



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSGRADO**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING
ECOLÓGICO PARA CERVECERÍA HONDUREÑA**

SUSTENTADO POR:

**JULIO CÉSAR FLORES GARCÍA
JOSÉ EDGARDO PINTO RIVERA**

**PREVIA A INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, FM.
HONDURAS, C.A.
ENERO, 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING
ECOLÓGICO PARA CERVECERÍA HONDUREÑA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

**ASESOR METODOLÓGICO:
JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA**

MIEMBROS DE LA TERNA

**ENRIQUE RIVAS
DAVID SALOMÓN FLORES
FRANCISCO MONDINO**



FACULTAD DE POSTGRADO

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ECOLÓGICO

PARA CERVECERÍA HONDUREÑA

Julio César Flores García

José Edgardo Pinto Rivera

Resumen

La presente investigación se enfoca en un tema de gran importancia como lo es la protección y conservación del medio ambiente, asociado a un fenómeno de largo plazo como lo es el Calentamiento Global que ha derivado en las empresas la adopción de un marketing ecológico. Cervecería Hondureña, una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas, no es ajena a mantener un compromiso permanente con el medio ambiente. A través del marketing ecológico, la empresa promueve y participa en diferentes iniciativas ambientales de beneficio social que generan admiración entre la población hacia la empresa, así como una mayor fidelización del consumidor y participación de mercado de sus productos. Por lo anterior es necesario para Cervecería Hondureña la mejora continua de su marketing ecológico, por lo que se proponen una serie de acciones de mejoramiento que puedan generar impactos positivos en su reputación corporativa, fidelidad del consumidor y participación de mercado.

Palabras claves: Fidelización del consumidor, marketing ecológico, participación de mercado, reputación corporativa.



PROPOSAL OF ECOLOGICAL MARKETING IMPROVEMENT

FOR CERVECERÍA HONDUREÑA

Julio César Flores García

José Edgardo Pinto Rivera

Abstract

The present research focuses on a subject of great importance as is the protection and conservation of the environment, associated to a long term phenomenon such as Global Warming that has resulted in the adoption of ecological marketing. Cervecería Hondureña, a company dedicated to the production and marketing of beverages, is no stranger to maintaining a permanent commitment to the environment. Through ecological marketing, the company promotes and participates in different environmental initiatives of social benefit that generate admiration among the population towards the company, as well as greater consumer loyalty and market share of its products. Therefore, it is necessary for Cervecería Hondureña to continuously improve its ecological marketing, which is why it is proposed a series of improvement actions that can generate positive impacts on its corporate reputation, consumer loyalty and market share.

Keywords: Consumer Loyalty, corporate reputation, ecological marketing, market share.

DEDICATORIAS

A mi Esposa Ángela Aragón, mis hijas Ximena Raquel Pinto y Adriana Michel Pinto, que siempre aportaron su esfuerzo y tiempo valioso y sin duda su sacrificio al no contar con mi presencia en este tiempo, dedico también este logro a mis padres y hermanos que tanto los quiero gracias por todo.

José Edgardo Pinto R

A Dios por ser nuestro principal guía, a mi madre Ada Luz García y a mi hermana Linda María Díaz, quienes me apoyaron a lo largo de este camino. También a mi padre Quintín Amilcar Flores (QDDG), como fuente de inspiración y motivación a través de sus recuerdos y momentos compartidos.

Julio César Flores G

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios, por darnos la vida, la inspiración, fuerzas, recursos y sobre todo el espíritu de salir adelante para ser mejores personas.

A nuestras familias por su apoyo incondicional y constante.

A nuestro asesor metodológico, el Dr. José Tráncito Mejía, quien lideró de una manera muy especial el proceso de revisión y orientación de nuestro trabajo de investigación.

A nuestro asesor temático, Ing. Ramón Zúniga, por su disposición y ayuda.

A Cervecería Hondureña, por abrirnos las puertas y darnos la confianza de poder realizar el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... 1

1.1	Introducción.....	1
1.2	Antecedentes	2
1.3	Definición del problema.....	4
1.3.1	Enunciado del Problema.....	4
1.3.2	Formulación del Problema.....	5
1.3.3	Preguntas de Investigación	6
1.4	Objetivos de investigación	6
1.4.1	Objetivo general.....	6
1.4.2	Objetivos específicos	6
1.5	Justificación.....	6
1.6	Declaración de Variables.....	8
1.7	Delimitación	8

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... 9

2.1	Impacto de las actividades humanas sobre el medio ambiente	9
2.1.1	El cambio climático y su contexto regional en las empresas.....	10
2.1.2	El marketing ecológico desde la perspectiva empresarial	11
2.2	Teoría de sustento.....	12
2.2.1	Responsabilidad social empresarial (RSE).....	12
2.2.2	Responsabilidad ambiental en los negocios	12
2.2.3	Desarrollo sostenible en las empresas	13
2.2.4	Implementación de estrategia de segmentación.....	15
2.2.5	Marketing concentrado y marketing diferenciado	15
2.2.6	Variables del marketing ecológico: producto, precio, plaza y promoción	16
2.2.7	Teoría del comportamiento del consumidor	17
2.2.8	El Consumidor Ecológico.....	18
2.2.9	La fidelización del consumidor	20
2.2.10	reputación e imagen corporativa.....	21
2.2.11	El valor de la reputación	22

2.2.11.1 La reputación genera conducta de apoyo a los clientes	22
2.2.11.2 La reputación genera conducta de apoyo a los inversores.....	23
2.2.11.3 La reputación genera conducta de apoyo a los empleados	23
2.2.11.4 La reputación genera conducta de apoyo a los proveedores.....	24
2.2.12 Imagen Corporativa	25
2.2.13 Participación de mercado.....	26
2.2.14 Estrategias de participación de mercado.....	29
2.3 Análisis de situación actual	30
2.3.1 Generalidades de Cervecería Hondureña.....	30
2.3.2 Marcas y mercado de Cervecería Hondureña.....	30
2.3.3 Indicadores económicos de Cervecería Hondureña.....	31
2.3.4 Estrategia de desarrollo sostenible de Cervecería Hondureña.....	31
2.4 Conceptualización	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1 Variables de estudio	36
3.2 Congruencia metodológica.....	36
3.2.1 Matriz Metodológica	37
3.3 Operacionalización de las variables	37
3.4 Enfoque de la investigación	38
3.5 Alcance de la investigación.....	39
3.6 Diseño de la investigación.....	39
3.7 Descripción de la población	39
3.8 Tipo de muestreo	40
3.9 Marco muestral.....	40
3.10 Tamaño de la muestra.....	40
3.11 Técnicas e instrumentos	41
3.12 Cuestionario.....	42
3.13 Entrevista.....	42
3.14 Limitaciones de la investigación	42
3.15 Descripción de la población	43

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	44
4.1 Análisis cualitativo de los datos	44
4.2 Análisis cualitativo de los datos	61
4.3 Aplicabilidad de la propuesta de mejora al marketing ecológico de Cervecería Hondureña	64
4.3.1 FODA del Marketing Ecológico.....	65
4.3.2 Matriz de los stakeholders	66
4.4 Propuesta de acciones para mejorar el marketing ecológico	67
4.4.1 Plan de acción “Focalización de los proyectos ambientales”	69
4.4.2 Plan de acción “Alianza para la educación ambiental”	70
4.3 Estrategia de apalancamiento del marketing ecológico a través de las marcas ...	72
4.4.4 Programas Inclusivos y participativos de reciclaje y reforestación.....	73
4.4.5 Presupuesto para elaboración de los planes de acción.....	74
4.4.6 Análisis de Costo Beneficio.....	74
4.4.7 Cronograma de actividades.....	75
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1 Conclusiones	81
5.2 Recomendaciones	82
BIBLOGRAFÍA	84
ANEXOS	86
ANEXO 1.Cuestionario.....	86
ANEXO 2. Guía de Entrevista	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Congruencia Metodológica.....	37
Tabla 2. Operacionalización de Variables	38
Tabla 3. Entrevista a Director de FUNDAHRSE.....	62
Tabla4. Entrevista a Director de Gestión Ambiental de Mí Ambiente.....	62

Tabla 5. Entrevista a la Directora de Programas Institucionales de UNITEC.....	63
Tabla 6. Entrevista a la presidenta de la Fundación de Iniciativas de Cambio Climático y Ex ministra de SERNA.	63
Tabla 7. Cofundador del movimiento social Jóvenes contra el calentamiento global.....	64
Tabla 8. Matriz de Stakeholders.....	66
Continuación de la Tabla 9. Matriz de Stakeholders	67
Tabla 10. Presupuesto de planes de acción	74
Tabla 11. Cronograma de actividades del Plan Focalización de los proyectos ambientales	76
Tabla 12. Cronograma de actividades del Plan Alianza para la educación Ambiental....	76
Tabla 13. Cronograma de actividades del Plan de Apalancamiento del Marketing Ecológico a través de marcas	77
Tabla 14. Cronogramas de actividades del Plan de inclusión y participativos del reciclaje y reforestación.....	77
Tabla 15. Tabla de Concordancia del documento.....	78
Continuación Tabla 16. Tabla de Concordancia del documento	79
Continuación Tabla 17. Tabla de Concordancia del documento	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama Sagital: relación de variables	8
Figura 2. Modelo de Flujos Circular	14
Figura 3. Instrumentos de Marketing Ecológico.....	17
Figura 4. Cambio en la ética de la compra.....	19
Figura 5. Conducta de valor de los grupos de interés asociados a la reputación	25
Figura 6. Lógica de estrategia para mercados en rápido crecimiento	28
Figura 7. Esquema de la estrategia de participación de mercado	29
Figura 8. Cinco ejes de estrategias Prosperar.....	32
Figura 9. Matriz energética de Cervecería Hondureña año 2013.....	33
Figura 10. Diagrama Sagital: relación de variables	36
Figura 11 Tipo de Producto que más consume.	44

