

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:**  
**“INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LAS COFFE SHOP QUE SE UBICAN  
EN SAN SALVADOR”.**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**  
**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN  
MARKETING.**

**PRESENTADO POR:**

**Andrea Esperanza Aquino Chica - CIF: 2019010450**

**Sarai Abigail Mendoza Montoya - CIF: 2019010355**

**SAN SALVADOR, 23 DE MAYO 2024**

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA**  
**RECTORA**

**DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ**  
**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL**

**MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ**  
**VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EDUCATIVA**

**ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ**  
**SECRETARIA GENERAL**

**MSTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES**  
**DECANO DE LA FACULTAD**

**SAN SALVADOR, 23 DE MAYO 2024**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por su infinita gracia, sabiduría y fortaleza que me han guiado a lo largo de este viaje académico. Su presencia ha sido un faro de luz y esperanza en cada paso del camino.

A mis queridos padres, aunque ya no estén físicamente conmigo, su amor, enseñanzas y sacrificios siguen siendo una fuente inagotable de inspiración y motivación. A ustedes, que me inculcaron los valores del esfuerzo y la dedicación, les debo todo lo que soy y todo lo que he logrado. Siempre vivirán en mi corazón y su legado me acompaña en cada momento.

Quiero también agradecer de manera especial a las coordinaciones de la Universidad Evangélica de El Salvador. Su dedicación y compromiso con la excelencia académica han sido fundamentales para mi formación profesional. A todos ustedes, les debo una parte de este logro y siempre recordaré con cariño los momentos compartidos.

Sarai Mendoza

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por haberme dado la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para completar este proyecto. Sin Su guía y bendiciones, este logro no habría sido posible.

Agradezco a mis padres por su amor incondicional, apoyo constante y sabios consejos. Gracias, mamá, por creer en mí siempre. Y papá, por tu ejemplo de trabajo duro y confianza en mis capacidades. Ambos me han impulsado a alcanzar mis metas con esfuerzo y perseverancia.

Finalmente, a la universidad, por brindarme la oportunidad de formarme académica y profesionalmente en un entorno de excelencia han sido fundamentales en mi desarrollo.

Andrea Aquino.

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de graduación a Dios, fuente de toda sabiduría, fortaleza y bendiciones. Agradezco Su guía constante, Su infinita misericordia y Su amor incondicional, que me han sostenido en cada etapa de este proceso.

Gracias a Su presencia en mi vida, hemos encontrado la fuerza necesaria para superar los desafíos y obstáculos que se presentaron en el camino. En los momentos de incertidumbre, Su luz me ha mostrado el camino, y en los momentos de debilidad, Su gracia me ha dado el aliento para seguir adelante.

Este logro es un testimonio de Su fidelidad y bondad, y reconozco que, sin su apoyo, no habría sido posible alcanzar esta meta tan significativa. Le dedico este trabajo con profunda gratitud y humildad, reconociendo que todo lo bueno proviene de Él.

## Tabla de contenido

Resumen.....	6
Introducción .....	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
1.1.Enunciado del problema .....	8
1.2 Situación Problemática .....	8
1.3. Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Contexto.....	10
1.5 Justificación del estudio.....	11
Capítulo II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 Enfoque y tipo de investigación.....	12
2.2 Sujetos y objeto de estudio .....	13
2.3Técnicas de recolección de datos.....	14
2.4 Marco Conceptual.....	15
2.4.1 Marco Contextual .....	18
2.5 Marco Teórico.....	21
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
MATRIZ I Marketing Verde dentro de sus políticas institucionales.....	23
MATRIZ II En acciones de Estrategias .....	26
MATRIZ III Huella Digital .....	29
Conclusiones .....	33
Recomendaciones .....	34
Fuentes Bibliográficas.....	35
Anexo .....	37

## **Resumen**

El Marketing Verde también conocido como marketing ecológico o sostenible, es una estrategia que las empresas utilizan para promocionar productos y prácticas amigables con el medio ambiente, en la industria del café, el Marketing Verde se ha convertido en una herramienta crucial para atraer a consumidores conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra.

Las empresas de café en El Salvador están integrando el Marketing Verde como una estrategia clave para atraer a consumidores conscientes y para contribuir al desarrollo sostenible, mediante prácticas agrícolas sostenibles, certificaciones, comercio justo, empaques ecológicos, reducción de la huella de carbono, y educación al consumidor, estas empresas están liderando el camino hacia una industria del café más verde y responsable.

Puntos claves: Marketing Verde, Marketing Ecológico, Sostenibilidad, Industria del café, Impacto Ambiental, Impacto Social y responsabilidad.

## Introducción

La industria del café en San Salvador, al igual que en muchas partes del mundo, ha experimentado un cambio significativo en las últimas décadas, impulsado en parte por la creciente conciencia ambiental y la demanda de prácticas comerciales sostenibles. En este contexto, el Marketing Verde ha surgido como una herramienta estratégica para las Coffee Shops que operan en la capital salvadoreña, no solo como un medio para diferenciarse en un mercado competitivo, sino también como un compromiso con la responsabilidad ambiental y social.

Esta monografía se adentra en la influencia del Marketing Verde en las Coffee Shops ubicadas en San Salvador, explorando cómo estas estrategias impactan con su posicionamiento en el mercado, su relación con los consumidores y su desempeño empresarial en general. Desde la elección de insumos hasta la gestión de residuos, las decisiones ambientalmente responsables están moldeando cada vez más la forma en que estas empresas operan y se presentan ante su clientela.

Al analizar en profundidad la implementación y los efectos del Marketing Verde en las Coffee Shops de San Salvador, se busca comprender mejor cómo estas prácticas influyen en la percepción del consumidor, en su lealtad hacia las marcas y en la construcción de una identidad empresarial arraigada en valores de sostenibilidad. Además, se examinará el impacto de estas iniciativas en el entorno local y global, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas al adoptar un enfoque más ecológico en su operación.

A través de esta investigación, se busca no solo ofrecer una visión integral de la intersección entre el Marketing Verde y las Coffee Shops en San Salvador, sino también destacar la importancia de la sostenibilidad como un factor clave para el éxito empresarial en la industria del café en la era moderna.

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Enunciado del problema

¿Cómo influye el Marketing Verde en las Coffee shops ubicadas en san salvador en la percepción del consumidor?

## 1.2 Situación Problemática

En la actualidad, las Coffee Shops en San Salvador enfrentan un entorno competitivo cada vez más desafiante, donde la diferenciación y la comunicación efectiva se vuelven elementos clave para atraer y retener clientes. En este contexto, surge la necesidad de explorar cómo el Marketing Verde se ha convertido en una estrategia crucial para estas empresas, no solo como una respuesta a las demandas del mercado, sino también como un esfuerzo genuino por abordar preocupaciones ambientales y sociales.

La implementación del Marketing Verde en las Coffee Shops no solo implica la adopción de prácticas más sostenibles, como la reducción de residuos, el uso de materiales biodegradables o la promoción de productos orgánicos y de comercio justo, sino que también implica una importante labor de comunicación para transmitir estos valores a los consumidores. Sin embargo, la efectividad de esta comunicación se ve desafiada por diversos factores, como la saturación de mensajes publicitarios, la falta de conciencia del consumidor sobre temas ambientales o la percepción de que estas prácticas son simplemente estrategias de marketing superficial.

Además, las Coffee Shops en San Salvador se enfrentan a una realidad económica y social compleja, donde el acceso a recursos limitados y la presión por mantener márgenes de ganancia competitivos pueden dificultar la implementación integral del Marketing Verde. Esto plantea interrogantes sobre cómo estas empresas

pueden equilibrar sus objetivos comerciales con la necesidad de promover prácticas más sostenibles y cómo pueden comunicar de manera efectiva estas iniciativas para generar un impacto positivo en la percepción del consumidor y, a su vez, garantizar su sostenibilidad empresarial a largo plazo.

Es crucial examinar en profundidad la relación entre el Marketing Verde, la comunicación empresarial y las necesidades específicas de las Coffee Shops en San Salvador, con el fin de identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan en este proceso de transición hacia una operación más sostenible y responsable.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

La investigación se centra en examinar las estrategias de Marketing Verde empleadas por los Coffee Shops en San Salvador para fortalecer su posicionamiento de marca. A través de la identificación de estos establecimientos, la descripción de sus acciones estratégicas y el análisis de su presencia digital, se busca comprender cómo estas prácticas impactan su competitividad en el mercado local.

