



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y
reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR

Guerrero Hermoza, Diego Alonso – Marketing e Innovación

Rivas De la Cruz, Natalia Andrea – Administración y Dirección de Negocios

Ugaz Gonzales, Saul – Marketing e Innovación

Utani Suarez, Rosa Angelica – Marketing e Innovación

ASESOR

Celes Alonso Espinoza Rua

LIMA – PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO:

Díaz Vásquez, Nataly

Huertas Valladares, Eduardo José

Pera Fronda, Carla

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Diego Alonso Guerrero Hermoza Identificado (a) con DNI N°72606595 perteneciente al Programa de Bachiller en Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) **Celes Alonso Espinoza Rúa**, identificado (a) con DNI N°: **42750231**, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Saul Ugaz Gonzales Identificado (a) con DNI N°72889088 perteneciente al Programa de Bachiller en Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) **Celes Alonso Espinoza Rúa**, identificado (a) con DNI N°: **42750231**, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Rosa Angelica Utani Suarez Identificado (a) con DNI N°72837697 perteneciente al Programa de Bachiller en Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) **Celes Alonso Espinoza Rúa**, identificado (a) con DNI N°: **42750231**, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Natalia Andrea Rivas De la Cruz Identificado (a) con DNI N°74248850 perteneciente al Programa de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) **Celes Alonso Espinoza Rúa**, identificado (a) con DNI N°: **42750231**, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha 29, mayo, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Diego Alonso	Guerrero Hermoza	72606595	
Saul	Ugaz Gonzales	72889088	
Rosa Angelica	Utani Suarez	72837697	
Natalia Andrea	Rivas De la Cruz	74248850	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231	

DEDICATORIA

Diego Alonso Guerrero Hermoza

Dedico este trabajo como un objetivo más conquistado a mis amados padres que son el motor y motivo para superarme cada día más en lo personal y profesional, como también agradecer infinitamente su apoyo incondicional, valores y enseñanzas que me inculcaron a lo largo de mi historia, recordándome siempre que la felicidad no es una meta sino un camino.

Natalia Andrea Rivas de la Cruz,

Dedico este trabajo a mis padres quienes me motivan día a día en cumplir mis metas y a mi amigo Álvaro, quien fue un apoyo emocional todo el tiempo que redactaba esta tesis.

Saul Ugaz Gonzales

A mis padres por haberme forjado como persona que soy hoy en día, muchas de las cosas que he logrado se las debo a ellos, y a mi hermano por apoyarme cuando las adversidades, dándome su optimismo y ayuda constante. Logrando un objetivo más en mi vida educativa, un peldaño más a donde quiero llegar.

Rosa Angelica Utani Suarez

Agradezco y dedico esta tesis a mis padres, por su apoyo incondicional y motivación constante, porque todo lo que soy es gracias a ellos. Por inculcar en mí la importancia de estudiar. Gracias a ellos por ser la inspiración para finalizar este proyecto.

AGRADECIMIENTO

"Si asumes que no existe esperanza, entonces garantizas que no habrá esperanza. Si asumes que existe un instinto hacia la libertad, entonces existen oportunidades de cambiar las cosas" -"No deberíamos estar buscando héroes, deberíamos estar buscando buenas ideas" **Noam Chomsky.**

Agradecemos a nuestra alma mater por habernos permitido formarnos en sus aulas, compartiendo ilusiones, anhelos y esperanzas. Con constancia, dedicación y esfuerzo alcanzando nuestros sueños.

Del mismo modo, a nuestro asesor Mg. Celes Alonso Espinoza Rúa, por brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también habernos tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos durante todo este camino del desarrollo de la tesis.

Y cabe mencionar, el agradecimiento enorme para las personas que nos apoyaron en la realización de este proyecto, la gerente general de Sheen Factory, Karla del Carpio Sheen y al Chef Javier Angeles Beron, por brindarnos sus conocimientos y mejorar nuestras perspectivas hacia lo que queremos lograr.

Nuestra eterna gratitud, a toda la plana docente de Escuela San Ignacio de Loyola por inculcarnos sus conocimientos en cada paso que dimos, desde que ingresamos a la carrera hasta la que estamos culminando.

INDICE

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	pág. 17
1.1. Tema de Investigación	pág. 17
1.2. Planteamiento del Problema	pág. 17
1.3. Planteamiento de la pregunta de investigación	pág. 19
1.4. Objetivos	pág. 19
1.4.1. Objetivo General	pág. 19
1.4.2. Objetivos Específicos	pág. 19
1.5. Justificación de la Investigación	pág. 20
1.5.1. Justificación Teórica	pág. 20
1.5.2. Justificación Práctica	pág. 21
1.5.3. Justificación Metodológica	pág. 21
1.6. Viabilidad de la Investigación	pág. 22
1.7. Limitaciones de la Investigación	pág. 23
II. MARCO TEÓRICO	pág. 24
2.1. Antecedentes de la Investigación	pág. 24
2.1.1. Antecedentes Internacionales	pág. 25
2.1.2. Antecedentes Regionales	pág. 25
2.1.3. Antecedentes Nacional	pág. 27
2.2. Ejes teóricos	pág. 29
2.2.1. Marketing Digital	pág. 29
2.2.2. Green Marketing	pág. 31
2.2.3. Imagen Empresarial	pág. 32
III. METODOLOGÍA	pág. 34
3.1. Formulación de Hipótesis	pág. 34
3.1.1. Hipótesis General	pág. 34
3.1.2. Hipótesis Específica	pág. 34
3.2. Variables	pág. 34
3.3. Diseño de la Investigación	pág. 34
3.3.1. Tipo y enfoque de investigación	pág. 34

3.4.	Población y muestra	pág. 35
3.4.1.	Técnicas de recolección y análisis de información	pág. 35
3.4.2.	Fuentes de investigación	pág. 36
3.4.3.	Difusión de investigación	pág. 36
IV.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	pág. 37
4.1.	Análisis de resultados de la encuesta	pág. 37
4.1.1.	Conclusión general Eco Friendly Pizza Co.	pág. 46
4.1.2.	Conclusión general Sheen Factory	pág. 50
4.2.	Diagnóstico	pág. 53
V.	PLAN DE ACCIÓN	pág. 55
5.1.	Sustituir la cadena de procesos enfocada a cocina eco amigable	pág. 55
5.2.	Insumos más cercanos, para nuestra cocina eco amigable	pág. 57
5.3.	Posicionamiento de la marca con visión eco amigable en Internet y redes sociales	pág. 65
VI.	ESTIMACIÓN DE COSTOS	pág. 72
VII.	SUSTENTO DEL MERCADO	pág. 73
7.1.	Alcance esperado del mercado	pág. 73
7.2.	Mercado objetivo	pág. 73
7.3.	Descripción del modelo de negocio	pág. 74
7.3.1.	Propuesta de valor	pág. 74
7.3.2.	Fuentes de ingreso	pág. 74
7.3.3.	Canales de distribución	pág. 74
7.3.4.	Estrategias de penetración de mercado	pág. 75
VIII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	pág. 79
8.1.	Conclusiones	pág. 79
8.2.	Recomendaciones	pág. 80
IX.	FUENTES DE INFORMACION	pág. 83
9.1.	Encuesta nivel de aceptación de un e-commerce de cocina sostenible	pág. 87
9.2.	Entrevista	pág. 89

INDICE DE TABLAS

TABLA	DESCRIPCIÓN	
Tabla 01.	<i>Buyer Persona Gusti Gourmet</i>	pág.94
Tabla 02	<i>Modelo de Negocio Canvas</i>	pág.92
Tabla 03.	<i>Matriz de Consistencia</i>	pág.92
Tabla 04	<i>Benchmarking de competidores directos</i>	pág.95
Tabla 05.	<i>Diagnóstico entrevista 01</i>	pág.44
Tabla 06	<i>Diagnostico entrevista 02</i>	pág.47
Tabla 07	<i>Diagnóstico entrevista 03</i>	pág.50

INDICE DE FIGURAS

FIGURA	DESCRIPCIÓN	
Figura 01.	<i>Tamaño de muestra distrito de Miraflores</i>	pág.35
Figura 02.	<i>Personas encuestadas por sexo y edad</i>	pág.37
Figura 03.	<i>Edades de personas encuestadas por sector de distritos de Lima Metropolitana</i>	pág.38
Figura 04.	<i>Frecuencia de compra de clientes por género</i>	pág.39
Figura 05.	<i>Preocupación ambiental por género de los encuestados.</i>	pág.40
Figura 06.	<i>Importancia de los clientes por el cuidado ambiental en restaurantes</i>	pág.40
Figura 07.	<i>Envases eco amigables por elección de los encuestados</i>	pág.41
Figura 08.	<i>Restaurantes eco amigables de Lima Metropolitana, conocidos por los encuestados</i>	pág.42
Figura 09.	<i>Edades de personas encuestadas por sector de distritos de Lima Metropolitana</i>	pág.42
Figura 10.	<i>Educación empresarial sobre sostenibilidad y ecología a nuestros colaboradores</i>	pág.43
Figura 11.	<i>Local The Eco-Friendly Pizza Co. La Arboleda de la Planicie – La Molina</i>	pág.48
Figura 12.	<i>Carta hecha de papel corrugado para la empresa The Eco Friendly Pizza Co.</i>	pág.48
Figura 13.	<i>Copropietaria. Kathy del Carpio Sheen de la empresa Sheen Factory</i>	pág.52

Figura 14.	<i>Degradación del aceite hasta su conversión en Biodiesel</i>	pág.55
Figura 15.	<i>Tipos de envases eco amigables que se utilizarán en la empresa Gusti Gourmet</i>	pág.56
Figura 16.	<i>Proyección de delivery utilizado por la marca Gusti Gourmet</i>	pág.56
Figura 17.	<i>Costos Generales de los insumos utilizados por la marca Gusti Gourmet</i>	pág.58
Figura 18.	<i>Costos y Margen de ganancia de los alfajores (línea de postres)</i>	pág.59
Figura 19.	<i>Costos y Margen de ganancia de los Queques (línea de postres)</i>	pág.60
Figura 20.	<i>Costos y Margen de ganancia de las galletas (línea de postres)</i>	pág.61
Figura 21.	<i>Costos y Margen de ganancia de los spaghetti (línea de pastas)</i>	pág.62
Figura 22.	<i>Costos y Margen de ganancia de los raviolis (línea de pastas)</i>	pág.63
Figura 23.	<i>Costos y Margen de ganancia de la Lasagna (línea de pastas)</i>	pág.64
Figura 24.	<i>Posts referenciales sobre nuestra visión de cuidado ambiental en redes sociales.</i>	pág.65
Figura 25.	<i>Influencers contactados por la empresa para la difusión de la marca Gusti Gourmet.</i>	pág.66
Figura 26.	<i>Ejemplo de uso de la herramienta Google Keyword Planner con palabras conjuntas</i>	pág.67
Figura 27.	<i>Visión de la plataforma web en construcción, que contendrá IA</i>	pág.68
Figura 28.	<i>Ejemplo del Bonsái de regalo</i>	pág.68
Figura 29.	<i>Newsletters enviado por mailing a nuestros clientes</i>	pág.69
Figura 30.	<i>Representación del merchandising de la marca para canje por puntos recolectados</i>	pág.70
Figura 31.	<i>Cronograma de Actividades</i>	pág.71
Figura 32.	<i>Maqueta de promoción con Madre Tierra</i>	pág.77
Figura 33.	<i>Estimación de Costos próximos 3 meses</i>	pág.72
Figura 34.	<i>Logo Gusti Gourmet</i>	pág.96

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es elaborar estrategias, para un plan de marketing en un emprendimiento de postres y pastas artesanales con proporcionar productos saludables con un enfoque eco amigable.

Es importante y necesario cuidar nuestro medio ambiente, de las afectaciones que se producen por los desechos plásticos que son utilizados en el día a día por muchas empresas.

Con una filosofía de respeto al medio ambiente nace Gusti Gourmet que busca generar una demanda creciente en el mercado a través de sus productos saludables (sin preservantes), de tal forma que nuestros clientes consuman productos que no solo satisfagan su necesidad, si no que a la vez contribuyan a reducir el impacto ambiental utilizando envases biodegradables.

En este estudio se analizó distintos antecedentes referidos al tema sostenible, conceptos y autores que puedan validar y complementar nuestras estrategias, que serán implementadas en el restaurante Gusti Gourmet.

Para tal efecto se realizó un estudio exploratorio cuantitativo a una muestra de 383 personas evaluando su actividad de compra Online, conocimiento y aceptación de productos sostenibles. Asimismo, se llevó a cabo un análisis cualitativo, por medio de entrevistas a 2 gerentes y 1 trabajador de una cadena de restaurantes sostenible y un emprendimiento eco amigable, buscando recabar información sobre temas como: el modelo de negocio, estrategias de diferenciación y percepción del consumidor en los

últimos años, pudiendo analizar en forma objetiva su misión y visión de estos negocios.

Concluyendo que el cliente está dispuesto a pagar un precio superior por productos de las empresas con un enfoque de respeto al medio ambiente, debemos recalcar la importancia de no confundir los conceptos de cocina eco amigable, con saludable u orgánica.

Palabras Clave: Green Marketing, imagen empresarial, eco amigable, envases de plástico, envases biodegradables impacto ambiental, sostenibilidad, Online, modelo de negocio, marketing digital.

ABSTRACT

The objective of this work is to develop strategies for a marketing plan in a dessert and artisanal pasta enterprise with providing healthy products with an eco-friendly approach.

It is important and necessary to take care of our environment, of the effects that are produced by the plastic waste that is used in the day to day by many companies. With a philosophy of respect for the environment, Gusti Gourmet was born that seeks to generate a growing demand in the market through its healthy products (without preservatives), in such a way that our customers consume products that not only satisfy their need, but at the same time contribute to reducing the environmental impact using biodegradable packaging.

This study analyzed different backgrounds related to the sustainable issue, concepts and authors that can validate and complement our strategies, which will be implemented in the Gusti Gourmet restaurant.

For this purpose, a quantitative exploratory study was carried out on a sample of 383 people evaluating their online shopping activity, knowledge and acceptance of sustainable products. Likewise, a qualitative analysis was carried out, through interviews with 2 managers and 1 worker of a sustainable restaurant chain and an eco-friendly enterprise, seeking to gather information on topics such as: the business

model, differentiation strategies and consumer perception in recent years, being able to objectively analyze their mission and vision of these businesses.

Concluding that the customer is willing to pay a higher price for products from companies with a focus on respect for the environment, we must emphasize the importance of not confusing the concepts of eco-friendly cuisine, with healthy or organic.

Keywords: Green Marketing, business image, eco-friendly, plastic packaging, biodegradable packaging environmental impact, sustainability, Online, business model, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

Ante la amenaza de productos que contaminan el medio ambiente, hoy en día podemos encontrar negocios eco amigables, en esta línea nace Gusti gourmet ofreciendo una alternativa para nuestros consumidores con productos libre de preservantes que puedan afectar su salud, totalmente artesanales y con envases biodegradables que no dañen el medio ambiente de esta forma poder contribuir no solo con nuestros consumidores, sino también con el planeta.

Asimismo, se utilizaron estrategias de Green marketing y marketing digital, para colocar a Gusti Gourmet, como un restaurante eco amigable. De tal forma, la marca cambiará su actual accionar, por uno más referido al cuidado medio ambiental, utilizando envases biodegradables, y productos que interactúan con una economía circular.

Con la finalidad de obtener resultados asertivos, se realizó un diagnostico enfocado a la cocina sostenible, para saber las perspectivas que tienen los clientes hacia los productos eco amigables. De igual manera, los comentarios descritos por los gerentes entrevistados, ampliaron mejor la visión del cambio que se desea introducir en la marca Gusti Gourmet.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación

Estrategias del Green Marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plásticos en el restaurante Gusti Gourmet. Lima 2022.

1.2 Planteamiento del Problema

Durante los últimos 70 años, el plástico, un material increíblemente maleable, versátil y duradero, se infiltró en el mercado e impregnó aparentemente todos los rincones y grietas de la Tierra. (UNEP,2021, párrafo 2).

Los plásticos innecesarios y evitables, en particular los envases de un solo uso y los artículos desechables están contaminando nuestro planeta a un ritmo alarmante. Décadas de crecimiento económico y una dependencia cada vez mayor de los productos de plástico desechables han dado lugar a un torrente de desechos no gestionados que se vierten en lagos, ríos, entornos costeros, y finalmente, en el mar, lo que desencadena una serie de problemas. (UNEP,2021, párrafo 6).

El problema es muy grave, aproximadamente 7000 de los 9200 millones de toneladas de producción acumulada de plástico entre 1950 a 2017 se convirtieron en residuos plásticos. Fueron desechados y depositados en vertederos, formaron parte de flujos de residuos incontrolados y mal

gestionados o fueron vertidos o abandonados en el medio ambiente, incluso en el mar. (ONU,2021, párrafo 1).