Figura 12. Conocimiento sobre los proyectos o programas ambientales.....	45
Figura 13. Proyectos y programas ambientales que son conocidos.....	46
Figura 14. Interés por conocer sobre los proyectos y programas ambientales.....	47
Figura 15. Importancia de las acciones sobre la conservación y protección ambiental....	48
Figura 16. Influencia de acciones ambientales en la decisión de compra.....	49
Figura 17. Acciones Ambientales que deben ejecutar con mayor énfasis las empresas... 50	
Figura 18. Contribuciones importantes de Cervecería Hondureña.	51
Figura 19. Principales acciones por las cuales se reconoce a Cervecería Hondureña.	52
Figura 20. Admiración a Cervecería Hondureña por sus proyectos ambientales.	53
Figura 21. Cervecería Hondureña promueve y fomenta el reciclaje.....	54
Figura 22. Cervecería Hondureña realiza campañas de reforestación.	55
Figura 23. Cervecería Hondureña promueve programas de educación ambiental.....	56
Figura 24. Cervecería Hondureña es una empresa líder en el uso del agua.....	57
Figura 25. Afirmación sobre fidelidad hacia productos Cervecería Hondureña.....	58
Figura 26. Afirmación como empresa líder con el medio ambiente.	59
Figura 27. Rango de edades de los encuestados.	60
Figura 28. Nivel de educación.	61
Figura 29. Aplicabilidad de la propuesta de mejora	64
Figura 30. FODA del marketing ecológico de Cervecería Hondureña.....	65
Figura 31. Esquema de la propuesta de mejora del Marketing Ecológico.....	68
Figura 32 Costo Beneficio de los Planes.....	74

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

A partir de los años 80, ante las tendencias mundiales y presiones sociales hacia las empresas, para incluir en sus procesos de producción materiales biodegradables para reducir la generación de desechos y contaminantes, no biodegradables, generó un aumento en la conciencia ecológica entre los empresarios mundiales, se crearon leyes para sancionar aquellas empresas que no consideraban el ambiente en sus operaciones. Es así de que nace el Marketing Ecológico o Marketing Verde. El marketing Ecológico, es el modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural.

Cervecería Hondureña es una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas, reconocida por sus altos estándares de calidad. Recientemente pasó por un proceso de adquisición por un nuevo conglomerado empresarial como lo es AB InBev, cuando anteriormente era miembro del grupo SABMiller, razón por la cual se encuentra en un proceso de transición e integración a la nueva administración, lo que implica entre otros aspectos la reorganización del modelo de negocios, cuyo procedimiento está en desarrollo. La actividad industrial de Cervecería Hondureña la hace ser objeto de presiones sociales que demandan un mayor compromiso de la empresa hacia la conservación y protección del medio ambiente. Hoy en día la empresa cuenta con una estrategia de desarrollo sostenible llamada “Prosperar”, la cual está contenida por 5 ejes; un mundo prospero, un mundo sociable, mundo resistente, mundo limpio y un mundo productivo.

Cervecería Hondureña se ha caracterizado por ser una empresa Socialmente Responsable con el medio ambiente al gestionar programas y proyectos que contribuyen significativamente al medio ambiente, a través de actividades ecológicas como proyectos de reforestación, proyectos de reciclaje y proyectos de conservación del agua. El presente trabajo de investigación tiene el objetivo potenciar la participación de mercado, reputación corporativa y fidelidad de los consumidores, mediante una propuesta de mejora del Marketing Ecológico.

1.2 Antecedentes

Históricamente los mercados han evolucionado acorde a las tendencias mundiales que generan cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. Las empresas se ven obligadas a responder ante presiones sociales y ambientales que van definiendo sus estrategias comerciales provocándola adaptación de sus estrategias en búsqueda de ventajas competitivas. A lo anterior se suma una competencia empresarial muy agresiva por satisfacer cada vez mejor las necesidades de los consumidores y a su vez captar nuevos segmentos de mercado. El proceso de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores está basado en una adecuada y responsable gestión del marketing, definido como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 6).

En el pasado las prácticas de marketing se focalizaban en generar mayores ventas sin tomar en consideración los efectos negativos generados al medio ambiente. Kotler (2013) afirma: “Los mercadólogos deben pensar más allá de la satisfacción inmediata del cliente y del rendimiento del negocio, hacia estrategias que conserven el mundo para las generaciones futuras”(pág. 480). Fue así que fueron surgiendo preocupaciones por cómo las empresas satisfacían los deseos y necesidades de sus consumidores, provocando la preocupación de grupos ecológicos por los efectos del marketing en el medio ambiente y los costos generados. Bajo el marco anterior, tomó importancia el ecologismo “un movimiento organizado de ciudadanos, empresas instituciones de gobierno, que pretende proteger y mejorar el medioambiente”(Kotler & Armstrong, 2004, pág. 670). También se le conoce con el nombre de ambientalismo.

La evolución del Marketing Ecológico, encontró sus primeros espacios de aplicación en industrias que se vieron obligadas a adaptar sus procesos de producción. Un claro ejemplo es:

A inicios de la década de los ochenta, se presentó una clara preocupación de las empresas del sector privado por incluir en sus procesos de producción materiales biodegradables para evitar crecimiento de los desechos no biodegradables. En ese tiempo otras industrias tomaron conciencia sobre el gran daño que se le estaba haciendo al planeta, por ejemplo la industria de muebles para el hogar y oficina se vio en la necesidad de fabricar muebles con productos sustitutos de la madera; la industria automotriz participó de manera más activa al integrar en los motores de los autos los convertidores catalíticos. (Cano, 2014)

Así, sucesivamente a través de los años siguientes fue aumentando la conciencia ecológica entre los empresarios mundiales, creándose leyes para sancionar aquellos que no consideraban el ambiente en sus operaciones. Bajo este escenario surgió una nueva rama del marketing denominado “Marketing Ecológico”, con variedad de definiciones que nos conducen a un mismo objetivo como es la conservación y protección del ambiente.

Calomarde (2000) lo define como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural. Una de esas partes desarrolla, evalúa, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, y contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y de la sociedad.

Otra definición adaptada a la industria de bebidas y similares, lo define como:

La comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente. Se le denomina también mercadotecnia verde (Green marketing) y eco mercadotecnia. (Santesmases, Sanchez, &Valderey, 2003, pág. 1004)

El Marketing Ecológico es conocido también bajo los nombres de: marketing verde, medioambiental, sostenible o eco marketing. A consecuencia de las tendencias mundiales por proteger y conservar el medio ambiente, el marketing ha adoptado diferentes prácticas socialmente responsables que vienen a fortalecer el protagonismo del Marketing Ecológico. Dicho esto, las empresas han comprendido la importancia del Marketing Ecológico como una oportunidad para construir ventajas competitivas en el mediano y largo plazo, dado que se explota una creciente admiración y tendencia de los consumidores hacia el consumo de productos no ofensivos al medio ambiente.

A nivel de la región y como en muchos países, se han adoptado diversas legislaciones a fin de contribuir con el medio ambiente, tal es el caso de México, según Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003), indican que ese país otorga la certificación de Empresa Limpia, a aquellas empresas con procesos de producción que contribuyen al medio ambiente. Las empresas a su vez para poder adquirir dicha certificación tienen que someterse a auditorías ambientales,

prescritas en el Reglamento de la Ley General de Equilibrio Ecológico, para lo cual si estas cumplen la calificación, por dos años están acreditadas ante la Procuraduría del Medio Ambiente, considerando que estas operan en total cumplimiento con la legislación ambiental vigente, lo anterior puede mejorar la imagen como empresa y fortalecer el mercadeo de sus productos hacia consumidores que favorecen o dan mejor aceptación a los productos amigables con el ambiente.

Finalmente el Marketing Ecológico ofrece una ventana a la búsqueda por conquistar nuevos clientes que se inclinan por productos y servicios amigables con el ambiente como parte de una cultura verde en rápido crecimiento a nivel mundial.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del Problema

Las empresas del sector industrial se encuentran expuestas a la crítica social por las consecuencias que generan sus productos y procesos productivos al medio ambiente, y por ende a la sociedad en general. Hoy en día existe una mayor conciencia del consumidor hondureño al momento de adquirir productos y servicios mostrando mayor interés por contribuir a la protección del medio ambiente. El tema ambiental se ha convertido tanto en una obligación como en una oportunidad para las empresas hondureñas que han entendido la importancia de adoptar e implementar un marketing ecológico en su cultura de negocios en línea con su responsabilidad social empresarial. Lo anterior supone acciones que pueden contribuir a potenciar la participación de mercado, reputación corporativa y fidelidad de los consumidores.

Cervecería Hondureña es una empresa centenaria, dedicada a la producción y comercialización de bebidas, reconocida por sus altos estándares de calidad a nivel nacional. Sin embargo, esto no la hace ajena a ser objeto de presiones sociales que demandan un mayor compromiso de la empresa hacia la conservación y protección del medio ambiente. Las presiones sociales se pueden describir como críticas a través de los medios de comunicación, nuevas leyes ambientales, demandas judiciales, impuestos, daño en reputación para la empresa, entre otras. Todo lo anterior puede generar desventajas competitivas ante otros actores empresariales que desarrollan, comunican, mantienen y fortalecen sus prácticas productivas y comerciales mediante un aprovechamiento estratégico del marketing ecológico como ventaja competitiva.

Al referirnos a ventaja competitiva podemos destacar que se trata del “Conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, pág. 711). En algunas literaturas dicho término también es conocido como ventaja diferencial.

Dicho lo anterior, supone un reto para Cervecería Hondureña buscar la mejora continua de su marketing ecológico como una fuente de ventaja competitiva, debiendo enfrentarse a la necesidad de optimizar recursos e innovar para realizar una divulgación efectiva de sus diferentes programas y proyectos ambientales, así como una adecuada participación en temas ambientales priorizados por la población y autoridades, que le permitan mantenerse posicionada.

1.3.2 Formulación del Problema

El cambio climático ha generado tendencias mundiales que inciden en las estrategias comerciales de las empresas y a su vez modifican los gustos y preferencias de sus consumidores. En Honduras, el sector empresarial no es ajeno a esta tendencia ambiental que ha generado un comportamiento del consumidor interesado por la protección y conservación del medio ambiente local, así como el interés de las autoridades de Gobierno. Lo anterior supone un análisis del comportamiento del consumidor para conocer sus inquietudes presentes y futuras, con respecto a los productos que adquieren y poder estar mejor preparados para capturar participación de mercado, fortalecer reputación y ganar fidelidad. La teoría nos refiere que: “La razón inicial para estudiar el comportamiento del consumidor fue permitir a los mercadólogos predecir cómo reaccionarían los consumidores a sus mensajes promocionales y entender por qué tomar así sus decisiones de compra” (Schiffman & Kanuk, 2001, pág. 14).

