplicar alguna estrategia en un momento específico (Roncacio, 2019).

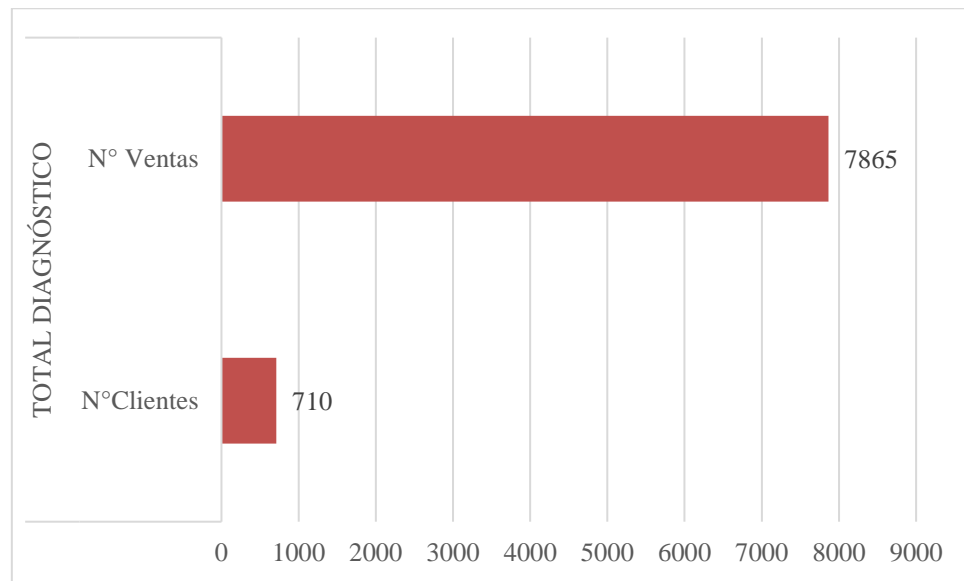


Figura 12. Cantidad de clientes y ventas

Fuente. Elaboración Propia

En la figura 12 se puede observar un total de ventas de S/.7865 en un período de 18 días, en el mismo tiempo la cantidad de clientes total fue de 710 personas.

3.2. Implementación del Plan de Marketing Ecológico

Con todos los resultados ya analizados se empieza con el diseño de la implementación de un plan de marketing ecológico definido según Navarrete (2016) como el proceso que se produce, comercializa y distribuye productos y servicios ecológicos, los cuales generen menos impacto negativo en el medio ambiente pero también cumpla con satisfacer las necesidades de los clientes y genere rentabilidad; en la empresa se aplicará acorde a las necesidades identificadas y para ello es fundamental enfocarse en las 4ps del marketing (“Producto, precio, plaza y promoción”).

El Plan de Marketing Ecológico requiere información acerca de diversos factores que afectan a la empresa para que el desarrollo de estrategias tenga éxito (Kotler, 2012).

3.2.1. Análisis interno y externo

Para empezar con el proceso de implementación se realizó el análisis interno y externo con los puntos más relevantes para la organización.

Factores Internos

- **Proveedores:** la empresa cuenta con proveedores fijos solo para productos como: pescado y papa pues ambos son básicos para todos los platos; son dos para el caso del pescado y uno en el caso de la papa. Los otros insumos son adquiridos en el mercado San Sebastián de manera diaria.
- **Competidores:** en la zona donde se encuentra ubicado el restaurante existe una gran cantidad de competencia pues abundan los ambulantes que venden frito con cebiche incluso a un precio menor; haciendo así que la empresa esté en constante búsqueda de diferenciación.
- **Clientes:** la empresa se enfoca en el mercado de consumo pues cubre la necesidad de alimentación, cabe destacar que no tiene intermediarios.

Factores Externos

- **Demográfico:** La ciudad de Cajamarca actualmente cuenta con 220 000 habitantes según INEI (2017), es el segundo departamento del país con mayor porcentaje de población que reside en el área rural (64.6%), con respecto al nivel educativo, es el segundo departamento que tiene menor proporción de PET con educación superior (18.2%) (Andina, 2019).
- **Económico:** Según el Banco Central de Reserva (2020) “desde julio pasado, la economía peruana dejó de ser el país con la mayor contracción en la región, pues en dicho mes Argentina tuvo el mayor descenso”. Además, recalcó que “el impacto del COVID-19 fue el más severo frente

a otros países hasta junio, debido a la mayor duración de la cuarentena y las restricciones del Poder Ejecutivo” (BCR, 2020). De acuerdo a la noticia anterior se puede notar que la economía peruana se encontrara en constante cambio debido a la pandemia y sus efectos.

- **Tecnológico:** Con el aumento del uso de tecnologías por parte de los clientes es que están surgiendo nuevas herramientas para que las empresas puedan digitalizarse, por ejemplo, WhatsApp ofrecerá compras y funciones de almacenamiento en su aplicación Facebook Shops según Matt Idema (2020) indicó que este servicio estaría disponible entre este año y el 2021.
- **Cultural:** En Cajamarca, las personas aun practican las tradiciones de antaño, también tienen muy presente las creencias y valores por eso es muy difícil que se adapten rápidamente al cambio.

Para continuar se realizó el análisis FODA, utilizando los factores presentados en el apartado anterior.

Tabla 4. *FODA*

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
Personal eficiente y competente		Es la picantería más reconocida en la sociedad cajamarquina	
Preparación, sabor y presentación de los productos de buena calidad		Ofrece un plato típico de la Región Cajamarca	
Antigüedad de la empresa		Aumento de demanda para el consumo de comida típica	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
No cuenta con publicidad		Aumento de la competencia	
No cuenta con tecnología		Constante variación de precios de insumos utilizados	

Fuente. Elaboración Propia

Los datos presentados en la tabla 5 son el resultado del análisis de situación actual y los más importantes fueron clasificados en la matriz FODA dando un rumbo al cual dirigir las estrategias.

El segmento de mercado identificado son los varones cuyas edades van de 16 a 26 años que se encuentran en constante contacto con las redes sociales.

3.2.2. Objetivos SMART

- Conseguir 100 seguidores en Facebook a lo largo del proceso de implementación.
- Aumentar las ventas en un 5% al terminar la implementación del plan de marketing ecológico.

3.2.3. Estrategias y Tácticas

Deben ser configuradas en relación los objetivos Smart que se planteó la empresa y renovados en un determinado tiempo.

3.2.3.1. Producto

El producto en esta parte no solo es una necesidad básica, sino que se convierte en algo más completo que logra cubrir necesidades ecológicas o reduce el impacto ambiental (Díaz y Moya, 2016). Se presenta las siguientes estrategias:

- Cada uno de los insumos utilizados son cultivados de manera responsable y algunos son propios de la región pues son comprados de manera diaria en el mercado de la localidad, los que al final del proceso de consumo se convierten en desechos y son utilizados como abono ya que son orgánicos.
- “Minimización de la contaminación” (Publicaciones Vértice, 2008) a través de la inclusión de los envases ecológicos a la empresa. El restaurante actualmente brinda sus productos que se consumen fuera del local en envases de Tecnopor que son comercialmente los más conocidos además el

material no se descompone y al tener contacto con el calor libera toxinas dañinas para la salud (británico, 2018), la propuesta es cambiar dichos envases por unos que cumplan la misma función, pero al mismo tiempo cuiden el medio ambiente y su proceso de descomposición sea más corto. La empresa peruana Qapac Runa ha desarrollado este producto a base del bagazo de la caña de azúcar a un precio de S/. 0,70 o S/. 0.80 a comparación de los comunes que se encuentran a S/. 0.35, pero en el caso de estos productos son mucho más saludables para la salud como lo menciona Rayda Romero, fundadora de la mencionada organización. Además, se integraron los envases PET los cuales son usados al momento de enviar el ceviche y ají; se diferencia de los otros plásticos pues presenta el número 1 representando que es el más reciclable, puede tener diferentes colores o ser transparente, es flexible, no se corta y es más duro que los otros tipos de plástico ya que la masa es más dura teniendo mayor duración (Agenda País, 2018).



Figura 13. Ejemplo de envases ecológicos

Fuente. Google

- Carta eco- amigable tiene como objetivo informar los productos y precios que tiene actualmente la empresa; por otro lado, se puede observar en la figura 12 que la carta está diseñada para dar a informar todos los productos

utilizando colores vibrantes que despiertan el interés del cliente. Para su ingreso en la empresa se imprimió en hojas producidas con material reciclado siendo plastificadas posteriormente para conseguir una larga duración y evitar el consumo excesivo de papel. Con esta estrategia se busca que el cliente no solo vea a la empresa por un determinado producto, sino que pueda ampliar esta imagen y perspectiva.



Figura 14. Diseño de carta

Fuente. Elaboración propia

- Contenedores para clasificar los desechos con el objetivo de reciclar (características). Al ser un restaurante solo es necesario incorporar dos tipos de contenedores como se puede ver en la figura 13. El contenedor amarillo es de plásticos pues son los residuos que más se generan, en este se pueden incluir tres tipos de desechos: envases de plástico, envases metálicos y briks (cajas de cartón que pueden ser briks de zumos, leche, vino, etc) los cuales son dados a organizaciones que se encarguen ya de procesarlos o transformarlos; por otro lado, el contenedor de color plomo es para todos

aquellos residuos que no son clasificados en otro tipo de envases es decir es el general (Seguí, 2018).



Figura 15. Ejemplo de contenedores

Fuente. Google.

- Bolsas Biodegradables: Actualmente, el mayor uso de bolsas es aquellas hechas de polietileno que tardan de 4 a 10 siglos en descomponerse y terminan siendo una de las mayores causas de contaminación afectando considerablemente los mares, debido a esto se han ido desarrollando bolsas que sean mucho menos contaminantes además que su tiempo de descomposición también sea menor, una de las opciones ecológicas son las bolsas de papel pues son biodegradables y reutilizables, además al encontrarse en el campo se convierten en abono, tienen diferentes formatos y entre uno de sus principales beneficios es que frena las emisiones de dióxido de carbono dado que absorbe las emanaciones de dicho gas. La incorporación de dichas bolsas dentro de la empresa genera un mensaje positivo hacia el cliente y de sensibilización (IMSanchis, sf).