#### **1.3.1 Objetivo General**

Investigar las estrategias de Marketing Verde que realizan los Coffee Shop para el logro de su posicionamiento de marca en el área de San Salvador.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los Coffee Shops del área de San Salvador, que implementan Marketing Verde dentro de sus políticas institucionales.

- Describir las acciones estratégicas de Marketing Verde de los Coffee que son utilizadas para adoptar prácticas de posicionamiento de marca.
- Analizar la huella digital en relación de las Coffee Shops en San Salvador en plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, en relación con su adopción de prácticas de Marketing Verde.

## 1.4 Contexto

En la industria del café en San Salvador, se está observando un creciente interés por parte de consumidores y empresas en prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Las Coffee Shops, como actores centrales en esta industria, están en una posición única para abordar esta demanda emergente y aprovecharla como una oportunidad estratégica. Sin embargo, a pesar del aumento en la conciencia ambiental y el interés en la sostenibilidad, aún queda por determinar cómo influye el Marketing Verde en estas empresas y cómo afecta la percepción del consumidor.

El Marketing Verde se define como la ejecución de estrategias comerciales destinadas a la venta de productos ecológicos o que minimizan el impacto negativo en el medio ambiente. En el contexto específico de las Coffee Shops en San Salvador, surge la pregunta sobre hasta qué punto estas empresas han adoptado prácticas de Marketing Verde, ¿cómo se reflejan estas estrategias en sus operaciones y comunicación con los consumidores, y qué influencia tienen en la percepción y comportamiento de compra.

Es crucial comprender cómo las Coffee Shops en San Salvador están respondiendo a la creciente demanda de sostenibilidad por parte de los consumidores

y cómo están integrando el Marketing Verde en su estrategia empresarial. Además, es necesario examinar cómo son percibidas por los consumidores y cómo influyen en su elección entre diferentes Coffee Shops.

Este análisis permitirá identificar oportunidades y desafíos que enfrentan las Coffee Shops al implementar prácticas de Marketing Verde, así como su impacto a largo plazo en la sostenibilidad empresarial en el mercado salvadoreño. En última instancia, esta investigación contribuirá a mejorar la comprensión de la intersección entre el Marketing Verde, la percepción del consumidor y la sostenibilidad en el contexto específico de las Coffee Shops en San Salvador.

Las grandes cadenas de Coffee Shops, como Starbucks, Juan Valdez, The Coffee Cup serán referentes importantes en este estudio, sirviendo como guía para comprender el enfoque y la implementación del Marketing Verde en la industria del café en San Salvador.

## 1.5 Justificación del estudio

En la actualidad, el concepto de sostenibilidad y responsabilidad ambiental ha cobrado una relevancia sin precedentes en el ámbito empresarial. Por esta razón, el Marketing Verde emerge como una estrategia clave para las empresas que desean posicionarse como agentes de cambio positivo en la sociedad y el medio ambiente. Las Coffee Shops, como establecimientos que forman parte de la industria de la restauración, no son ajenas a esta tendencia.

San Salvador, como capital de El Salvador, experimenta un crecimiento continuo en su sector de Coffee Shops, con un aumento significativo en la competencia y una demanda cada vez más consciente de productos y servicios que respeten el

medio ambiente. Es así por qué resulta imperativo examinar la influencia del Marketing Verde en las Coffee Shops de San Salvador, comprendiendo cómo estas estrategias intervienen en sus prácticas comerciales, su posicionamiento en el mercado y su relación con los consumidores.

Esta investigación se justifica por varios motivos. En primer lugar, abordar este tema proporciona una comprensión más profunda de cómo las Coffee Shops están respondiendo a las demandas de una sociedad cada vez más preocupada por el medio ambiente. Esto, permite identificar las estrategias de Marketing Verde específicas que están adoptando estas empresas en San Salvador, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan en su implementación.

Además, este trabajo puede servir como guía para las Coffee Shops de la región que buscan implementar prácticas más sostenibles y estrategias de Marketing Verde efectivas, lo que podría contribuir tanto a su éxito empresarial como al bienestar del entorno en el que operan.

## **Capítulo II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Enfoque y tipo de investigación**

Por la naturaleza de esta monografía, el tipo de investigación será del tipo descriptivo con un elemento de observación. Según Carlos Sabino en su obra "El proceso de investigación" (1992), se centra en describir detalladamente las características y comportamientos de un fenómeno sin manipularlo. Dado que no se realizan entrevistas y encuestas, la observación directa será la principal técnica empleada para recopilar datos. Esta metodología permitirá una exploración exhaustiva del tema de estudio sin la necesidad de intervenir en él, lo que garantizará la objetividad y la fidelidad de los resultados obtenidos.

En el caso específico de esta monografía, se abordará la influencia del Marketing Verde en las Coffee Shops ubicadas en San Salvador, junto con algunas de

sus características particulares. La observación directa será fundamental para capturar la dinámica y las prácticas relacionadas dentro de estos establecimientos. Se analizarán aspectos como el uso de materiales eco amigables, la promoción de prácticas sostenibles, la respuesta del público consumidor y otras variables relevantes. Esta metodología proporcionará una visión detallada y objetiva de cómo está siendo implementado y percibido en el contexto específico de las Coffee Shops en San Salvador.

## 2.2 Sujetos y objeto de estudio

En la investigación, no se entrevistaron directamente a individuos debido a que su enfoque se basa únicamente en un análisis documental. Esto implica que no se llevaron a cabo investigaciones cuantitativas ni cualitativas tradicionales. En su lugar, se centran en los Coffee Shops como protagonistas indirectos del estudio, ya que son objeto de análisis a través de la información documental disponible. Esta decisión se fundamenta en la conveniencia de acceder a datos sin necesidad de la participación directa de personas. Además, les permite aprovechar una variedad de fuentes documentales para obtener una comprensión completa del tema.

Por otra parte, el objeto de estudio se centra en examinar las acciones ecológicas que implementan los Coffee Shops en el área de San Salvador, con el objetivo de comprender cómo estas prácticas influyen en su posicionamiento de marca y en su impacto ambiental. Al centrarse en un enfoque puramente documental, se puede analizar de manera exhaustiva las políticas, iniciativas y estrategias implementadas por estos establecimientos sin requerir la participación directa de individuos. Para realizar el análisis bibliográfico se consideró a tres marcas que son: Starbucks, The Coffee Cup y Juan Valdez.

## 2.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son herramientas esenciales para obtener información relevante y fiable, lo que nos permitirá fundamentar y resolver dudas que tengamos sobre nuestro tema.

TÉCNICAS	CONCEPTO	INSTRUMENTOS
OBSERVACIÓN	Es una herramienta fundamental en el proceso de investigación, aprendizaje y toma de decisiones.	Libros, documentos, revistas y revistas digitales.
LECTURA DE TEXTOS BIBLIOGRAFICOS	Se refieren a las fuentes bibliográficas utilizadas para respaldar el contenido y los argumentos presentados en el trabajo.	Bibliotecas físicas, revistas académicas, recursos de bibliotecas universitarias. Etc.
SITIOS WEB	Pueden ser una fuente valiosa de información, especialmente cuando se trata de obtener datos actualizados de igual	Redes sociales y comunidades en línea, exploración de bibliotecas digitales, búsqueda en archivos web, etc.

	manera es relevante para el tema de investigación.	
--	--	--

## 2.4 Marco Conceptual

El Marketing Verde ha emergido como una poderosa estrategia comercial, especialmente en sectores como los Coffee Shops, donde la conciencia ambiental y la sostenibilidad son cada vez más importantes para los consumidores. Enfocado en promover productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, esto implica la adopción de prácticas sostenibles en todas las áreas de operación de un negocio, desde la selección de ingredientes hasta la gestión de residuos. Los Coffee Shops de San Salvador están liderando el camino al implementar estrategias, no solo en sus operaciones diarias, sino también a través de una sólida presencia en redes sociales, donde destacan sus esfuerzos sostenibles para atraer a una base de clientes cada vez más consciente del medio ambiente.

### Marketing Verde:

Según Kotler & Armstrong, (2018) este concepto, también conocido como marketing ambiental o ecológico, es una estrategia comercial que se enfoca en promover productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente. En el contexto de los Coffee Shops, esto implica acciones orientadas a minimizar el impacto ambiental de las operaciones, como el uso de ingredientes orgánicos, la gestión adecuada de residuos y la adopción de prácticas sostenibles en general.