En el Perú se consumen casi 950 mil toneladas de plástico al año, de ellas solo la cuarta parte se convierte en productos con mayor vida útil, el resto va a la basura de la ciudad. Solo Lima y Callao generan más de 886 toneladas de residuos plásticos al día (Oceana Perú,2022, párrafo 3).

García, en su artículo, Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú (Garcia,2021, párrafo 2) nos dice que antes de la pandemia existían cerca de 200,000 restaurantes y cafeterías en todo el país que daban empleo a más de dos millones de personas, con efectos multiplicadores en otros rubros, como agricultura e industrias de equipos metalmecánico, madera, vidrios, textiles y cerámicos. Esto se complementa con el turismo extranjero y doméstico, gran sostenedor y promotor de la gastronomía peruano. Desde marzo del 2020 al 13 de agosto del 2021, se cerraron más de 80,000 restaurantes y se perdieron miles de puestos de trabajo en este sector de servicios

En el restaurante Gusti Gourmet los envases que se utilizan diariamente para el envasado de sus productos son el uso de plástico de un solo uso para la distribución de sus productos, los cuales se dividen en queques, galletas, alfajores y pastas, dando un estimado donde diariamente se generan ventas de 60 pedidos diarios, por lo que estamos hablando en una perspectiva de 60 envases diarios de plástico, mensualmente 1440 envases de plástico, y las bolsas donde se entregan los envases son hechas de plástico, las cuales suelen variar por tipo de pedido respecto al tamaño de este.

Por todo ello se indica que la empresa quiere convertirse en una empresa verde, pero los costos elevados de los productos biodegradables han sido un punto determinante a la hora de escoger los envases.

El enfoque que proponemos es para mediano plazo mejorar la imagen y rentabilidad de la empresa mediante estrategias que busquen prevalecer el bienestar de (stakeholders), nuestros clientes y el mundo en que vivimos ya que, si más empresas no toman conciencia y acción, terminaremos deteriorando el ecosistema y con ello las oportunidades de seguir generando beneficios económicos.

1.3 Planteamiento de la pregunta de la Investigación

¿De qué manera la implementación de estrategias de Green Marketing ayudará a la reducción del consumo de plástico del restaurante Gusti Gourmet?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de Green Marketing para la mejora de la imagen empresarial en el restaurante Gusti Gourmet.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Sustituir el uso de productos plásticos por productos biodegradables e imagen de marca enfocada en la sostenibilidad y concientización.

- Involucrar e incentivar a nuestros consumidores a ser parte del cambio eco - friendly
- Ejecutar estrategias de marketing digital ecológico en las principales plataformas online de la marca

1.5 Justificación de la Investigación

1.5.1 Justificación Teórica

El crecimiento del interés por los productos y servicios eco amigables ha generado el surgimiento de nuevos productos y mercados por lo que las empresas empezaron a modificar o reorientar sus políticas de responsabilidad social ambiental (García,2017, p. 5). Las estrategias pueden constituirse en competitivas de tipo ambiental: En ese sentido, la investigación contribuirá a ampliar los estudios de Eco eficiencia, sostenibilidad y reputación, liderazgo en costos ambientales y Eco Branding (Giacomello,2012, p.4). Por otra parte, un estudio de Green Marketing concluye que las estrategias de marketing verde abordan con resultados positivos el desarrollo de la empresa, así como su influencia en el aumento de ventas y lealtad del cliente (Patel,2016, p. 5)

De tal manera nuestra presente investigación contribuirá a ampliar los estudios sobre dicho tema de manera de cooperar positivamente a la sociedad y a los futuros adeptos que pretendan seguir este camino.

1.5.2 Justificación Práctica

Este proyecto de investigación nace debido a la pandemia del Covid-19, donde los consumidores realizan en su mayoría compras por internet o delivery para mantenerse lejos de las aglomeraciones que conlleven a ser contagiados del virus, evitando largas colas o pérdida del tiempo. Asimismo, también se observa que en distintos restaurantes se empacan los productos con plástico, cartón y productos no reciclables; lo que a la larga genera un impacto negativo en la sociedad y en el medio ambiente.

Desde el 2015, según el portal The Conversation se ha empleado un “reloj climático” que hace seguimientos continuos sobre la temperatura mundial, esto muestra como en los últimos cinco años la velocidad hacia la crisis ambiental va en aumento y estaríamos cerca de quedarnos sin hogar. (*Boletín Informativo ExpokNews, p.3*)

Esta nueva tendencia ha dado lugar a la aplicación del Green marketing y esto permite enfocar las estrategias sostenibles y amigables con el medio ambiente y así fidelizar a los clientes. (Cayuela,2020, p.1)

Haciendo valiosas estas tendencias sostenibles, Gusti Gourmet busca aplicar el Green marketing para fidelizar al cliente, haciéndolo sentir parte de una comunidad, a través de la concientización y conductas eco amigables, realizando un trabajo en común para un mundo más limpio.

1.5.3 Justificación Metodológica

Cada vez más, los consumidores toman conciencia sobre los impactos derivados de los productos y servicios que adquieren. Ya no solo buscan

satisfacer una necesidad, buscan también que su inversión aporte a resolver las problemáticas del mundo. A raíz de ello, nacen las “empresas verdes”, negocios que, a la vez de generar beneficios económicos, generan beneficios sociales y ambientales” (Luis Miguel Prado,2020, p.3)

Los consumidores en la actualidad son más conscientes “Según el análisis del consumidor futuro realizado por EY, el 59% de los consumidores eligen marcas que protegen la salud (26%), el planeta (17%) y la sociedad (16%), valores que definen al creciente grupo de “estilo de vida saludable y sostenible” (LOHAS) a nivel mundial. (EY Future Consumer Index,2020, p.4)

Los millennials están impulsando la demanda de productos ecológicos, así como una política de sostenibilidad por parte de las empresas (Cayuela,2020, p.2). Los millennials fueron identificados por ser el grupo demográfico con mayor disposición a pagar un poco más por productos éticos y sostenibles: el 75% apoya un mercado más sostenible a cambio de un precio más alto. (Estudio de Nielsen, 2018, p.3)

Esto hace que se impulse la demanda de los productos eco amigables y con ello esto se vuelva parte de la política de sostenibilidad por parte de las empresas.

1.6 Viabilidad de la Investigación:

El trabajo de investigación se pudo realizar sin mayor problema, ya que se contó con los recursos humanos, materiales, financieros que nos permitió realizar un estudio preciso.

Además, se tuvo acceso a la data necesaria gracias a los dueños del restaurante Gusti Gourmet, que nos brindaron todo su apoyo y la información requerida para analizar e implementar las estrategias necesarias.

De acuerdo a nuestra carrera de marketing enfocamos el presente estudio a la mejora del branding empresarial, e implementación de estrategias en redes sociales y herramientas de marketing digital que logren posicionar a la marca como referente de la cocina sostenible y sustentable.

Estrategias del Green marketing enfocadas en el marco empresarial necesarias para el desarrollo de la investigación

1.7 Limitaciones de la Investigación:

En primer lugar, los productos eco amigables tienden a percibirse más caros por el consumidor. Por ello se aplicará la difusión de tendencias eco amigables haciendo el uso de herramientas de marketing digital enfocada en estrategias del Green Marketing: Enfocando beneficios, presentación de productos, y dando referencia al tiempo de degradación 3 meses vs el plástico que demora más de 200 años.

De otro lado, la muestra de encuestados aproxima que se deben realizar 384 encuestas, las cuales serán realizadas mediante la plataforma de Google Forma. De acuerdo al estudio actual solo hemos logrado encuestar a un total de 335 personas, ya que aún nos encontramos en medio de una pandemia y las restricciones existentes del gobierno

imposibilitan que podamos movilizarnos con mayor libertad y ocupar mayor terreno para recabar mayor información de esta manera.

Además, se percibe que el registro de indicadores ambientales es reducido, por lo que la información no llega a ser precisa y se tiene que dar un aproximado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Umer Sial (2019) en su investigación de título: Consumer Perception of Green Marketing: ¿Son realmente ecológicos, o solo ecológicos desde afuera? Un estudio que se analiza en Australia, tuvo como objetivo examinar lo que las personas piensan del marketing ecológico frente a empresas que promuevan realmente la sostenibilidad, con empresas que solo realizan campaña, pero lo hacen con productos no sostenibles jugando con la mente del consumidor. La investigación fue cuantitativa a través de cuestionarios y redes sociales a 209 personas y los datos fueron analizados por Microsoft Excel y el software SPSS, de los cuales se obtuvo que los consumidores sí creen firmemente en las campañas eco amigables de las empresas, sin embargo, estas no definen su compra, lo que finalmente la define son sus propios intereses.

La investigación efectuada por Aigbe (2020) titulada Understanding the factors that influence a green purchase, estudio realizado en Sudáfrica, se enfocó en la

determinación de los limitantes de los compradores sudafricanos al realizar una compra eco amigable y determinar hasta qué punto pueden existir percepciones negativas que impidan rotundamente una compra. En el estudio se investigaron los siguientes factores: Precio percibido, valor social, preocupación ambiental y confianza en productos ecológicos. La metodología que se aplicó para la investigación fue cuantitativa a través de 301 encuestas. Las variables que tuvieron mayor impacto fueron la confianza y la preocupación ambiental, es por eso que el autor concluye que los productos ecológicos deberían mostrarse más en el mercado, posicionar las marcas, que reflejen seguridad y los beneficios para los usuarios.

2.1.2 Antecedentes Regionales

Subiabre Soto (2017) en su investigación, “Análisis de la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green Marketing”, estudio que fue hecho en Chile con la finalidad de poder analizar la reacción de ellos frente a las distintas estrategias del marketing sostenible, todo ello debido a que en los últimos años, las personas han ido cambiando de hábitos, se sienten con un compromiso mayor con el medio ambiente y además del crecimiento de la preocupación sobre estos temas ecológicos. Para dicho estudio, la autora, seleccionó una muestra con un total de 300 personas de nacionalidad chilena de tipo no probabilístico, cuya Facultad era la de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, se les evaluó su predisposición ambiental y la actitud que ellos tenían frente a la presentación de estrategias del Marketing Verde. Las variables Independientes empleadas fueron: (Tipo de producto estrategia de

green marketing: Producto ecológico nuevo, Producto fabricado con procesos verdes o producto proceso verde) (Tipo de producto convencional: Precio, Marca) y Las variables dependientes empleadas fueron: (Intención de compra, Calidad Percibida, Sensibilidad al precio, y conciencia ambiental). Finalmente, la autora concluye con 3 hallazgos, el primero es que el uso de la estrategia del marketing verde no afecta a las variables de calidad percibida ni sensibilidad al precio, el segundo hallazgo es que el uso de las estrategias del marketing verde (producto proceso verde) afecta de manera positiva la intención de compra por sobre la estrategia de producto verde y finalmente la variable marca afecta de manera positiva a las estrategias de green marketing.

Nieto, Mejía y Duque (2021), en su estudio orientado para el “Green Marketing como pilar en la estrategia competitiva de las empresas “, investigación realizada en Medellín, con la finalidad de poder identificar las teorías correctas y así orientar y aplicar correctamente el Marketing verde en las distintas empresas de Pereira. Detallan también todos los aspectos que las organizaciones deben aplicar para que así los consumidores los puedan relacionar como negocio verde. El tipo de estudio es de esta investigación es exploratorio y busca poder identificar en las personas cuál es su percepción frente a las organizaciones verdes, su muestra fue 10 empresarios de Pereira expertos en Economía, además de las encuestas virtuales a 97 personas que afirmaron tener preferencia de consumo de productos con características eco-friendly. Los autores emplearon como instrumento la recolección de la información, entrevistas, encuesta y un grupo focal. Finalmente, dichos autores concluyen con

que la aplicación del green marketing en las organizaciones necesita el compromiso desde el nivel gerencial, implementando políticas, estrategias que permitan la vinculación del personal requerido para ofrecer servicios que tengan características sostenibles, eco-amigables. Además, se pudo evidenciar que los consumidores son los que deben exigir que se conserve el medio ambiente, no agotando sus recursos y esto generaría que las empresas quieran satisfacer dichas necesidades y respondan ofreciendo productos o servicios que cumplan dichas exigencias que están relacionadas con la sostenibilidad ambiental buscada por el green marketing.

2.1.3 Antecedentes Nacionales

Jurado, Lescano, Lopez, Salazar y Vasquez (2019), en su investigación, Allihuasi y Cols "Sorbetes de Tallo de Trigo Biodegradables" Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), realizaron un estudio con la finalidad de la fabricación y distribución de sorbetes a base de tallo de trigo, los cuales puedan ser utilizados en los restaurantes, bares y restobares de la capital El artículo propone concientizar a las empresas en la implementación de sorbetes biodegradables en sus negocios. En distintos municipios para otorgar licencia de funcionamiento, evalúan que la empresa tenga un plan verde para cerciorarse que no sean dañinos. Así mismo se trata de un producto ecológico e innovador ya que se encuentra a base del tallo de trigo pueda ser replicado y convertido en sorbete. Respecto al producto se enfocan en contribuir a la reducción del plástico, debido a que este, es una de las fuentes más grandes de contaminación de mares y daña a las especies marinas. Por otro lado, los sorbetes están elaborados con

materiales biodegradables, con el fin de no contaminar y pueda desintegrarse rápidamente. El tipo de estudio de esta investigación es aplicado, analizando desde el calendario de cosecha de trigo, entrevistas a empresas interesadas, medición sobre aceptación de contenido en redes sociales, presencia en feria productoras de trigo y comercialización evidenciada del producto. Llegando los autores a concluir que existe un gran interés de personal calificado en trabajar en la empresa, como en el mercado por elaborar y consumir productos biodegradables, tanto por los consumidores, empresas del rubro alimentario y productores de trigo, siendo atractivo para los inversionistas ya que se demuestra la rentabilidad del proyecto.

Vela y Aparicio (2020), realizó un estudio titulado, “Las Nuevas Tendencias de Cocina Sostenible en los Nuevos Restaurantes de la Ciudad de Lima”, con la finalidad de identificar cómo y cuánto están presentes las nuevas tendencias de cocina sostenible en los nuevos restaurantes de Lima. El estudio propone disminuir en cierto porcentaje el impacto medioambiental que los residuos alimenticios generan llegando a ser casi igual de perjudicial que el plástico y el papel, debido a los gases que liberan produciéndose en diferentes etapas, como la producción, compra y venta de insumos. Por otro lado, nos plantea que los restaurantes también se ven afectados económicamente, ya que se pierde gran parte de alimentos que terminan en residuos a causa de una mala manipulación, siendo esto vital si el restaurante tendría éxito o no. Así mismo en el artículo se realizó un estudio sobre dos restaurantes de Lima, uno con tendencia sostenible mientras que el otro era tradicional, evidenciando que ambos restaurantes

utilizan productos biodegradables(hoja de plátano) lo más que pueden, a pesar de que no hay una ley que regule el porcentaje que cada restaurante contamina, realizándose por un tema de conciencia y respeto, como también hay clientes que valoran y prefieren esta tendencia, como otros que no les toman importancia a estos servicios. Estos estudios sugieren actualizar la carta de los restaurantes con el fin de ajustar precios y aprovechar productos de temporada como alternativas para aprovechar los residuos en nuevos platos.

2.2 Ejes teóricos

- Marketing Digital
- Green Marketing
- Imagen Empresarial

2.2.1 Marketing Digital:

Philip Kotler (2020). “El marketing 4.0 surge cuando lo offline conoce lo online, el estilo conoce la substancia, y las máquinas conocen al humano”. Siendo así algunos aspectos fundamentales del marketing 4.0 son los siguientes:

- El consumidor es el punto centro de toda la estrategia a realizar
- Big Data como factor clave
- Tener una comunicación bilateral con los clientes de tu empresa
- Ofrecer seguridad y privacidad a tus clientes

Asimismo, Simone Fasanella (2018), concuerda y define al Marketing Digital como: ‘Él marketing 4.0 supone un cambio desde el concepto de atención al cliente a otro de cuidado, integración e igualdad, en el cual la marca trasciende

la mera comunicación para iniciar y sostener una conversación más empática y holística con el cliente” (Fasanella,2018, párrafo 2). Igualmente, la segmentación sigue siendo uno de los principales pilares del marketing 4.0., siendo así, que la empresa tiende a interactuar a profundidad con los clientes y de tal forma conocer sus necesidades. Por ende, se enfoca una micro segmentación llevada con CRM. (Fasanella,2018, párrafo 5). El Big Data, potencia y acerca a la preferencia para una relación más asertiva con el consumidor. Asimismo, serán los mismos clientes que darán un enfoque distinto para que la empresa se pueda relacionar mejor con ellos (Fasanella,2018, p.8).

La Asociación para el desarrollo del cliente DEC (2021), define al marketing digital como el avance de la tecnología donde se han empleado nuevas herramientas como Next Tech, que es un conjunto de tecnologías que tiene como función imitar el comportamiento y capacidades de los humanos. Las tecnologías que se incluyen en el Next Tech son:

- IA: Inteligencia Artificial
- Procesamiento natural del lenguaje
- RA: Realidad Aumentada
- RV: Realidad Virtual

En el presente estudio plasmamos las herramientas del marketing digital en nuestros canales digitales donde se hará enfoque a realizar campañas eco amigables. De tal forma poder involucrar e incentivar a nuestros consumidores a ser parte del cambio.