En el contexto nacional, las empresas responsables con el ambiente vienen trabajando el tema ambiental como parte de su Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Sin embargo, esta práctica merece ser más integral dentro de la planificación estratégica de las organizaciones como factor generador de ventaja competitiva. Por lo anterior es importante construir las bases de una estrategia comercial visionaria en el mediano y largo plazo que permita a las empresas como Cervecería Hondureña, poder seguir siendo líderes de mercado en armonía con las tendencias

ambientales perfiladas a ser un factor importante en la decisión de compra del consumidor hondureño en el mediano y largo plazo.

Considerando las tendencias mundiales, comerciales y regulatorias para la industria de bebidas y similares, es importante potenciar un marketing ecológico adaptable y visionario que responda a los intereses de la sociedad y por ende del mercado.

1.3.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las acciones de marketing ecológico más conocidas de Cervecería Hondureña en la actualidad?
2. ¿Qué tanto influye el marketing ecológico en la fidelidad de los consumidores?
3. ¿Qué tipo de marketing ecológico es el más apropiado para potenciar
4. la reputación corporativa de Cervecería Hondureña?
5. ¿Cómo mejorar y fortalecer el marketing ecológico de Cervecería Hondureña?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Revisar el Marketing Ecológico de Cervecería Hondureña, para potenciar la reputación corporativa y fidelidad de los consumidores, mediante una propuesta de mejora.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Describir las prácticas actuales de marketing ecológico de Cervecería Hondureña.
2. Describir el nivel de importancia del marketing ecológico en la fidelidad de los consumidores.
3. Identificar el tipo de marketing ecológico que debe ser empleado por Cervecería Hondureña para potenciar su reputación corporativa.
4. Proponer mejoras para fortalecer el marketing ecológico de Cervecería Hondureña.

1.5 Justificación

El presente trabajo de investigación esta orientado en realizar una propuesta de mejora del marketing ecológico como ventaja competitiva, en vista que solo una minoría de las empresas en Honduras hacen uso de las buenas practicas ecológicas como una ventaja competitiva, asímismo

la presente investigación abarca los cinco criterios básicos, que conforme a (Sampieri, Collado, & Batista, 2010) son los siguientes:

Conveniencia: La investigación servirá como punto de partida a favor de la empresa, a fin de contar con una propuesta de Mercadeo Ecológico.

Relevancia Social: Tiene como propósito beneficiar a la Cervecería Hondureña, ya que se pretende que a través de esta propuesta se pueda potenciar la cartera de clientes que se inclinan por aquellas empresas con cultura ecológica, al mismo tiempo se beneficiará a la sociedad, ya que al contar con procesos verdes, simplemente se hace uso de los recursos naturales de manera prudente y con técnicas que buscan el ahorro y la autosostenibilidad.

Implicaciones Prácticas: La presente investigación, busca contribuir a mejorar la imagen de la misma, como una empresa pionera en ese campo y como modelo a seguir para muchas.

Valor Teórico: Adicionalmente con la presente investigación se pretende dar a conocer tanto a lo interno como a lo externo de la empresa, la importancia de seguir y mejorar los procedimientos ecológicos que con los que actualmente cuenta, y la importancia que estas conllevan.

Utilidad Metodológica: Propuesta de mejora de su reputación corporativa y fidelidad de los consumidores de Cervecería Hondureña, mediante un estudio de marketing ecológico.

1.6 Declaración de Variables



Figura 1. Diagrama Sagital: relación de variables

1.7 Delimitación

La presente investigación se desarrolló en el casco urbano de Tegucigalpa M.D.C., en el periodo comprendido de agosto a diciembre de 2016.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Impacto de las actividades humanas sobre el medio ambiente

El efecto producido por la actividad humana, sin duda que poco a poco, afecta y degenera el medio ambiente, esto sin incluir los daños ocasionados por fenómenos naturales lo que ocasiona gradualmente la línea ambiental, dicho impacto puede verse desenfrenado cuando no existe conciencia hacia los recursos naturales que cada día son más limitados.

El desarrollo de las actividades humanas (actividades antropogénicas) sean simple o complejas ocasionan, sin duda alguna, algún tipo de degradación de los recursos de la tierra, los cuales construyen la base de los procesos productivos, pero especialmente de la seguridad alimentaria. Desde dimensiones económicas que clasifican los países, las naciones industrializadas son las que consumen la mayor parte de los recursos naturales del planeta en beneficio de una pequeña fracción de la población. Estos países marchan hacia niveles de consumo material y deterioro físico de la naturaleza, que a la larga no podrá sostenerse. (Díaz & Escarcega, 2009, pág. 1)

Treinta y cuatro años después el informe de Club de Roma, en el año 2006, la evaluación mundial de la degradación antropógena de los suelos ha demostrado que el 15% de la superficie total de la tierra en todo el mundo ha sufrido daños (en un 13% de los casos han sido ligeros y moderados y en un 2% graves y muy graves) debido sobre todo a la erogación, la disminución de los nutrientes, la salinización y la compactación física. (Díaz & Escarcega, 2009, pág. 2)

Estos efectos suelen traducirse en una reducción del rendimiento. La conservación y rehabilitación de la tierra constituyen una parte esencial del desarrollo agrícola sostenible. Aunque existe suelos gravemente degradados sobre la economía son más severos en los países que más dependen de la agricultura para obtener ingresos. Por otra parte un tercio de la superficie terrestre, es decir 4000 millones de hectáreas, están amenazadas por la desertificación. Este desastre natural afecta directamente a más 250 millones de personas y amenaza la vida de unos 1200 millones de personas en 110 países que figuran entre los más pobres del mundo y cuya población depende de la tierra para la mayoría de sus necesidades. Se estima que unas 135 millones de personas corren el riesgo de tener que desplazarse como consecuencia de la grave desertificación. (Díaz & Escarcega, 2009, pág. 2)

Es por ello que se requiere realizar una iniciativa por parte de las empresas, con mecanismos encaminados a la implementación de nuevas estrategias de negocio, lo cual no simplemente mejorara los procesos de producción haciéndolos más ecológicos, sino que adicionalmente contribuirá como una herramienta de mercadeo a fin de lograr penetrarse como empresas con visión de concientización a métodos de producción verdes o ecológicos, es decir procesos limpios, a través de toda una integración organizacional, con el fin de formar una cultura empresarial enfocada en temas ambientales, para lo cual se deberá cambiar su enfoque estratégico como factor generador de ventaja competitiva.

2.1.1 El cambio climático y su contexto regional en las empresas

A nivel regional los efectos del cambio climático son cada vez más evidentes y Centroamérica es una de las regiones más afectadas del planeta. Aunque las emisiones contaminantes de los países de la región son bajas, lo generado en otras latitudes influye directamente en la zona. Las empresas de la región no pueden estar al margen y el papel que asuman para mitigar el deterioro del medio ambiente será crucial para su futuro.

Las industrias utilizan insumos provenientes del medio ambiente y si estos recursos se agotan, estarían en riesgo su continuidad. Por lo anterior, la conservación del medio ambiente es clave para su subsistencia. Ante una interrogante general como: ¿Qué podría suceder si las empresas no se comprometen a cambiar su forma de producir? Al respecto, el ambientalista guatemalteco Mario Antonio Godínez (2016) asegura: “Les restaría competitividad desde el punto de vista de la competitividad sistemática a nivel mundial. La región estaría transitando inclusive a dinámicas de mayor conflicto social” (pág. 51).

Cabe destacar que a nivel de Centroamérica el país que destaca por encima de los demás en materia ambiental es Costa Rica.

En Centroamérica, Costa Rica es el modelo a seguir, cuenta con altos estándares ambientales en comparación al resto de países de la región. En el año 2014, obtuvo el tercer lugar en el ranking denominado Índice Global de Economía Verde, dedicado a analizar el impulso de estas economías a partir de políticas de atención al cambio climático. (Menjívar & Jiménez, 2016, pág. 51)

Frenar los efectos del cambio climático y por ende la escasez de las materias primas, es una obligación que actualmente no todas las empresas del mundo han asumido lo cual supone retos importantes para lograr una armonía ambiental. Según el Global Footprint Network, desde 1985 el planeta consume más recursos naturales de los que el ecosistema puede restaurar.

2.1.2 El marketing ecológico desde la perspectiva empresarial

Según Vicente Molina (2002): “la importancia de la variable medio ambiente en las decisiones empresariales es debido al reconocimiento de la relación actividad económica - medio ambiente, sensibilización medioambiental de los consumidores, la legislación y políticas medio ambientales” (pág. 76). Es así que hoy en día las empresas deben de considerar y valorar en su toma de decisiones los recursos naturales que utilizan y las consecuencias de este uso para el medio ambiente. Existen varios factores que pueden influir en la toma de decisiones al respecto. Entre estos factores están:

(...) los precios de la materias primas y energía, las tecnologías existentes y el coste de las mismas, la legislación ambiental existente, las restricciones, tributos y sanciones que van a afectar a los costes de los productos a ofertar por las empresas. (Calomarde, 2000)

Lo anterior supone una creciente importancia del tema ecológico dentro de la planificación estratégica de las empresas. Se debe de entender no como una moda, más bien como una práctica para aprovechar oportunidades de mercado y al mismo tiempo aportar a la protección del ambiente. Es así que el comportamiento del consumidor toma relevancia al considerarse el marketing ecológico como uno de los factores que pueden definir una compra. Se trata de un comportamiento creciente a nivel mundial, donde la importancia de la aplicación de las ideas medio ambientales obedece al comportamiento humano que a su vez genera un comportamiento del consumidor más interesado por productos amigables con el ambiente. Dicho de otra forma, la decisión de compra o la comercialización de productos, servicios o ideas, no es más que una expresión del comportamiento humano (Calomarde, 2000).