## Estrategias de Marketing Verde

En la actualidad, este tema se ha convertido en una estrategia esencial para los negocios que desean minimizar su impacto ambiental y promover la sostenibilidad. En el contexto de los Coffee Shops, estas estrategias incluyen ofrecer productos orgánicos y de comercio justo, utilizar envases biodegradables, implementar medidas de eficiencia energética y educar a los clientes sobre la importancia de la sostenibilidad. Según Kotler y Armstrong (2018), el Marketing Verde no solo ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia, sino que también puede aumentar la lealtad del cliente y mejorar la reputación de la marca.

**Productos Orgánicos:** Ofrecer café y alimentos elaborados con ingredientes orgánicos y de comercio justo para promover prácticas agrícolas sostenibles y apoyar a productores locales.

**Envases Biodegradables:** Utilizar envases compostables o reciclables para reducir el uso de plásticos y minimizar el impacto ambiental de los residuos generados por los productos vendidos en el Coffee Shop.

**Eficiencia Energética:** Implementar medidas para reducir el consumo de energía, como la instalación de equipos energéticamente eficientes y la utilización de fuentes de energía renovable, como la solar o eólica, cuando sea posible.

**Educación Ambiental:** Sensibilizar a los clientes sobre la importancia de la sostenibilidad mediante la difusión de información sobre prácticas eco-amigables y la promoción de estilos de vida más conscientes con el medio ambiente.

Características de las Estrategias de Marketing Verde.

**Compromiso con la Sostenibilidad:** Las estrategias de Marketing Verde se centran en la integración de prácticas sostenibles en todas las áreas de la operación del Coffee Shop, desde la compra de insumos hasta la gestión de residuos.

**Transparencia y Credibilidad:** Es crucial que las acciones implementadas sean auténticas y transparentes, para evitar la percepción de greenwashing y garantizar la confianza de los consumidores en la autenticidad de los esfuerzos ambientales del negocio.

**Innovación Continua:** El Marketing Verde implica un compromiso con la innovación constante, buscando nuevas formas de reducir el impacto ambiental y mejorar la sostenibilidad en todas las etapas de la cadena de valor.

**Beneficios del Marketing Verde:**

**Diferenciación Competitiva:** Adoptar estrategias de Marketing Verde puede diferenciar al Coffee Shop de la competencia, atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente que valoran la sostenibilidad.

**Lealtad del Cliente:** Los consumidores cada vez más prefieren apoyar a empresas comprometidas con la sostenibilidad, lo que puede generar lealtad y confianza en la marca a largo plazo.

**Reputación Mejorada:** Un enfoque genuino en el Marketing Verde puede mejorar la reputación del Coffee Shop y posicionarse como líder en sostenibilidad dentro de la comunidad, lo que puede atraer a clientes y colaboradores comprometidos con la causa ambiental.

**Redes Sociales**

**Facebook:** Una plataforma de redes sociales que permite a los Coffee Shops conectarse con su audiencia mediante publicaciones, fotos y videos que resalten sus prácticas sostenibles y promuevan eventos o promociones relacionadas con la sostenibilidad.

**Instagram:** Una red social visual donde los Coffee Shops pueden compartir imágenes atractivas de sus productos, enfocándose en la estética y la calidad, así como destacar sus prácticas sostenibles y compromiso con el medio ambiente.

Twitter: Una plataforma de microblogging que permite a los Coffee Shops compartir actualizaciones breves sobre sus actividades, eventos y noticias relacionadas con la sostenibilidad, así como interactuar con clientes y seguidores de manera rápida y directa.

Influencia del Marketing Verde en las Coffee Shops de San Salvador: En San Salvador, la influencia del Marketing Verde en los Coffee Shops se refleja en la adopción de prácticas sostenibles en su operación diaria, así como en la promoción activa de su compromiso con la sostenibilidad a través de las redes sociales. Los consumidores cada vez más valoran las opciones que respaldan prácticas ecológicas y están dispuestos a apoyar a los negocios que comparten sus valores ambientales, lo que ha llevado a un crecimiento significativo en la popularidad de los Coffee Shops que abrazan el Marketing Verde en la ciudad.

#### 2.4.1 Marco Contextual

Las Coffee Shop y el Marketing Verde es cada vez más importante en América Latina, ya que los consumidores exigen productos y servicios más sostenibles. Al asociarse con ONG's y otras partes interesadas, las empresas pueden demostrar su compromiso con la protección del medio ambiente y generar confianza entre sus clientes.

La colaboración puede ayudar a las empresas a lograr un mayor impacto del que podrían conseguir por sí solas. Al aunar recursos y conocimientos, los socios pueden desarrollar campañas de marketing ecológico más eficaces que impulsen un cambio significativo, La producción de café tiene una característica muy especial: sus raíces reposan en la tradición, pero su versatilidad la convierte en un espacio ideal para la innovación.

González Muñoz, Á. (2016) presidente del Comité Nacional del Sistema Producto Café dijo que “El café Robusta es muy adaptado al café soluble, tiene una taza de rendimiento mucho mayor. Entonces, con un saco de café Robusta se hace

más café soluble que con un saco de Arábica. No sólo México está importando para satisfacer su mercado interno, pero parte de las importaciones son procesadas y reexportadas en forma de soluble, principalmente, para América Central, sobre todo”.

Una manera muy importante es priorizar el uso de materiales reciclados, renovables y biodegradables en la producción de productos y envases. La elección de estos materiales no solo reduce la dependencia de recursos no renovables, sino que también contribuye a la disminución de residuos plásticos en el medio ambiente. Además, el uso de materiales sostenibles puede transmitir un mensaje claro de compromiso ambiental a tus clientes, generando una conexión emocional más profunda con tu marca.

Moreno (2022) en España publicó una investigación con el objetivo de conocer las acciones del Marketing Verde y el greenwashing de las empresas. El estudio fue abordado desde un enfoque cualitativo de revisión bibliográfico para analizar a las empresas Volkswagen y Mc Donalds. Al examinar los casos, se observó cómo las empresas empleaban actividades y estrategias que calificaron como Marketing Verde. Esto se debió a que fue una forma rápida y fácil de llegar a los consumidores e hizo que se relacionen con los valores que la marca intentó transmitir. El medio ambiente y el cambio climático fue uno de los temas que más conciencia despertaron en la sociedad. No obstante, algunas de estas actividades se catalogaron como de Greenwashing. Sin embargo, los consumidores fueron cada vez más conscientes de esta práctica, y hay grupos ecologistas que la denunciaron. Por tanto, tergiversar la sostenibilidad como estrategia fue eficaz a corto plazo, pero tuvo consecuencias muy negativas para las marcas a largo plazo y, en muchos casos, irreversibles.

En Europa presentamos 3 empresas que han hecho el uso de Marketing Verde en sus empresas.

- Timberyard, una cadena de cafeterías con sede en Londres, se enfoca en la sostenibilidad a través del uso de productos locales y orgánicos siempre que

sea posible. También han implementado prácticas de gestión de residuos y reciclaje en sus operaciones diarias, estas empresas son ejemplos destacados de cómo las marcas de café en Europa están integrando el Marketing Verde en sus operaciones y comunicaciones. Al promover prácticas sostenibles y transparentes, estas empresas no solo están atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también están contribuyendo a la protección del planeta y al bienestar de las comunidades cafetaleras.

- Lavazza, una marca italiana de café muy reconocida en Europa, ha lanzado iniciativas de sostenibilidad centradas en el cultivo responsable del café, el uso eficiente del agua y la energía, y la reducción de residuos. También promueven la reforestación y la protección de los ecosistemas en las regiones cafetaleras.

- Costa Coffee, una de las mayores cadenas de café en Europa, ha realizado importantes esfuerzos en sostenibilidad. Han trabajado en la reducción de residuos, el uso de ingredientes sostenibles y la mejora de la eficiencia energética en sus tiendas. Costa también se ha comprometido a utilizar café certificado por Rainforest Alliance.

El Marketing Verde en las Coffe Shop de El Salvador se enfoca en promover prácticas sostenibles y responsables tanto en la producción como en la comercialización de café, ya que El Salvador es conocido por su producción de café de alta calidad, el Marketing Verde puede ser una estrategia efectiva para destacar la calidad del producto y diferenciarlo en el mercado global.