3.2.3.2. Precio

La estrategia relacionada al precio es la siguiente:

- El precio en los consumidores es un factor determinante por eso la estrategia de aumentar los precios es principalmente para los envases ecológicos a estos se les conoce como “costos indirectos ecológicos” pues actualmente se brindan los envases comunes que tienen un precio mucho más bajo; además, para cubrir con la inversión de las estrategias de producto básicamente, el precio aumentará de manera progresiva y solo en algunos productos como el frito con cebiche para que no se genere un impacto negativo en el cliente.
- **Presupuesto**

En el presupuesto se detalla los costos incurridos en la implementación del plan de marketing ecológico los cuales se pueden observar a continuación:

Tabla 5. *Presupuesto*

	Costo	Cantidad	Total por Unidad
Pintura	S/ 14.50	6	S/ 87.00
Indumentaria	S/ 38.00	2	S/ 76.00
Mano de Obra	S/ 50.00	2	S/ 100.00
Envases			
Biodegradables	S/ 62.00	100	S/ 0.62
Bolsas de Papel	S/ 105.00	100	S/ 1.05
Ajiceros PET	S/ 15.00	100	S/ 0.15
Envases Medianos			
PET	S/ 20.00	100	S/ 0.20
Tachos de Basura	S/ 90.00	3	S/ 30.00
Carta	S/ 4.50	5	S/ 0.90
TOTAL	S/ 399.00		

Fuente. Elaboración Propia

Como ya se mencionó la inversión es a largo plazo para que los precios no se vean afectados de manera significativa pues como vimos en el diagnóstico las empresas del mismo rubro manejan un rango muy

parecido, con lo cual es necesario aplicar la estrategia de aumento de valor es decir que el cliente note el valor agregado.

3.2.3.3. Promoción

La promoción se encarga de dar a conocer a la empresa, sus productos, servicios, beneficios, novedades, etc. Las estrategias se enfocan hacia la imagen de la marca ecológica dentro de la empresa y serán las más utilizadas en la implantación de dicho plan de marketing ecológico, las cuales se exponen a continuación:

- Creación de una página de Facebook tiene como objetivo obtener un canal de publicidad nuevo para la organización pues actualmente no cuenta con ningún medio que cumpla dicha función; gracias a las redes sociales la publicidad ya no se hace mediante volantes o anuncios físicos sino digitales evitando contaminar en gran volumen.

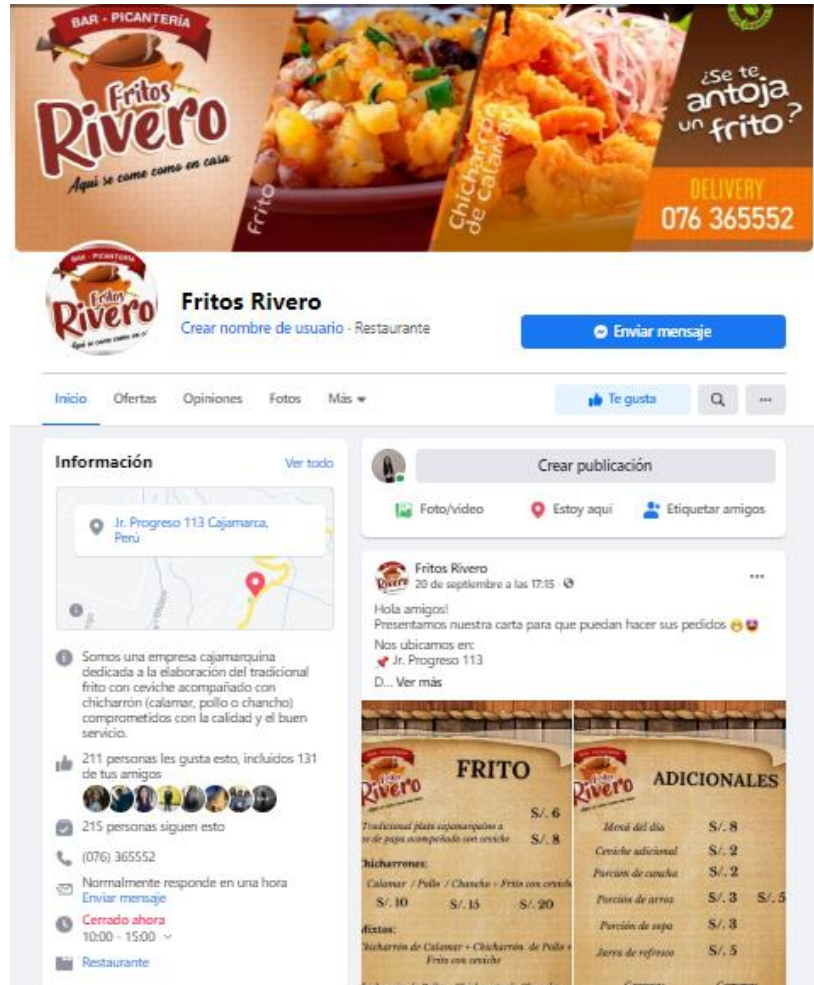


Figura 16. Página de Facebook

Fuente. Facebook

- Creación de un logo. En la figura 15 se presenta un ejemplo de la implementación de los nuevos diseños y herramientas que se están usando para lograr el cambio de imagen de la empresa.



Figura 17. Logotipo

Fuente. Elaboración Propia

- Creación de publicidad que refleje los cambios en la empresa mediante volantes, anuncios o slogans, así como campañas de sensibilización a través de las mismas herramientas en la página de Facebook. Por ejemplo, informar sobre la nueva carta, el cambio de envases y bolsas hacia lo ecológico; además, de mensajes de sobre el cuidado del medio ambiente, la clasificación de desechos, etc a través de estos medios, los cuales nos ayudarían a obtener la opinión sincera de los consumidores o personas interesadas.



Figura 18. Spot publicitario

Fuente. Elaboración Propia

- Mantener actualizada la página en Facebook y el contacto con los clientes buscando no perder su interés en la empresa ni la imagen que se irá construyendo; también realizar concursos o promociones de carácter medioambiental cuyo premio sea un producto especial.

3.2.3.4. Plaza

Según Montes Jiménez (2007) para que este canal tenga éxito es necesario estimular la venta de los productos y a la vez reducir el impacto al medio ambiente, siendo importante el uso de herramientas tecnológicas que ayudan a cumplir ambos.

- La distribución se realiza de manera directa con el cliente y como una propuesta se le presenta la opción de ampliar con un canal de delivery el cual llegue principalmente al centro de la ciudad de Cajamarca a través de un convenio con la aplicación que brinda este servicio, para lo cual se requiere coordinar para que ambas partes tengan beneficios; primero, exclusividad para la aplicación y llegada a más clientes para la empresa estudiada.
- Mejoramiento de la imagen del local primero eliminando algunos de los carteles que son innecesarios y hacen que el ambiente se note cargado; luego mejorar la decoración es decir incluir plantas y materiales ecológicos en general.
- Participación en ferias ecológicas que formen nuevos puntos de venta para así poder captar nuevos clientes que reconozcan y elijan la marca (Aguilar y Gomero, 2015)

3.3. Incidencias luego de la implementación

Para poder realizar la medición de los resultados luego de la implementación del Plan de Marketing Ecológico se aplicó la misma encuesta que al principio de la investigación. Al igual que en el análisis de la situación actual, los resultados se presentan según cada variable y dimensión, pero en este sentido se destaca si los datos han cambiado en contraste con los iniciales.

3.3.1. Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

En este punto se quiso saber si los datos analizados anteriormente se mantienen o sufren cambios significativos con el fin de comprobar la hipótesis en base a cuatro dimensiones, las cuales son diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

La información obtenida por las encuestas aplicadas luego de la implementación informa acerca de cómo influyó el plan de marketing ecológico al posicionamiento de marca del restaurante.

- **Diferenciación**

Pregunta 1: ¿Los platos del restaurante tienen una presentación mucho más atractiva que la de su competencia?

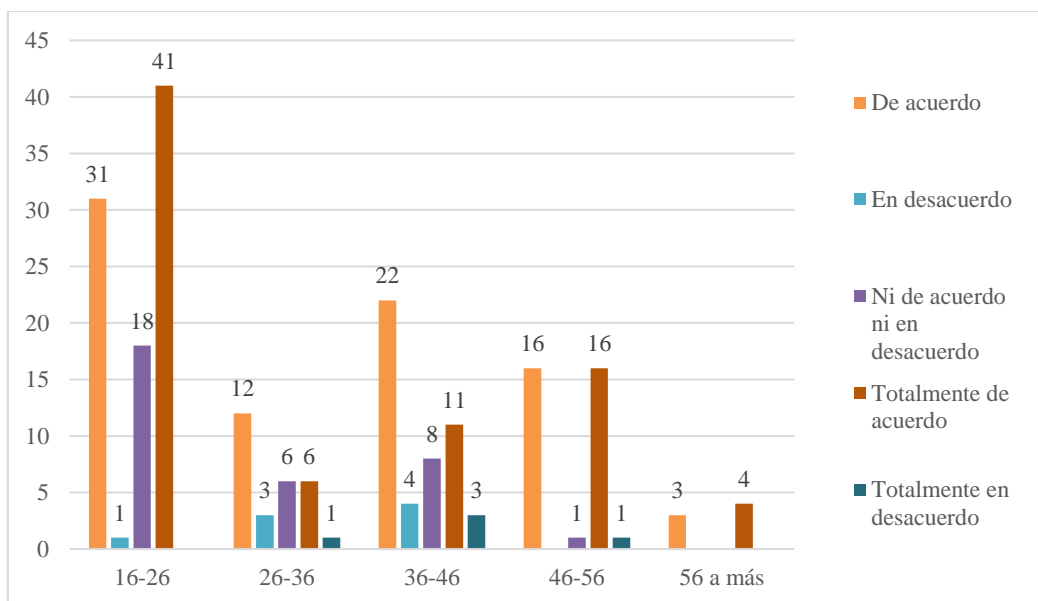


Figura 19. Presentación post implementación

Fuente. Elaboración Propia

En la figura 17 se puede observar que 41 personas de entre 16 a 26 años están totalmente de acuerdo, seguido por 31 que se encuentran de acuerdo; por otro lado, se ve vacíos en la tabla lo que quiere decir no se tiene respuestas en esas escalas es decir es cero.

Pregunta 2: ¿Los platos del restaurante tienen mejor sabor que los de su competencia?