Algunas herramientas a utilizar en nuestra investigación, será la utilización de Big Data, ya que la empresa cuenta con una base de datos, se podrá hacer uso de herramientas como SEO y SEM, en el buscador, para obtener un posicionamiento de la marca, asimismo, mailing con las promociones, entre otras cosas.

2.2.2 Green Marketing (Marketing Verde):

Novillo y Pérez (2018) mencionan que La Asociación Americana de Marketing (2017), define al marketing desde el enfoque medioambiental, como promover el uso de productos y servicios de manera responsable, dando sentido a las preocupaciones ecológicas en todos los procesos del producto, desde que se están produciendo, hasta la venta final. A su vez también le da un sentido a la parte social, y lo define como productos que buscan reducir los efectos negativos y mejorar la calidad de estos con el fin de impactar positivamente en el medio ambiente. y finalmente le da un tercer enfoque que es el de marketing que lo define como productos o servicios que, a través de sus procesos, componentes, ayudan al cuidado del medio ambiente, directa o indirectamente. La AMA desde un punto de vista general define como mitigar, disminuir, los efectos negativos que producen el medio ambiente, y/o mejorarlos (pp. 105-106)

En esta línea Díaz Carrasco & García Urraca (2019) concuerdan y definen al Green marketing como estrategias realizadas para el beneficio del medio ambiente. (p. 14).

A su vez Peattie y Charter(2017) en el libro The Marketing Book, consideran que el Green Marketing está siendo mal considerado siendo visto como una

extensión del marketing social, y por ello resaltan las diferencias que se evidencian entre ambos conceptos; el green marketing se enfoca en las preocupaciones globales más que en las sociales particulares, por eso define el Green Marketing como un proceso integral responsable que anticipa e identifica las necesidades de los consumidores de manera sostenible. Mencionan de manera relevante también que el Green marketing fue introducido en cuestiones “socioambientales” para potenciarlo como fuente de innovación y oportunidad para generar más ventas (pp. 727-728).

A través de los autores, concordamos en la definición de Green marketing como toda acción que, a través de estrategias propuestas, se trabaje con el fin de mitigar el deterioro medioambiental para un planeta más sostenible. Es por ello que a través de esta investigación se realizarán los esfuerzos necesarios para erradicar, reducir y/o moderar acciones dentro de la cadena de valor que sean contraproducentes para el planeta como lo son el uso de plástico, acciones incorrectas del uso de aceite y agua. Asimismo, como mencionan Peatiie y Charter, aplicaremos el Green Marketing para generar más ventas y será oportunidad para posicionarnos como marca ecológica e innovadora.

2.2.3 Imagen Empresarial:

Según Capriotti (2020), la Imagen Empresarial es importante para que la marca ocupe un espacio en la mente del público, es decir, que esta empresa o producto exista en la mente del consumidor. Otro punto que nos menciona Capriotti, es que la imagen corporativa facilitará la diferencia de una organización con otra creando valor para los públicos. Además, como último

punto de importancia, nos menciona que poseer una imagen corporativa definida ayudará a que las personas tengan una referencia de la marca, ya que su decisión de compra se ve afectada, en mayor parte, por la información, imagen o situación del entorno. (Capriotti,2020, párrafo 6).

En esta línea según explica Norberto Mínguez (2021), profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, en su informe Un marco Conceptual para la Imagen Corporativa: “la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”. (Mínguez,2021, párrafo 18).

Asimismo, según Dowling (2022, párrafo 8), es aquel conjunto de significados por el que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, impresiones y elementos, sobre un objeto que tiene una persona.

Por lo que se coincide de que la Imagen Empresarial es como detallamos a una marca o empresa a través del tiempo por distintos canales, sirviendo de tal manera para identificarlas y recordarlas, por lo que es de vital importancia ya que gracias a esta herramienta podemos posicionarnos en la mente del consumidor, siendo factor clave de diferenciación, soporte y potenciador al momento de la compra, ya que el cliente escogerá la que represente más valor para él.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Formulación de Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

La Aplicación de Estrategias de Green Marketing benefician a la imagen de marca y disminuyen el uso de plásticos.

3.1.2 Hipótesis Específica:

- El sustituir el uso de plásticos por productos biodegradables ayudará a la mejora de la imagen de la marca Gusti Gourmet
- El desarrollo del plan de eco marketing involucrar e incentivar a nuestros consumidores a ser parte del cambio ecofriendly de nuestra propuesta
- Ejecutar estrategias de marketing, potenciará las plataformas online de la marca Gusti Gourmet.

3.2. Variables

Así mismo tenemos los siguientes ejes teóricos relacionadas con el tema, las cuales sustentan esta investigación:

- **Green Marketing:** Eje Independiente
- **Mejora de Imagen empresarial:** Eje Dependiente

3.3. Diseño de la Investigación

10.1 Tipo y enfoque de investigación

El tipo de investigación a realizar es una investigación descriptiva donde se

analizará los datos obtenidos a través del uso de las encuestas, así mismo, la investigación será cuantitativa para poder analizar y describir las opiniones recogidas del segmento elegido.

3.4 Población y muestra

La población que se comprende en la realización de este proyecto es de Miraflores en su totalidad, ya que nuestros productos son demandados en todo este litoral, teniendo en cuenta de que en la capital peruana se estima una población de 9,674,755 personas representando el 29,7% de la población total del Perú, según indicó el INEI(2020), siendo así enfocándonos en tener una muestra de 383 personas lo más variada posible de acuerdo a ubicación del distrito de Lima, y NSC, pudiendo realizar encuestas precisas para obtener información sobre los gustos y preferencias que tienen los consumidores hacia un Negocio con enfoque Sostenible



Figura 01. Tamaño de muestra distrito de Miraflores

3.4.1 Técnicas de recolección y análisis de información

La técnica utilizada para la recolección de datos será encuestas que se realizará mediante la plataforma de Google Form y algunas de manera

presencial en el mismo distrito, ubicándonos en puntos estratégicos de gran afluencia de personas para obtener datos y opiniones sobre estos temas.

Así mismo, el tiempo estimado para la realización de estas encuestas será en un tiempo no mayor a 2 semanas, las cuales se obtendrá un total de 400 encuestas cubriendo la muestra de la población obtenida previamente. Posteriormente, se distribuirá la información mediante gráficos de valores para poder analizar a profundidad los datos obtenidos y tener una visión más clara del pensamiento del consumidor hacia este proyecto.

3.4.2 Fuentes de Investigación

Se utilizarán fuentes primarias para buscar información congruente y de calidad.

3.4.3 DIFUSIÓN DE INVESTIGACIÓN:

Se realizará la difusión de investigación por medio de una presentación Oral (Exposición en reunión), mediante un artículo teórico que son recopilaciones de información sobre un tema en concreto, en este caso la aceptación del negocio Gusti Gourmet, siendo respaldadas por gráficos y tablas que demuestren de manera numérica de lo hallado en la investigación.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE LA LOS RESULTADOS

Análisis de resultados de la encuesta

Al término del conteo de las encuestas se concluyó con un total de 335 encuestados, los cuales nos brindaron sus puntos de vista en referencia al nivel de aceptación de un ecommerce de cocina sostenible en Lima. Siendo así que los resultados son los siguientes:

Respecto a los 335 entrevistados, observamos un mayor alcance de hombres encuestados, asimismo, la gran mayoría de hombres y mujeres que respondieron la encuesta, van desde los 18 años hasta los 35 años.

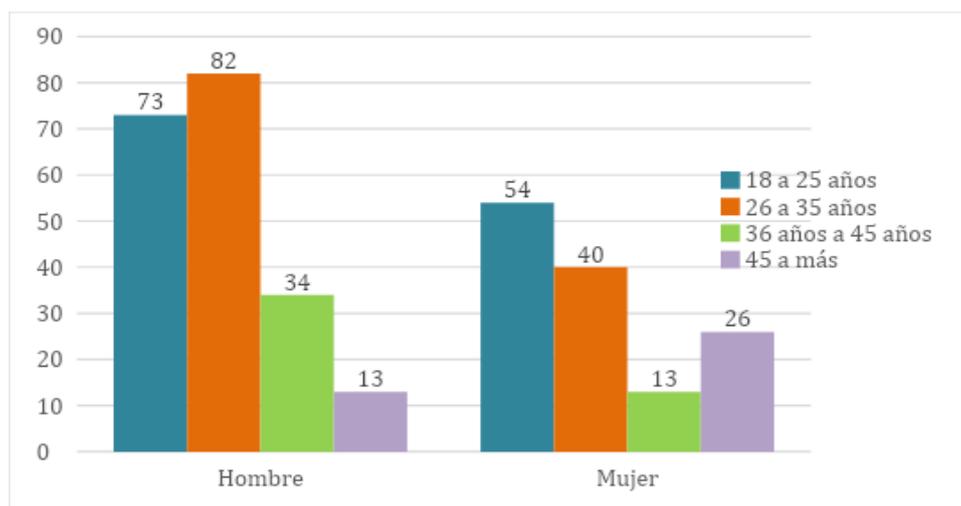


Figura 02. Personas encuestadas por sexo y edad

Al visualizar el total de encuestados, de ambos sexos, observamos que la gran mayoría de personas encuestados residen en los distritos de Lima Centro, siendo así que, en dichos distritos, nuestros encuestados están en el rango etario de 18 a 35

años, en esta cuadrante ubicamos un total de 49.85% de los encuestados. A su vez el menor porcentaje de encuestados se encuentra en el cuadrante de Lima Norte con un 8.06%.

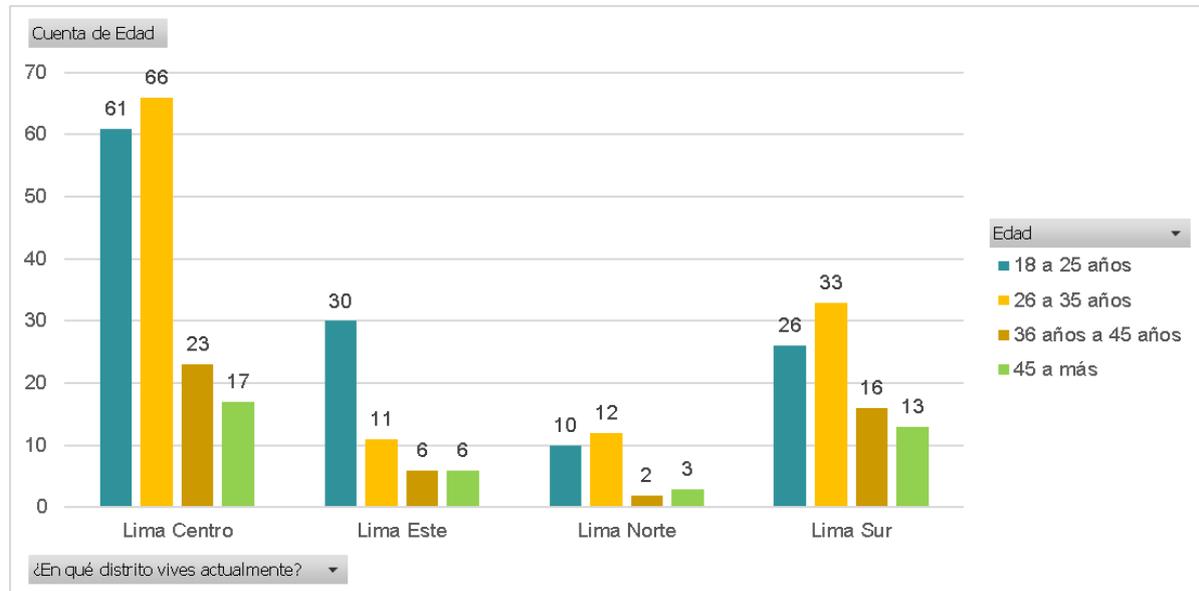


Figura 03. Edades de personas encuestadas por sector de distritos de Lima Metropolitana

Frecuencia de Compra por género:

Para entender el comportamiento de nuestros consumidores a la hora de realizar compras por internet o en aplicativos móviles, debimos saber cada cuanto tiempo realizaban compras por estos aplicativos, los cuales indicaron que en la mayoría de los hombres realizaban compras diariamente por aplicativos, mientras que en las mujeres lo realizan inter diario (dejando uno o dos días).

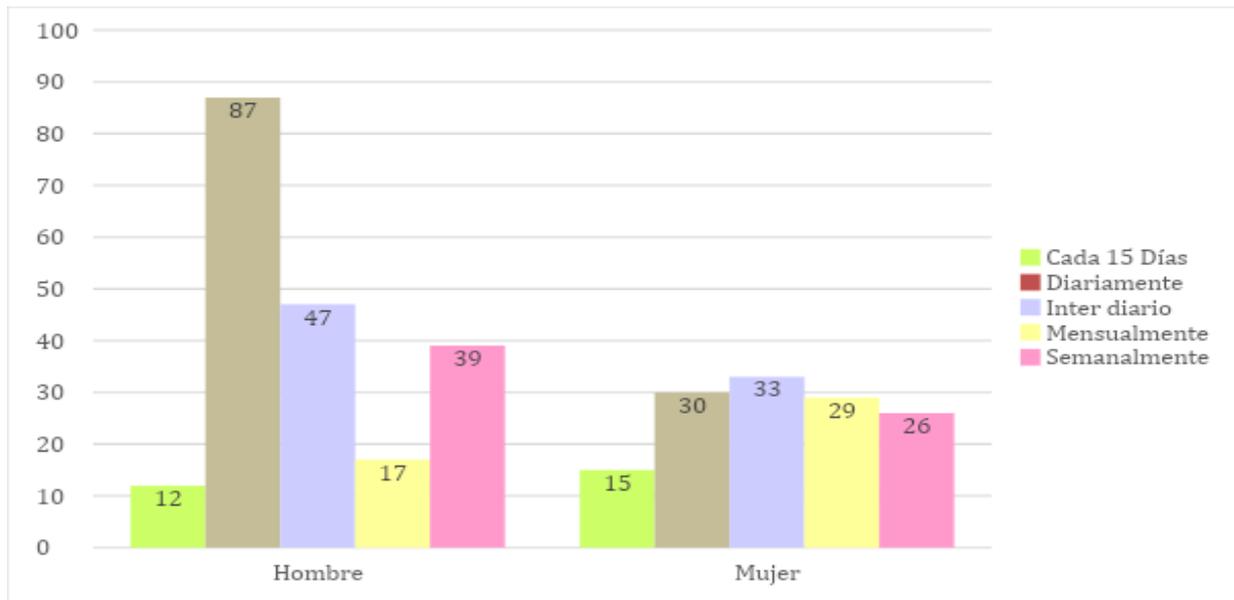


Figura 04. Frecuencia de compra de clientes por género

Preocupación por el medio ambiente: En esta misma línea, queríamos saber las perspectivas de nuestros consumidores hacia nuestra visión empresarial, por lo que un aproximado del 70% de encuestados nos indicó que es de suma importancia el cuidado del medio ambiente y están asociados a la ecología. Siendo así que podemos concluir que, si nuestros consumidores realmente ven este propósito de prevalecer el medio ambiente, nosotros como empresa, debemos asumir el hecho de ser al 100% una empresa eco amigable y concientizar a nuestros consumidores y colaboradores a ser parte del cambio.

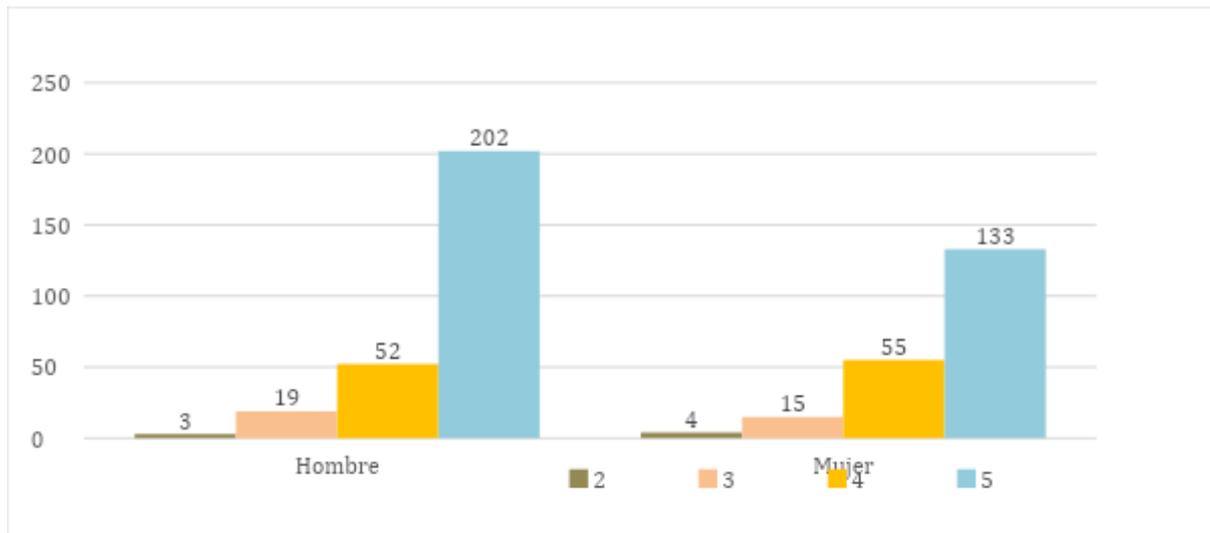


Figura 05. Preocupación ambiental por género de los encuestados.