El marketing ecológico tiene como misión tres funciones:

1) Redirigir la elección de los consumidores, 2) reorientar la mezcla de mercadotecnia de la empresa y 3) reorganizar el comportamiento de la organización. La creciente oleada de consumidores verdes ha propiciado el desarrollo del marketing dentro del entorno social, no se trata sólo de crear campañas de comunicación con mensajes ecológicos sino transmitir una filosofía de vida que se conecte efectivamente con la organización.

2.2 Teoría de sustento

2.2.1 Responsabilidad social empresarial (RSE)

La Comisión de las Comunidades Europeas (2013), define a la RSE como: “la integración voluntaria, por parte de las empresas sobre las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores o stakeholders”. También recibe el nombre de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Por lo anterior debemos entender la RSE como una serie de prácticas que aceptan las empresas, con la finalidad de armonizar y lograr sobre todo un equilibrio entre las dimensiones de rentabilidad económica, derechos humanos, bienestar social y protección ambiental. De esta manera se prevé que las empresas aporten, simultáneamente con el Estado y la sociedad civil, a la reconstrucción de una sociedad más justa, equitativa y sustentable.

2.2.2 Responsabilidad ambiental en los negocios

Para poder entender más sobre el término de sustentabilidad, es necesario conocer a profundidad los factores para explicar y justificar la necesidad de crear un modelo de desarrollo económico que coloque la sustentabilidad de alguna manera sobre todo crecimiento.

Según Hartman, Desjardins, Espinoza (2013), los factores de la sustentabilidad son los siguientes:

- Factor de pobreza; existen miles de millones de persona en pobreza severa, es decir persona que sin acceso a alimentos, agua, salud, vivienda y mucho menos educación, es decir no contar con lo mínimo requerimientos para sobrevivir.
- Factor crecimiento acelerado de personas, con porcentajes que van incrementándose de manera sorprendente, para lo cual en el año 1998, 6,000,000,000 de personas a 7,000,000,000 de personas en el 2010, y 8,000,000,000 personas antes del año 2030, y peor aún que ese elevado crecimiento es en zonas de mayor influencia de personas incrementando el factor antes enunciado. Requiriendo mayor influencia económica en la zona para hacer frente a esas necesidad de recursos.
- Factor de capacidad productiva de la tierra, esto debido a que las grandes economías del mundo ya sobre pasaron la capacidad del planeta para sustentar la vida humana.

Por lo anterior, las tres rutas disponibles son las siguientes; que las economías fuertes como ser china, la india e Indonesia, disminuyan su factura comercial como potencias mundiales, una segunda ruta es que el actual modelo económico mundial, se extienda en aquellos países bajos o del tercer mundo que aún no han podido desarrollarse, y una tercer ruta seria el desarrollo sustentable y su modelo asociado de negocio sustentable.

2.2.3 Desarrollo sostenible en las empresas

Para profundizar en el tema de Desarrollo Sostenible en las empresas, se requiere conocer sobre su historia, como inicia esta perspectiva, para lo cual según (Hartman, Desjardins, & Espinoza):

A principios de las décadas de 1980, comenzó a tomar forma un nuevo modelo para las empresas ambientales responsables, uno que combina las oportunidades financieras con la responsabilidad ética y ambiental. El concepto de desarrollo sustentable y práctica de negocios sustentable, propone una visión radical nueva de integrar las metas financieras y ambientales, agregadas al modelo de crecimiento que le precedió. (pág. 253)

La definición estándar de desarrollo sostenible o desarrollo sustentable es conocida como: “El desarrollo sustentable es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Hartman, Desjardins, & Espinoza, 2013, pág. 253).

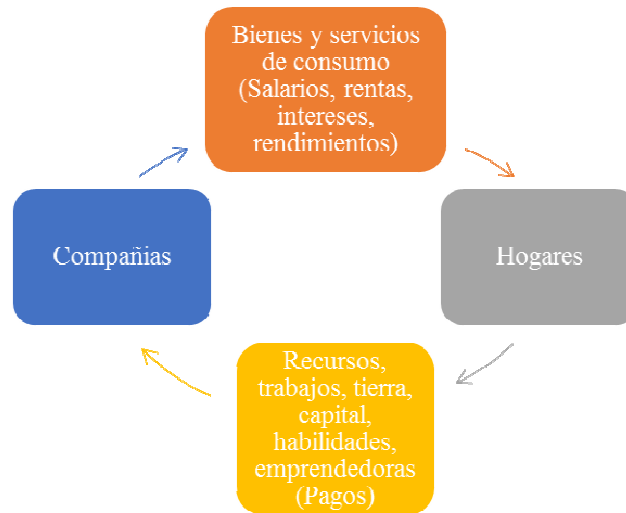


Figura 2. Modelo de Flujos Circular

Fuente: (Hartman, Desjardins, & Espinoza, 2013, pág. 254)

Sobre la interpretación de la figura anterior Hartman detalla lo siguiente:

Dos aspectos resaltan en este modelo de flujo circular, primero no diferencia los recursos naturales de otros factores de producción. Este modelo no explica el origen de los recursos, que simplemente son propiedad de los hogares a partir de los cuales puede ser vendido a las empresas, como trabajo, capital y habilidades emprendedoras (...) Una segunda observación es que este modelo trata el crecimiento económico tanto la solución a todos los males sociales y como algo ilimitado. Para seguirle el paso al ritmo de crecimiento poblacional, la economía debe crecer. Para aliviar la pobreza, el hambre y la enfermedad, la economía debe crecer. La posibilidad que la economía no pueda crecer indefinidamente simplemente no forma parte de este modelo (Hartman, Desjardins, & Espinoza, 2013, pág. 254).

La economía mundial necesita crecer en un factor de cinco a diez veces en los próximos 50 años, para lograr un estándar que permita a la población actual del mundo se pueda organizar, sin embargo dado a los estudios antes descritos y a las cifras de crecimiento masivo principalmente en países con economías bajas, y la única forma es que la capacidad de la tierra aumente y hoy en día su capacidad ha sido superada en gran manera (Hartman, Desjardins, & Espinoza, 2013).

Lo anterior lo podemos relacionar al Impacto Ambiental que es un tema de todos, no desconocido por ninguna empresa, el consumidor, etc. Sin embargo si bien es cierto existen

diversas iniciativas por algunos países para mejorar la productividad, cambiar los procesos de producción, reutilizar los insumos (reciclaje), sin embargo hay mucho que realizar, se requiere educar desde el consumidor, para hacer uso de los productos de manera más responsable al igual que las organizaciones, unirse al cambio, para no seguir comprometiendo a las futuras generaciones. Una buena cultura, a través de selección de productos verdes, a través de la clasificación de aquellas empresas Socialmente Responsable con el ambiente, para lograr un efecto domino, es decir un efecto en cadena provocando que cada vez más, se una las empresas y consumidores a buscar productores de consumo.

2.2.4 Implementación de estrategia de segmentación

Para realizar la implementación de estrategia de segmentación, es importante tener muy claro el término de que es la segmentación de mercado, y básicamente es saber dividir en grupos más pequeños nuestro mercado, a fin de satisfacer las necesidades de todos, ya que lógicamente no todos los consumidores de Cervecería Hondureña, tienen los mismos deseos, necesidades, preferencia, etc. Schiffan y Kanuk (2001), determinaron el concepto de segmentación como:

La Segmentación de mercado se puede definir como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y seleccionar uno o varios de estos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. (pág. 33)

“Las compañías que aplican la segmentación de mercado pueden emplear una estrategia de marketing concentrado o una estrategia de marketing diferencial. En determinados casos también como posibilidades de aplicar una estrategia de contra segmentación” (Schiffman & Kanuk, 2001, pág. 58).

2.2.5 Marketing concentrado y marketing diferenciado

Ambas son estrategias del Marketing. El Marketing Concentrado es aquel que pretende focalizarse en un solo segmento es decir lanzan sus productos, servicios, publicidad al mercado sin focalizar en un segmento específico, a diferencia del Marketing diferenciado que el mismo se concentra en un nicho específico, de acuerdo al estudio previo realizado, Schiffan y Kanuk (2001), detallan lo siguiente sobre el Marketing Concentrado y Diferenciado:

Una vez que una organización ha identificado su segmento de mercado más promisorio, debe decidir si elegirá como objetivo uno o varios segmentos. La premisa detrás de la segmentación del mercado es que cada segmento elegido como objetivo reciba una mezcla de marketing diseñada ex profeso; es decir, un producto, un precio, una red de distribución y/o una campaña promocional adaptados especialmente para él. La práctica de enfocar varios segmentos con mezcla de marketing individual se conoce como marketing diferencial; enfocar en un solo segmento con una mezcla de marketing única se conoce como marketing concentrado. (pág. 53)

De todo lo anterior, la segmentación a través del marketing diferenciado como estrategia del marketing ecológico, es focalizar los productos como tal de la Cervecería Hondureña a través de nueva publicidad, nuevos empaques, nuevos productos, diseños, procesos, para generar nuevos mercados, mejorar la reputación corporativa y como tal la imagen como una empresa líder y pionera en temas ecológicos, incrementando las ventas y contribuyendo en gran manera a la sociedad hondureña que tanto lo necesita.

2.2.6 Variables del marketing ecológico: producto, precio, plaza y promoción

En este apartado se describen las cuatro variables del marketing ecológico que son las mismas variables del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Definimos el marketing mix como: “conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 60). Desde una óptica ecológica es necesario para las empresas realizar adaptaciones a cada variable, acorde a una gestión respetuosa con el medio ambiente, al producir y comercializar bienes y servicios.