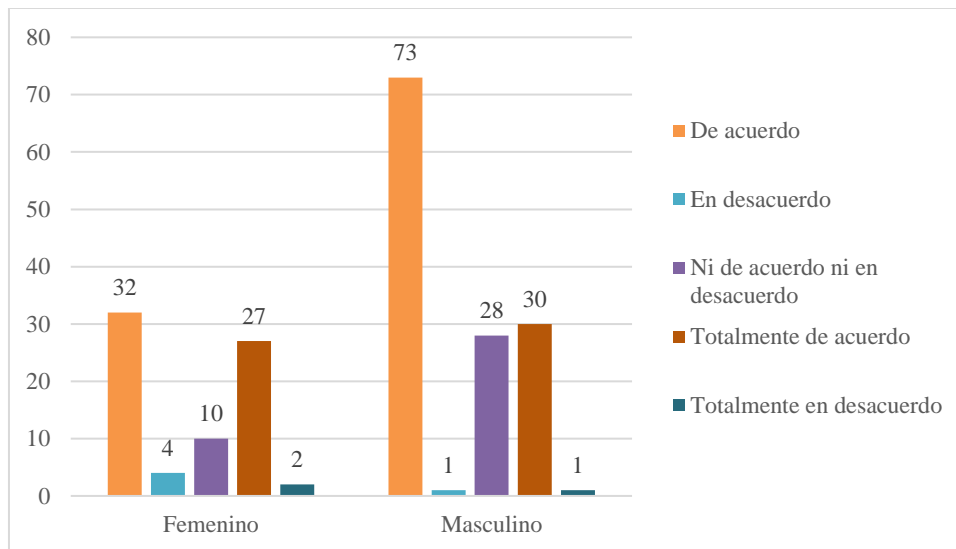


Figura 20. Sabor post implementación

Fuente. Elaboración Propia

De acuerdo a la figura 18 tenemos que 105 de los encuestados menciona que está de acuerdo con el sabor de los platos del restaurante frente a su competencia, por el contrario, se puede observar que 3 respondieron que se encuentran totalmente en desacuerdo y 5 en desacuerdo.

Las preguntas acerca de la presentación y del sabor buscan saber si es que el producto que se brinda es percibido por las personas como “diferente” frente a los de su competencia. En ambas, las respuestas fueron positivas con 162 cada una.

- **Relevancia**

Pregunta 3: En una escala del 1 al 5. ¿Cuál es su opinión acerca de la atención en la empresa?

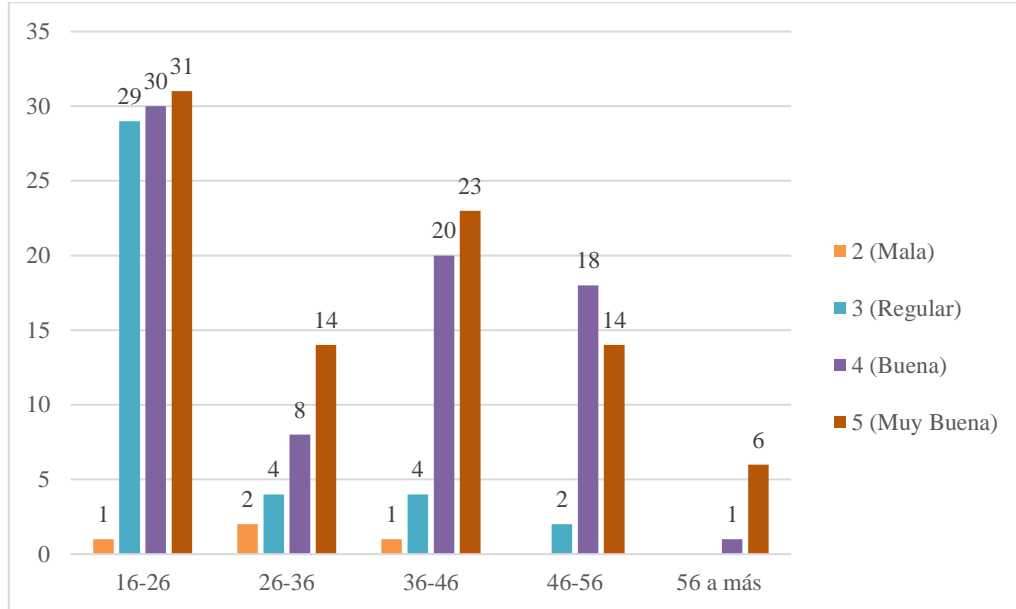


Figura 21. Nivel de atención post implementación

Fuente. Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 3, la escala de medición fue de 1 a 5 en donde se puede observar que no se obtuvo ninguna respuesta de Muy Malo, al mismo tiempo solo fueron 4 las opiniones que la atención dentro de la empresa es Mala. Por el contrario, 165 respuestas se encontraron en las escalas más altas.

Pregunta 4: En una escala del 1 al 5. ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de espera en la empresa?

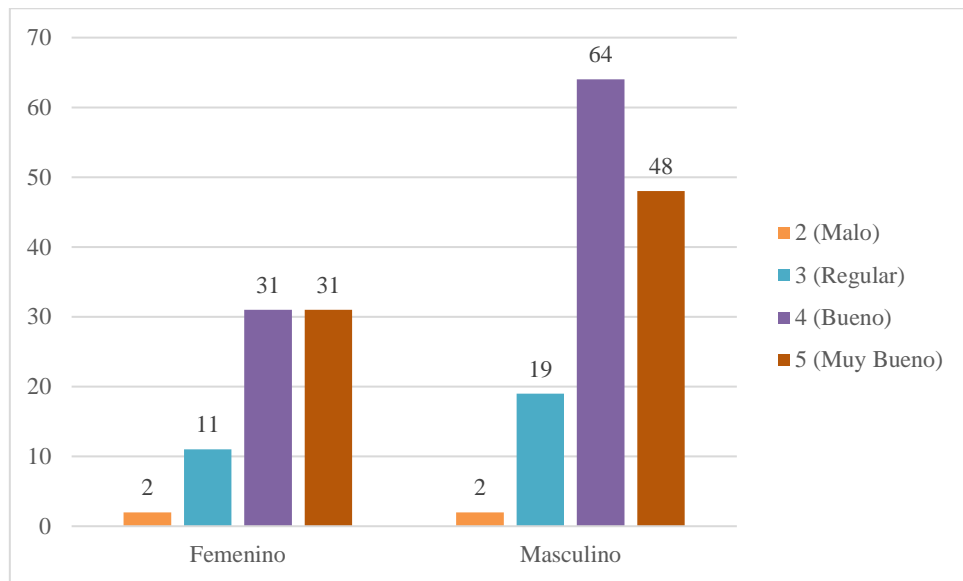


Figura 22. Tiempo de espera post implementación

Fuente. Elaboración Propia

En la figura 20 se puede observar que al igual que en la pregunta anterior no hubo respuestas en la escala 1 pero si en la segunda escala con cuatro respuestas, por otro lado, las escalas más seleccionadas fueron la cuatro y cinco lo que significa que el cliente está muy satisfecho con el tiempo de espera en la empresa.

Pregunta 5: ¿Usted se siente muy satisfecho escogiendo los productos del restaurante?

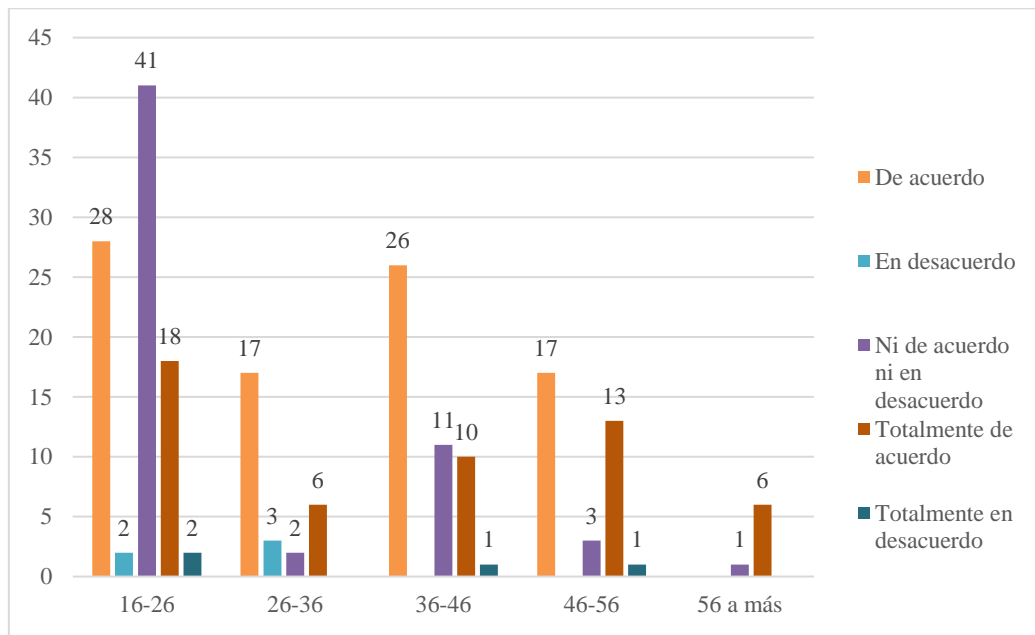


Figura 23. Nivel de satisfacción post implementación

Fuente. Elaboración Propia

La mayor incidencia en los encuestados de 16 a 26 años es que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al nivel de satisfacción con 41 respuestas, luego 28 personas de la misma edad respondieron que están de acuerdo.

En la dimensión de relevancia se puede observar que los resultados son favorables pues en la opinión de 88 encuestados la atención es muy buena, 79 consideran que el tiempo de espera es muy bueno y 88 se encuentran satisfechos con la empresa.

- **Estima**

Pregunta 6: ¿Recomendaría la empresa a otras personas?

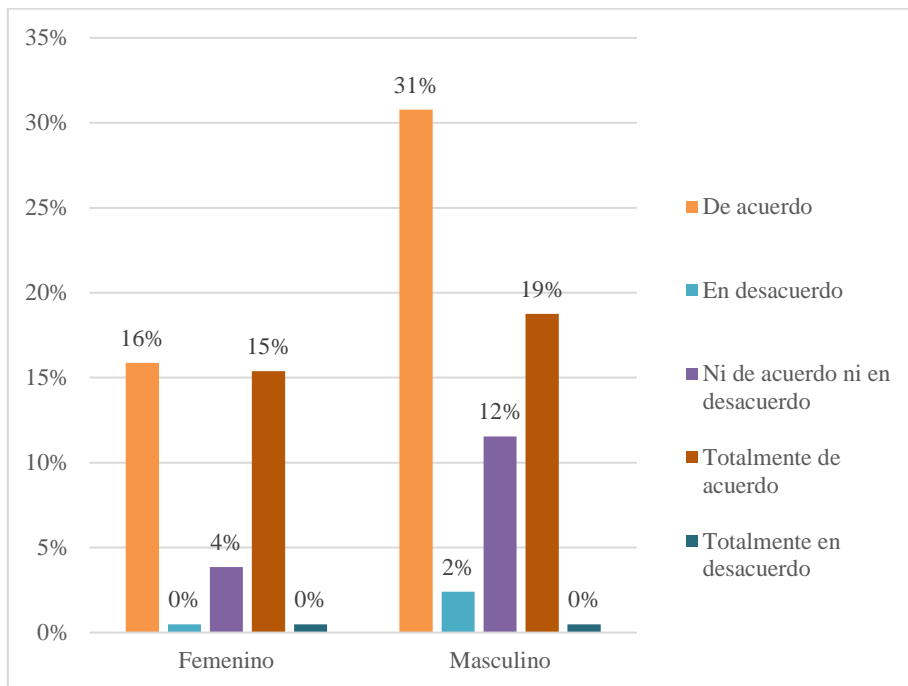


Figura 24. Nivel de recomendación post implementación

Fuente. Elaboración Propia

En relación al nivel de recomendación por parte de los encuestados se obtuvo como resultados que el 31% de los hombres están de acuerdo, seguido por un 19% estando totalmente de acuerdo, también se puede notar que existen tres barras en 0% las cuales son que nadie respondió estar totalmente en desacuerdo y ninguna mujer se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 7: ¿Usted prefiere consumir en este restaurante en comparación con los demás de su misma categoría?