Relevancia de empresas eco friendly: No es novedad que las nuevas empresas se están relacionando con las tendencias eco amigables, por lo que quisimos saber si ser una empresa o mejor dicho restaurante ecofriendly, era relevante para nuestro público, donde nos indicaron que para un 75% sí era importante, los encuestados consideran que saber que la empresa tiene una visión sostenible y prevalecer el ecosistema natural es un valor agregado.

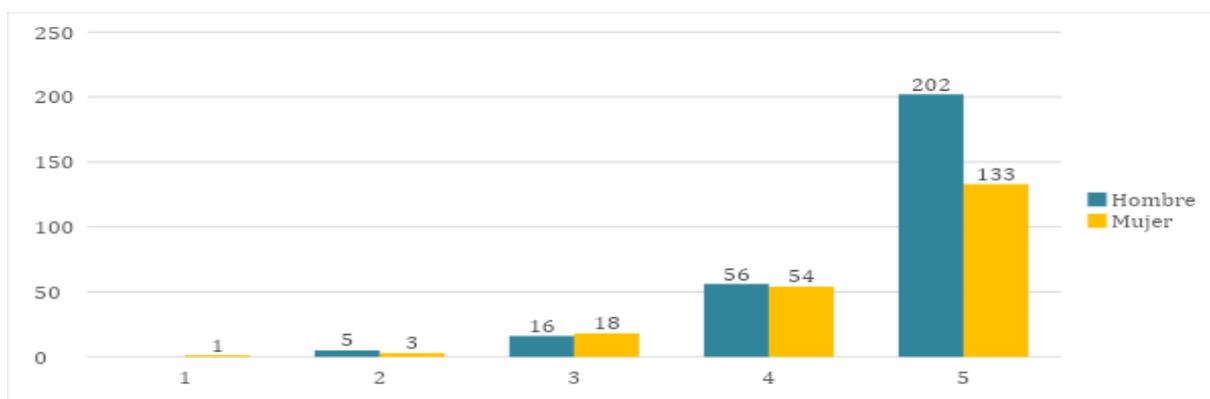


Figura 06. Importancia de los clientes por el cuidado ambiental en restaurantes

Formas de envasado de productos: De igual manera, el envase de los productos es de suma importancia, ya que es la primera impresión del cliente para saber si la empresa es parte del cambio. En este caso nuestros clientes, nos enfocaron que utilizar cartón corrugado tendría una mejor vista al entregar los productos. Consideran también que los envases biodegradables (hechos de caña de azúcar) son una alternativa, por ser envases limpios y no contaminantes, los cuales pueden ser de uso secundario, o ser utilizado en una economía circular, que ayude en otra faceta del negocio.

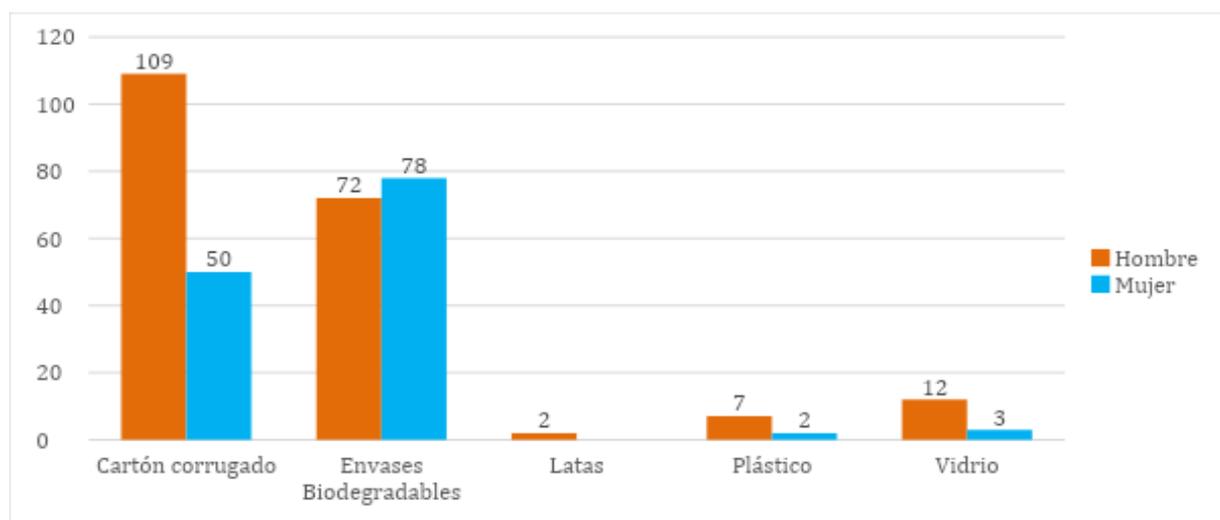


Figura 07. Envases eco amigables por elección de los encuestados

Restaurantes eco amigables en Lima: Es de excelente utilidad saber qué tipo de restaurante con esta tendencia conocen nuestros clientes para poder colocar ideas innovadoras y creativas que vengan enlazadas con lo eco amigable, es por eso que al consultarle a nuestros consumidores sobre estos restaurantes, nos indicaron que los restaurantes que conocen con este sistema de ventas y visión son: Pickadeli y The Eco – Friendly Pizza, ambos locales referentes de Miraflores y La Molina, que tienen productos similares a nuestro actual negocio Gusti Gourmet.

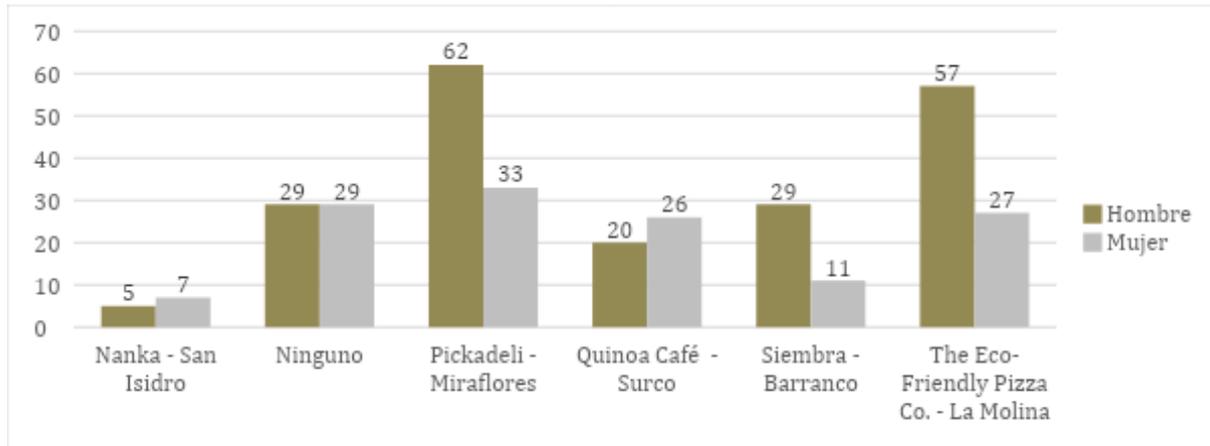


Figura 08. Restaurantes eco amigables de Lima Metropolitana, conocidos por los encuestados

Conocimiento eco amigable de los envases: Una excelente idea de ayudar a nuestro planeta si solemos comprar productos que son envasados con cartón, vidrio, plástico, lata o envases biodegradables es saber el tiempo de degradación de cada uno de estos, o si puede tener otra función. Por lo que sería bueno colocar en los envases de los productos, los componentes que contienen y si estos son amigables con el medio ambiente o si son dañinos. Claro que estos solo vendrían a ser en los envases de cartón corrugado y envases biodegradables. Es así que el 97% de nuestros encuestados, quieren saber si, realmente los envases que compran son 100% eco amigables.

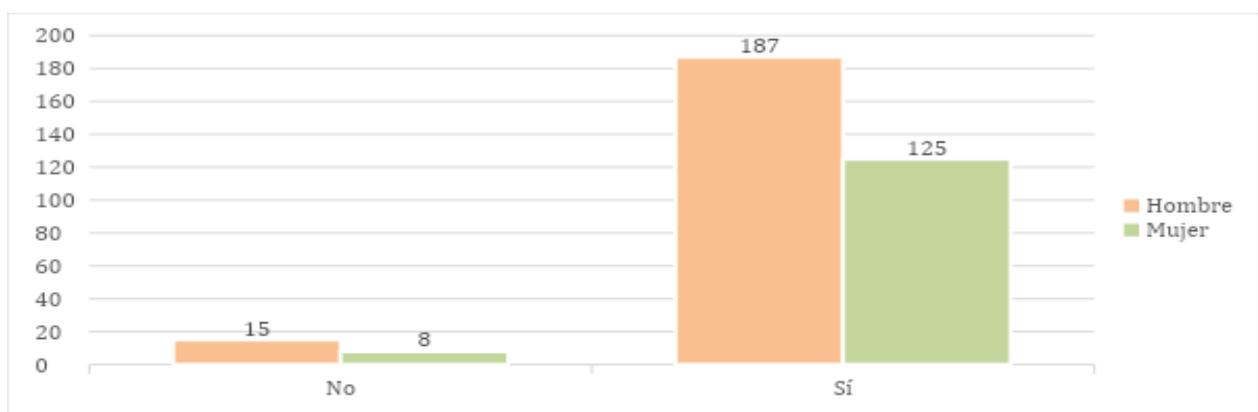


Figura 09. Edades de personas encuestadas por sector de distritos de Lima Metropolitana

Educación empresarial sobre sostenibilidad: Para que una empresa logre triunfar, cada uno de los integrantes del equipo deben estar capacitados en relación a la visión y misión que se desarrolle dentro de la organización, es por esto que el 98% de nuestros clientes, ven esta forma como eficaz y eficiente para que cada colaborador sepa a qué apunta la marca y que quiere lograr con esta forma de trabajo. De igual manera nuestros clientes, quieren estar informados de lo que se trata y se les puede realizar algunas charlas sobre sostenibilidad, como la empresa los practica.

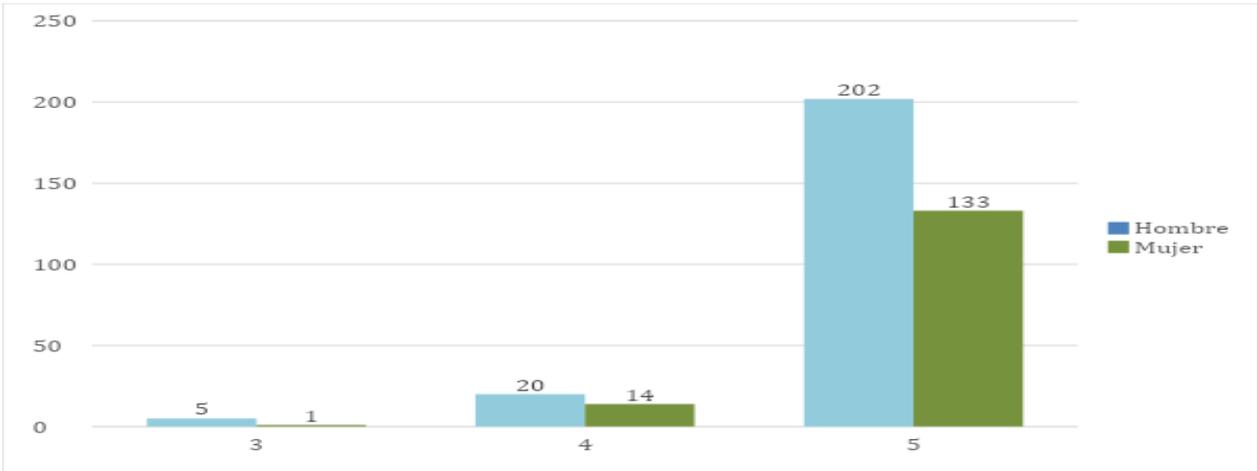


Figura 10. Educación empresarial sobre sostenibilidad y ecología a nuestros colaboradores



ENTREVISTA THE ECO FRIENDLY PIZZA CO.

ENTREVISTA AL SR. CARLOS - Atención al Cliente en el local The Eco Friendly Pizza Co. Arboleda y Asia:

<https://www.youtube.com/watch?v=vIRjijENm0>

ANALISIS DE LA ENTREVISTA THE ECO FRIENDLY PIZZA CO.	
CATEGORIA	CONCLUSIONES
1 AMBIENTE	Empresa ecológica, totalmente diferente a un restaurante 3 o 5 tenedores, el ambiente es más rústico, todo el menaje es básico, y con una perspectiva de ambiente familiar.
2 SERVICIO	Concepto "Self Service" al inicio del negocio, referente a que el cliente retiraba directamente sus platos, y bebidas. Pero por la pandemia se amplía el negocio a terraza con atención personalizada con meseros.
3 ENFOQUE	Totalmente diferente a un restaurante normal, donde en algunos, colocan todo mediante una pantalla, donde la comanda llega a cocina y posteriormente llevas este a la mesa del cliente. Acá, los mismos meseros hacen todas estas funciones hasta llegar a la mesa del cliente y éste perciba una experiencia diferente.
4 INSUMOS	Naturales y orgánicos, como el aceite de oliva extra-virgen orgánico traído desde Pisco. Y los helados aun siendo orgánicos, algunos utilizan edulcorantes, se trabaja mucho el cuidado de la persona.

5	FUTURO	Crecimiento y seguir abriendo locales, teniendo esta misma forma de trabajo, eco amigable. Y aligerando una franquicia en Estados Unidos
6	EXPERIENCIA	Si las personas vienen al local, lo primero que desean es tener una experiencia única amigable y divertida. La principal idea es tratar de relacionarse de excelente manera con el consumidor. Aunque siempre existe gente reacia, que, aunque trates de integrarte, son despectivas.

Tabla 05. Diagnóstico entrevista 01

CONCLUSIÓN GENERAL ECO FRIENDLY PIZZA CO:

En referencia a otros conceptos de restaurantes, los locales de la empresa, siempre se encuentran establecidos cerca a zonas verdes (parques, clubes, playa o bosques), los que aumentan esta perspectiva de calidez y tranquilidad para pasar un momento de tranquilidad y paz. Asimismo, la marca en mediano plazo se enfoca seguir creciendo, y labrando este sistema de atención. Siendo así, que uno cuando llega al local, lo primero que percibes es una tranquilidad, como si estuvieras en tu casa, te atienden muy amablemente.



Figura 12. Carta hecha de papel corrugado para la empresa The Eco Friendly Pizza Co.



ENTREVISTA THE ECO FRIENDLY PIZZA CO.

ENTREVISTA AL SR. JAVIER ANGELES BEROS - CHEF Y DUEÑO DE ECO CONCEPT / THE ECO FRIENDLY PIZZA :

https://www.canva.com/design/DAFDSPXTHg/BNkqoLXxX6pjY8NxEUfRtA/watch?utm_content=DAFDSPXTHg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

ANALISIS DE LA ENTREVISTA THE ECO FRIENDLY PIZZA CO.	
CATEGORIA	CONCLUSIONES
1	ECOLOGIA Las tendencias por la gastronomía orgánica ya habían dejado de ser trascendentales, no tenia el valor adicional, de la experiencia.
2	COCINA ECOLOGICA Como diseñas tú, una carta de un restaurante y que esta carta cause el menor impacto posible al planeta. Asimismo, tratar de tener tus insumos que estén en un radio ecológicamente cercanos, para evitar la quema de combustible consumido por los automóviles o camiones. Asimismo, preocupados por el cuidado de salud, se establece en quitarle la mayor grasa posible a los productos.
3	ECONOMIA CIRCULAR Buscamos cajas de cartón recicladas, forma de reutilizar materiales para una futura construcción de espacios en el local. Utilizando botellas en vidrios para evitar la utilización de plástico y dañar el planeta.
4	CLIENTE Aun no hay una conciencia completa sobre los restaurantes ecológicos, pero si hay un grupo de cliente que aprecian el tema ecológico, aunque muchos negocios confunden el tema ecológico con llenar de plantas a un local, y están equivocados.
5	LOCALES El local ubicado en la Arboleda de la Planicie es un edificio certificado ecológico, y el ambiente es tranquilo, frente a un parque, el ambiente verde es un plus. En el local del sur, anteriormente las entregas las hacíamos en bicicletas, y actualmente en Scooter eléctricos, evitando emisiones de dióxidos de carbono.