Bajo un contexto de marketing podemos definir producto como: “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 745). El producto se vuelve uno de los principales puntos de evaluación de los consumidores y gobiernos al momento de percibir o categorizar una empresa como responsable con el medio ambiente, ya que para lograr un producto, se deben realizar procesos productivos que requieren la utilización de materias primas que pueden ocasionar daños al ambiente. No existe un producto ecológico por sí mismo, ya que:

No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo

componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación. (Calomarde, 2000)

Por lo anterior, los productos son considerados ecológicos cuando satisfacen las necesidades del consumidor cumpliendo las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior. Para lograr productos con menores daños al ambiente es necesario revisar los procesos productivos, materias primas, así como su reutilización. La adaptación de los productos bajo una perspectiva ecológica se muestra en la siguiente figura relacionando la cuatro variables del marketing ecológico



Figura 3. Instrumentos de Marketing Ecológico

Fuente: (Calomarde, 2000)

2.2.7 Teoría del comportamiento del consumidor

Para poder analizar y describir la importancia de adoptar prácticas comerciales amigables con el ambiente asociadas con una mayor fidelidad del consumidor, cabe destacar la relevancia que ha tomado el estudio del comportamiento del consumidor como fuente de información para la toma de decisiones en las empresas. Mediante la investigación de los gustos y preferencias del

consumidor, se pueden entender las expectativas que estos tienen con respecto a los productos que adquieren y la influencia que puede ejercer en ellos el compromiso ambiental de las empresas como un factor de decisión de compra. Conceptualmente el estudio del comportamiento del consumidor se define como: “comportamiento que exhiben los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas” (Schiffman & Kanuk, 2001, págs. G-3).

El cómo, por qué y donde, son algunas respuestas que se pueden responder mediante el estudio del comportamiento del consumidor aplicado a determinada demanda de producto o servicio. Por lo anterior, se puede evidenciar los aportes que se pueden generar a través de la materia en mención al relacionarla con el creciente interés del consumidor por las empresas y productos que conservan el ambiente. Dicho de otra forma, la investigación del consumidor permite entender sus inquietudes ambientales. La literatura especializada nos refiere que:

(...) factores que contribuyeron al creciente interés por el comportamiento del consumidor fueron: la acelerada tasa del desarrollo de nuevos productos, el movimiento en defensa del consumidor, los intereses de política pública, las inquietudes ambientales y la apertura de los mercados nacionales en todo el mundo. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor - séptima edición, 2001, pág. 4)

Bajo el contexto anterior, la investigación sobre el comportamiento del consumidor supone la obtención de información estratégica para las empresas con el objetivo de mejorar la fidelidad de estos hacia sus productos y marcas corporativas en el corto, mediano y largo plazo. Como veremos en la siguiente sección, la fidelidad del consumidor o su fidelización, son áreas de estudio que abarca la investigación del comportamiento del consumidor a través de la formación y cambio de las actitudes del consumidor.

2.2.8 El Consumidor Ecológico

Ante las tendencias mundiales sobre la protección y conservación del medio ambiente, han surgido nuevos comportamientos en el consumidor dando paso a un creciente interés del mismo por contribuir a las causas ambientales de alguna forma.

Lo anterior se puede manifestar a través de sus decisiones de compra y lealtad hacia una marca por el compromiso de esta con el tema ambiental. Esto hace más evidente la necesidad de

las empresas para realizar cambios y adaptaciones a sus productos y estrategias comerciales acorde a los deseos y necesidades del consumidor. Estos cambios y adaptaciones cobran más fuerza al existir un cambio en la ética de compra del consumidor. Por este motivo se refuerza el hecho de que “los agentes económicos son conscientes de que un comportamiento no respetuoso hacia el medio ambiente que ponga en peligro el sostenimiento de generaciones futuras, podría poner en tela de juicio su actuación en el mercado” (Andrés & Salinas, 2002, pág. 86).

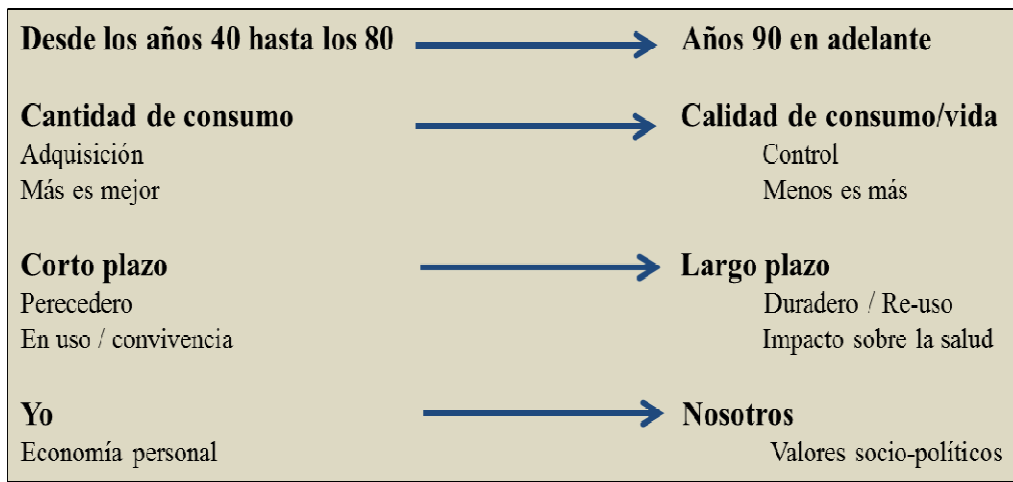


Figura 4. Cambio en la ética de la compra

Fuente: (Andrés & Salinas, 2002, pág. 87)

La figura anterior relaciona la importancia que ha tomado a partir de los años noventa las decisiones de compra del consumidor por cuanto valora más la calidad de los productos comprados, se compra lo que el consumidor realmente necesita y se tiene en cuenta su posible reutilización en el futuro. Además, los consumidores adquieren productos que a largo plazo sean buenos para la salud y valoran más lo social que lo personal.

En la actualidad existen consumidores inconscientes que no valoran el tema ambiental ni las repercusiones negativas que sus decisiones de compra generan. Al mismo tiempo surge un nuevo segmento de consumidores a los que les preocupa las repercusiones que una decisión de compra irresponsable puede generar en el mediano y largo plazo a la sociedad. Por tanto, se puede confirmar la existencia de un comportamiento de consumo ecológico en aumento que es más evidente en países de primer mundo y que poco a poco irá creciendo en el mercado

hondureño. El consumo ecológico se caracteriza por “su interés y preocupación por el medio ambiente y, consecuentemente, por su preferencia por los productos amigables con el mismo” (Andrés & Salinas, 2002, pág. 87).

2.2.9 La fidelización del consumidor

Parte de los objetivos del presente trabajo es mejorar el marketing ecológico de Cervecería Hondureña, esto supone una mejora en la fidelidad de sus consumidores. Lo anterior se puede traducir en la conservación y fortalecimiento de la lealtad hacia la marca mediante el estudio de las actitudes de los consumidores. Schiffman & Kanuk (2001) nos refiere que dentro del universo del comportamiento del consumidor integrado por la consistencia en sus compras, recomendaciones a otras personas, sus creencias, evaluaciones e intenciones, todo encuentra relación con las actitudes. Para comprender mejor la importancia de las actitudes en el desarrollo de la fidelización de los consumidores, se destaca la información siguiente:

En su calidad de predisposiciones aprendidas, las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento en particular o de hacer que dicho consumidor sienta repulsión y se aleje de un determinado comportamiento. (Schiffman & Kanuk, 2001, pág. 200).

En el contexto de la fidelidad de los consumidores, la valoración de las actitudes tiene un valor estratégico considerable, dando paso a la investigación de las actitudes en tres áreas: cómo se aprenden, fuentes de influencia en la formación de actitudes y el impacto de la personalidad sobre la formación de actitudes. La vinculación de las actitudes con la fidelización del consumidor hacia la marca, merece un énfasis especial en valorar y analizar las fuentes de influencia que provocan modificaciones en los gustos y preferencias de estos para poder satisfacer sus necesidades. Esto supone que las empresas deben adaptar sus estrategias comerciales y sus productos para no perder la lealtad, ya que “los consumidores comprarán de manera repetida lo que más les satisface. Este comportamiento conduce a la lealtad a la marca” (Assael, 1999, pág. 136).

El estudio de las actitudes del consumidor reconoce que la formación de actitudes también está sujeta al cambio. Los cambios pueden derivarse de tendencias mundiales que se asocian con

las problemáticas ambientales que son cada vez mayores y demandan cambios de actitud en los consumidores para que estos aporten a la conservación y protección del medio ambiente.

Para el mejoramiento de la fidelidad del consumidor de Cervecería Hondureña, vale la pena considerar la modificación gradual que podría estar experimentando su mercado meta, en cuanto a sus actitudes frente a los problemas ambientales y su interpretación del compromiso de la empresa con las causas ambientales. Las estrategias comerciales deberán irse adaptando a las necesidades de los nuevos consumidores ecológicos que a corto, mediano y largo plazo, suponen una cuota de mercado interesante para los sectores empresariales tanto a nivel mundial como local. Se debe enfatizar que las actitudes del consumidor se desarrollan en el tiempo a través de los procesos de aprendizaje, influenciados a su vez por la familia, grupos sociales, información recibida, experiencias y la personalidad.

Ante lo anterior, la conservación de la fidelización del consumidor, supone retos importantes para las empresas en cuanto deben saber manejar y recoger las presiones sociales de grupos ecologistas, gobiernos y medios de comunicación, que pueden estar influyendo en la formación de nuevas actitudes en los mercados meta de las empresas.

(...) el cambio de valores del consumidor y sus nuevas exigencias comienzan a presionar al sector industrial. El mecanismo de mercado comienza a exigir a los productores un mayor respeto por el medio ambiente. No hay que olvidar que es el consumidor quien tiene la decisión final de compra (...). El mercado comienza así a controlar aquellos productos o servicios medioambientalmente más correctos, rechazando aquellos que no lo sean. (Calvo, 1997, pág. 354)

2.2.10 reputación e imagen corporativa

La reputación corporativa; son todas aquellas acciones realizadas por la empresas u organizaciones a través del tiempo, las cuales pueden ser positivas o negativas, esto dependerá simplemente del actuar y vivir de cada una de estas, a través de las percepciones que tenga sus clientes (internos y externos), proveedores, competidores, socios, etc.

Es importante mencionar, que una reputación se logra con el tiempo, sin embargo la misma se puede destruir con un simple actuar erróneo, algún cambio de estrategia, una falla en la línea de producción que ocasione productos no deseable y lleguen al consumidor final, una empresa

que dañe el medio ambiente afectando los recursos naturales en gran manera. De igual manera, la reputación se puede mejorar siendo está más difícil.