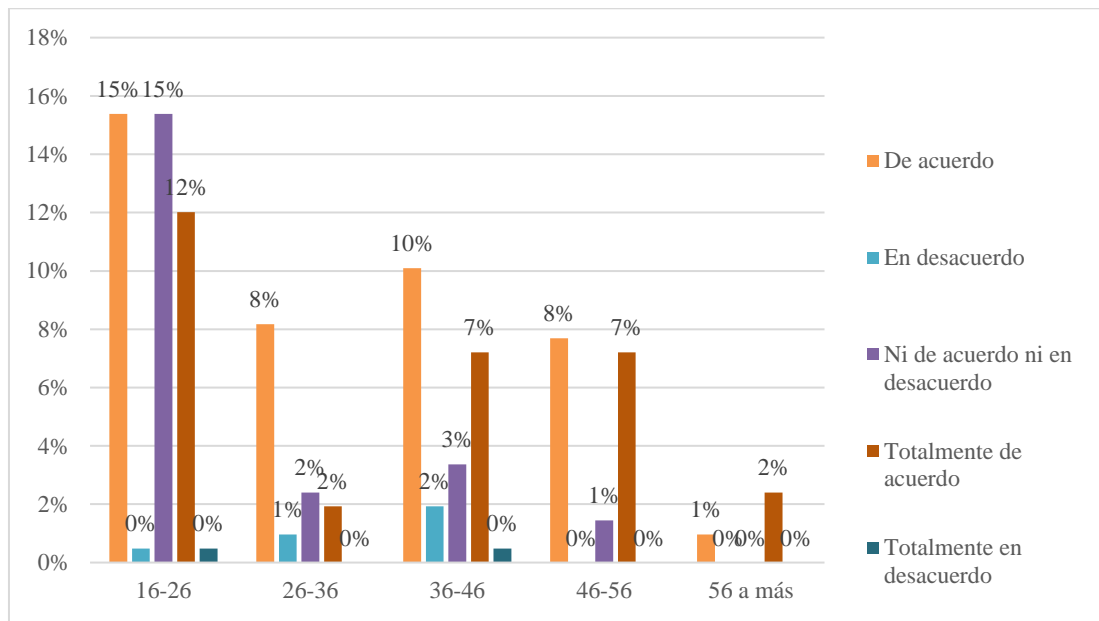


Figura 25. Nivel de preferencia post implementación

Fuente. Elaboración Propia

En relación al nivel de preferencia el 15% de las personas de 16 a 26 años indicaron que están de acuerdo y el mismo porcentaje que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es decir se mantienen neutrales, por otro lado, el porcentaje total más alto fue de todas las personas que se encuentran de acuerdo con 42%.

En cuanto a la tercera dimensión se observa que 50% de las personas recomendarían totalmente la empresa y un 0% no la recomendarían en absoluto; por otro lado, en la pregunta 7 se obtuvo que 42% del total de encuestados se encuentran prefieren el restaurante a comparación de la competencia, al mismo tiempo, 21% de las respuestas fueron neutrales es decir en la escala “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

- **Conocimiento**

Pregunta 8: ¿Usted reconoce rápidamente la marca del restaurante?

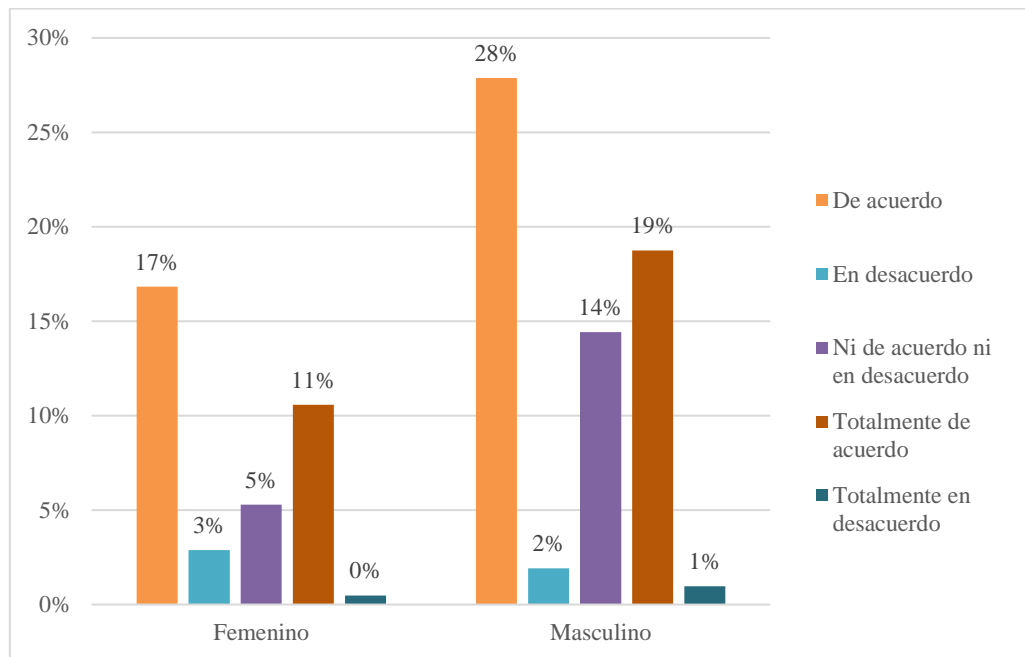


Figura 26. Reconocimiento post implementación

Fuente. Elaboración Propia

Un 45% respondió que se encuentran de acuerdo es decir reconocen de manera rápida la marca de la empresa, seguido por un 30% que están totalmente de acuerdo con la pregunta.

Pregunta 9: ¿La marca del restaurante viene rápidamente a su memoria?

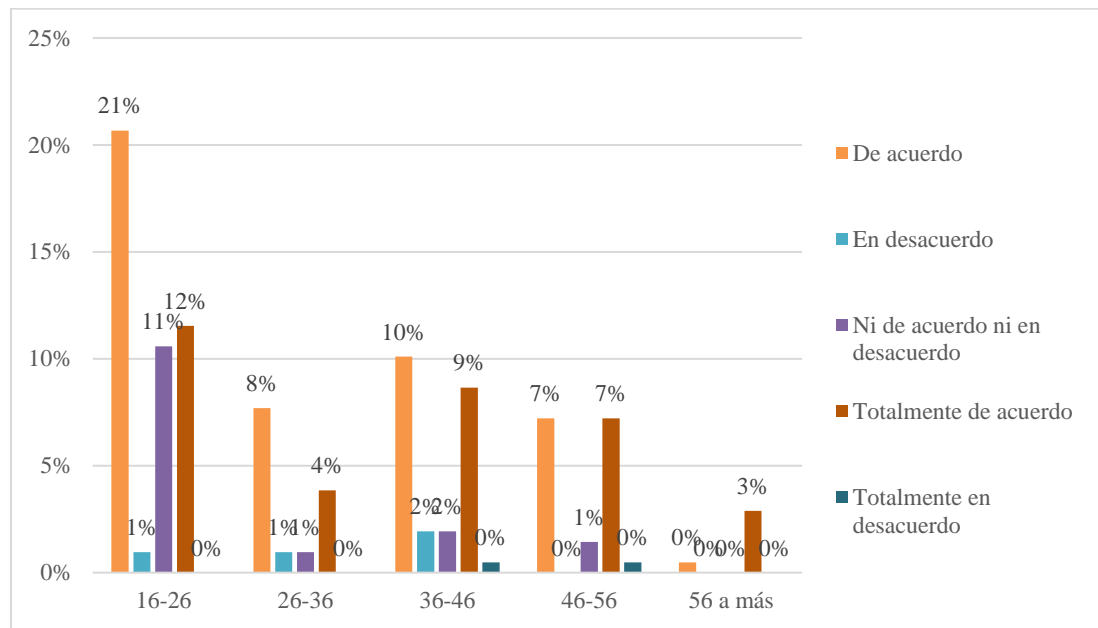


Figura 27. Conocimiento de la marca post implementación

Fuente. Elaboración Propia

En relación a los datos presentados en la tabla 25, se tiene que las personas de 16 a 26 años presentan un 33% de respuestas positivas, luego están las personas de 36 a 46 años con 19%. Además, se puede observar que las respuestas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo tienen un promedio de 2% como máximo.

Finalmente, en la dimensión de conocimiento se analizó el indicador de reconocimiento de marca obteniendo que el 75% del total de encuestados la reconoce rápidamente, al mismo tiempo, gracias a la pregunta 9 se supo que el 81% tiene la marca muy presente en su memoria.

- **Ventas**

Al igual que en el diagnóstico, las ventas se recopilaron de 18 días posteriores a la implementación para luego aplicar las fórmulas de los indicadores seleccionados los cuales son: incremento de clientes e incremento en las ventas.