6	PANDEMIA	<p>Muchas personas emprendieron negocios gastronómicos y beneficio a muchos locales de comida rápida. En nuestro rubro estábamos preparados, nos adecuamos rápido y empezamos a vender comida congelada que fue un plus en esas épocas. Pasamos la pandemia sobre la ola se puede decir.</p>
7	EMPRENDER	<p>Lo esencial es saber cuanto te va a costar, tener capital para solventar los gastos. Aunque tengas una buena inversión, si no tu no entiendes, en la parte como se origina ese 20 o 25% que queda de margen, estúdialo mejor. En el tema ecológico, los envases, servilletas, sorbetes son caros. El ser ecológico te cuesta el triple de lo normal. Los clientes a la larga podrán reconocer ese esfuerzo, pero debes saber que tipos de insumos consumes en el proceso de preparación.</p> <p>Estudia bien tus costos para que te vaya bien en el tema ecológico, y hacerlo correctamente, no confundamos comida saludable con comida ecológica.</p>
8	VENTAS ONLINE	<p>Los primeros 3 años de nuestro servicio, no utilizamos delivery, queríamos mantener el estado de la pizza lo más natural posible, "Cómetela, saliendo del horno". No siempre el delivery es la mejor solución. Y la tendencia de ventas mediante Dark Kitchen, en mi opinión profesional, las empresas de delivery si manejas tu negocio por medio de utilidades y porcentajes, si evalúas lo que te cobran los aplicativos o delivery es casi 25%, entonces si tu ganancia es casi de un 30%, estas que le regalas esta ganancia a estas personas. El delivery no puede ser el corazón de tu negocio.</p>
9	FUTURO	<p>Crecimiento a pasos seguros, en los lugares correctos, para poder desarrollar nuestro concepto correctamente. Escogemos nuestros nuevos locales, con pinzas. Ahora último, estamos en el Club La Rinconada. La economía está estable realmente, el consumidor está volviendo a salir y consumir, siendo así que los negocios están volviendo a sobresalir y posicionarme rápidamente.</p>

Tabla 06. Diagnóstico entrevista 02

CONCLUSIÓN GENERAL THE ECO FRIENDLY PIZZA CO.

La visión que tiene el Chef Javier Angeles, es totalmente positiva, ya que su idea de negocio es una tendencia que se encuentra en un alza a futuro, aunque muchos negocios aun confunden los términos, de eco amigable, saludable y orgánico, son tres tipos de cocina diferentes, en los cuales se pueden brindar diferentes conceptos. Sumándole a esto, la mejor forma de prevalecer como enfoque eco amigable es tener un negocio físico, ya que el Dark Kitchen es limitado respecto a la imagen que quieres reflejar de tus productos. Sumándole a esto, debes enfocar productos que estén en un radio promedio de 85 km de tu ubicación, de esta forma ayudarás a la disminución de emisiones de carbono y prevalecer el medio ambiente. Asimismo, estudiar tus costos a profundidad, te ayudará a entender de mejor manera, el margen de ganancia que tendrás y lo que conlleva esta.



Figura 11. Local The Eco Friendly Pizza Co. La Arboleda de la Planicie – La Molina



ENTREVISTA SHEEN FACTORY PASTELERÍA ECO AMIGABLE

ENTREVISTA A LA GERENTE GENERAL KARLA DEL CARPIO SHEEN: <https://www.youtube.com/watch?v=3EoXuySnnWA>

ANALISIS DE LA ENTREVISTA SHEEN FACTORY PASTELERIA ECO AMIGABLE		
CATEGORÍA	CONCLUSIONES	
1	ENFOQUE	Negocio familiar eco amigable enfocada en contribuir a la sociedad y el medio ambiente, diferenciada de las pastelerías tradicionales al utilizar frascos de vidrio en sus distintas presentaciones, brindando iniciativa al cliente de reutilizar sus frascos como crean conveniente o devolverlas a la empresa por un postre gratis como parte de una de sus estrategias promocionales.
2	CLIENTE	El cliente valora las iniciativas de reutilización, como el uso de papel y tintas ecológicas en la elaboración del packing del producto, siendo estos sus principales valores agregados para el cliente.
3	PANDEMIA	El panorama de la pandemia fue perjudicial para la empresa, tanto por las disposiciones del estado, crisis, subida de precios de insumos y el mercado competitivo, afectaron el precio final al público, como el no ser un producto de primera necesidad, sin embargo gracias al valor agregado eco amigable se lograron posicionar en la mente de su público yendo más allá de ser un postre tradicional a ser un producto consciente con el medio ambiente, siendo valorado y por lo que permanecen en las opciones de sus clientes cuando de postres o compartir se trata.
4	EMPRENDER	Es vital informarse respecto al mercado, por lo que la empresa tuvo un estudio de mercado de sabor y percepción de marca, para cumplir los requisitos y poder ser una pastelería eco amigable, obteniendo ideas acertadas que ayudaron a hacer rentable su marca.
5	KNOW HOW	Para el negocio fue y es clave escuchar al cliente, siendo su feedback el principal soporte que le brinda escalabilidad a la marca.

6	CANAL ONLINE	La experiencia del cliente fue positiva en el canal online, dado que, durante la pandemia, a pesar de las disposiciones del gobierno los clientes seguían solicitando pedidos, motivando a la empresa a volver iniciar operaciones tras 6 meses de paro, donando los insumos que por la paralización económica se volverían desmedro, asimismo este canal ha servido para tener mayor alcance y poder potenciar la cercanía con su comunidad.
7	FUTURO	Se proyecta a un cambio de sistema, aun siendo un ecommerce, a mediano plazo se desea establecer un local físico, donde el cliente podrá recoger sus productos rápidamente, para darle la seguridad de compra. De igual manera se seguirán las ventas Dark Kitchen para sobresalir en nuestros canales de venta

Tabla 07. Diagnóstico entrevista 03

CONCLUSIÓN GENERAL:

Sheen Factory es una pastelería eco amigable que se enfoca en brindar postres naturales con visión sostenible. De esta forma la conciencia empresarial se basa a la utilización de envases de vidrios, los cuales pueden ser reutilizados al desocupar el producto. De igual manera, incentivamos a nuestros consumidores a ser parte del cambio, teniendo conciencia ambiental con lo que consumen. El futuro de la empresa es ampliar a un local físico de recojo de pedidos, de esta manera, no solamente la marca tendrá ventas mediante su plataforma online, sino con un lugar físico que le será un plus a tener nuevos clientes potenciales y ampliar su conciencia eco amigable.



Figura 13 Copropietaria. Kathy del Carpio Sheen de la empresa Sheen Factory

4.2 Diagnóstico

En ese sentido, al término de recabar toda la información, por parte de las encuestas y entrevistas, llegamos al siguiente diagnóstico:

- Más de un 70% de nuestros encuestados, prevalecen la idea de realizar compras mediante los aplicativos móviles (Rappi, Pedidos Ya), en las cuales, se ha generado una confianza inexplicable con nuestros clientes, aunque para negocios que están iniciando o sus ventas son aún poco considerables, acogerse de estos aplicativos son muy costosos, ya que se acogen de un 25% de la venta total del producto; en gran parte se ve favorable, pero si no sabes explicar bien tus costos, ya que cuando hablamos de negocios o emprendimientos eco amigables, el margen se reduce a un 30% significativo a tus ganancias, prácticamente siendo parte de estos aplicativos, estarías regalando parte de tu trabajo y quedándote con pocas utilidades.

- Siguiendo la misma línea, muchas personas confunden el tema eco amigable con gastronomía saludable u orgánica, y solo enfocan en colocarlo como nombre, pero no en cómo ayudar al medioambiente, en esta parte todo los componentes que utilizas en un negocio eco amigable, debe asimilarse de contar con productos que hagan menor daño al planeta, el tema de utilizar productos para una cocina sostenible, deben estar en un radio máximo de 100km a tu ubicación, por eso que nos enfocamos en tener a nuestros proveedores cerca, con productos de calidad y en un radio de 85km.

- Respecto a competidores colocados en la encuesta, estuvimos estudiándolos a profundidad, y respecto al tema anterior, solo 2 empresas, van por esta línea siendo así: Pickadeli y The Eco Friendly Pizza Co., en las demás se ve un gran empuje a la gastronomía saludable u orgánica. Diferente al concepto que nos enfocamos como empresa.

- Parte del Packing de la empresa actualmente es de cartón corrugado, aluminio y plástico, lo recomendable para los envíos de la marca es mediante envases biodegradables y cartón corrugado, el vidrio también es una gran opción, pero el costo de estos es alto, si lo vez en líneas de venta altas.

- Siendo inspirados por un Chef con Estrellas Michelin, teniendo un concepto de sostenibilidad en sus restaurantes, nos da ganas de seguir aprendiendo de este tipo de concepto para poder implementarlo a profundidad en nuestra marca. Y esto también se ve reflejado en sus colaboradores, que tienen una gran armonía cuando reciben al público, haciéndolos sentir como que estuvieran en su propia casa. El sistema Self Service en negocios así, es de gran practicidad, ya que el cliente puede acercarse a visualizar como se preparan los platos y poder servirse lo que le guste, parecido a un buffet.

CAPITULO V: PLAN DE ACCIÓN

Al finalizar el diagnostico de toda la información recabada, se realizarán las siguientes acciones, enfocadas a los objetivos pactados.

5.1 Sustituir la cadena de procesos enfocada a cocina eco amigable

Como empresa buscamos reemplazar la cadena de procesos por una cadena enfocada a ser más respetuosos con el medio ambiente, es decir desde la adquisición de los productos hasta el traslado final de este, al consumidor:

- **Aceite Reutilizado:** El aceite utilizado en la preparación de nuestros productos se reciclará en una planta de residuos, lo cual generará disminución de emisiones de carbono en el medio ambiente, y posteriormente ser convertido en biodiesel. La empresa que se encargará de hacerse cargo de esta función será Eco Green (<https://ecogreenmundo.com>)



Figura 14. Degradación del aceite hasta su conversión en Biodiesel

- **Packing:** Cambio de empaques y envases actuales por envases de cartón corrugado y biodegradables, los cuales se van a distribuir de la siguiente manera: Los envases de cartón corrugado enfocarán toda la línea de postres, mientras que los envases biodegradables serán para la línea de pastas (raviolis y lasagna).



Figura 15. Tipos de envases eco amigables que se utilizarán en la empresa Gusti Gourmet

- **Repartos:** Los repartos de delivery queremos acoger la opción de uso mediante bicicletas (distancia corta) y motos eléctricas (distancias mediamente largas).



Figura 16. Proyección de delivery utilizado por la marca Gusti Gourmet

5.2 Insumos más cercanos, para nuestra cocina eco amigable

La marca busca tener una imagen empresarial 100% eco amigable, de poder ayudar a que el medio ambiente, es por eso por lo que enfocamos en contar con proveedores que puedan vendernos productos de calidad, sin salir de un radio de aproximado de 85Km de nuestra ubicación, viendo esto, nuestros proveedores van de esta manera:

- **Quesos:** Nuestros tipos de quesos seleccionados, son de Cajamarca, siendo hechos en su 100% de leche fresca, nuestro proveedor hace el recorrido desde la planta de la empresa Huacariz, hasta nuestro establecimiento.
- **Frutas:** Desde Huaral, por contacto de un agricultor se estableció en ventas semanales de 20 Kg de naranja Huando o pecosita, de la misma manera con las otras frutas que utilizamos en nuestros productos.
- **Verduras y hortalizas:** Reuniéndonos, con diferentes proveedores, terminamos estableciendo una alianza con la empresa Sierra Alta, para la compra de estos insumos, los cuales serán entregados en nuestro establecimiento. (¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.)

Respecto a los costos que tenemos, los presentamos a continuación, desde el valor de cada uno de los productos en función a las cantidades utilizadas mensualmente, e iremos desglosando a como se utilizan en cada línea y productos.

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet



INSUMOS GUSTI GOURMET	PRECIO POR KILO	CONTENIDO NETO	KILOS UTILIZADOS POR MES	TOTAL
Harina Preparada Nicolini	S/ 3.50	1Kg	50	S/ 175.00
Harina Sin Preparar Nicolini	S/ 3.80	1Kg	50	S/ 190.00
Cacao en Polvo Ango	S/ 28.00	1Kg	4	S/ 112.00
Polvo de Hornear Fleischmann	S/ 50.00	5Kg	1	S/ 50.00
Bicarbonato de sodio	S/ 8.00	1Kg	1	S/ 8.00
Maicena	S/ 4.50	1Kg	5	S/ 22.50
Sal	S/ 3.00	1Kg	1	S/ 3.00
Chispas de Chocolate Negussa	S/ 20.80	1Kg	2	S/ 41.60
Aceite de Coco Alkaline Care	S/ 210.00	4 Lts	1	S/ 210.00
Naranja Tangelo	S/ 41.00	18Kg	3	S/ 123.00
Coco Rallado Fino	S/ 20.00	1Kg	2	S/ 40.00
Castañas	S/ 60.00	1Kg	1	S/ 60.00
Pecanas	S/ 52.00	1Kg	1	S/ 52.00
Fruta Confitada	S/ 20.00	1Kg	1.5	S/ 30.00
Manzana Israel	S/ 5.50	1Kg	30	S/ 165.00
Margarina Sello de Oro	S/ 168.00	10 Kg	3	S/ 504.00
Aceite de Oliva Alkaline Care	S/ 65.00	1.5L	1	S/ 65.00
Huevos	S/ 7.15	1Kg	10	S/ 71.50
Leche Entera Fresca Tottus	S/ 24.50	6 Lts	4	S/ 98.00
Manjar Blanco Bonle	S/ 155.00	10 Kg	2	S/ 310.00
Pasas	S/ 50.00	1 Kg	1	S/ 50.00
Zanahoria	S/ 2.50	1Kg	10	S/ 25.00
Espinaca	S/ 5.00	1Kg	30	S/ 150.00
Carne Molida (Cadera)	S/ 35.00	1Kg	6	S/ 210.00
Queso Paria Delilacteos	S/ 16.00	1Kg	20	S/ 320.00
Queso Parmesano Delilacteos	S/ 36.00	1Kg	10	S/ 360.00
Queso Mozzarella Delilacteos	S/ 26.00	1Kg	20	S/ 520.00
Crema de Leche Nestle	S/ 9.00	300gr	6	S/ 54.00
Cobertura Chocolate Blanco Negusa	S/ 28.00	1Kg	3	S/ 84.00
Cobertura Chocolate de Leche Fleischmann	S/ 25.00	1Kg	3	S/ 75.00
Vainilla Esencia	S/ 10.00	1 LTs	3	S/ 30.00
Canela en Polvo	S/ 40.00	1 Kg	1	S/ 40.00
Pimienta Entera	S/ 3.00	1Kg	1	S/ 3.00
Azúcar Fina Negusa	S/ 41.30	1Kg	3	S/ 123.90
Tomate Italiano	S/ 6.60	1Kg	20	S/ 132.00
Champiñones	S/ 6.50	600 gr	4	S/ 26.00
Azúcar Rubia	S/ 20.00	1Kg	10	S/ 200.00
Papel Manteca	S/ 15.00	25 unid.	25	S/ 375.00
Azúcar Blanca	S/ 18.50	5Kg	1	S/ 18.50
Vinagre Blanco Venturo	S/ 5.29	1 Lts	1	S/ 5.29
Envases de Plástico Queques	S/ 56.00	100 unid	3	S/ 168.00
Cajas Rectangulares Folcote 20	S/ 170.00	100 unid.	3	S/ 510.00
Envases Circulares de Aluminio	S/ 95.00	100 unid.	2	S/ 190.00
Envases Rectangulares de Aluminio	S/ 85.00	100 unid.	4	S/ 340.00
Bolsas Kraft	S/ 56.00	100 unid.	10	S/ 560.00

Figura 17. Costos Generales de los insumos utilizados por la marca Gusti Gourmet

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet



ALFAJORES					
PRODUCTOS	CANTIDADES	COSTO X PAQUETE	CANTIDADES	COSTO MEDIANOS	COSTO CORAZON
Harina Sin Preparar Nicolini	1 Kg	S/3.80	200 gr	S/0.76	S/0.76
Maicena	1 Kg	S/4.50	300 gr	S/1.35	S/1.35
Margarina Sello de Oro	10 Kg	S/16.80	200 gr	S/3.36	S/3.36
Azúcar fina en polvo		S/8.26	100 gr	S/0.83	S/0.83
Huevos	1 Kg (15 huevos)	S/7.15	3 Unid	S/1.43	S/1.43
Naranja	1 Kg	S/2.28	100 gr	S/0.23	S/0.23
Esencia de Vainilla	1 Lt	S/10.00	3 gr	S/0.03	0.03
Manjarblanco Bonle	1 Kg	S/15.50	30 gr	S/0.47	S/0.93
Papel de Manteca	25 unid	S/15.00	2	S/1.20	1.2
Gas				S/5.00	S/5.00
Mano de Obra		S/1,267.45	2 hras.	S/12.67	S/12.67
TOTAL	-----			S/27.32	S/27.79