- Empaque eco-friendly: Utilizar empaques biodegradables o reciclables y promover la reducción del uso de plásticos en el empaquetado del café.
- Participación en eventos y ferias verdes: Ser parte de eventos y ferias dedicadas a la sostenibilidad y al comercio justo para aumentar la visibilidad de los cafés salvadoreños entre consumidores conscientes.

Una empresa con implementación del Marketing Verde sería Starbucks es una de las empresas globales más reconocidas que ha implementado muchas estrategias, tales como:

1. Programa de Responsabilidad Ambiental: Ya que Starbucks ha desarrollado un programa de responsabilidad ambiental llamado "Planet Positive", que se enfoca en reducir el impacto ambiental de sus operaciones.

2. Café Responsable: Starbucks se ha comprometido a abastecer de café de manera ética y sostenible. A través de programas como Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices, Starbucks trabaja directamente con agricultores para promover prácticas agrícolas sostenibles, mejorar las condiciones de trabajo y apoyar el bienestar de las comunidades cafetaleras.

## 2.5 Marco Teórico

En este punto se explicará acerca de teorías por autores que ayudan a confirmar puntos importantes en este tema de investigación.

Una de las teorías se llama: Promoción verde (green promotion) y según Martínez et al., (2018) habla sobre que el cliente debe tener la capacidad de distinguir entre un producto Verde con otro que no lo es. Sin embargo, fue importante que las empresas usen como canal de comunicación, la marca considerada ecológica, con la finalidad de informar a los clientes sobre las ventajas de los productos verdes, además, demostrar que, si el producto no cuenta con dichas características podría fracasar en el mercado. Por otro lado, la información que se brinda sobre los atributos de los productos verdes no debe perjudicar negativamente las preferencias que tienen las personas para evitar generar publicidad o prácticas engañosas.

Otra de las teorías sería El Precio verde.

En un estudio, Monteiro et al. (2017) definieron el costo de los productos verdes como aquellos productos que poseen un atributo adicional a su valor original, justificando su cobro. Es decir, a medida que el ciclo de producción avanza de la mano con una estrategia enfocada en el 26 Marketing Verde, los costos pueden llegar a reducirse y esto se reflejó en el nuevo precio, siendo este menor al precio dispuesto a pagar por los consumidores, lo que significa que se puede justificar el aumento de precio. Los consumidores sólo estuvieron dispuestos a aceptar pagar un precio alto si consideran que hay un valor adicional en los servicios y productos brindados por las empresas.

Una descripción final sería que ambos estudios subrayan la importancia de una comunicación clara y honesta por parte de las empresas sobre el Marketing Verde, así como la necesidad de ofrecer un valor añadido que justifique el precio más alto asociado con estos productos, así podemos lograr verificar una comprensión profunda de las preferencias y percepciones del consumidor en relación con el medio ambiente y la sostenibilidad.

## **CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo, se presentan los resultados de una investigación exhaustiva sobre el tema. A través de un enfoque riguroso y analítico, con el objetivo de ofrecer nuevas perspectivas y contribuir al entendimiento de esta misma. Los resultados aquí expuestos representan un paso significativo hacia adelante en nuestra comprensión.

A través de la técnica de observación en diversas Coffee Shops, se han realizado varios análisis que proporcionan una visión detallada de su funcionamiento, con un enfoque especial en el Marketing Verde. La búsqueda de información y datos se llevó a cabo en varios sitios web, recopilando una amplia gama de opiniones y

experiencias de los clientes sobre prácticas sostenibles y ecológicas. A continuación, se presenta una matriz que ilustra estos hallazgos.

**MATRIZ I Marketing Verde dentro de sus políticas institucionales.**

COFFEE SHOP	MARKETING VERDE DENTRO DE SUS POLÍTICAS INSTITUCIONALES	ANÁLISIS
Starbucks	Starbucks incorpora el Marketing Verde en sus políticas institucionales a través de diversas iniciativas. Esto incluye la promoción de prácticas sostenibles en sus operaciones, el desarrollo de productos y empaques eco-amigables, la obtención de certificaciones de sostenibilidad, la educación de clientes sobre la importancia de la responsabilidad ambiental, y la inversión en proyectos comunitarios y ambientales en las regiones de origen del café. Estas acciones reflejan el compromiso de Starbucks con la sostenibilidad y	Las marcas Starbucks, Juan Valdez y The Coffee Cup comparten un fuerte compromiso con la sostenibilidad ambiental y social a través de diversas iniciativas en sus operaciones. Desde prácticas agrícolas sostenibles hasta la inversión en comunidades locales, estas marcas destacan por su enfoque integral en la protección del medio ambiente y el bienestar social. Este compromiso no solo fortalece su imagen de marca, sino que también atrae a consumidores conscientes del medio ambiente, generando una ventaja competitiva y

	contribuyen a su imagen corporativa positiva.	fomentando la lealtad del cliente.
Juan Valdez	A través de prácticas agrícolas sostenibles, certificaciones de sostenibilidad, gestión de residuos, eficiencia energética, embalaje sostenible, educación y sensibilización, así como inversión en comunidades locales. Estas acciones destacarían su compromiso con la sostenibilidad ambiental y social, fortaleciendo su imagen de marca y atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente.	
The Coffee Cup	La adopción de estrategias que promuevan la sostenibilidad ambiental y social en todas sus operaciones. Esto incluye la selección de café proveniente de fuentes sostenibles, la implementación de prácticas de gestión de	

	<p>residuos eficientes, la optimización del uso de energía, la elección de embalajes respetuosos con el medio ambiente, la promoción del transporte sostenible, la educación tanto para empleados como para clientes sobre prácticas sostenibles, y la participación en iniciativas comunitarias. Estas acciones reflejarán el compromiso de The Coffee Cup con la protección del medio ambiente y el bienestar de la comunidad, estableciendo una imagen de marca sólida y atractiva para los consumidores preocupados por el planeta.</p>	
--	---	--

## MATRIZ II En acciones de Estrategias

COFFEE SHOP	ACCIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	ANALISIS
Starbucks	<p>La implementación del marketing en Starbucks se enfoca en la sostenibilidad a través de transparencia, educación y colaboraciones con organizaciones ambientales y sociales. Destaca el respaldo a prácticas agrícolas sostenibles, la reducción de residuos y el apoyo a la comunidad local. Esta estrategia busca involucrar a los consumidores con una empresa comprometida con el medio ambiente y las comunidades.</p>	<p>Las tres empresas comparten un enfoque estratégico en el marketing orientado hacia la sostenibilidad. Utilizan tácticas como la transparencia, la educación y la colaboración con organizaciones ambientales y sociales para comunicar su compromiso con el medio ambiente y las comunidades. Además, todas destacan su respaldo a prácticas agrícolas sostenibles, la reducción de residuos y el apoyo a comunidades cafetaleras. A través de narrativas auténticas y campañas educativas, invitan a los consumidores a formar parte de un movimiento hacia un</p>

		<p>mundo más verde y justo, convirtiendo cada taza de café en una oportunidad para contribuir a esta causa. Aunque cada empresa tiene su propia identidad de marca, comparten un objetivo común de involucrar a los consumidores en la sostenibilidad y el impacto social positivo.</p>
<p>Juan Valdez</p>	<p>La estrategia de marketing de Juan Valdez se centra en la sostenibilidad, comunicando su compromiso a través de narrativas auténticas y transparentes. Utilizan certificaciones reconocidas, campañas educativas y colaboraciones para destacar prácticas sostenibles y apoyar a las comunidades cafetaleras. Cada taza de café es una invitación a formar parte</p>	

	de un movimiento hacia un mundo más verde y justo.	
The Coffee Cup	<p>La implementación del marketing para The Coffee Cup se enfoca en la sostenibilidad, comunicando su compromiso mediante narrativas auténticas y transparentes. Utilizan certificaciones reconocidas, campañas educativas y colaboraciones para resaltar prácticas sostenibles y respaldar a las comunidades cafetaleras. Cada taza de café representa una invitación a unirse a un movimiento hacia un mundo más verde y justo.</p>	