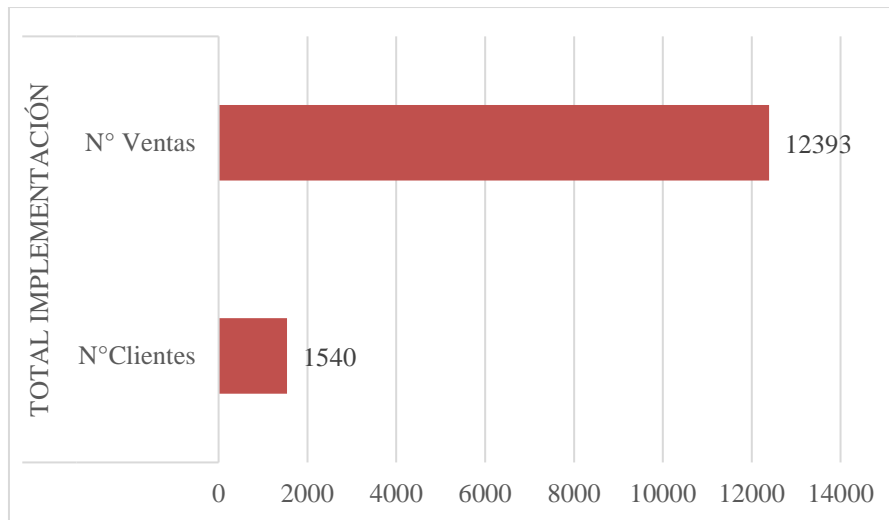


Figura 28. Cantidad de clientes y ventas post implementación

Fuente. Elaboración Propia

La figura 28 muestra la recolección de información de la cantidad de clientes que asistieron a la empresa luego de aplicado el plan de marketing ecológico siendo un total de 1540 personas y un total de ventas de S/. 16980.

Los indicadores empleados son: incremento de clientes e incremento en las ventas ambos con el objetivo de percibir el cambio.

Ecuación 2. Incremento de clientes

Fórmula:

$$\frac{\text{cantidad de clientes del periodo}}{\text{cantidad de clientes del periodo anterior}} \times 100$$

En donde:

$$\frac{1540}{710} \times 100 = 217$$

Se obtiene que hubo un aumento del 217% con respecto al periodo anterior luego de aplicar la fórmula de incremento de clientes confirmando así que se atrajo una mayor cantidad de clientes.

Ecuación 3. Incremento en las ventas

Fórmula:

$$\frac{\text{ventas en el periodo} - \text{ventas en el periodo anterior}}{\text{ventas del periodo anterior}} * 100$$

En donde:

$$\frac{16980 - 7865}{7865} \times 100 = 116$$

Luego de aplicar la ecuación 3 se encontró una tasa 116% indicando claramente un aumento significativo en el nivel de ventas

3.4. Chi Cuadrado

Para realizar la comprobación de hipótesis en las cuatro primeras dimensiones analizadas en la encuesta (antes y después) se utilizó la prueba chi cuadrado cuyos datos se presentarán por dimensión y pregunta.

- **Diferenciación**

Pregunta 1: ¿Los platos del restaurante tienen una presentación mucho más atractiva que la de su competencia?

Tabla 6. *Pregunta 1*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,484 ^a	16	,161
Razón de verosimilitud	22,776	16	,120
Asociación lineal por lineal	,409	1	,523
N de casos válidos	208		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .34.

Fuente. SPSS

El p valor encontrado .161 es mayor que el .05 lo que indica que las variables no se encuentran relacionadas

Pregunta 2: ¿Los platos del restaurante tienen mejor sabor que los de su competencia?

Tabla 7. *Pregunta 2*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,012 ^a	16	,672
Razón de verosimilitud	16,757	16	,401
Asociación lineal por lineal	2,965	1	,085
N de casos válidos	208		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .20.

Fuente. SPSS

El p valor encontrado .672 es mayor que el .05 lo que indica que las variables no se encuentran relacionadas.

En la dimensión diferenciación se obtuvieron resultados mayores al .005 indicando claramente que no existe estadística significativa.

- **Relevancia**

Pregunta 3: En una escala del 1 al 5. ¿Cuál es su opinión acerca de la atención en la empresa?

Tabla 8. *Pregunta 3*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,016 ^a	12	,784
Razón de verosimilitud	8,696	12	,729
Asociación lineal por lineal	,885	1	,347
N de casos válidos	208		

a. 11 casillas (55.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .17.

Fuente. SPSS

El p valor encontrado .784 es mayor que el .05 lo que indica que las variables no se encuentran relacionadas.

Pregunta 4: En una escala del 1 al 5. ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de espera?

Tabla 9. *Pregunta 4*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,036 ^a	12	,443
Razón de verosimilitud	10,311	12	,589
Asociación lineal por lineal	,020	1	,887
N de casos válidos	208		

a. 10 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Fuente. SPSS

El p valor encontrado .443 es mayor que el .05 lo que indica que las variables no se encuentran relacionadas

Pregunta 5: ¿Usted se siente muy satisfecho escogiendo los productos del restaurante?

Tabla 10. *Pregunta 5*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,277 ^a	16	,852
Razón de verosimilitud	12,687	16	,696
Asociación lineal por lineal	1,587	1	,208
N de casos válidos	208		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .19.

Fuente. SPSS

El p valor encontrado .852 es mayor que el .05 lo que indica que las variables no se encuentran relacionadas.

Como se puede observar de acuerdo a la aplicación de la prueba chi cuadrado en la dimensión relevancia los resultados de significación asintótica fueron mayores a .005 indicando que no hay relación entre las variables.

- **Estima**

Pregunta 6: ¿Recomendaría la empresa a otras personas?

Tabla 11. *Pregunta 6*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,053 ^a	16	,947
Razón de verosimilitud	10,566	16	,835
Asociación lineal por lineal	,012	1	,912
N de casos válidos	208		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .09.

Fuente. SPSS

El p valor encontrado .947 es mayor que el .05 lo que indica que las variables no se encuentran relacionadas

Pregunta 7: ¿Usted prefiere consumir en este restaurante en comparación con los demás de su misma categoría?

Tabla 12. *Pregunta 7*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,718 ^a	16	,545
Razón de verosimilitud	18,089	16	,319
Asociación lineal por lineal	3,084	1	,079
N de casos válidos	208		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .12.

Fuente. SPSS

El p valor encontrado .545 es mayor que el .05 lo que indica que las variables no se encuentran relacionadas.

Con respecto a la dimensión de estima al igual que en las anteriores se tuvo una significación mayor a .005 lo que indica que no hay una gran diferencia entre las variables.

- **Conocimiento**

Pregunta 8: ¿Usted reconoce rápidamente la marca del restaurante?

Tabla 13. *Pregunta 8*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,729 ^a	16	,826
Razón de verosimilitud	12,073	16	,739
Asociación lineal por lineal	,467	1	,494
N de casos válidos	208		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .19.

Fuente. SPSS

El p valor encontrado .826 es mayor que el .05 lo que indica que las variables no se encuentran relacionadas

Pregunta 9: ¿La marca del restaurante viene rápidamente a su memoria?

Tabla 14. *Pregunta 9*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,665 ^a	16	,624
Razón de verosimilitud	14,842	16	,536
Asociación lineal por lineal	3,314	1	,069
N de casos válidos	208		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .19.

Fuente. SPSS

El p valor encontrado .624 es mayor que el .05 lo que indica que las variables no se encuentran relacionadas.

En la dimensión conocimiento se utilizaron dos preguntas en donde se obtuvo como p valor .826 y .624 siendo mayores que .005 significando como ya se mencionó que

las variables no se encuentran relacionadas por ende ya no existe la necesidad de analizar los otros valores encontrados.

3.5. T de Student

Para analizar la dimensión ventas se utilizó la prueba T de Student pues los indicadores son cuantitativos en donde se compararon el número de clientes y la cantidad de ventas diarias realizadas antes y después de la implementación, además, nos permitían obtener resultados mucho más exactos que la prueba de Chi Cuadrado (Flores-Ruiz E et al, 2017).

- **Número de Clientes**

Tabla 15. *Comparativo de cantidad de clientes*

		Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
N°ClientesPre	Se asumen varianzas iguales	4,992	,032	-13,215	33	,000	-45,673	3,456	-52,705	-38,642
	No se asumen varianzas iguales			-13,439	25,936	,000	-45,673	3,398	-52,660	-38,687

Fuente. SPSS

Luego de realizar la prueba T de student para el primer indicador se puede observar que se obtuvo como p valor un .000 el cual es menor que .005 lo que significa que si existe una diferencia significativa entre la cantidad de clientes que tenía la empresa antes de la implementación con la cantidad de clientes que tiene luego de la misma.

- **Ventas**

Tabla 16. *Comparativo de ventas*

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior
N°VentasPre									
Se asumen varianzas iguales	,777	,384	-15,158	33	,000	-501,745	33,100	-569,088	-434,402
No se asumen varianzas iguales			-15,314	30,432	,000	-501,745	32,765	-568,620	-434,870

Fuente. SPSS

Se puede observar que luego de analizar las ventas se obtuvo una significancia de .000 la cual es menor que .005 representando así que los datos procesados si presentan una diferencia notable entre ellos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Mediante el test Chi Cuadrado se comprobó que las primeras cuatro dimensiones analizadas (diferenciación, relevancia, estima y conocimiento) las cuales son cualitativas y los datos que fueron recolectados a través de una encuesta a los clientes, no están relacionadas de manera pre y post a la implementación del Plan de Marketing Ecológico; lo que se debe, a la poca diferencia que se puede ver entre ellos, pudiendo identificar a su vez que la empresa si contaba con estas dimensiones bastante presente en sus clientes más no era de conocimiento de nuevos y potenciales clientes; además, surgió un factor inesperado en la investigación (pandemia COVID 19) la cual influyó de gran manera pues la empresa tuvo que cerrar sus operaciones por un tiempo y diseñar e implementar protocolos de bioseguridad para su reapertura. De otro lado, la dimensión ventas analizada a través del test T de Student correspondiente a una dimensión cuantitativa en la cual se procesaron los datos que la empresa tiene respecto de sus ventas con el objetivo de conocer si surgieron cambios en el total de ingresos (ventas diarias) antes y después de la implementación, obteniendo como resultado una gran diferencia, debido a que los clientes comenzaron a solicitar en mayor porcentaje el servicio de delivery el cual antes de la situación de emergencia no se brindaba; además, debido a la implementación del plan de marketing ecológico, se logró llegar a nuevos clientes utilizando estrategias de comunicación a través de las redes sociales (Facebook).

La hipótesis sobre “El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en el posicionamiento de marca del restaurante, Cajamarca 2020” se cumple de manera parcial pues como se menciona anteriormente los resultados obtenidos, arrojaron información variable. La investigación se encontró delimitada en un periodo de tiempo de dos meses, teniendo como actores principales a los clientes de la empresa en la ciudad de Cajamarca.

En relación a lo antes mencionado, el estudio de Diaz y Moya (2016) se encuentra enfocado en analizar la percepción del cliente con respecto a las marcas verdes y para ello utiliza conceptos como “conocimiento, relevancia, estima y diferenciación” los mismos que fueron utilizados en la presente investigación y que arrojaron información variable de acuerdo a las interrogantes planteadas en su encuesta; situación similar a la encontrada en la aplicación del test chi cuadrado de la presente investigación.