Almagro (2003), define el concepto de reputación de la siguiente manera:

La reputación es para el hombre y también para las empresas, una especie de lupa, o espejo de aumento. La reputación empieza siempre en nosotros mismos, y el que desea que lo estimen y lo reconozcan es menester que sea el primero en estimarse. Es tal su fragilidad, que un solo acto puede derribar la reputación construida a lo largo de muchos años y, seguramente muchos otros actos no pueden retenerla y devolver su original aprecio (...) La reputación no siempre es un valor positivo, y suele tener apellidos: excelente, buena, mala, pésima, la reputación se construye siempre con enorme dificultad y se arruina muy fácilmente. (págs. 131,132)

Según Carrera, Alloza y Carrera (2013), describen el concepto de reputación, como el valor que se ha convertido en un activo estratégico para las empresas, negocio con buena reputación, el cual presenta una capacidad, diferenciadora para atraer inversiones y retener clientes y empleados, de igual forma alcanza y fomenta mejores niveles de satisfacción y fidelidad para los productos y marcas de la empresa, es decir mucho más aceptación de los mismos. Hoy por hoy, se está estableciendo a nivel organizacional que la reputación corporativa es uno de los indicadores no financieros más notorios en el mundo de las organizaciones, tanto privadas como públicas, grandes o pequeñas.

2.2.11 El valor de la reputación

La reputación corporativa, es parte fundamental de una empresa u/o organización, ya que esta define parte del éxito de la misma, el lograr alcanzar positivamente una reputación de renombre le genera un valioso valor y la hace mucho más atractiva, generando un mejor clima laboral, como dando mucho más valor a sus activos.

2.2.11.1 La reputación genera conducta de apoyo a los clientes

Definitivamente la reputación genera mucho valor a la empresa, y no se podría excluir el valor que se genera a través de los clientes, los cuales son los que permiten que la empresa subsista a través del tiempo, para lo cual Carrera, Alloza y Carrera (2013), describen que de acuerdo a la revisión de investigaciones la reputación genera cinco grandes tipo de efectos beneficios derivado del mantenimiento de una buena imagen de los clientes:

1. Un mayor rendimiento de acciones comerciales (publicitarias y de ventas).
2. Una reducción de incertidumbre (aumento de confianza) en las transacciones de la empresa.
3. Un aumento de la fidelización del cliente y sus conductas asociadas, como son la intención de recompra o el boca a boca favorable.
4. Un aumento de las barreras psicológicas, que se traduce en mayores costes, a la competencia para atraer a la clientela.
5. Una mayor insensibilidad al precio, llegando a aceptar los precios Premium.

La buena reputación actúa en los clientes volviéndose los mensajes más creíbles y más fáciles de recordar.

2.2.11.2 La reputación genera conducta de apoyo a los inversores

Ya se ha mencionado como la reputación genera en gran medida valor hacia la empresa, y como no generar valor a los inversores, ya que al ver una organización prestigiosa con excelente trayectoria, buena reputación la cual refleja una notoria imagen corporativa esta es mucho más cotizada. “La conducta de los inversores ha estado relacionada con la compra de las acciones, la redistribución de la cartera o la decisión de tener las acciones a largo plazo. También se ha detectado los efectos de la reputación entre los inversores”(Carreras, Alloza, & Carreras., 2013, pág. n/a).

Adicionalmente los Carrera, Alloza y Carrera (2013), encontró lo siguiente:

Otros autores han comprobado cómo afectan las posiciones favorables de los mercados de valor al precio de las acciones. Rajendra Srivastaba junto a otros autores (1997) pudo comprobar que la reputación positiva aumentaba el rendimiento operacional de las acciones y la probabilidad de mantenerlas por más tiempo. Además, la presencia de evaluaciones positivas creaba un marco de interpretación colectivo que reducía la percepción del riesgo. En este caso, el impacto de la reputación de los inversores no se verificó sobre la intención personal sino sobre datos objetivos del retorno de la inversión.(pág. n/a)

2.2.11.3 La reputación genera conducta de apoyo a los empleados

Existen muchas empresas con muy buena reputación corporativa, las cuales a lo interno generan mucha competitividad para cualquier colaborador de pertenecer a la misma, ya sea por su remuneración salarial, crecimiento, capacitación o simplemente por el prestigio de pertenecer a la misma, y esto genera un mayor confort para la organización. “La reputación ha demostrado tener

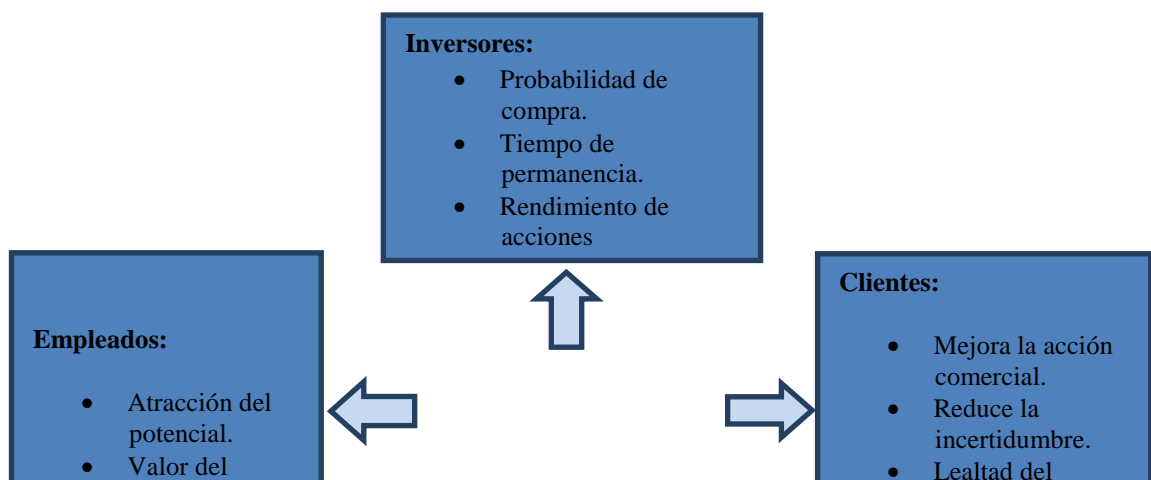
efector importantes en la identidad social del trabajador de hecho es uno de los mecanismos que explican las conductas del valor. Cuando mayor prestigio tenga la organización, más deseo de los empleados por formar parte de dicha organización” (Carreras, Alloza, & Carreras., 2013, pág. n/a).


Destacaríamos que la reputación ha demostrado resultados muy sorprendentes en el estado y desarrollo del trabajador y esto es genera mucho valor a la empresa.

2.2.11.4 La reputación genera conducta de apoyo a los proveedores

La reputación corporativa influye positivamente a lo interno y externo, afectando de manera positiva a los proveedores de la empresa, es decir al generar una reputación e imagen se incrementa la confianza y los lazos de negocio entre los proveedores permitiendo mayor fidelidad. “La reputación también influye en los costes asociados a la negociación con los proveedores. La buena imagen de una empresa ofrece confianza en el retorno de las inversiones comprometidas como inversor”.(Carreras, Alloza, & Carreras., 2013)

Los efectos de la reputación generan a la empresa una ventaja competitiva la cual se reflejará al momento de la negociación con los proveedores, a través de contratos más flexibles, menos onerosos, menos exigentes, existiendo más confiabilidad simplemente por la popularidad con la que goza la empresa.





**Reputación
Corporativa**

Figura 5. Conducta de valor de los grupos de interés asociados a la reputación

Fuente: (Carreras, Alloza, & Carreras., 2013)

Cervecería Hondureña cuenta con una reputación corporativa como empresa socialmente responsable, con arduo esfuerzo y constancia, por aporte en grandes proyectos enfocados en temas ecológicos y ambientales, sociales, educación, salud, etc., esto es gracias a su gran labor, esfuerzo y a su estrategia. Es así que hoy por hoy, la empresa se encuentra en el ranking de las empresas socialmente responsable en Honduras. Lo anterior se sustenta en gran manera, de acuerdo al siguiente enunciado: “La reputación corporativa es un valor interno de la empresa, que se genera dentro de la organización y que se proyecta al exterior” (Almagro, 2003, pág. 145).

2.2.12 Imagen Corporativa

La imagen Corporativa, es como la gente ve la cara de la empresa, simplemente es como nos mostramos hacia el exterior. Conjunto de cualidades que posee la empresa y esta a su vez, sirve para demostrar o enseñar la cara de la empresa. Se podría decir, que es la forma que te presentas antes tus clientes, proveedores, socios estratégicos etc., y estos se conceptualizan de ti al verte. Almagro(2003), define el concepto de Imagen Corporativa como:

La imagen, es la representación o apariencia que proyectamos de algo, es el complemento de la reputación. Pero una y otra son objeto de culto, tanto en personas como en empresas e instituciones. Se fabrica la reputación como es posible construirse una imagen comercial, dura, suave, con arista, simpática, creíble o fuerte.(pág. 132)

Tanto la Imagen Corporativa, como el Comportamiento Corporativo, son variables invaluable y fundamentales dentro de la organización para que esta sea sigan existiendo en un entorno de mercado, por lo que a través de una estrategia de marketing ecológico, es donde la percepción de nuestros clientes y potenciales consumidores mejoraran las perspectiva de la organización, simplemente es enseñar o mostrar las actuaciones y los cambios en sus productos, en sus procesos, empaque, etc.

Tal como lo indica la figura 2. (Cinco ejes de estrategia a prosperar), es realmente importante destacar los esfuerzos de la empresa por reducir su huella de carbón y energía, así como la conservación y uso responsable del agua en sus procesos productivos, por tal motivo la propuesta de mejorar la propuesta del Marketing Ecológico, lo que con llevaría idear un plan estrategia para focalizar un segmento de la población, que prefieren consumir productos con procesos más limpios.

2.2.13 Participación de mercado

La participación de mercado es el porcentaje que tenemos del mercado de un producto o servicio específico. El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos. La participación de mercado de una empresa se puede ver afectada por su competencia, nuevos productos o cambios en el comportamiento del consumidor. En este apartado, se expondrá la relación de crecimiento que supone un marketing ecológico en respuesta a las necesidades del mercado meta, así como la competencia con otras empresas por ganar un mayor lugar.