## MATRIZ III Huella Digital

COFFE SHOP	HUELLA DIGITAL	ANÁLISIS
Starbucks	<p>Starbucks utiliza imágenes y videos de alta calidad que muestran sus productos de manera atractiva y apetitosa, las fotos de bebidas, alimentos y merchandising están bien iluminadas y cuidadosamente estilizadas para captar la atención del público, en plataformas como Instagram, Starbucks utiliza Historias y Reels para mantener una presencia constante y dinámica. Estos formatos permiten a la marca mostrar el detrás de cámaras, lanzar productos y compartir contenido de manera más informal y directa.</p>	<p>construyen una sólida huella digital a través de estrategias de marketing en redes sociales. Starbucks se destaca por su enfoque en imágenes y videos de alta calidad, así como en la utilización de formatos como Historias y Reels para mantener una presencia dinámica. Juan Valdez interactúa directamente con los seguidores, agradeciendo y compartiendo contenido generado por los usuarios, y participando activamente en eventos locales, lo que contribuye a su huella digital local. Por último, The Coffee Cup utiliza el storytelling y formatos efímeros para conectar con su audiencia de manera rápida y efectiva, fortaleciendo así su</p>

		<p>presencia digital en plataformas como Instagram y Facebook. Cada café adapta su estrategia para reflejar sus valores de marca y construir una huella digital distintiva y sólida.</p>
Juan Valdez	<p>Juan Valdez es activo en la interacción con sus seguidores en redes sociales. Responden a comentarios y mensajes, agradecen a los clientes por su apoyo y comparten contenido generado por los usuarios, como fotos de clientes disfrutando de sus productos, Juan Valdez promueve y cubre eventos locales en El Salvador a través de sus redes sociales, esto incluye inauguraciones de nuevas tiendas, eventos de degustación y otras activaciones de marca que involucran a la comunidad local.</p>	

The Coffe cup	The Coffee Cup, una popular cadena de cafeterías en El Salvador, utiliza sus redes sociales de manera efectiva para conectar con sus clientes y promover su marca, utilizan plataformas como Instagram y Facebook para contar historias que conectan con sus seguidores, En Instagram, utilizan Historias y Reels para compartir contenido dinámico y efímero, estos formatos permiten a la marca mostrar promociones rápidas, novedades en el menú y momentos divertidos o interesantes en las tiendas.	
---------------	--	--

Esta investigación analizó el enfoque y las prácticas de Marketing Verde en tres importantes cadenas de cafeterías: Starbucks, Juan Valdez y The Coffee Cup. Se encontraron varios hallazgos clave que destacan el compromiso de estas empresas con la sostenibilidad ambiental y social, así como sus estrategias de marketing para comunicar este compromiso a los consumidores.

Starbucks: La cadena líder mundial en café incorpora el Marketing Verde en sus políticas institucionales a través de diversas iniciativas, incluyendo prácticas sostenibles en operaciones, productos eco-amigables, certificaciones de sostenibilidad y proyectos comunitarios. Su estrategia de marketing se centra en la transparencia, educación y colaboración con organizaciones ambientales y sociales, utilizando imágenes y videos de alta calidad en redes sociales para mantener una presencia dinámica.

Juan Valdez: Esta marca se destaca por su enfoque en prácticas agrícolas sostenibles, certificaciones de sostenibilidad y apoyo a comunidades locales. Su estrategia de marketing comunica este compromiso a través de narrativas auténticas y transparentes, utilizando redes sociales para interactuar con seguidores, compartir contenido generado por usuarios y cubrir eventos locales.

The Coffee Cup: Otra cadena comprometida con la sostenibilidad, The Coffee Cup se enfoca en la selección de café sostenible, gestión de residuos eficiente, energía optimizada y promoción del transporte sostenible. Su estrategia de marketing refleja este compromiso a través de narrativas auténticas y transparentes, utilizando redes sociales para conectar con clientes y compartir contenido dinámico.

En términos generales, las tres cadenas comparten un enfoque estratégico en el Marketing Verde, utilizando tácticas similares para comunicar su compromiso con el medio ambiente y las comunidades. A través de narrativas auténticas, certificaciones reconocidas, campañas educativas y colaboraciones, invitan a los consumidores a formar parte de un movimiento hacia un mundo más verde y justo, convirtiendo cada taza de café en una oportunidad para contribuir a esta causa.

## Conclusiones

- En conclusión, la investigación realizada muestra que el Marketing Verde está teniendo un impacto significativo en la percepción de los consumidores respecto a las Coffee Shops ubicadas en San Salvador. Esta estrategia no solo mejora la imagen de estas empresas, sino que también atrae a una base de consumidores cada vez más consciente y preocupada por el medio ambiente. Se identificaron varias Coffee Shops en el área de San Salvador que implementan prácticas de Marketing Verde dentro de sus políticas institucionales, destacándose por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

- De ello se resume que las Coffee Shops que adoptan prácticas sostenibles y promueven el Marketing Verde mejoran su reputación y credibilidad. Los consumidores valoran las empresas que demuestran un compromiso genuino con el medio ambiente. Entre las acciones estratégicas de Marketing Verde adoptadas por estas Coffee Shops para posicionar su marca se encuentran el uso de materiales biodegradables, la reducción de residuos, la promoción de productos orgánicos y de comercio justo, así como la adopción de métodos de producción sostenibles. Estas iniciativas no solo benefician al medio ambiente, sino que también mejoran la imagen y la competitividad de las empresas en el mercado.

- Asimismo, se analizó la huella digital de las Coffee Shops en San Salvador en plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, en relación con su adopción de prácticas de Marketing Verde. Se encontró que aquellas que efectivamente comunican y promueven sus iniciativas sostenibles en estas plataformas logran una mayor conexión y compromiso por parte de los consumidores.

## Recomendaciones

- Agregando a lo anterior se recomienda las prácticas de Marketing Verde de las Coffee Shops en San Salvador, ya que brinda una perspectiva más amplia sobre las estrategias sostenibles en diferentes contextos culturales y económicos.
- Por el contrario, se recomienda a las empresas buscar organizaciones ambientales o empresas que compartan tus valores de sostenibilidad para amplificar el impacto de tus iniciativas verdes, logrando Participar en eventos, conferencias y grupos de trabajo relacionados con la sostenibilidad para conocer a más personas y entidades con intereses similares.
- Del mismo modo que puedan implementar programas de reciclaje y reducción de residuos tanto en tus operaciones internas como en la cadena de suministro.
- Por lo tanto, se recomienda crear alianzas con otras empresas, organizaciones ambientales y entidades gubernamentales para amplificar el impacto de tus iniciativas y promover prácticas sostenibles a nivel local y global.
- Agregando a lo anterior se recomienda que creen más blogs, videos y guías relacionadas con el café, compartiendo conocimientos sobre el proceso de cultivo, métodos de preparación y el cuidado al medio ambiente, a los operadores de las redes sociales.
- Se aconseja crear eventos temáticos relacionados con la sostenibilidad, como talleres de compostaje, charlas sobre agricultura orgánica o proyecciones de documentales ambientales, a las empresas que se dedican al mismo rubro

promocionando estas actividades a través de las redes sociales y otros canales de marketing.

## Fuentes Bibliográficas

Costa Coffee. (s.f.). Commitment to Sustainability: Costa Coffee's Green Initiatives. <https://www.costa.co.uk/sustainability>.

Lavazza. (s.f.). Sustainable Practices at Lavazza. <https://www.lavazza.com/en/blend-for-better/lavazza-journey-towards>

Martínez, R., et al. (2018). Promoción verde: estrategias para comunicar atributos ecológicos en productos de consumo masivo. *Revista Internacional de Publicidad*, 25(2), 235-253.

Monteiro, S., et al. (2017). El Precio Verde: Una aproximación al valor percibido de los productos ecológicos en el mercado de consumo masivo. *Revista de Investigación de Marketing*, 34(3), 405-422.

Moreno, J. (2022). Estrategias de Marketing Verde y Greenwashing: Análisis de los casos Volkswagen y McDonald's en España. *Revista de Economía y Marketing Ambiental*, 10(1), 78-92.

Organización Internacional del Café. (s.f.). Estadísticas del mercado de café. <https://icocoffee.org/es/>

Pardo, M. (2020). *El café en América Latina: Historia, producción y desafíos*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

Starbucks. (s.f.). Planet Positive: Sustainable Business at Starbucks.