SM	GRAT	CTS	ESSALUD	VIDA LEY	TOTAL
930.00	155.00	90.42	83.70	8.33	1,267.45

TAMAÑOS		
Medianos	4 cm	68
Corazon	5.5	48

	CU	DOC.	PVU	MC
NORMAL	S/0.40	S/20.00	S/1.67	S/1.26
Corazon	S/0.58	S/20.00	S/2.50	S/1.92

Figura 18. Costos y Margen de ganancia de los alfajores (línea de postres)

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet



QUEQUES									
PRODUCTOS	CANTIDADES	COSTO X PAQUETE	CANTIDADES	NARANJA	CHOCOLATE	INGLES	HINDU		
Harina Preparada Nicolini	1 Kg	3.50	500 gr	S/1.75	S/1.05	1.05	1.75		
Margarina Sello de Oro	1 Kg	16.80	250 gr	S/4.20	S/4.20	4.20	4.20		
Naranja	10 Kg	2.28	200 gr	S/0.46		1.14	0.46		
Cacao en polvo	1Kg	28.00	40gr		S/1.12				
Azúcar Rubia	1 Kg	20.00	250 gr	S/5.00	S/5.00	5.00	5.00		
Zanahoria	1 Kg	2.50	250 gr				0.63		
Castañas	1 Kg	60.00	30 gr	S/1.80		1.80	3.00		
Pecanas	1 Kg	52.00	30 gr		S/1.56	1.56			
Pasas	1Kg	50.00	10 gr			0.50			
Frutas Confitadas	1Kg	20.00	20 gr			0.40			
Cobertura Chocolate Blanco Negussa	1Kg	28.00	15 gr		S/0.42				
Huevos	1 Kg	7.15	5 unid	S/2.38	S/1.43	2.38	2.38		
Vainilla	1 LT	10.00	20 gr		S/0.20				
Polvo de Hornear	1Kg	10.00	8gr	S/0.08	S/0.02	0.08	0.08		
Bicarbonato de Sodio	1Kg	8.00	2gr		S/0.02				
Cobertura Chocolate de Leche Flesichmann	1Kg	25.00	15 gr	S/5.00			0.38		
Leche Entera Fresca	1 LT	4.08	250		S/1.02	0.61			
Vinagre Blanco	1LT	5.29	35		S/0.19				
Papel de Manteca	25 unid	15.00	0.5	S/0.30	0.3	0.30	0.30		
Gas				S/5.00	S/5.00	5.00	5.00		
Mano de Obra		1267.45	2 hras.	S/12.67	S/12.67	12.67	12.67		
TOTAL	-----			S/38.64	S/34.20	36.70	35.84		

SM	GRAT	CTS	ESSALUD	VIDA LEY	TOTAL
930.00	155.00	90.42	83.70	8.33	1,267.45

	Cantidad	Venta		CU	PVU	MC	
NARANJA	700 gr	3	60	NARANJA	S/12.88	S/20.00	S/7.12
CHOCOLATE	700 gr	3	60	CHOCOLATE	S/11.40	S/20.00	S/8.60
HINDU	700 gr	3	60	HINDU	S/12.23	S/20.00	S/7.77
INGLES	700 gr	3	60	INGLES	S/11.95	S/20.00	S/8.05

Figura 19. Costos y Margen de ganancia de los Queques (línea de pastries)

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet



PRODUCTOS	CANTIDADES	COSTO X PAQUETE	CANTIDADES	CHOCOLATE	NARANJA	COCO	CHOCHOCHIP
Harina Preparada	1Kg	S/3.50	200gr	S/0.70	S/1.05	1.09	1.09
Cacao en polvo	1Kg	S/28.00	50 gr	S/1.40			
Margarina Sello de Oro	1Kg	S/16.80	250 gr	S/4.20	S/4.20		4.20
Huevos	1Kg	S/7.15	3 unid	S/1.43	S/1.43	0.95	0.02
Naranja	1Kg	S/2.28	200 gr		S/0.57		
Esencia de Vainilla	1Kg	S/10.00	20 gr	S/0.20			0.20
Polvo para hornear	1Kg	S/10.00	8 gr	0.08	S/0.08		0.08
Papel de Manteca	25 unid	S/15.00	2	S/1.20	S/1.20	1.20	1.20
Gas				S/5.00	S/5.00	5.00	5.00
Canela en polvo	1Kg	40	20 gr	S/0.80			0.80
Aceite de Coco	1Kg	52.5	150 gr			7.88	
Coco Rallado Fino	1Kg	20	150 gr			3.00	
Chispas de Chocolate	1Kg	20.8	100 gr				2.08
Azucar Rubia	1Kg	4	250 gr	S/1.00			1.00
Azucar Blanca	1Kg	3.7	200 gr		S/0.74	0.74	
Mano de Obra		S/1,267.45	2 hrs	S/12.67	S/12.67	12.67	12.67
TOTAL COSTO				S/28.68	S/26.94	32.53	28.34

SM	GRAT	CTS	ESSALUD	VIDA LEY	TOTAL
930.00	155.00	90.42	83.70	8.33	1,267.45

	Cantidad	Paquete	Venta		CU	PVU	MC
NARANJA	700 gr	45 S/. 3.75	S/. 56.25	NARANJA	S/0.60	S/15.00	S/14.40
CHOCOLATE	700 gr	45 S/. 3.75	S/. 56.25	CHOCOLATE	S/0.64	S/15.00	S/14.36
COCO	700 gr	60 S/. 5.00	S/. 75.00	COCO	S/0.54	S/15.00	S/14.46
CHOCHOCHIP	700 gr	52 S/. 4.33	S/. 65.00	CHOCHOCHIP	S/0.55	S/15.00	S/14.45

Figura 20. Costos y Margen de ganancia de las galletas (línea de postres)

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet



SPAGHETTIS						
PRODUCTOS	CANTIDADES		COSTO X PAQUETE	CANTIDADES	AL HUEVO	ESPINACA
Harina Sin Preparar Nicolini	1Kg		S/3.80	1Kg	S/. 3.80	S/. 3.80
Agua	1 Lt		S/5.00	100 ml	S/. 0.50	
Espinaca	1 kg		S/5.00	500 gr		S/. 2.50
Huevos	1 Kg		S/7.15	5	S/. 3.34	S/. 2.38
Mano de Obra			S/1,267.45	4 hras.	S/. 25.35	S/. 25.35
TOTAL	-----				S/. 32.99	S/. 34.03
	SM	GRAT	CTS	ESSALUD	VIDA LEY	TOTAL
	930.00	155.00	90.42	83.70	8.33	1,267.45
TIPOS	Precio	Cantidad		CU	PVU	MC
Espinaca	S/ 8.00	500 gr	Espinaca	4.25	8.00	3.75
Huevo	S/ 8.00	500 gr	Huevo	4.12	8.00	3.88

Figura 21. Costos y Margen de ganancia de los spaghetti (línea de pastas)

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet



PRODUCTOS		CANTIDADES	COSTO X PAQUETE	CANTIDADES	LASAGNA
Harina Sin Preparar Nicolini		1Kg	S/3.80	500 gr	S/1.90
Sal		1Kg	S/3.00	15 gr	S/0.05
Aceite de Oliva Alkaline Care		1Kg	S/65.00	80ml	S/5.20
Huevos		1Kg	S/7.15	5 unid	S/2.38
Carne Molid (Cadera)		1Kg	S/35.00	250 gr	8.75
Queso Parmesano Delilacteos		1Kg	S/36.00	120 gr	S/4.32
Queso Mozzarella Delilacteos		1Kg	S/26.00	250 gr	6.5
Pimienta Entera		1Kg	S/3.00	25 gr	S/0.08
Tomate Italiano		1Kg	6.6	1.5Kg	S/9.90
Champiñones		1Kg	6.5	60 gr	S/0.39
Mano de Obra			S/1,267.45	2 hrs	S/12.67
TOTAL COSTO					S/52.14
		Cantidad	Venta		
LASAGNA	3Kg	1Kg	S/. 45.00		
	CU	PVU	MC		
LASAGNA	S/17.38	S/45.00	S/27.62		

Figura 23. Costos y Margen de ganancia de la Lasagna (línea de pastas)

5.3 Posicionamiento de la marca con visión eco amigable en Internet y redes sociales

- **Imagen empresarial de Gusti Gourmet en redes sociales:** Para que la empresa sea percibida como una empresa eco amigable, se publicaran posts relacionados al cuidado del medio ambiental, como reciclar su propio aceite o como debería desecharlo realmente.



Figura 24. Posts referenciales sobre nuestra visión de cuidado ambiental en redes sociales.

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet



- **Influencers:** Contactándonos con Influencers que promueven la responsabilidad ambiental en sus redes sociales (Instagram), con esto nos ayudará a posicionar la marca rápidamente, con la visión eco amigable en la que enfocamos nuestra empresa. Por lo que nos hemos contactado con los siguientes Influencers:

Nombre en su Instagram	Nombre de Influencers	Número de Seguidores
@VEGGIENAZIE	NAZARENA RADA	61.9K SEGUIDORES
@MUNDO.ECOLAND	ECOLAND	19.8K SEGUIDORES
@VEGANAMISIA	DANIELLA	14.5K SEGUIDORES

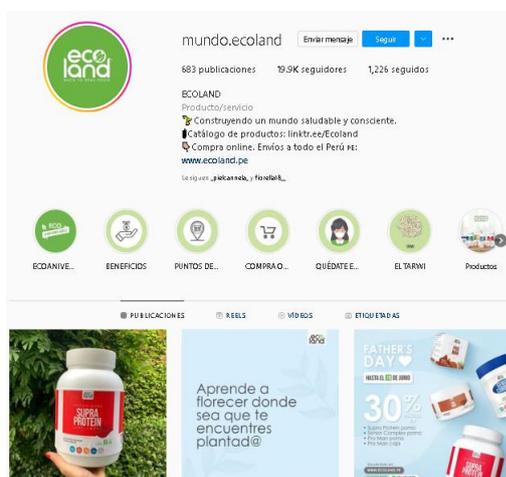
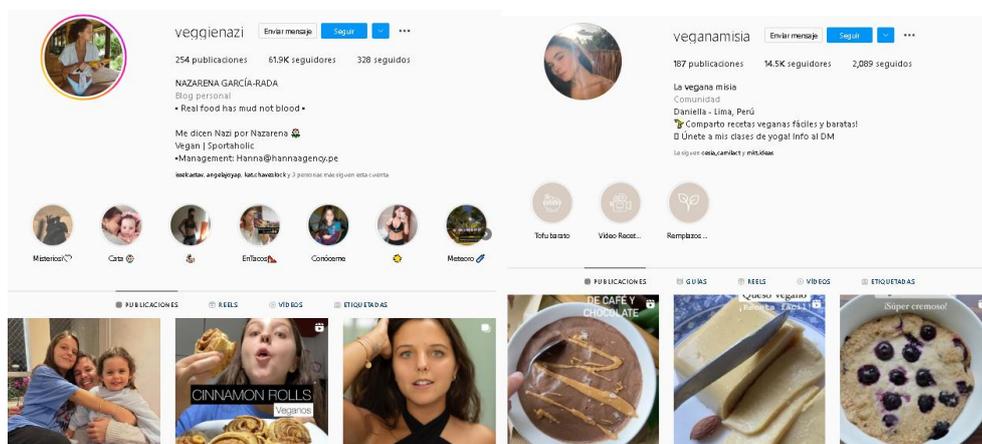


Figura 25. Influencers contactados por la empresa para la difusión de la marca Gusti Gourmet.

- **Estrategias de marketing digital en el buscador:** Utilizando las herramientas de SEO y SEM, se optimizarán las búsquedas en el navegador para que nuestros clientes nos encuentren rápidamente, utilizando la herramienta de Google Keywords Planner que puedan ser de enlace rápido hasta nuestras redes y posteriormente a nuestra plataforma web. Siendo así, se harán pagos a Google para colocarnos en los primeros lugares de la pagina a la hora de buscar, palabras sueltas o conjuntas como: Restaurante Eco Amigable, medio ambiente, restaurante, pastas, postres, trattoria, sostenibilidad.

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, there are six filter buttons: 'Keyword text contains who', 'Keyword text contains what', 'Keyword text contains why', 'Keyword text contains where', 'Keyword text contains when', and 'Keyword text contains how'. Below the filters is a table with the following columns: 'Keyword (by relevance)', 'Avg. monthly searches', 'Competition', 'Top of page bid (low range)', and 'Top of page bid (high range)'. The table contains five rows of data.

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
<input type="checkbox"/> how to search using keywords	10 – 100	Low	£3.40	£11.26
<input type="checkbox"/> how to do keyword analysis	10 – 100	Low	–	–
<input type="checkbox"/> how to find good keywords for seo	10 – 100	Medium	–	–
<input type="checkbox"/> how to do a keyword search on goo...	10 – 100	Low	£3.82	£11.82
<input type="checkbox"/> how to determine search volume fo...	10 – 100	Low	£2.69	£5.89

Figura 26. Ejemplo de uso de la herramienta Google Keywords Planner con palabras conjuntas

- Respecto a la nueva página web, tendrá implementación de Inteligencia Artificial, lo cual ayudará para que el cliente, cada vez que entre a la página, le aparezcan automáticamente las promociones y productos que sean de su gusto, esto gracias a la automatización que se dará por las búsquedas previas del cliente.

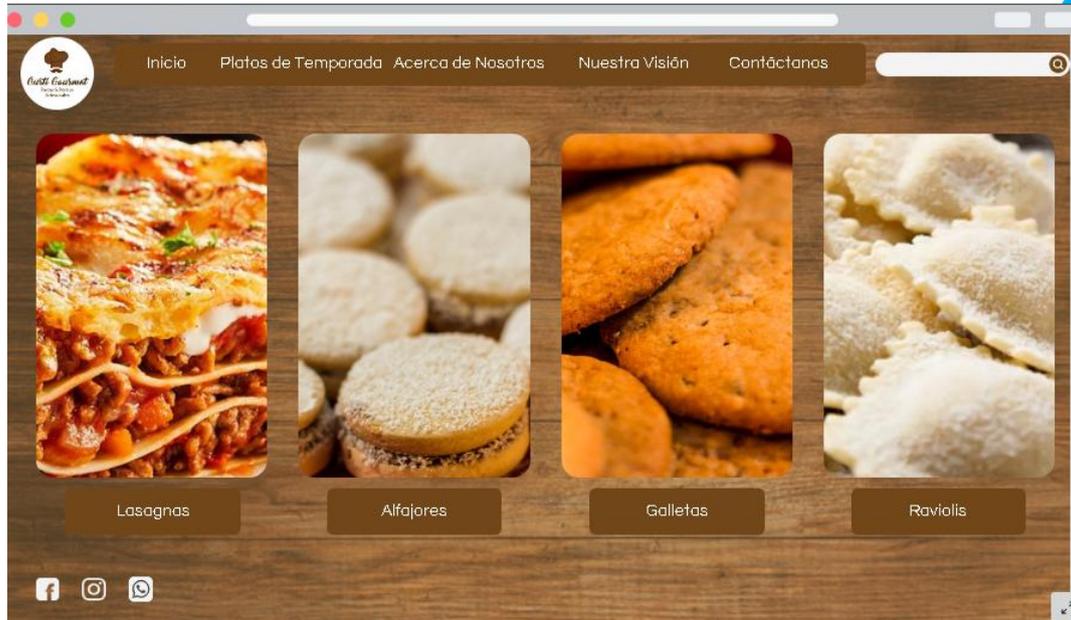


Figura 27. Visión de la plataforma web en construcción, que contendrá IA

□ Retención de clientes:

- **Fechas Especiales:** Al realizar sus pedidos, nuestros clientes deberán registrar sus datos personales incluyendo su fecha de cumpleaños, esto nos servirá para poder enviarle un presente en su día especial, siendo así el producto que más ha consumido y un bonsái, de esta manera queremos seguir concientizando a nuestros consumidores al cambio de prevalecer el medio ambiente.



Figura 28. Ejemplo del Bonsái de regalo

- **Mailing:** De esta manera se le hará llegar newsletters con información de las promociones del mes que podrán hacer efecto en su siguiente compra. En esa misma rotación incluiremos información adicional de como poder reutilizar algunas cosas y que sean menos dañinas al planeta. Información relacionada a la economía circular: recicla, reutiliza y reduce, en los productos de primera necesidad que se encuentran en los hogares.



Figura 29. Newsletters enviado por mailing a nuestros clientes

- **Programa de puntos:** Nuestros clientes podrán acumular puntos por compras realizadas, las cuales servirán para canjearlo por productos de la marca o merchandising de la misma, incluyendo plantas, bolsas ecológicas, tomatodos, llaveros, libretas y lapiceros ecológicos hechos de caña de azúcar como nuestros envases biodegradables.