Por otro lado, el estudio realizado por Flores y Changa (2019), investiga el posicionamiento de marca a través del Marketing Mix en Nobel School; en relación a la investigación realizada, podemos afirmar que la empresa analizada se encuentra posicionada en el mercado, comprobada al analizar el resultado de que el 75% de encuestados afirman reconocer rápidamente la marca del restaurante (28% femenino y 47% masculino, respuestas según género). De acuerdo a los resultados obtenidos por Flores y Changa (2019), demuestran que el posicionamiento está relacionado al conocimiento de la marca a través de la aplicación de estrategias de Marketing Mix.

Del estudio de Cassinelli (2018), el cual aplica la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca, en Aquafiel, afirma que las dimensiones analizadas en este caso muestran una correlación positiva entre las variables; por el contrario en el estudio realizado se advierte que al obtener como resultado de la encuesta valores mayores al 0.005, la empresa ya se encuentra posicionada en el mercado, lo que infiere que al aplicar el Plan de Marketing Ecológico, se ha logrado aumentar la percepción de la marca a nuevos mercados.

Cabe precisar, que del estudio de Mendoza (2016), al aplicar estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de marca, ha obtenido resultados positivos, a través del Test Chi cuadrado; al igual que en la aplicación del T de Student

aplicado en nuestra investigación, cuyo resultado también arroja indicadores de incremento de ventas que conlleva a un mayor posicionamiento de mercado.

Por último, el estudio de Chávez (2017), analiza los atributos que presentan los restaurantes de tres tenedores en la ciudad de Trujillo, entre ellos destacamos calidad, precio y servicio de atención entre otros, lo que les permite saber el nivel de posicionamiento de cada empresa analizada; en la presente investigación, utilizamos los atributos de sabor, presentación, tiempo de espera y atención como indicadores de las dimensiones relevancia y diferenciación, lo que nos permite saber el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en comparación con su competencia.

4.2 Conclusiones

- El nivel de influencia del Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de la empresa se midió primero con relación a las dimensiones cualitativas (diferenciación, relevancia, estima y conocimiento) en los cuales fue muy bajo el impacto, pues los resultados obtenidos a través de chi cuadrado nos dieron un valores superiores al 0.005; por otro lado, al analizar las ventas los resultados fueron más relevantes pues con un p valor de .000 nos indica que si hubo un cambio entre el antes y después de la implementación pues a través de la promoción se llegó a nuevos clientes que era uno de los principales problemas para la empresa. Cabe destacar que realizar la investigación en épocas de pandemia fue uno de los factores más influyentes pero que no se tomó en cuenta para el análisis pues el Perú se encuentra en una situación difícil tanto para el cliente como para la empresa.
- Luego de analizar la situación actual de la empresa se pudo observar que ya se tenía un buen posicionamiento en el mercado cajamarquino; además, los dueños de la empresa tuvieron gran predisposición al momento de brindar información, pero ante la creciente preocupación por el cuidado medio ambiental los clientes mostraron

interés por las nuevas ideas y mejoras planteadas. En conclusión, al llevar a cabo el diagnóstico los resultados fueron favorables para la empresa ya que en cada dimensión analizada los porcentajes negativos en su mayoría no pasaban del 20% mostrando que a pesar de no contar con herramientas de marketing sus consumidores si los preferían.

- Para implementar el Plan de Marketing ecológico en la empresa primero se realizó un diseño con el fin de cubrir todas las necesidades encontradas en el diagnóstico, es por esto que se basó en el FODA y las 4 Ps del Marketing enfocado a la rama ecológica, comprobando que las opciones contribuyan al cuidado del medio ambiente; por ejemplo, la nueva carta eco-amigable, los envases ecológicos, contenedores, bolsas biodegradables, estrategia de precio, las estrategias de promoción digital y mejoramiento de la imagen del local. Cabe destacar que también se tuvo que tener en cuenta que el mundo se enfrentaba a una pandemia, por tal razón algunos factores cambiaron o ya no se pudieron realizar como la participación en ferias ecológicas. Al mismo tiempo se pudo notar que al utilizar Facebook como una de las herramientas más importantes, los consumidores tuvieron una gran aceptación.
- La influencia observada en la diferenciación de marca se basó en el análisis del sabor y la presentación; en el primero encontramos que 48 de los encuestados estaban de acuerdo con la presentación frente a su competencia por otro lado luego de la implementación el resultado cambió a 84 en la misma categoría. En cuanto al sabor los resultados fueron 61 al momento del diagnóstico a diferencia de las 105 respuestas en el análisis post implementación. Con la prueba chi cuadrado los valores fueron .161 y .672 respectivamente.

- En la relevancia se utilizaron tres preguntas de escala acerca de la atención, el tiempo de espera y el nivel de satisfacción del cliente, la influencia fue baja pero si se puede notar en las figuras n°4, n°5 y n°6 en el diagnostico en donde los resultados significativos son en las escalas “Muy Buena” y “Totalmente de acuerdo” con 99, 85 y 81 gracias a estos datos podemos decir que los clientes ya se encontraban muy satisfechos con estos aspectos de la empresa pues los resultados negativos son muy bajos; del mismo modo, en el post implementación se observa que las respuestas fueron 87, 79 y 53 en las mismas escalas, cabe mencionar que a pesar de ser más bajar que en el diagnostico no refleja una influencia negativa pues los resultados en la escala 4 en donde se nota el aumento.
- Para la dimensión de estima se tomó en cuenta la preferencia ante la competencia y si el cliente recomendaría la empresa, con la prueba chi cuadro los resultados son: .947 y .545 al igual que en las dimensiones anteriores se deduce que la empresa ya contaba con la preferencia de sus clientes; además, que los resultados con mayor cantidad de respuestas se encuentran en las escalas más altas ya sea en el diagnostico como en el post implementación.
- El conocimiento era el más relacionado con el posicionamiento pues las preguntas eran enfocadas a saber si la marca era reconocida rápidamente por el consumidor obteniendo un p valor de .826 y .624 en cada pregunta dando como conclusión que no se encuentran relacionadas y la influencia fue muy baja.
- Por último, con respecto a las ventas se observó que estas aumentaron de manera muy significativa en los dos indicadores: cantidad de clientes y cantidad de ventas, pues ambas variables se encuentran relacionadas y permiten decir que la empresa logró tener más compradores que al inicio del estudio.

REFERENCIAS

Alcívar, M. V., Castillo. S. H., (2015), Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil, *Universidad Politécnica Salesiana*, Ecuador.

Anagrama Comunicación y Marketing. (sin fecha). Obtenido de <http://anagramacomunicacion.com/marketing/las-4p-del-marketing-verde/?fbclid=IwAR0FAtrATYDbLbzsIAMiZeMc6eObqNpBylXG4nJOOePVn08YW3P5tEd7QM>

Cajamarca es el quinto departamento con mayor población del país (03 de enero de 2019). *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-cajamarca-es-quinto-departamento-mayor-poblacion-del-pais-738013.aspx>

Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista de Finanzas y Política Económica*, 1, 115 – 139.
doi: <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323531215005.pdf>

Benavides, G. K (2016), Green marketing como una venta competitiva en las empresas. *Fundación Universitaria Católica – Lumen Gentium Unidad de Posgrados y educación continua*. Recuperado: <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/344/FUCLG0015640.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR02QOiZ-a7-uxdpcOLy8AYKZYDVV6bQd6Pc6R6CQi3YU9xzILWzQ78PyI8>.

Beriguete, L. A. El Marketing Verde. Obtenido de

<https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>.

Biodegradable. (2019). Obtenido de <https://biodegradable.es/bolsas/>

Británico. (31 de julio de 2018). El problema del Tecnopor y cómo podemos solucionarlo

[Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blog.britanico.edu.pe/tecnopor-problema-comosolucionarlo/#:~:text=El%20tecnopor%20es%20un%20material,medio%20ambiente%20tambi%C3%A9n%20son%20considerables.>

Butler, Christopher. 1985. *Statistics in Linguistics*. Basil Blackwell.

Calomarde, J., V. (2000): *Marketing ecológico*. Ed. Pirámide ESIC. Madrid.

Cassinelli, E. (2018). Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la Marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018, *Universidad Privada del Norte*, Perú.

CEUPE. (sf). Indicadores relacionados con los clientes y el proceso interno [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/indicadores-clientes-y-proceso-interno.html>

Chávez, K. J. (2017). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la Ciudad de Trujillo, Año 2017. *Universidad Cesar Vallejo*. Perú

Conexionesan. (2012, 10 de diciembre). Obtenido de
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/12/10/marketing-verde-empresas-consumidores/>.

Consumidor Verde. (2011) Obtenido de <https://www.equipu.pe/dinamic/publicacion/adjunto/Conferencia-Consumo-sostenible-y-marketing-ecologico-1415028631SONNPC.pdf>.

Córdova, A. V. (2012), Marketing Ecológico y Turismo sostenible en la provincia del Tungurahua – Ecuador, desde una perspectiva estratégica, *Universidad Rey Juan Carlos*, España.

Costeau, J.V. (1992), *Impacto Ambiental. El planeta herido*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448167155.pdf>.

Deshpande, N. M. (2011). “A conceptual framework on green marketing: a tool for a sustainable development”. *International Journal of Sales and Marketing Management*, vol.1 (1), pp.1-16.

Diaz, O. J., Moya, M. O., (2016), Impacto de las actividades del 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, *Universidad Santo Tomas*, Colombia.

Espinosa, R. (2014, 15 de septiembre). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.

Obtenido de https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente?fbclid=IwAR2x6cR-ckny9MA-BpTIZZt6UqC_-7dSYPKSh5obedf5qHE1LUvIxqD6WSI

Ferrer, J. (2010). Conceptos Básicos de Metodología de la Investigación [Mensaje en un blog].

Recuperado de <https://metodologia02.blogspot.com/>

Flores, F. & Changa, E. (2019). Relación del Marketing Mix y posicionamiento del Nobel School, en la Ciudad de Trujillo, 2019, *Universidad Privada del Norte*, Perú.

Flores, E. Miranda, M & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Rev Alerg Mex.* 2017;64(3):364-370

Gomero, T. C & Aguilar, B. M., (2015), Propuesta de Plan de Marketing Ecológico para mejorar el posicionamiento de la empresa Producción & Servicios Fitoabonos Vida S.A.C. (PYSFAV S.A.C), Huaraz, 2015, *Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo*, Perú.