[https://sustainabilitymag.com/sustainability/starbucks-balancing-sustainability-goals-with-rapid-growth.](https://sustainabilitymag.com/sustainability/starbucks-balancing-sustainability-goals-with-rapid-growth)

## Anexo

N°	Actividades de la investigación	Marzo				Abril				Mayo			
		N° de semana				N° de semana				N° de semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	<b>Capítulo I. Conceptualización del tema</b>												
1	Definición de la situación problemática												
2	Desarrollo del enunciado del problema												
3	Diseño de objetivos de investigación												
4	Elaboración de justificación del estudio												
	<b>Capítulo II. Metodología de la investigación</b>												
5	Diseño de enfoque y tipo de investigación												
6	Definición de sujeto y objeto de estudio												
7	Definición de Marcos												
	<b>Capítulo III. Principios de Hayazgos</b>												
8	Análisis de hayazgos de Marcas												
9	Conclusión y Recomendación												
10	Fuentes Bibliográficas												
11	Anexo												
12	Entrevista												

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**ARTÍCULO PARA SU REVISIÓN:**  
**“INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LAS COFFE SHOP QUE SE UBICAN  
EN SAN SALVADOR”.**

**PRESENTADO POR:**

**Andrea Esperanza Aquino Chica - CIF: 2019010450**

**Sarai Abigail Mendoza Montoya - CIF: 2019010355**

**SAN SALVADOR, 23 DE MAYO 2024**

## **Artículo de revista**

TEMA: Influencia del marketing verde en los Coffe Shop para el posicionamiento de la marca

Elaborado por:

ANDREA ESPERANZA AQUINO CHICA

SARAI ABIGAIL MENDOZA MONTOYA

### **Introducción**

La industria del café en San Salvador, al igual que en muchas partes del mundo, ha experimentado un cambio significativo en las últimas décadas, impulsado en parte por la creciente conciencia ambiental y la demanda de prácticas comerciales sostenibles. En este contexto, el Marketing Verde ha surgido como una herramienta estratégica para las Coffee Shops que operan en la capital salvadoreña, no solo como un medio para diferenciarse en un mercado competitivo, sino también como un compromiso con la responsabilidad ambiental y social.

Esta monografía se adentra en la influencia del Marketing Verde en las Coffee Shops ubicadas en San Salvador, explorando cómo estas estrategias impactan con su posicionamiento en el mercado, su relación con los

consumidores y su desempeño empresarial en general. Desde la elección de insumos hasta la gestión de residuos, las decisiones ambientalmente responsables están moldeando cada vez más la forma en que estas empresas operan y se presentan ante su clientela. Al analizar en profundidad la implementación y los efectos del Marketing Verde en las Coffee Shops de San Salvador, se busca comprender mejor cómo estas prácticas influyen en la percepción del consumidor, en su lealtad hacia las marcas y en la construcción de una identidad empresarial arraigada en valores de sostenibilidad. Además, se examinará el impacto de estas iniciativas en el entorno local y global, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas al adoptar un enfoque más ecológico en su operación.

### **RESUMEN:**

El Marketing Verde también conocido como marketing ecológico o sostenible, es una estrategia que las empresas utilizan para promocionar productos y prácticas amigables con el medio ambiente, en la industria del café, el marketing verde se ha convertido en una herramienta crucial para atraer a

consumidores conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra.

Las empresas de café en El Salvador están integrando el marketing verde como una estrategia clave para atraer a consumidores conscientes y para contribuir al desarrollo sostenible, mediante prácticas agrícolas sostenibles, certificaciones, comercio justo, empaques ecológicos, reducción de la huella de carbono, y educación al consumidor, estas empresas están liderando el camino hacia una industria del café más verde y responsable.

**Puntos claves:** Marketing Verde, Marketing Ecológico, Sostenibilidad, Industria del café, Impacto Ambiental, Impacto Social y responsabilidad.

#### **ABSTRACT:**

Green Marketing, also known as ecological or sustainable marketing, is a strategy that companies use to promote environmentally friendly products and practices. In the coffee industry, green marketing has become a crucial tool to attract consumers aware of the

environmental and social impact of their purchasing decisions.

Coffee companies in El Salvador are integrating green marketing as a key strategy to attract conscious consumers and to contribute to sustainable development. Through sustainable agricultural practices, certifications, fair trade, ecological packaging, carbon footprint reduction, and consumer education, these companies are leading the way towards a greener and more responsible coffee industry.

**Keywords:** Green Marketing, Ecological Marketing, Sustainability, Coffee Industry, Environmental Impact, Social Impact and Responsibility.

#### **Enunciado del problema**

¿Cómo influye el marketing verde en las Coffee Shops ubicadas en San Salvador en la percepción del consumidor?

#### **Objetivo General**

Investigar las estrategias de marketing verde que realizan los Coffee Shop para el logro de su posicionamiento de marca en el área de San Salvador.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar los Coffee Shops del área de San Salvador, que implementan marketing verde dentro de sus políticas institucionales.
- Describir las acciones estratégicas de marketing verde de los Coffee que son utilizadas para adoptar prácticas de posicionamiento de marca.
- Analizar la huella digital en relación de las Coffee Shops en San Salvador en plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, en relación con su adopción de prácticas de Marketing Verde.

## **Justificación del estudio**

En la actualidad, el concepto de sostenibilidad y responsabilidad ambiental ha cobrado una relevancia sin precedentes en el ámbito empresarial. Por esta razón, el Marketing Verde emerge como una estrategia clave para las empresas que desean posicionarse como agentes de cambio positivo en la

sociedad y el medio ambiente. Las Coffee Shops, como establecimientos que forman parte de la industria de la restauración, no son ajenas a esta tendencia.

San Salvador, como capital de El Salvador, experimenta un crecimiento continuo en su sector de Coffee Shops, con un aumento significativo en la competencia y una demanda cada vez más consciente de productos y servicios que respeten el medio ambiente. Es así por qué resulta imperativo examinar la influencia del Marketing Verde en las Coffee Shops de San Salvador, comprendiendo cómo estas estrategias intervienen en sus prácticas comerciales, su posicionamiento en el mercado y su relación con los consumidores.

Esta investigación se justifica por varios motivos. En primer lugar, abordar este tema proporciona una comprensión más profunda de cómo las Coffee Shops están respondiendo a las demandas de una sociedad cada vez más preocupada por el medio ambiente. Esto, permite identificar las estrategias de Marketing Verde específicas que están adoptando estas empresas en San Salvador, así

como los desafíos y oportunidades que enfrentan en su implementación.

Además, este trabajo puede servir como guía para las Coffe Shops de la región que buscan implementar prácticas más sostenibles y estrategias de Marketing Verde efectivas, lo que podría contribuir tanto a su éxito empresarial como al bienestar del entorno en el que operan.

### **Marco Teórico**

En este punto conoceremos acerca de teorías por autores que ayudan a confirmar puntos importantes en este tema de investigación.

Una de las teorías se llama: Promoción verde (green promotion) y según Martínez et al., (2018) habla sobre: El cliente debe tener la capacidad de distinguir entre un producto Verde con otro que no lo es. Sin embargo, fue importante que las empresas usen como canal de comunicación, la marca considerada ecológica, con la finalidad de informar a los clientes sobre las ventajas de los productos verdes, además, demostrar que, si el producto no cuenta con dichas características podría fracasar en el mercado. Por otro lado, la información que se brinda sobre

los atributos de los productos verdes no debe perjudicar negativamente las preferencias que tienen las personas para evitar generar publicidad o prácticas engañosas.

Otra de las teorías sería el El Precio verde.

En un estudio, Monteiro et al. (2017) definieron el costo de los productos verdes como aquellos productos que poseen un atributo adicional a su valor original, justificando su cobro. Es decir, a medida que el ciclo de producción avanza de la mano con una estrategia enfocada en el 26 Marketing Verde, los costos pueden llegar a reducirse y esto se reflejó en el nuevo precio, siendo este menor al precio dispuesto a pagar por los consumidores, lo que significa que se puede justificar el aumento de precio. Los consumidores sólo estuvieron dispuestos a aceptar pagar un precio alto si consideran que hay un valor adicional en los servicios y productos brindados por las empresas.

Una descripción final sería que ambos estudios subrayan la importancia de una comunicación clara y honesta por parte de las empresas sobre el Marketing

Verde, así como la necesidad de ofrecer un valor añadido que justifique el precio más alto asociado con estos productos, así podemos lograr verificar una comprensión profunda de las preferencias y percepciones del consumidor en relación con el medio ambiente y la sostenibilidad.