En la actualidad existen mercados de consumidores verdes a quienes se les define como: “aquel que al adquirir productos considera las repercusiones ambientales de su fabricación, uso y eliminación, así como la gestión medioambiental de la industria que los genera”(Calvo, 1997, pág. 355), los que están más desarrollados en ciertos países que en otros. Localmente, el mercado hondureño se encuentra en un proceso de concientización hacia la conservación y protección del medio ambiente. Ante las presiones sociales y políticas, las empresas deben tener una visión de

crecimiento que contemple el tema ambiental. La participación de mercado actual puede ser que no sea la misma dentro de un par de años y que obedezca a los cambios conductuales del consumidor por productos ecológicos.

A lo anterior podemos agregar el compromiso ambiental de las empresas para ser consideradas socialmente responsables. De una u otra forma, la participación de mercado está siendo influenciada por las tendencias ecológicas que vienen generando nuevos mercados a los que las empresas deben fijar sus estrategias.

Lo anterior supone la necesidad de iniciar las bases para mantener e incrementar la participación de mercado de las empresas expuestas a las influencias ecológicas. Esto no hace ajena a una empresa como Cervecería Hondureña que se encuentra estrechamente relacionada con las expectativas de diferentes grupos de interés que esperan un fiel y creciente compromiso hacia la conservación y protección del medio ambiente.

A continuación se presenta una figura que nos ayudará a relacionar los beneficios estratégicos a mediano y largo plazo de iniciar con estrategias comerciales dirigidas a mercados verdes en rápido crecimiento, con beneficios directos para la participación de mercado de las empresas.

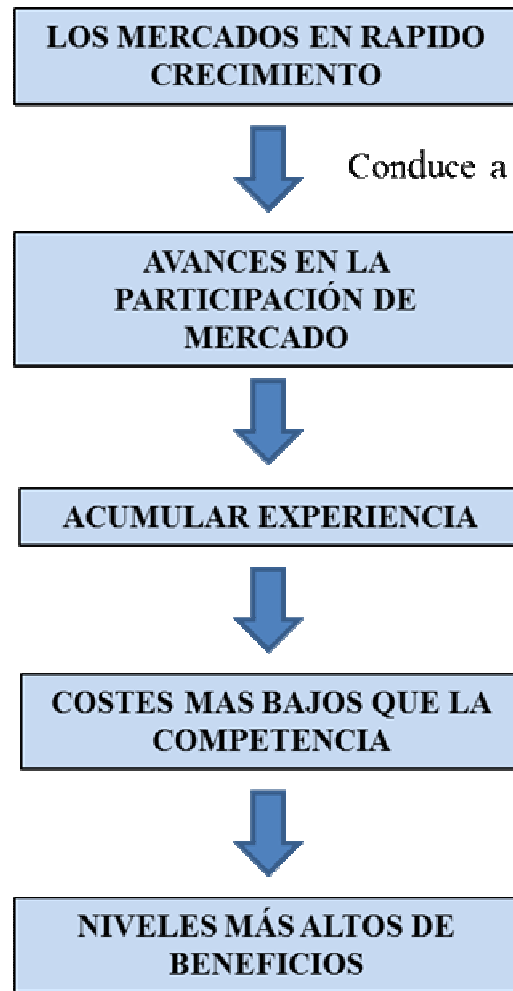


Figura 6. Lógica de estrategia para mercados en rápido crecimiento

Fuente: (Schnars, 1991, pág. 67)

Siguiendo la lógica de la figura anterior, se puede concluir que toda empresa debería de luchar por participar en aquellos mercados que muestran un alto índice de crecimiento. En tal sentido, vale la pena analizar y valorar en nivel de crecimiento de los mercados de consumidores verdes o ecológicos, que muestran un creciente interés por la conservación ambiental y que pueden influenciar las decisiones de compra de los actuales públicos objetivos de las empresas. Ante lo anterior se destaca la siguiente opinión sobre mercado verde:

La protección del medio ambiente, potenciada por la nueva conciencia ecológica y por la presión social, ofrece amplias posibilidades económicas y de nuevos mercados. (...) ya que ciertas medidas de protección medioambiental pueden convertirse en actividades productivas dotadas de gran rentabilidad económica y social. (Calvo, 1997, pág. 356)

2.2.14 Estrategias de participación de mercado

Como se mencionó en el apartado anterior, el objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos. En base al propósito del presente trabajo se vuelve interesante poder generar una relación atractiva entre las estrategias de participación de mercado y los mercados verdes en crecimiento. La existencia de incentivos económicos y comerciales para las empresas, suponen un atractivo primordial para poder fijar estrategias dirigidas a mercados verdes. Hemos mencionado que en algunos países el marketing ecológico encuentra un mejor entorno a diferencia de otros en donde se están sentando las bases de un comportamiento de compra ecológico. El incremento de la participación de mercado constituye una propuesta costosa y arriesgada que exige algo más que un simple deseo por parte de las empresas que deseen seguirla (...). Una empresa debe de adoptar una estrategia de incremento de la participación solo cuando las condiciones y situaciones sean las correctas. (Schnnars, 1991, pág. 78)

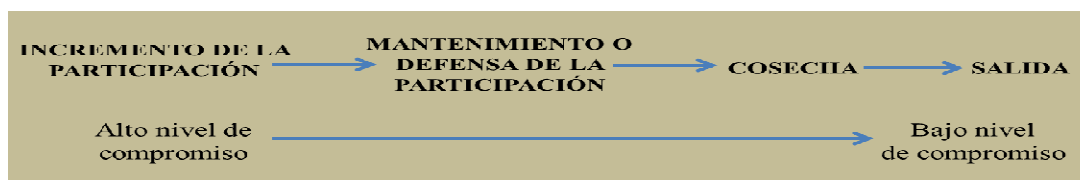


Figura 7. Esquema de la estrategia de participación de mercado

Fuente: (Schnnars, 1991, pág. 78).

Existen numerosas formas de incrementar la participación de mercado, según Schnnars (1991) nos presenta las siguientes:

- Reduciendo los precios
- Incrementando las actividades promocionales
- Introduciendo nuevos productos
- Perfeccionando la calidad
- Modificando la estructura del mercado
- Ascendiendo en el mercado
- Descendiendo en el mercado

2.3 Análisis de situación actual

2.3.1 Generalidades de Cervecería Hondureña

Cervecería Hondureña se dedica a la producción, envasado, comercialización y distribución de cervezas, agua, bebidas carbonatadas, isotónicos, jugos y té. Formaba parte de una de las mayores cerveceras del mundo como lo es SABMiller (South African Breweries-Miller), misma que fue recientemente adquirida por el conglomerado empresarial AB InBev. Las empresas del grupo AB InBev se encuentran alrededor del mundo y son generadoras de beneficios que impulsan el crecimiento económico y el desarrollo social utilizando los recursos naturales de manera responsable. Es el grupo cervecero más grande e importante del mundo.

Cervecería Hondureña cuenta con una planta de producción ubicada en la ciudad de San Pedro Sula. Además dispone de catorce (14) centros de distribución a nivel nacional y con dos subsidiarias locales: Azucarera del Norte S.A. (AZUNOSA) y Plásticos Industriales Hondureños S.A. (PLIHSA).

La misión de la empresa consiste en “poseer y desarrollar marcas locales e internacionales que sean la primera elección del consumidor” (Memoria de Cervecería Hondureña, 2012-2013, pág. 9).

2.3.2 Marcas y mercado de Cervecería Hondureña

Los productos de la empresa son líderes en el mercado hondureño por su calidad y demanda. La empresa produce y comercializa diferentes marcas de cervezas, bebidas carbonatas como refrescos, y no carbonatadas como el agua, jugos y té. En cervezas se comercializan las marcas Port Royal, Salva Vida, Imperial, Barena, Miller Lite y Miller GenuineDraft (estas dos últimas estarían saliendo del portafolio de productos de la empresa). En cuanto a refrescos las principales marcas son: Coca Cola, Tropical, Sprite, Fresca, Fanta, CanadaDry, Powerade, agua Vital, Dasani, Fuze Tea y Acti Malta. Cabe destacar que Cervecería Hondureña es el embotellador autorizado para producir y comercializar los productos de The Coca Cola Company.

Según datos del reporte de sostenibilidad de Cervecería Hondureña (2012-2013) la participación de mercado de la empresa en cerveza fue de un 96.9% durante los años 2010 al 2011. Seguidamente durante el 2012 y 2013 la participación de mercado representó un 95%.

En cuanto al mercado de refrescos y haciendo uso de los datos del reporte de sostenibilidad de Cervecería Hondureña (2012-2013), la participación de mercado de la empresa en refrescos fue de un 57.4% durante los años 2010 al 2011. Seguidamente durante el 2012 y 2013 la participación de mercado representó un 56.5%.

2.3.3 Indicadores económicos de Cervecería Hondureña

Cervecería Hondureña es una empresa que contribuye con el desarrollo de Honduras. El impacto de la operación, más el aporte a la cadena productiva, benefician a miles de hondureños vinculados directa o indirectamente al giro económico del negocio. En base a los datos contenidos en el boletín económico de Cervecería Hondureña (2014), la empresa aporta el 3.1 % del PIB (Producto Interno Bruto). Es decir, de cada lempira que se produce en el país 3.1 centavos lo genera la cadena de valor de Cervecería Hondureña. En cuanto al pago de impuestos por parte de la empresa se generaron pagos por 3,790 millones de lempiras al Gobierno. La empresa es generadora de empleo contando con 3,109 colaboradores directos, los cual representa 1,256 millones de lempiras pagados en sueldos y salarios.

La buena relación y apoyo brindado por la empresa a sus detallistas asegura al consumidor el disfrute de productos de excelente calidad; esta relación mejora la condición de vida de minoristas y de sus familias. Son cerca de 71,000 detallistas los que participan en la cadena de valor de la empresa. En el año 2014 la empresa invirtió 14 millones de lempiras en programas de inversión social corporativa, según datos del boletín económico de Cervecería Hondureña (2014).