Gónima, C. (9 de agosto de 2012). Revisión documental [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/09/revision-documental/>

Gonzales, L., (2017). Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017, *Universidad Privada del Norte*, Perú.

Hamann, A., (2013). El Marketing Verde Un compromiso de todos. *Universidad ESAN*, 3 – 10,

doi:

https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf

Hernández, C. & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson.

Huarcaya, D. & Mosquera, Z. (2017). *Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa claudia caballero – catering en el distrito de Trujillo 2017* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.

Jenkins, K. (2014, 09 de mayo). Gestión [Periódico Virtual]. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/debe-conocer-realmente-buscan-consumidores-suponerlo-59625-noticia/>

Jiménez Navarrete, K. V., & Pazmiño Santana, T. M. (2013). *Diseño de un plan de marketing verde y propuesta de manual de integración de stakeholders para la empresa CAMARI* (Bachelor's thesis, Quito: 2013.).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11a. ed.)*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding: Posicionamiento de la marca*. Naucalpan de Juárez, Estado de México. Pearson.

Kotler, P., & Lane, K. K. (2013). Dirección de marketing (15a. ed.). ProQuest Ebook Central
<https://ebookcentral.proquest.com>

Lane, K. K. (2008). *Administración estratégica de marca branding (3a.ed.)*. ProQuest Ebook
Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Mendoza, K. G. (2016). Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la
empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015. *Universidad Nacional de Trujillo*.
Perú

Mir, J.J. (2015). *Posicionarse o desaparecer: Concepto de posicionamiento* [versión del libro
electrónico como ProQuest Ebook Central]. doi:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5885878&fbclid=IwAR3wwUv5Zf1kFGJRJp7M5NFMa0YaX7Tp5R376ZhCleZl5iJdyNMajaG035g&q=positionamiento%20de%20marca>

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. ProQuest Ebook Central
<https://ebookcentral.proquest.com>

Morán, J. (2018). Innovadora Propuesta de envases ecoamigables. *Punto Seguido*. Recuperado
de la página web: <https://puntoseguido.upc.edu.pe/innovadora-propuesta-de-envases-ecoamigables/>.

Muñoz, V. (2013). Adaptación: Marketing Ecológico. Obtenido de https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

Navarrete, C. Y. (2016). *El ecoturismo en el departamento del Chocó: una mirada desde el desarrollo sostenible y el marketing verde* (Bachelor's thesis).

NeoAttack. (2020). Obtenido de <https://neoattack.com/marketing-ecologico/>

Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management: como plantar maras para hacer crecer negocios* [Versión del libro electrónico ProQuest Ebook Central]. doi:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3182241&query=posicionamiento%20de%20marca&fbclid=IwAR3wwUv5Zf1kFGJRJp7M5NFMa0YaX7Tp5R376ZhCleZl5iJdyNMajaG035g>

Palacios Alvarado, R. G. (2015), *Estudio sobre la aplicación del Marketing Ecológico en línea con La Responsabilidad Social Empresaria, para si fuese necesario, hacer su planificación más eficaz* (Doctoral dissertation).

Pennano, C., Diaz, C., (2014), *Semana Económica*. Obtenido de
<https://semanaeconomica.com/article/economia/149339-el-marketing-verde-y-su-aporte-al-medio-ambiente/>.

Pérez, C. (2009), *Marketísimo: Una ventana al mundo del Marketing*. Obtenido de:
http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf?fbclid=IwAR1DquYW2yCmTxQom-Tt8v7KO-k34icqRtJ2J-8q631tM0YObBizGFOSRUM

Quinteros, C. (sf). Pymes online. Obtenido de

http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf?fbclid=IwAR1DquYW2yCmTxQom-Tt8v7KO-k34icqRtJ2J-8q631tM0YObBizGFOSRUM

Rojas, A. (2017). El nivel de posicionamiento en el mercado de la boutique OOH LA LA de la ciudad de Cajamarca. Una Propuesta de Estrategias de Marketing-2014, *Universidad Nacional de Cajamarca*, Perú.

Redacción EC. (26 de octubre de 2020). PBI de Perú tuvo la segunda menor caída en la región en agosto, señala el BCR. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/pbi-de-peru-tuvo-la-segunda-menor-caida-en-la-region-en-agosto-senala-el-banco-central-de-reserva-bcr-economia-peruana-nndc-noticia/?ref=ecr>

Redacción EC. (22 de octubre de 2020). WhatsApp ofrecerá compras dentro de la aplicación y servicios de almacenamiento en nube. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/whatsapp-ofrecera-compras-dentro-de-la-aplicacion-y-servicios-de-almacenamiento-en-nube-nndc-noticia/>

Roncacio, G. (14 de octubre de 2019). 8 beneficios de los indicadores de gestión [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/8-beneficios-de-los-indicadores-de-gestion>

Seguí, P. (2018, 24, 11). Ovacen Periodismo al detalle [Publicación de blog]. Obtenido de <https://ovacen.com/contenedores-reciclaje-y-residuos/>

Thompson, I. (2006). Definición de empresa. *Promonegocios. Net. Recuperado de la página:*

*[http://www. promonegocios. net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto. html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto.html)
[Acceso 28 de junio de 2012].*

Todo Marketing. (2013). Obtenido de

<https://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Tramontana Digital. (2017, 28 de enero). Obtenido de <http://tramontanadigital.es/la-importancia-del-marketing-ecologico-empresarial>.

Trujillo, V., & Rubí, K. (2018). Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores, Lima 2018.

Vega, C., (2015), *El Nuevo Diario*. Obtenido de

<https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/375770-marketing-verde-mejora-competitividad-mercado/>.

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*,

5(2), 1-16. doi: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Vieytes, R. (s.f). *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad*.

Editorial de las Ciencias.

Velilla, J. (2010). Branding. *Tendencias y retos de la comunicación de marca: ¿Qué es una
marca?* [versión del libro electrónico ProQuest Ebook Central]. doi:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3206874>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de Presentación



DA/TEMP-57-2019

Cajamarca, 11 de octubre del 2019

Sr.
Felipe Humberto Rivero Manrique
Gerente
BAR PICANTERIA "NAHOMI"

Presente. -

Es grato dirigirme a usted en nombre de la Universidad Privada del Norte sede Cajamarca, para saludarle cordialmente y al mismo tiempo presentarle a nuestra estudiante quien cursa el X ciclo de la Carrera de Ingeniería Empresarial la cual lleva el curso de Tesis quien solicita información general de la empresa para realizar una tesis, lo que ayudará mucho para el desarrollo del curso. Toda información que se brinde a nuestra estudiante tiene fines estrictamente académicos.

La estudiante que tiene a cargo el trabajo en mención es:

Apellidos y Nombres	Código
Rivero Gutierrez Marina Nahomi	N00031946

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente;



Ing. Patricia Janet Uceda Martos
Directora Facultad de Ingeniería (E)
Universidad Privada del Norte

DNI. 26702637.

Anexo 2. Carta de Aceptación

Carta de aceptación

Ing. Patricia Janeth Uceda Martos
Directora Facultad Ingeniería (E)
Universidad Privada del Norte – Cajamarca

Presente,

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a Ud. En la oportunidad de comunicarle que la alumna, Marina Nahomi Rivero Gutierrez N00031946 de especialidad: ING. Empresarial, ha sido aceptada por nuestra organización para realizar su tesis "Impacto en la percepción del cliente con la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en la empresa Nahomi, Cajamarca 2019"

Sin mas por el momento, me despido de usted.


Felipe Humberto Rivero Manrique
Gerente

Anexo 3. Guía de preguntas

Guía de preguntas

La presente entrevista tiene como objetivo conocer más sobre la empresa y sus procesos, agradeciendo por anticipado el tiempo brindado.

1. ¿Hace cuantos años fue fundada la empresa?
2. ¿Cuántas personas laboran en la empresa actualmente?
3. ¿Tienen algún objetivo a largo plazo?
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?
5. ¿Qué plato es la especialidad de la empresa?
6. ¿Es factible para la empresa la implementación de un plan de marketing ecológico?
7. ¿Le gustaría crear una marca verde que represente a la empresa y logre un posicionamiento en el mercado?
8. ¿Cuánto es el tiempo aproximado del proceso de producción de los productos?
9. ¿Cuentan con alguna herramienta tecnológica actualmente?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Validación entrevista 1

Diseñado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PERCEPCION DEL MARKETING ECOLOGICO

Estimado(a) experto(a):
 Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *percepción del marketing ecológico*. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Katherine del Pilar Arana Arana		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	8 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
	Clinica	Educativa	Social
Área de Formación académica	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Proyectos, SSO		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

Diseñado por José Luis Ventura-León

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Marketing Ecológico					
Percepción actual acerca del marketing ecológico					
Nº	Ítems				
6	¿Es factible para la empresa la implementación de un plan de marketing ecológico?	4	4	4	
7	¿Le gustaría crear una marca verde que represente a la empresa y logre un posicionamiento en el mercado?	3	3	3	
8	¿Cuánto es el tiempo aproximado del proceso de producción de los productos?	3	5	3	
9	¿Cuentan con alguna herramienta tecnológica actualmente?	4	4	4	
Historia de la Empresa					
Información relevante de la empresa por parte de los dueños					
Nº	Ítems				
1	¿Hace cuantos años fue fundada la empresa "Nahomi"?	4	4	4	
2	¿Cuántas personas laboran en la empresa actualmente?	3	3	3	
3	¿Tienen algún objetivo a largo plazo?	3	3	3	
4	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?	4	4	4	
5	¿Qué plato es la especialidad de la empresa?	4	4	4	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:

1	2	3	4
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy en desacuerdo

Anexo 5. Validación entrevista 2

Diseñado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PERCEPCION DEL MARKETING ECOLOGICO

Estimado(a) experto(a)

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la percepción del marketing ecológico. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Rosa Montero Jéje Mantos		
Sexo	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	8		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Ingeniería	
Áreas de experiencia profesional	Sistemas, Proops.		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

Diseñado por José Luis Ventura-León

ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Marketing Ecológico													
Percepción actual acerca del marketing ecológico													
Nº Ítems													
6 ¿Es factible para la empresa la implementación de un plan de marketing ecológico?			X				X				X		
7 ¿Le gustaría crear una marca verde que represente a la empresa y logre un posicionamiento en el mercado?				X			X				X		
8 ¿Cuánto es el tiempo aproximado del proceso de producción de los productos?			X				X				X		
9 ¿Cuentan con alguna herramienta tecnológica actualmente?			X				X				X		
Historia de la Empresa													
Información relevante de la empresa por parte de los dueños													
Nº Ítems													
1 ¿Hace cuantos años fue fundada la empresa "Nahomi"?			X				X				X		
2 ¿Cuántas personas laboran en la empresa actualmente?			X				X				X		
3 ¿Tienen algún objetivo a largo plazo?			X				X				X		
4 ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?			X				X				X		
5 ¿Qué plato es la especialidad de la empresa?			X				X				X		