### **Marco Conceptual**

El Marketing Verde ha emergido como una poderosa estrategia comercial, especialmente en sectores como los Coffee Shops, donde la conciencia ambiental y la sostenibilidad son cada vez más importantes para los consumidores. Enfocado en promover productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, esto implica la adopción de prácticas sostenibles en todas las áreas de operación de un negocio, desde la selección de ingredientes hasta la gestión de residuos. Los Coffee Shops de San Salvador están liderando el camino al implementar estrategias, no solo en sus operaciones diarias, sino también a través de una sólida presencia en redes sociales, donde destacan sus esfuerzos sostenibles para atraer a una

base de clientes cada vez más consciente del medio ambiente.

Marketing Verde:

Según Kotler & Armstrong, (2018) este concepto, también conocido como marketing ambiental o ecológico, es una estrategia comercial que se enfoca en promover productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente. En el contexto de los Coffee Shops, esto implica acciones orientadas a minimizar el impacto ambiental de las operaciones, como el uso de ingredientes orgánicos, la gestión adecuada de residuos y la adopción de prácticas sostenibles en general.

Estrategias de Marketing Verde

En la actualidad, este tema se ha convertido en una estrategia esencial para los negocios que desean minimizar su impacto ambiental y promover la sostenibilidad. En el contexto de los Coffee Shops, estas estrategias incluyen ofrecer productos orgánicos y de comercio justo, utilizar envases biodegradables, implementar medidas de eficiencia energética y educar a los clientes sobre la importancia de la sostenibilidad. Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing verde no solo ayuda a las empresas a diferenciarse de la

competencia, sino que también puede aumentar la lealtad del cliente y mejorar la reputación de la marca.

**Productos Orgánicos:** Ofrecer café y alimentos elaborados con ingredientes orgánicos y de comercio justo para promover prácticas agrícolas sostenibles y apoyar a productores locales.

**Envases Biodegradables:** Utilizar envases compostables o reciclables para reducir el uso de plásticos y minimizar el impacto ambiental de los residuos generados por los productos vendidos en el Coffee Shop.

**Eficiencia Energética:** Implementar medidas para reducir el consumo de energía, como la instalación de equipos energéticamente eficientes y la utilización de fuentes de energía renovable, como la solar o eólica, cuando sea posible.

**Educación Ambiental:** Sensibilizar a los clientes sobre la importancia de la sostenibilidad mediante la difusión de información sobre prácticas eco-amigables y la promoción de estilos de vida más conscientes con el medio ambiente.

**Características de las Estrategias de Marketing Verde:**

**Compromiso con la Sostenibilidad:** Las estrategias de marketing verde se centran en la integración de prácticas sostenibles en todas las áreas de la operación del Coffee Shop, desde la compra de insumos hasta la gestión de residuos.

**Transparencia y Credibilidad:** Es crucial que las acciones implementadas sean auténticas y transparentes, para evitar la percepción de greenwashing y garantizar la confianza de los consumidores en la autenticidad de los esfuerzos ambientales del negocio.

**Innovación Continua:** El marketing verde implica un compromiso con la innovación constante, buscando nuevas formas de reducir el impacto ambiental y mejorar la sostenibilidad en todas las etapas de la cadena de valor.

**Beneficios del Marketing Verde:**

**Diferenciación Competitiva:** Adoptar estrategias de marketing verde puede diferenciar al Coffee Shop de la competencia, atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente que valoran la sostenibilidad.

**Lealtad del Cliente:** Los consumidores cada vez más prefieren apoyar a

empresas comprometidas con la sostenibilidad, lo que puede generar lealtad y confianza en la marca a largo plazo.

Reputación Mejorada: Un enfoque genuino en el marketing verde puede mejorar la reputación del Coffee Shop y posicionarse como líder en sostenibilidad dentro de la comunidad, lo que puede atraer a clientes y colaboradores comprometidos con la causa ambiental.

Redes Sociales:

Facebook: Una plataforma de redes sociales que permite a los Coffee Shops conectarse con su audiencia mediante publicaciones, fotos y videos que resalten sus prácticas sostenibles y promuevan eventos o promociones relacionadas con la sostenibilidad.

Instagram: Una red social visual donde los Coffee Shops pueden compartir imágenes atractivas de sus productos, enfocándose en la estética y la calidad, así como destacar sus prácticas sostenibles y compromiso con el medio ambiente.

Twitter: Una plataforma de microblogging que permite a los Coffee

Shops compartir actualizaciones breves sobre sus actividades, eventos y noticias relacionadas con la sostenibilidad, así como interactuar con clientes y seguidores de manera rápida y directa.

Influencia del Marketing Verde en las Coffee Shops de San Salvador:

En San Salvador, la influencia del marketing verde en los Coffee Shops se refleja en la adopción de prácticas sostenibles en su operación diaria, así como en la promoción activa de su compromiso con la sostenibilidad a través de las redes sociales. Los consumidores cada vez más valoran las opciones que respaldan prácticas ecológicas y están dispuestos a apoyar a los negocios que comparten sus valores ambientales, lo que ha llevado a un crecimiento significativo en la popularidad de los Coffee Shops que abrazan el marketing verde en la ciudad.

MATRIZ I Marketing Verde dentro de sus políticas institucionales.

COFFEE SHOP	MARKETING VERDE DENTRO DE SUS POLÍTICAS INSTITUCIONALES	ANÁLISIS
Starbucks	<p>Starbucks incorpora el marketing verde en sus políticas institucionales a través de diversas iniciativas. Esto incluye la promoción de prácticas sostenibles en sus operaciones, el desarrollo de productos y empaques eco-amigables, la obtención de certificaciones de sostenibilidad, la educación de clientes sobre la importancia de la responsabilidad ambiental, y la inversión en proyectos comunitarios y ambientales en las regiones de origen del café. Estas acciones reflejan el compromiso de Starbucks con la sostenibilidad y contribuyen a su imagen corporativa positiva.</p>	<p>Las marcas Starbucks, Juan Valdez y The Coffee Cup comparten un fuerte compromiso con la sostenibilidad ambiental y social a través de diversas iniciativas en sus operaciones. Desde prácticas agrícolas sostenibles hasta la inversión en comunidades locales, estas marcas destacan por su enfoque integral en la protección del medio ambiente y el bienestar social. Este compromiso no solo fortalece su imagen de marca, sino que también atrae a consumidores conscientes del medio ambiente, generando una ventaja competitiva y fomentando la lealtad del cliente.</p>
Juan Valdez	<p>A través de prácticas agrícolas sostenibles, certificaciones de sostenibilidad, gestión de residuos, eficiencia energética, embalaje sostenible, educación y sensibilización, así como inversión en comunidades locales. Estas acciones destacarían su compromiso con la sostenibilidad ambiental y social, fortaleciendo su</p>	

	<p>imagen de marca y atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente.</p>	
<p>The Coffee Cup</p>	<p>La adopción de estrategias que promuevan la sostenibilidad ambiental y social en todas sus operaciones. Esto incluye la selección de café proveniente de fuentes sostenibles, la implementación de prácticas de gestión de residuos eficientes, la optimización del uso de energía, la elección de embalajes respetuosos con el medio ambiente, la promoción del transporte sostenible, la educación tanto para empleados como para clientes sobre prácticas sostenibles, y la participación en iniciativas comunitarias. Estas acciones reflejarán el compromiso de The Coffee Cup con la protección del medio ambiente y el bienestar de la comunidad, estableciendo una imagen de marca sólida y atractiva para los consumidores preocupados por el planeta.</p>	

## MATRIZ II En acciones de Estrategias

COFFEE SHOP	ACCIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	ANALISIS
Starbucks	<p>La implementación del marketing en Starbucks se enfoca en la sostenibilidad a través de transparencia, educación y colaboraciones con organizaciones ambientales y sociales. Destaca el respaldo a prácticas agrícolas sostenibles, la reducción de residuos y el apoyo a la comunidad local. Esta estrategia busca involucrar a los consumidores con una empresa comprometida con el medio ambiente y las comunidades.</p>	<p>Las tres empresas comparten un enfoque estratégico en el marketing orientado hacia la sostenibilidad. Utilizan tácticas como la transparencia, la educación y la colaboración con organizaciones ambientales y sociales para comunicar su compromiso con el medio ambiente y las comunidades. Además, todas destacan su respaldo a prácticas agrícolas sostenibles, la reducción de residuos y el apoyo a comunidades cafetaleras. A través de narrativas auténticas y campañas educativas, invitan a los consumidores a formar parte de un movimiento hacia un mundo más verde y justo, convirtiendo cada taza de café en una oportunidad para contribuir a esta causa. Aunque cada empresa tiene su propia identidad de marca, comparten un objetivo común de involucrar a los consumidores en la sostenibilidad y el impacto social positivo.</p>
Juan Valdez	<p>La estrategia de marketing de Juan Valdez</p>	