Figura 30. Representación del merchandising de la marca para canje por puntos recolectados

5.4 CAPITULO VII: ESTIMACIÓN DE COSTOS

ESTIMACIÓN DE COSTOS GUSTI GOURMET DURANTE LOS PROXIMOS 3 MESES					
INSUMOS GUSTI GOURMET	PRECIO POR KILO	CONTENIDO NETO	KILOS UTILIZADOS POR MES	TOTAL X MES	TOTAL X 3 MESES
Harina Preparada Nicolini	S/ 3.50	1Kg	50	S/ 175.00	S/ 525.00
Harina Sin Preparar Nicolini	S/ 3.80	1Kg	50	S/ 190.00	S/ 570.00
Cacao en Polvo Ango	S/ 28.00	1Kg	4	S/ 112.00	S/ 336.00
Polvo de Hornear Fleischmann	S/ 50.00	5Kg	1	S/ 50.00	S/ 150.00
Bicarbonato de sodio	S/ 8.00	1Kg	1	S/ 8.00	S/ 24.00
Maicena	S/ 4.50	1Kg	5	S/ 22.50	S/ 67.50
Sal	S/ 3.00	1Kg	1	S/ 3.00	S/ 9.00
Chispas de Chocolate Negussa	S/ 20.80	1Kg	2	S/ 41.60	S/ 124.80
Aceite de Coco Alkaline Care	S/ 210.00	4 Lts	1	S/ 210.00	S/ 630.00
Naranja Tangelo	S/ 41.00	18Kg	3	S/ 123.00	S/ 369.00
Coco Rallado Fino	S/ 20.00	1Kg	2	S/ 40.00	S/ 120.00
Castañas	S/ 60.00	1Kg	1	S/ 60.00	S/ 180.00
Pecanas	S/ 52.00	1Kg	1	S/ 52.00	S/ 156.00
Fruta Confitada	S/ 20.00	1Kg	1.5	S/ 30.00	S/ 90.00
Manzana Israel	S/ 5.50	1Kg	30	S/ 165.00	S/ 495.00
Margarina Sello de Oro	S/ 168.00	10 Kg	3	S/ 504.00	S/ 1,512.00
Aceite de Oliva Alkaline Care	S/ 65.00	1.5L	1	S/ 65.00	S/ 195.00
Huevos	S/ 7.15	1Kg	10	S/ 71.50	S/ 214.50
Leche Entera Fresca Tottus	S/ 24.50	6 Lts	4	S/ 98.00	S/ 294.00
Manjar Blanco Bonle	S/ 155.00	10 Kg	2	S/ 310.00	S/ 930.00
Pasas	S/ 50.00	1 Kg	1	S/ 50.00	S/ 150.00
Zanahoria	S/ 2.50	1Kg	10	S/ 25.00	S/ 75.00
Espinaca	S/ 5.00	1Kg	30	S/ 150.00	S/ 450.00
Carne Molida (Cadera)	S/ 35.00	1Kg	6	S/ 210.00	S/ 630.00
Queso Paria Delilacteos	S/ 16.00	1Kg	20	S/ 320.00	S/ 960.00
Queso Parmesano Delilacteos	S/ 36.00	1Kg	10	S/ 360.00	S/ 1,080.00
Queso Mozzarella Delilacteos	S/ 26.00	1Kg	20	S/ 520.00	S/ 1,560.00
Crema de Leche Nestle	S/ 9.00	300gr	6	S/ 54.00	S/ 162.00
Cobertura Chocolate Blanco Negusa	S/ 28.00	1Kg	3	S/ 84.00	S/ 252.00
Cobertura Chocolate de Leche Fleischmann	S/ 25.00	1Kg	3	S/ 75.00	S/ 225.00
Vainilla Esencia	S/ 10.00	1 LTs	3	S/ 30.00	S/ 90.00
Canela en Polvo	S/ 40.00	1 Kg	1	S/ 40.00	S/ 120.00
Pimienta Entera	S/ 3.00	1Kg	1	S/ 3.00	S/ 9.00
Azúcar Fina Negusa	S/ 41.30	1Kg	3	S/ 123.90	S/ 371.70
Tomate Italiano	S/ 6.60	1Kg	20	S/ 132.00	S/ 396.00
Champiñones	S/ 6.50	600 gr	4	S/ 26.00	S/ 78.00
Azúcar Rubia	S/ 20.00	1Kg	10	S/ 200.00	S/ 600.00
Papel Manteca	S/ 15.00	25 unid.	25	S/ 375.00	S/ 1,125.00
Azúcar Blanca	S/ 18.50	5Kg	1	S/ 18.50	S/ 55.50
Vinagre Blanco Venturo	S/ 5.29	1 Lts	1	S/ 5.29	S/ 15.87
Cajas Rectangulares Folcote 20	S/ 170.00	100 unid.	3	S/ 510.00	S/ 1,530.00
Bolsas Kraft	S/ 56.00	100 unid.	10	S/ 560.00	S/ 1,680.00
Envases Caña de Azúcar Bandeja	S/ 107.00	125 unid	1	S/ 107.00	S/ 321.00
Bici Moto Electrica	S/ 1,879.00	1 unid	1	S/ 1,879.00	S/ 1,879.00
Tricicargo	S/ 1,049.00	1 unid	1	S/ 1,049.00	S/ 1,049.00
Bicicleta Cross Vintage	S/ 649.00	1 unid	3	S/ 1,947.00	S/ 1,947.00

Figura 33.: Estimación de Costos próximos 3 meses

CAPÍTULO VI: SUSTENTO DEL MERCADO

6.1 Alcance esperado del mercado

El desarrollo de la presente investigación va dirigido a la implementación de un restaurante eco amigable, el cual será beneficioso para el emprendimiento de pastas italianas y postres peruanos, Gusti Gourmet, este permitirá que la empresa tenga mayor alcance a través de estrategias de Green marketing empleadas y a una mejoría en su imagen empresarial.

De esta manera, se busca que la marca logre una expansión de productividad y conlleve a tener un restaurante en un futuro, de tal forma poder abarcar las principales zonas de distribución, donde se encuentran una gran mayoría del público meta de la marca.

6.2 Mercado objetivo

Gusti Gourmet, tiene como público potencial a hombres y mujeres que residan en Lima Metropolitana de un sector socioeconómico A y B, en un rango etario de 20 a 50 años. Pero si vemos realmente a profundidad la segmentación de la marca se establece lo siguiente:

- **Géneros:** Hombres y Mujeres
- **Rango Etario:** 25 a 35 años
- **NSE:** A y B
- **Zona de Reparto:** Lima Moderna (Santiago de Surco, La Molina, San Borja, Miraflores, San Isidro)

Buyer Persona en Anexos

6.3 Descripción del modelo de negocio

Gusti Gourmet es un Ecommerce que propone un enfoque ecológico, desde la obtención de productos, hasta finalizar la venta. El modelo de negocio por aplicar basa sus estrategias en el “Green Marketing” y en estrategias digitales; especialmente en las redes sociales, aquellas que conectarán con el cliente que es más sensibilizado en la sostenibilidad del planeta, consciente e informado de la retribución que tendrían nuestros productos al mundo.

6.3.1 Propuesta de valor

El estudio realizado anteriormente permitirá que Gusti Gourmet, además de trabajar con insumos 100% naturales, seleccionados y libres de preservantes tengan un impacto significativo en el rubro de pastas italianas y postres, ya que se busca crear conciencia y un cambio de mentalidad hacia el cuidado ambiental y prevailecimiento de los ecosistemas naturales.

6.3.2 Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso de la marca es a través de la venta de sus productos, postres y pastas italianas, el cuál acepta diferentes métodos de pago para la compra de estos: Efectivo, Yape y transferencias bancarias.

6.3.3 Canales de distribución:

Gusti Gourmet actualmente trabaja con dos tipos de venta B2C y B2B, siendo así una venta únicamente directa, libre de intermediarios. De esta manera la marca puede estar en contacto con sus clientes y saber lo que piensan de sus productos. De la misma forma se estableció en contar con motos eléctricas

para el delivery de los productos para largas distancias (Alrededor de un radio de más de 15km de la ubicación de la marca), y bicicletas en recorridos menores al radio de 15 km.

6.3.4 Estrategias de penetración de mercado

○ Corto plazo

- Precios bajos: Para lograr competir contra los competidores directos, se estableció un precio bajo a comparación de la competencia, logrando tener un margen de ganancia aceptable para compras de insumos y proyección de mercadeo a futuro de la marca.

Benchmarking en Anexos

- Lanzamientos de productos nuevos: En Gusti Gourmet, cada día nos encontramos innovando productos, por lo que últimamente hemos integrado a nuestra cartera de productos, la tarta de manzana crumble, y se espera que, a lo largo de los próximos 3 meses, se sigan integrando nuevos productos como Cheescakes, Pyes, y otros tipos de pastas italianas
- Posicionamiento de la nueva imagen empresarial en Internet: Para lograr una mejor imagen en internet se harán uso de herramientas de Google AdWords y Ads para tener búsquedas rápidas que conlleven a las redes de la marca, y pueda generarse una venta, en la cual también se utilizará la herramienta de Google Keyword Planner que contendrá palabras referenciales al negocio y su nueva visión eco amigable, siendo así se

pondrá en uso algunas de las siguientes palabras: Pastas-italianas, Restaurante-eco-amigable, eco-friendly, cuidado-ambiental. Siendo así, que con estas palabras conjuntas tendrá mayor alcance de visitas y clientes potenciales.

- **Mediano plazo**

Alianzas estratégicas: La marca se encuentra en una constante evaluación de marcas que puedan complementarse, de tal forma se logre un convenio estratégico que genere ganancia para ambas partes, a raíz de la venta de promociones. Entre las marcas que se encuentran en evaluación actualmente, tenemos:

- Madre Tierra Hierbas (<https://www.facebook.com/madretierra.hierbas>): Empresa de Té natural y hierbas relajantes, con la cual se podría generar un convenio de realizar promociones específicas de algunos tipos de tés cítricos o frutos rojos con galletas o queques de la marca.
- La Petite 12-23 (<https://www.facebook.com/lapetite1223>): Es una cafetería que tiene como local único en Santiago de Surco, teniendo productos como alfajores y queques, sus fuertes son los Crepés. Lo cual se podría tener un convenio estratégico llevándolo a la parte de ofrecer una de las pastas de Gusti Gourmet con sus Crepés de postres.
- Don Dino (<https://www.facebook.com/Don-Dino-Pizza-y-Pasta-874138899370108>): Es una trattoria de pastas y pizzas en la que se busca realizar una alianza estratégica para implementar toda nuestra

cadena de pastas italianas en sus locales, y ellos venderlas. De esta manera podríamos ampliar de una forma significativa el mercado de la marca.



Figura 32. Maqueta de promoción con Madre Tierra

- **Largo plazo**

La mesa directiva de Gusti Gourmet, están en la constante búsqueda de un local o terreno para su próximo alquiler o compra del mismo. De esta manera poder expandir la marca hacia un negocio físico y poder no solo contar con ventas Dark Kitchen, sino lograr la expansión del restaurante a un punto estratégico donde haya una gran afluencia de personas pertenecientes al público meta de la marca. Entre los distritos que se consideran para esta nueva faceta están los siguientes: Santiago de

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet



Surco, San Borja y San Isidro. Lo principal que busca la marca, es tener áreas verdes en su proximidad lo cual genera un ambiente relajante y pacífico.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

A continuación, se exponen las conclusiones de la presente investigación:

- A raíz del aumento de desechos de residuos plásticos que son arrojados al mar, a conllevado a la eliminación de ecosistemas, lo cual genera una drástica consecuencia en el medio ambiente; ya que esto afecta a la fauna y flora del planeta. Aun así, en la capital de nuestro país, se desecha diariamente 866 toneladas de plásticos de un solo uso, algo que debe cambiar a futuro para poder sobrevivir y prevalecer en nuestro planeta.
- En los últimos años se ha observado una alta tendencia hacia los producto eco amigables, siendo así que las empresas que lograron pasar la pandemia sin cerrar sus negocios y lograron adecuarse al nuevo impacto que se estaba generando; mediante plataformas web o aplicativos móviles, muchos restaurantes se adecuaron a esta nueva forma de venta, asimismo, algunas emplearon estrategias verdes, lo cual logró un valor agregado a su marca, logrando ser llamativa para las nuevas generaciones que están dispuestos a pagar un precio más alto, que tenga significado ecológico.
- A partir de los 335 encuestas y 3 entrevistas realizadas, se ha logrado percibir distintos puntos de vista, por parte de los clientes encuestados, tal así que muchos están dispuestos a pagar un valor extra en el producto, si este tiende a no ser un contaminante a largo plazo, así mismo, al término de la entrevista se concluyó con el concepto que cocina eco amigable no es igual a saludable u orgánica, sino que refiere a que los insumos que se emplean en los próximos

deben estar en un entorno cercano a tu ubicación, de esta manera se a la disminución de emisiones de carbono.

- El desarrollo del plan ha propuesto, un cambio en el proceso de producción. Estos cambios se resaltan en el envasado de productos en envases biodegradables, utilizando cajas de cartón corrugado, así como el traslado de productos hacia los clientes, el plan de Marketing ha propuesto recurrir incluso al empleo de personal de mensajería que pueda llevar los pedidos por medio de bicicletas y motos eléctricas, estos tres deben estar en sintonía.
- De igual manera, como la empresa actualmente es un e-commerce, debe posicionar la marca en redes sociales y Google, como empresa verde o eco amigable, por lo cual deberá accionar herramientas de Google para obtener mayores vistas y esto pueda generar clientes potenciales nuevos. Las herramientas que deberá emplear son las de Google Keyword Planner, donde podrá hacer uso de palabras simples o conjugadas, en las cuales los clientes al realizar sus consultas en el buscador, pueda ser asociadas con las redes de la marca.
- Posteriormente para lograr comprar eficientes, se les pedirá a los clientes llenar sus datos, desde sus nombres, hasta su fecha de nacimiento, lo cual nos servirá para conocer a profundidad lo que el cliente piensa y siente, y poder sorprenderlo cada vez que nos visite.
- Se establecieron estrategias de penetración con visión eco amigable, implementar herramientas de Google para mejorar la imagen de marca, alianzas estratégicas y la expansión de la marca a un local físico, esto en corto, mediano y largo plazo respectivamente.

7.2 Recomendaciones

Las recomendaciones planteadas para la presente investigación son las siguiente:

- Para que la marca logre un mayor impacto eco amigable, deberá contar con una plataforma web, donde contará a detalle, sus ideales y visión eco amigable. Asimismo, implementar tecnología IQ a la plataforma web, donde la página se adecuará al comportamiento de cada cliente, cada vez que ingrese, se colocarán las promociones respectivas de cierto producto o las categorías disponibles.
- Así mismo en cada entrega se recomienda cambiar sus envases actuales por los de cartón corrugado y envases biodegradables, logrará que la marca pueda generar una mayor visión, asimismo, en cada entrega se le recomienda obsequiar merchandising con el logo impreso a sus clientes, como cubiertos hechos de caña de azúcar con el logo de Gusti Gourmet, los pequeños detalles, son los que prevalecen en la mente del consumidor.
- Afianzar alianzas estratégicas siempre deben darse con marcas que puedan complementar tus productos y puedas ser reconocido en el proceso, como lo que se plantean al realizar con la empresa de Madre Tierra Hierbas, “La hora del té, mix de arándanos acompañado de un queque de naranja, a un click de distancia”
- Es importante conocer al público objetivo debido a que el consumidor está en constante cambio de gustos y preferencias, en ese sentido es considerable usar la encuesta para saber la satisfacción del cliente con relación al producto que llega a sus manos. Se comparte aquí un formulario donde se propone dicha encuesta. <https://forms.gle/poKb4rxcVzX3KGgz8>

- La buena atención y la gentileza deben ser la carta de presentación de la empresa, siempre hay que ser cortés con los clientes y hacerlos sentir como en casa, son detalles que ayudan a que ese cliente pueda recomendarte posteriormente.

CAPITULO VII. Fuentes de información

Aigbe, V. C. O. (2020). *Understanding the factors influencing green purchase intention*. [Tesis para optar el grado de magister en Comercio, en la universidad KwaZulu-Natal, departamento de Administración, Tecnologías de la información y Gobernanza]. <https://researchspace.ukzn.ac.za/handle/10413/19644>

Asociación DEC. (26 de noviembre de 2021). *Marketing 5.0: La nueva era del marketing*. <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>

Baker, J. M. (Ed.). (2017). *The Marketing Book* (7^a ed.). Butterworth Heinemann
https://www.researchgate.net/publication/305476408_The_marketing_book_Seventh_edition

Cayuela, A. (s/f). *La importancia de la sostenibilidad en ecommerce*. Trustedshops.es.
<https://business.trustedshops.es/blog/importancia-sostenibilidad-en-ecommerce/>

Díaz Carrasco, G. A., & García Urraca, S. L. (2019). *Influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C.*
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/5822>

Duque Cardona, M., Nieto Redón, J., & Mejía Jaimes, L. P. (2021). *Estudio orientador para el green marketing como pilar en la estrategia competitiva de las empresas*. [Tesis para optar el grado de magister en Mercadeo, en la universidad EAFIT, departamento de Administración].