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:

1	2	3	4
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy en desacuerdo

Anexo 6. Validación entrevista 3

Diseñado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MARKETING ECOLÓGICO – PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *percepción del cliente y el marketing ecológico*. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala. Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Luis Miguel Cotrina Malca		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Gerencia de Proyectos, TI, Educación		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

La percepción del marketing ecológico se puede conceptualizar como: es la influencia generada por el desarrollo y el

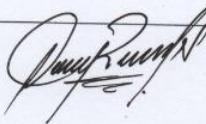
ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Marketing Ecológico					
Percepción actual acerca del marketing ecológico					
Nº	Ítems				
1	¿Es factible para la empresa la implementación de un plan de marketing ecológico?	✓	✓	✓	
2	¿Le gustaría crear una marca verde que represente a la empresa y logre un posicionamiento en el mercado?	✓	✓	✓	Hacer pregunta con respuesta abierta
3	¿Cuánto es el tiempo aproximado del proceso de producción de los productos?	✓	✓	✓	
4	¿Cuentan con alguna herramienta tecnológica actualmente?	✓	✓	✓	
Historia de la Empresa					
Información relevante de la empresa por parte de los dueños					
Nº	Ítems				
5	¿Hace cuantos años fue fundada la empresa "Nahomi"?	✓	✓	✓	
6	¿Cuántas personas laboran en la empresa actualmente?	✓	✓	✓	
7	¿Tienen algún objetivo a largo plazo?	✓	✓	✓	
8	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?	✓	✓	✓	
9	¿Qué plato es la especialidad de la empresa?	✓	✓	✓	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:

1	2	3	4
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Anexo 7. Entrevista Aplicada

ENTREVISTA A LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA NAHOMI		
ENTREVISTADO: Felipe Humberto Rivero Manrique		
ENTREVISTADORA: Marina Nahomi Rivero Gutierrez		
Fecha: 11/10/19	Día: Viernes	Hora: 03:42 p.m
Desarrollo de la Entrevista		
La presente entrevista tiene como objetivo conocer más sobre la empresa y sus procesos, agradeciendo por anticipado el tiempo brindado		
1. ¿Hace cuantos años fue fundada la empresa "Nahomi"?		
Desde el año 2005, hace 14 años		
2. ¿Cuántas personas laboran en la empresa actualmente?		
Cinco personas		
3. ¿Tienen algún objetivo a largo plazo?		
Siga la trayectoria familiar con alguno de los descendientes		
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?		
La empresa es conocida y reconocida en la ciudad Ninguna actualmente		
5. ¿Qué plato es la especialidad de la empresa?		
Frito con cebiche y Chicharros de calamar, ceviche, etc.		
6. ¿Es factible para la empresa la implementación de un plan de marketing ecológico?		
Si, es necesario		
7. ¿Le gustaría crear una marca verde que represente a la empresa y logre un posicionamiento en el mercado?		
Si.		
8. ¿Cuánto es el tiempo aproximado del proceso de producción de los productos?		
De 10 a 15 minutos		
9. ¿Cuentan con alguna herramienta tecnológica actualmente?		
No.		



Anexo 8. Diseño de cuestionario 1

Encuesta

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión acerca de la empresa Fritos Rivero y como puede mejorar. Por favor, brindarnos un poco de su tiempo en responder con sinceridad las siguientes preguntas.

Edad

- 16 - 26
- 26 – 36
- 36 – 46
- 46 – 56
- 56 a más

Género

- Femenino
- Masculino

Diferenciación – Producto Diferenciado

1. ¿Los platos del restaurante tienen una presentación mucho más atractiva que la de su competencia?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De Acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
2. ¿Los platos del restaurante tienen mejor sabor que los de su competencia?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De Acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Relevancia – Satisfacción

3. En una escala del 1 al 5. ¿Cuál es su opinión acerca de la atención en la empresa?
 - 1 (Muy Mala)
 - 2 (Mala)
 - 3 (Regular)
 - 4 (Buena)
 - 5 (Muy Buena)
4. En una escala del 1 al 5. ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de espera?
 - 1 (Muy Mala)
 - 2 (Mala)
 - 3 (Regular)
 - 4 (Buena)
 - 5 (Muy Buena)
5. ¿Usted se siente muy satisfecho escogiendo los productos del restaurante?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De Acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Estima – Recomendación

6. ¿Recomendaría la empresa a otras personas?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De Acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
7. ¿Usted prefiere consumir en este restaurante en comparación con los demás de su misma categoría?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De Acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Reconocimiento - Identificación de la Marca

8. ¿Usted reconoce rápidamente la marca del restaurante?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De Acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
9. ¿La marca del restaurante viene rápidamente a su memoria?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De Acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Anexo 9. Validación I encuesta



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Christiaan M. Romero Zegarra
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Especialista en Proyectos
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: PUCP
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 20 de setiembre 2020

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		x				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = 94%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Este instrumento se validó para la variable Posicionamiento de Marca de la investigación INFLUENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UN RESTAURANTE, CAJAMARCA 2020



 Christiaan Romero Zegarra

Anexo 10. Validación 2 encuesta



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Laura Sofia Bazán Diaz
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniería de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Magister
- 1.5. **Institución:** Universidad Privada del Norte
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca 08/10/1978

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado		x				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		x				
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiencia para medir la variable		x				
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		x				
8	Expresado en hechos perceptibles		x				
9	Tiene secuencia lógica		x				
10	Basado en aspectos teóricos		x				
	Total	15	28				

Coefficiente de valoración porcentual: c = 86%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Debe considerarse en la redacción, una sola forma de dirigirse al encuestado, de tu o usted, no ambas. Sería necesario incluir una breve introducción al inicio sobre el propósito de la investigación, indicando además el contexto del restaurante o empresa que se menciona en los enunciados.

.....
Laura Sofia Bazán Díaz CIP 80146

Anexo 11. Validación 3 encuesta



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Fidel Romero Zegarra
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Docente Universitario
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 12 de octubre 2020

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 95\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Este instrumento se validó para la variable Posicionamiento de Marca de la investigación INFLUENCIA DE LA IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING ECOLOGICO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UN RESTAURANTE, CAJAMARCA 2020.

Mg. Fidel Romero Zegarra
CIP: 84734

Anexo 12. Matriz de consistencia

Tabla 17. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología / Diseño
	Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca del restaurante, Cajamarca 2020.	El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en el posicionamiento de marca del restaurante, Cajamarca 2020.	Variable Independiente Marketing Ecológico	Investigación Cuantitativa Pre experimental Correlacional Muestra:208
	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable Dependiente	
La empresa al ser antigua no realizan ningún tipo de innovación en su platos o presentaciones; además, actualmente no realiza ningún tipo de Marketing ni de publicidad y todos sus registros son manuales lo que puede causar retrasos o confusiones entre los trabajadores, por otro lado, todos sus procesos si se encuentran determinados; además, con el constante aumento de competencia, el restaurante no llega a ser conocido en nuevos segmentos de mercado, no tiene metas fijas a largo plazo y tampoco sabe qué tipo de público tiene actualmente	-Analizar el posicionamiento actual del restaurante, Cajamarca 2020. -Implementar un Plan de Marketing Ecológico en un restaurante, Cajamarca 2020. -Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en la diferenciación de la marca. -Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en la relevancia. -Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en la estima. -Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el conocimiento de la marca. -Determinar el nivel de influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en las ventas en el restaurante	<ul style="list-style-type: none"> · El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en la diferenciación de la marca. · El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en la relevancia de la marca. · El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en la estima de la marca. · El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en el conocimiento de la marca. • El Plan de Marketing Ecológico influye positivamente en las ventas del restaurante. 	Posicionamiento de Marca	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 13. Prueba de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	208	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	208	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Figura 29. Procesamiento

Fuente: SPSS

Según el análisis realizado a todas las preguntas con escala presentadas se obtuvo como resultado:

Tabla 18. *Resultados fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	9

Fuente: SPSS

El valor .827 nos indica que la prueba es buena pues el coeficiente de Alfa Cronbach es mayor a 8 es decir que la prueba es aceptada.

Anexo 14. Pruebas de normalidad

Tabla 19. *Prueba de normalidad cantidad de clientes (pre implementación)*

Pruebas de normalidad ^a						
	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
N°Cientes	,110	18	,200*	,958	18	,555

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Días = Antes

b. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Tabla 20. *Prueba de normalidad cantidad de clientes (post implementación)*

Pruebas de normalidad ^a						
	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
N°Cientes	,153	18	,200*	,932	18	,209

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Días = Post

b. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Tabla 21. *Prueba de normalidad ventas (pre implementación)*

Pruebas de normalidad ^a						
	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
N°Ventas	,121	18	,200*	,969	18	,786

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Días = Antes

b. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Tabla 22. *Prueba de normalidad ventas (post implementación)*

Pruebas de normalidad ^a						
	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
N°Ventas	,124	18	,200 [*]	,941	18	,301

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Días = Post

b. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Debido que la muestra es menor que 50, se interpreta la prueba de Shapiro-Wilk indicando que los resultados de las tablas 19, 20,21 y 22 son mayores a .005 reflejando que los datos son normales.

Anexo 15. Tablas de recolección de datos

 Tabla 23. *Recolección de datos pre implementación*

Diagnóstico	Semana 1		Semana 2		Semana 3	
	Nº Clientes	Ventas	Nº Clientes	Ventas	Nº Clientes	Ventas
Lunes	40	467	42	453	39	395
Martes	31	353	49	579	38	433
Miércoles	43	536	26	288	48	525
Jueves	32	358	49	503	40	419
Viernes	45	475	46	521	40	465
Sábado	37	374	33	360	32	361
Total	228	2563	245	2704	237	2598

Fuente. Elaboración Propia

 Tabla 24. *Recolección de datos post implementación*

Implementación	Semana 1		Semana 2		Semana 3	
	Nº Clientes	Ventas	Nº Clientes	Ventas	Nº Clientes	Ventas
Lunes	105	1047	85	941	101	1013
Martes	85	981	78	991	86	956
Miércoles	81	914	80	909	71	761
Jueves	83	906	92	967	116	1231
Viernes	71	896	95	1039	70	775
Sábado	92	1010	75	779	74	864
Total	517	5754	505	5626	518	5600

Fuente. Elaboración Propia