	<p>se centra en la sostenibilidad, comunicando su compromiso a través de narrativas auténticas y transparentes. Utilizan certificaciones reconocidas, campañas educativas y colaboraciones para destacar prácticas sostenibles y apoyar a las comunidades cafetaleras. Cada taza de café es una invitación a formar parte de un movimiento hacia un mundo más verde y justo.</p>	
<p>The Coffee Cup</p>	<p>La implementación del marketing para The Coffee Cup se enfoca en la sostenibilidad, comunicando su compromiso mediante narrativas auténticas y transparentes. Utilizan certificaciones reconocidas, campañas educativas y colaboraciones para resaltar prácticas sostenibles y respaldar a las comunidades cafetaleras. Cada taza de café representa una invitación a unirse a un movimiento hacia un mundo más verde y justo.</p>	

### Matriz III Huella Digital

COFFE SHOP	HUELLA DIGITAL	ANÁLISIS
Starbucks	<p>Starbucks utiliza imágenes y videos de alta calidad que muestran sus productos de manera atractiva y apetitosa, las fotos de bebidas, alimentos y merchandising están bien iluminadas y cuidadosamente estilizadas para captar la atención del público, en plataformas como Instagram, Starbucks utiliza Historias y Reels para mantener una presencia constante y dinámica. Estos formatos permiten a la marca mostrar el detrás de cámaras, lanzar productos y compartir contenido de manera más informal y directa.</p>	<p>Construyen una sólida huella digital a través de estrategias de marketing en redes sociales. Starbucks se destaca por su enfoque en imágenes y videos de alta calidad, así como en la utilización de formatos como Historias y Reels para mantener una presencia dinámica. Juan Valdez interactúa directamente con los seguidores, agradeciendo y compartiendo contenido generado por los usuarios, y participando activamente en eventos locales, lo que contribuye a su huella digital local. Por último, The Coffee Cup utiliza el storytelling y formatos efímeros para conectar con su audiencia de manera rápida y efectiva,</p>

		<p>fortaleciendo así su presencia digital en plataformas como Instagram y Facebook. Cada café adapta su estrategia para reflejar sus valores de marca y construir una huella digital distintiva y sólida.</p>
<p>Juan Valdez</p>	<p>Juan Valdez es activo en la interacción con sus seguidores en redes sociales. Responden a comentarios y mensajes, agradecen a los clientes por su apoyo y comparten contenido generado por los usuarios, como fotos de clientes disfrutando de sus productos, Juan Valdez promueve y cubre eventos locales en El Salvador a través de sus redes sociales, esto incluye inauguraciones de nuevas tiendas, eventos de degustación y otras activaciones de marca que involucran a la comunidad local.</p>	

<p>The Coffe cup</p>	<p>The Coffee Cup, una popular cadena de cafeterías en El Salvador, utiliza sus redes sociales de manera efectiva para conectar con sus clientes y promover su marca, utilizan plataformas como Instagram y Facebook para contar historias que conectan con sus seguidores, En Instagram, utilizan Historias y Reels para compartir contenido dinámico y efímero, estos formatos permiten a la marca mostrar promociones rápidas, novedades en el menú y momentos divertidos o interesantes en las tiendas.</p>	
----------------------	---	--

## Conclusiones

- En conclusión, la investigación realizada muestra que el Marketing Verde está teniendo un impacto significativo en la percepción de los consumidores respecto a las Coffee Shops ubicadas en San Salvador. Esta estrategia no solo mejora la imagen de estas empresas, sino que también atrae a una base de consumidores cada vez más consciente y preocupada por el medio ambiente. Se identificaron varias Coffee Shops en el área de San Salvador que implementan prácticas de Marketing Verde dentro de sus políticas institucionales, destacándose por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

- De ello se resume que las Coffee Shops que adoptan prácticas sostenibles y promueven el Marketing Verde mejoran su reputación y credibilidad. Los consumidores valoran las empresas que demuestran un compromiso genuino con el medio ambiente. Entre las acciones estratégicas de Marketing

Verde adoptadas por estas Coffee Shops para posicionar su marca se encuentran el uso de materiales biodegradables, la reducción de residuos, la promoción de productos orgánicos y de comercio justo, así como la adopción de métodos de producción sostenibles. Estas iniciativas no solo benefician al medio ambiente, sino que también mejoran la imagen y la competitividad de las empresas en el mercado.

- Asimismo, se analizó la huella digital de las Coffee Shops en San Salvador en plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, en relación con su adopción de prácticas de Marketing Verde. Se encontró que aquellas que efectivamente comunican y promueven sus iniciativas sostenibles en estas plataformas logran una mayor conexión y compromiso por parte de los consumidores.

## Recomendaciones

- Agregando a lo anterior se recomienda las prácticas de

Marketing Verde de las Coffee Shops en San Salvador, ya que brinda una perspectiva más amplia sobre las estrategias sostenibles en diferentes contextos culturales y económicos.

- Por el contrario, se les recomienda a las empresas buscar organizaciones ambientales o empresas que compartan tus valores de sostenibilidad para amplificar el impacto de tus iniciativas verdes, logrando Participar en eventos, conferencias y grupos de trabajo relacionados con la sostenibilidad para conocer a más personas y entidades con intereses similares.

- Del mismo modo que puedan implementar programas de reciclaje y reducción de residuos tanto en tus operaciones internas como en la cadena de suministro.

- Por lo tanto, se recomienda crear alianzas con otras empresas, organizaciones ambientales y entidades gubernamentales para amplificar el impacto de tus iniciativas

y promover prácticas sostenibles a nivel local y global.

- Agregando a lo anterior se recomienda que creen más blogs, videos y guías relacionadas con el café, compartiendo conocimientos sobre el proceso de cultivo, métodos de preparación y el cuidado al medio ambiente, a los operadores de las redes sociales.

- Se aconseja crear eventos temáticos relacionados con la sostenibilidad, como talleres de compostaje, charlas sobre agricultura orgánica o proyecciones de documentales ambientales, a las empresas que se dedican al mismo rubro promocionando estas actividades a través de las redes sociales y otros canales de marketing.

## Fuentes Bibliográficas

Costa Coffee. (s.f.).  
Commitment to Sustainability:  
Costa Coffee's Green Initiatives.  
<https://www.costa.co.uk/sustainability>.

Lavazza. (s.f.). Sustainable  
Practices at Lavazza.  
<https://www.lavazza.com/en/blend-for-better/lavazza-journey-towards>

Martínez, R., et al. (2018).  
Promoción verde: estrategias para  
comunicar atributos ecológicos en  
productos de consumo masivo.  
Revista Internacional de Publicidad,  
25(2), 235-253.

Monteiro, S., et al. (2017).  
El Precio Verde: Una aproximación  
al valor percibido de los productos  
ecológicos en el mercado de  
consumo masivo. Revista de  
Investigación de Marketing, 34(3),  
405-422.

Moreno, J. (2022).  
Estrategias de Marketing Verde y

Greenwashing: Análisis de los casos  
Volkswagen y McDonald's en  
España. Revista de Economía y  
Marketing Ambiental, 10(1), 78-92.

Organización Internacional  
del Café. (s.f.). Estadísticas del  
mercado de café.  
<https://icocoffee.org/es/>

Pardo, M. (2020). El café en  
América Latina: Historia,  
producción y desafíos. Ciudad de  
México: Fondo de Cultura  
Económica.

Sabino, C. (1992). El  
proceso de investigación. Caracas:  
Panapo.

Starbucks. (s.f.). Planet  
Positive: Sustainable Business at  
Starbucks.  
<https://sustainabilitymag.com/sustainability/starbucks-balancing-sustainability-goals-with-rapid-growth>.