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet
<https://repository.eafit.edu.co/xmlui/handle/10784/29620>



_Euro innova Business School. (25 de noviembre del 2021). *Cursos*. Euro innova Business School. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-imagen-corporativa-segun-dowlin>

ExpokNews. (2022, May 2). *Este es el reloj climático y nuestra hora se acerca...*
<https://www.expoknews.com/este-es-el-reloj-climatico-y-nuestra-hora-se-acerca/>

_García. A. (13 de agosto del 2021) *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>

I+D+I INGENIO / agencia de ideas, Brand & diseño para innovar. (24 de marzo de 2020) <https://ingenioagency.com/marketing-4-0-multicanal-omnicanal/>

Jiménez Palomino, P. A., & Segura Nureña, B. F. (2017). *Plan de marketing para el restaurante “El Limón” de la ciudad de Lambayeque*. [Tesis para optar el título de licenciado en Administración de empresas, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la escuela de Administración de empresas].
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1125>

Linares Morillo, G. S. (2020). *Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019*. [Tesis para optar a la licenciatura en

Lombardía, P. G. (2017). "Greenwashing": ser o no ser verde. Harvard-deusto.com <https://www.harvard-deusto.com/greenwashing-ser-o-no-ser-verde>

Olba, L. (23 de enero de 2020). *La revolución del Marketing 4.0*. Agencia de Marketing Digital. <https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/marketing-4-0/>

Oceana Perú. (30 de septiembre de 2021). *Contaminación por plásticos*. <https://peru.oceana.org/campanas/contaminacion-por-plasticos>

Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105 <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>

Paezl L. (6 de septiembre del 2021) *¿Qué es imagen corporativa y por qué es importante?* <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-imagen-corporativa>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente *Perú: crecimiento verde. Análisis de la economía peruana*. (2021). https://www.ilo.org/lima/programas-y-proyectos/WCMS_792135/lang--/index.htm

Rogers, K., & Cosgrove, A. (25 de junio del 2020). *A medida que los consumidores se adaptan, ¿cómo seguirá cambiando su negocio con ellos?*

https://www.ey.com/es_py/consumer-products-retail/future-consumer-index-eeep-up-changing-consumer

Subiabre Soto, C. V. (2017). *Análisis de la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green Marketing*. [Tesis para optar el grado de magíster en Marketing en la Universidad de Chile, departamento de Economía y Negocios].

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/149505/>

Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: *La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151–170.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071081X20180001000

[10](#)

UTEL Internacional. (18 de septiembre de 2020). *La importancia de una imagen corporativa*. <https://utel.edu.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-una-imagen-corporativa/>

Vecchi, A., & Sial, M. U. (2019). *Consumer Perception about Green Marketing: ¿Really Green or just Green washed?* [Tesis para optar el grado de bachiller en Gestión de Marca Global, en la Universidad de Dublín, departamento de Negocios Internacionales].

https://go.griffith.ie/262/1/Muhammad_Umer_Sial_Final_dissertation.pdf

ANEXOS

ENCUESTA: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN E-COMMERCE DE COCINA SOSTENIBLE

¡Hola! Somos Rosa Utani, Diego Guerrero, Natalia Rivas y Saul Ugaz, alumnos de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. El propósito de esta encuesta es conocer el nivel de aceptación de un E-commerce de Cocina Sostenible en Lima. Además, es parte de nuestro trabajo de tesis para la obtención del grado de bachiller.

El objetivo de esta encuesta es medir el nivel de aceptación de un ecommerce de Cocina Sostenible en Lima. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para finalidad de estudios, lo cual nos brindará una mejor visión sobre este proyecto. Por este motivo, le pedimos que conteste con total sinceridad y transparencia las siguientes preguntas. La duración de la encuesta es de 5 minutos.

Muchas gracias por tu tiempo y apoyo

1. ¿Con qué género te identificas?

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18 a 25 años
- Menor a 18 años
- 36 años a 45 años
- 45 a más

2. ¿En qué distrito vives actualmente?

- Lima Centro:** Lima Cercado, Breña, Rímac, La Victoria, San Luis, San Borja, San Isidro, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar, Miraflores, Surquillo, Santiago de Surco, Barranco
- Lima Este:** San Juan de Lurigancho, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Santa Anita, Ate, Chaclacayo
- Lima Sur:** Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Pachacámac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Pucusana
- Lima Norte:** Ancón, Santa Rosa, Carabayllo. Puente Piedra, Comas, Independencia. Los Olivos, San Martín de Porres

3. ¿Cada cuánto tiempo realiza pedidos de comida por Internet o aplicativos?

- Diariamente
- Inter diario
- Semanalmente
- Cada 15 Días
- Mensualmente

4. ¿Conoces alguno de estos restaurantes Eco – Friendly en Lima?

- The Eco-Friendly Pizza Co. – La Molina
- Pickadeli – Miraflores
- Siembra – Barraco
- Quinoa Café – Surco
- Nanka – San Isidro
- Ninguno

5. Del 01 al 05. ¿Te consideras una persona preocupada con la ecología y con cuestiones como el calentamiento global?

Totalmente Desinteresado						Totalmente Interesado
--------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------

6. Del 01 al 05, ¿Qué tan relevante es para ti, que una empresa sea eco-friendly?

Poco Relevante						Muy Relevante
----------------	--	--	--	--	--	---------------

7. Del 01 al 05, ¿Cuánta importancia le das a los materiales utilizados en los empaques que compras?

Nada Importante						Totalmente Importante
-----------------	--	--	--	--	--	-----------------------

8. ¿Cuál diría que es la forma de envasado más respetuosa con el medioambiente?

- Cartón corrugado
- Envases Biodegradables
- Vidrio
- Plástico
- Lata

9. ¿Crees que la responsabilidad social y ambiental de una empresa va de la mano con la calidad de los productos que ofrecen?

- Si
- No

10. ¿Te gustaría saber si el empaque de un producto es ecológicamente amigable al desecharlo?

- Si
- No

11. ¿Qué tan importante crees que las empresas deberían educar sobre sostenibilidad a sus clientes y colaboradores?

Nada Importante						Muy Importante
-----------------	--	--	--	--	--	----------------

ENTREVISTA

GUIÓN DE ENTREVISTA

Buenos días Mi nombre esy soy parte del equipo de trabajo de estudiantes de la Escuela Superior San Ignacio de Loyola. Actualmente estamos realizando una evaluación sobre la aceptación de un E-commerce de Cocina Sostenible en Lima, lo cual servirá para culminar nuestra tesis de bachiller de Marketing e Innovación.

Primeramente, agradezco su interés y tiempo de apoyarnos en esta entrevista. Por lo que agradeceré por su preciado tiempo.

1. ¿Tiene alguna inquietud sobre lo que acabo de explicar?
2. Bueno, en primer lugar, ¿Cuál es su nombre completo?
3. ¿Cuál es el nombre de la empresa y qué papel desempeña en esta?

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

1. Nos puede explicar brevemente cuáles fueron sus ideas al iniciar un negocio eco amigable
2. ¿Considera que el cliente valora el esfuerzo que realizan los restaurantes por ser más sostenibles?
3. ¿Cómo ha percibido el comportamiento del consumidor estos últimos años?
4. ¿Qué aspectos considera usted relevantes para emprender un negocio eco amigable?
5. ¿Manejan ventas en línea, cómo ha sido su experiencia en ventas online?
6. ¿Qué es lo que (nombre del restaurante) prepara para el futuro como restaurante ecológico?

Le agradecemos su cooperación en esta entrevista, que tenga un excelente día

MODELO DE NEGOCIO CANVAS – GUSTI GOURMET				
Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Nuestros proveedores: <ul style="list-style-type: none"> • Delilacteos: Proveedor de quesos • Sierra Alta: Proveedor de frutas y verduras • Madre Tierra: Infusiones • Nicolini: Proveedor de harinas • Negusa: Coberturas y chispas de chocolate 	Producción y comercialización de pastas italianas y postres peruanos, mediante delivery	Trabajamos con insumos libres de preservantes que están hechas con productos 100% naturales y con los más finos ingredientes.	Mediante una asistencia personal exclusiva. Servicios automatizados (chatbots) Y mediante la creación de contenido de alta calidad.	Sexo: Hombres y Mujeres NSE: AB Rango Etario: 25 a 35 años Lugar: Lima Moderna
	Recursos Clave		Canales	
	Colaboradores: <ul style="list-style-type: none"> • Área de Contabilidad • Área de Marketing • Área de Producción Delivery's: <ul style="list-style-type: none"> • Empresa InDriver 		Ventas: B2C/Directa, sin intermediarios. Redes Sociales: Facebook e Instagram	
Estructura de Costes		Fuentes de Ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> • Costos de Marketing y Publicidad. (Influencers, SEO, publicidad en redes sociales, diseño de página web.) • Servicios de Gas, agua y electricidad • Alquiler de local • Pagos del personal • Compra de Insumos y envases 		Los medios de pago: Efectivo y tarjetas de crédito o débito		

Tabla 02. Modelo de Negocio Canvas

MATRIZ DE CONSISTENCIA GUSTI GOURMET		
Problemas	Objetivos	Hipotesis
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General
¿De qué manera la implementación de estrategias de Green Marketing ayudará a la reducción del consumo de plástico del restaurante Gusti Gourmet?	Elaborar un plan de Green Marketing para la mejora de la imagen empresarial en el restaurante Gusti Gourmet.	La Aplicación de Estrategias de Green Marketing benefician a la imagen de marca y disminuyen el uso de plásticos
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica
¿Qué tipo de envases podría utilizar la marca Gusti Gourmet para eliminar los productos de plástico?	Sustituir el uso de productos plásticos por productos biodegradables e imagen de marca enfocada en la sostenibilidad y concientización.	El sustituir el uso de plásticos por productos biodegradables ayudará a la mejora de la imagen de la marca Gusti Gourmet
¿Cómo podemos involucrar a nuestros consumidores a ser conscientes con el cuidado del medio ambiente?	Involucrar e incentivar a nuestros consumidores a ser parte del cambio eco friendly	El desarrollo del plan de eco marketing involucrar e incentivar a nuestros consumidores a ser parte del cambio eco friendly de nuestra propuesta
¿De qué manera podemos emplear las herramientas de marketing digital para que la marca tenga una visión eco amigable?	Ejecutar estrategias de marketing digital ecológico en las principales plataformas online de la marca	Ejecutar estrategias de marketing, potenciará las plataformas online de la marca Gusti Gourmet.

MATRIZ DE CONSISTENCIA GUSTI GOURMET				
Variables	Dimensiones	Metodología	Herramientas de Investigación	Plan de Acción
V1: Green Marketing	Marketing Digital	Tipo de Investigación: Aplicada	Encuestas: 335 encuestados. Hombres: 202 y Mujeres: 133	Sustituir la cadena de procesos enfocada a cocina eco amigable: <ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje de aceite para su conversión en Biodiesel • Cambio de envases a cartón corrugado y biodegradables • Delivery's en motos eléctricas y bicicletas
V2: Mejora de Imagen Empresarial	Imagen Empresarial	Nivel de Investigación: Descriptiva - Cuantitativa	Entrevistas: Se realizaron 3 entrevistas en 2 empresas diferentes	
	Indicadores	Diseño y esquema de la investigación: Experimental - Correlacional	Entrevista 01: THE ECO FRIENDLY PIZZA CO.	Insumos más cercanos, para nuestra cocina eco amigable
V1: Green Marketing		Población y Muestra	SR. CARLOS - ATENCION AL CLIENTE THE ECO FRIENDLY PIZZA CO.	Posicionamiento de la marca con visión eco amigable en Internet y redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Posts sobre el cuidado del medio ambiente • Influencers • Estrategias de marketing digital en el buscador:
V2D1: Marketing Digital			Población: Habitantes del distrito de Miraflores	
V1: Green Marketing			Entrevista 02: SHEEN FACTORY PASTELERIA ECO AMIGABLE	Retención de clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Fechas especiales • Mailling • Programa de puntos
V2D2: Imagen Empresarial		Muestra: El tamaño de la muestra indicada para este distrito resultó 383 personas	ENTREVISTA A LA GERENTE GENERAL KARLA DEL CARPIO SHEEN	

Tabla 03. Matriz de Consistencia

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet



Tabla 01. Buyer Persona Gusti Gourmet

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet



DON MAMINO				
Productos que comercializan	Precios	Insumos que Utilizan	Medios Publicitarios	Fortaleza
Alfajor de Manjarblanco	5.50	Harina, Maicena, Azucar Blanca, Manjarblanco, Huevo	Utiliza principalmente sus redes sociales como medio de publicidad, además de generar publicidad en sus locales dentro y fuera de ellos. Y utilización de herramientas de Seo y Sem en Google	La tradición que han generado a lo largo de los años, los hace una gran compañía, siendo así que están establecidos en puntos estratégicos donde sus comensales puedan encontrarlos con facilidad
Keke de Naranja	19.90	Huevo, Naranja, Harina, Polvo de Hornear, Azucar, aceite		
SAN ANTONIO				
Productos que comercializan	Precios	Insumos que Utilizan	Medios Publicitarios	Fortaleza
Keke Inglés	28.00	Harina, Frutas confitadas, azucar, aceite, huevos	La marca utiliza los medios de publicidad en redes sociales, televisión y publicidad en banners fuera de su local, para así llamar la atención de su público	La confianza que ha generado a sus clientes a lo largo de estos años ha sido totalmente satisfactoria, la cual ha logrado que la marca se posicione en la mente de sus principales consumidores. Brindandoles productos deliciosos y con excelentes estándares de calidad
Keke de Castañas	34.00	Harina, castaña, aceite, azucar, huevos		
Alfajor de Maicena	8.90	Maicena, harina, azucar, huevos, manjarblanco		
Alfajor Tradicional	8.90	Harina, anis, manteca, manjarblanco, azucar, huevos		
Galletas Dulces 120 gr	13.00	Vainilla, Harina, huevos, azucar, manteca		
PASTIPAN				
Productos que comercializan	Precios	Insumos que Utilizan	Medios Publicitarios	Fortaleza
Alfajor	5.50	Harina, anis, manteca, manjarblanco, azucar, huevos	Pastipan por su parte, genera publicidad mediante televisión, redes sociales y así mismo participa en ferias para lograr un mejor engagement con su público meta.	Desde el inicio de sus actividades, siempre se catalogó por vender productos de alta calidad, a precio justo y sabor perfecto. Lo cual ha ido creciendo a lo largo de estos 21 años que lleva la empresa. Además al estar ubicado estratégicamente, tiene un gran alcance de clientes y cobertura extensa en delivery
Galletas Surtidas por 110 gr	7.50	Vainilla, Harina, huevos, azucar, manteca, naranja		
Fettuccini de Espinaca x 500 gr	7.00	Harina, espinaca, sal y huevos		
Fettuccini al Huevo x 500 gr	7.00	Harina, sal y huevo		
Ravioles de Carne	17.90	Carne Molida, pimienta, sal, harina y huevo		
Ravioles de Espinaca y Ricotta	17.90	Espinaca, Ricotta, harina, sal y huevo		
Salsa a lo Alfredo x 250 gr	9.90	Harina, mantequilla, oregano, leche, pimienta y sal		
Salsa Pesto x 250 gr	9.90	Albaca, Espinaca, queso fresco, agua y sal		
Salsa de Carne x 250 gr	12.90	Tomate, pimienta, sal, carne molida, albaca		
LA CASA DEL ALFAJOR				
Productos que comercializan	Precios	Insumos que Utilizan	Medios Publicitarios	Fortaleza
Caja de Alfajores x 20 unid	18.00	Harina, anis, manteca, manjarblanco, azucar, huevos	La marca utiliza los medios de televisión, redes sociales, publicidad impresa, banners publicitarios, videos en plataformas display.	Desde que empezaron esta marca, han ido innovando con sabores, tipos de alfajores, y aumentando tiendas a nivel nacional para que el consumidor pueda adquirirlos con mayor facilidad. Así mismo, su carta es extensa, respecto a los diferentes ingredientes que utilizan en la preparación de sus alfajores, y sabores de relleno
Maicena x 18 unid	18.00	Maicena, harina, azucar, huevos, manjarblanco		
DELICASS				
Productos que comercializan	Precios	Insumos que Utilizan	Medios Publicitarios	Fortaleza
Alfajor Chico	3.50	Harina, Maicena, Azucar Blanca, Manjarblanco, Huevo	Utiliza principalmente sus redes sociales como medio de publicidad, además de generar publicidad en sus locales. Y utilización de herramientas de Seo y Sem en Google	Sus tiendas se encuentran ubicadas en puntos estratégicos de la capital y en centros comerciales lo que genera una mayor exposición de la marca. Así mismo la combinación de sus insumos genera un delicioso sabor de sus productos
Alfajor Grande	6.50	Harina, Maicena, Azucar Blanca, Manjarblanco, Huevo		
Caja grande galletas Chochochip	15.00	Harina, castana, chips de chocolate, huevo, azucar, margarina		
Galleta Chochochip	8.00	Harina, pecanas, chispas de chocolate, huevo, azucar, margarina		

Tabla 04. Benchmarking de competidores directos

Estrategias del green marketing para la mejora de la imagen empresarial y reducción del consumo de plástico en el restaurante Gusti Gourmet

ISIL



Figura 34. Logotipo de la marca Gusti Gourmet