2.3.4 Estrategia de desarrollo sostenible de Cervecería Hondureña

Es importante destacar la relación que existe entre la adopción de un marketing ecológico con el desarrollo sostenible, ya que equivale a optimizar tres objetivos: crecimiento económico, equidad social y valor ecológico. El desarrollo de productos y/o servicios respetuosos con el medio ambiente es la clave para reducir el impacto negativo en éste, es decir, se pueden realizar

diversas acciones para disminuir el impacto ambiental de las empresas, y una de ellas es la adopción del Marketing Ecológico desde un punto de vista estratégico a través de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial relacionadas.

“Prosperar” es la estrategia de desarrollo sostenible implementada por Cervecería Hondureña. Se trata de una idea sencilla, pero fundamental para el éxito, enfocada en hacer de la sostenibilidad el núcleo de la empresa, materializada alrededor de cinco (5) ejes estratégicos de desarrollo sostenible y trabajando junto con las comunidades. Los cinco (5) ejes contenidos dentro de la estrategia “Prosperar” se describen así:



Figura 8. Cinco ejes de estrategias Prosperar

Fuente: (Reporte de Cervecería Hondureña, 2014)

Para Cervecería Hondureña la conservación y uso responsable del agua en sus procesos productivos es de vital importancia. El agua es su principal materia prima y constituye un recurso que protege. La empresa ha asumido el reto de producir más con menos agua, reflejando ahorros

significativos en el consumo de agua en los últimos años. Ejemplo de lo anterior son las reducciones en el consumo de agua generados en las plantas de refrescos y cervezas:

Nuestras plantas de refrescos y cervezas redujeron su consumo de agua de 13.8 millones de hectolitros en 2012 a 12.3 millones de hectolitros en 2013. Este dato representa un mejoramiento significativo en el uso eficiente del agua: 10.8%. Esa eficiencia en el uso del líquido en nuestras plantas pasó de una relación de 2.24 hectolitros de agua en 2012 a 2.03 hectolitros de agua en 2013 para producir un hectolitro de bebida. (Cervecería Hondureña, 2012-2013, pág. 40)

También es importante destacar los esfuerzos de la empresa por reducir su huella de carbón y energía. La utilización eficiente de la energía en sus procesos productivos ha permitido reducir su huella ambiental. Esto se ha logrado en parte a la innovación e inversión en equipos de última tecnología que han modificado positivamente la matriz energética de la empresa. Como resultado de estos esfuerzos, se mejoró el uso de energía renovable en un 7% durante el año 2013.

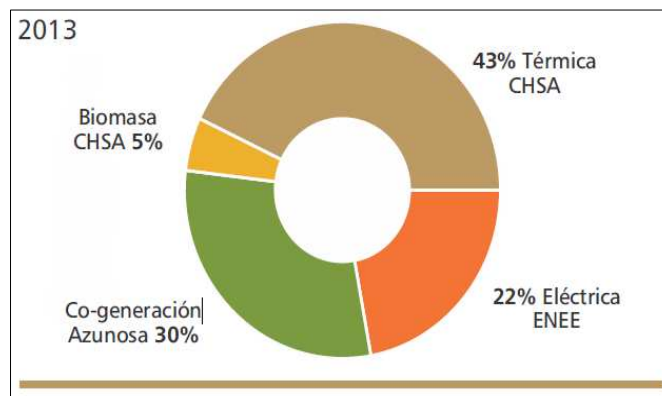


Figura 9. Matriz energética de Cervecería Hondureña año 2013

Fuente: (Reporte de Cervecería Hondureña, 2012-2013)

También es importante destacar las acciones de la empresa en temas de reciclaje. Lo anterior se acompaña de una reducción en el peso de sus empaques, el uso de materiales reciclables o biodegradables en sus productos y procesos, y el apoyo a proyectos de reciclaje contribuyen a disminuir la cantidad de desechos sólidos que se emiten fomentando una cultura hacia el reciclaje. Un claro ejemplo sobre iniciativas para el cuidado del ambiente por medio del reciclaje son los apoyos a organizaciones ambientales, gobiernos locales y centros escolares que realiza la empresa:

Green Island Project, Islas de la Bahía. Gracias a este proyecto hemos recolectado, desde el año 2007 hasta marzo del 2013, más de 1.4 millones de libras de plástico; 446,000 libras en el último año, destinadas al reciclaje. En el programa han colaborado cerca de 3,000 jóvenes estudiantes y voluntarios que han participado en las campañas de concientización ambiental (...). (Memoria Cervecería Hondureña, 2012-2013).

2.4 Conceptualización

Medio Ambiente: Es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos, de las personas o de la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones futuras. Es decir, no se trata solo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también comprende seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.

Posicionamiento: Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 50)

Marketing: El proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 6)

Marketing social: Diseño, aplicación y control de programas que persiguen el aumento de la aceptación por parte del público objetivo de una idea social, de una causa o de una práctica. (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 744)

Marketing ecológico: La comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente. Se le denomina también mercadotecnia verde (Green marketing) y eco mercadotecnia. (Santesmases, Sanchez, & Valderey, 2003)

Otra definición más conceptual es la definida por Calomarde (2000): Un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural. Una de esas partes desarrolla, evalúa, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, y contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía.

Eco consumo: Voluntad propia de protegerse como individuo y de proteger el entorno y a la humanidad comprando productos no contaminantes y dejando en las tiendas los que lo son. (Santesmases, Sanchez, & Valderey, 2003, pág. 992)

Planificación estratégica: Proceso de desarrollo y mantenimiento de una estrategia que se ajuste a los objetivos de la organización, a su capacidad y a las cambiantes oportunidades del mercado en que opera. (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 745)

Participación de mercado: La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado de un producto o servicio específico. En marketing, el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100.

Fidelización: La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales.

Reputación corporativa: Es el nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por la empresa después de que la han comparado con la competencia. También se define como el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Ventaja competitiva: Conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, pág. 711)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se detallara el diseño que se aplicara para la formulación de la metodología a implementar, las variables determinará la población y su muestra con el objetivo de recolectar los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

3.1 Variables de estudio

En la presente investigación se consideraron las siguientes variables, las cuales se tomaran en cuenta para presente estudio de investigación, de acuerdo a la Figura siguiente:

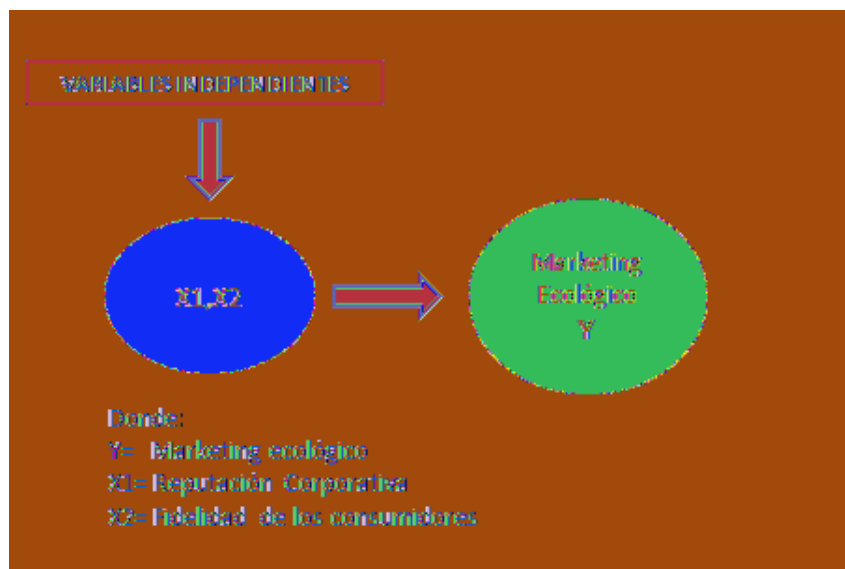


Figura 10. Diagrama Sagital: relación de variables

3.2 Congruencia metodológica

La congruencia metodológica, se desarrollara con la presentación de la matriz metodológica y la matriz de operacionalización de variables.

3.2.1 Matriz Metodológica

La siguiente matriz se considera un resumen del planteamiento del problema, el cual es la guía de la investigación:

Tabla 1. Congruencia Metodológica

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
Propuesta de mejora del marketing ecológico de Cervecería Hondureña.	Revisar el Marketing Ecológico de Cervecería Hondureña, para potenciar la, reputación corporativa y fidelidad de los consumidores, mediante una propuesta de mejora.	Describir las prácticas actuales de marketing ecológico de Cervecería Hondureña.	¿Cuáles son las prácticas de marketing ecológico de la Cervecería Hondureña?
		Describir el nivel de importancia del marketing ecológico en la fidelidad de los consumidores.	¿Qué tanto influye el marketing ecológico en los gustos, preferencias y fidelidad de los consumidores?
		Identificar el tipo de marketing ecológico que debe ser empleado por Cervecería Hondureña para potenciar su reputación corporativa.	¿Qué tipo de marketing ecológico es el más apropiado para potenciar la reputación corporativa de Cervecería Hondureña?
		Proponer mejoras que fortalezcan el marketing ecológico de Cervecería Hondureña.	¿Cómo mejorar y fortalecer el marketing ecológico de la empresa?

3.3 Operacionalización de las variables

Conforme a las variables ya identificadas, compete realizar la operacionalización de las mismas, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 2. Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem
Marketing Ecológico	Modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural. Una de esas partes desarrolla, evalúa, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente.	Estrategia de mercadeo a través de buenas prácticas ecológicas que contribuyen a la protección y conservación del medio ambiente.	Mejores prácticas de mercadeo ecológico y ambiental. Proyectos y Programas Ambientales,	Programa y proyectos ambientales. Actividades. Interés. Política. Compromiso	3-17
Reputación Corporativa	Es el nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por la empresa después de que la han comparado con la competencia.	Es como denotan o describen a la empresa los clientes, proveedores, competencia. La reputación se desarrolla a través del vivir de las empresas.	Lealtad, Admiración, Acciones de comunicación corporativa.	Imagen, Interés, Lealtad, Involucramiento.	10-15,17
Fidelidad de los Consumidores	La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.	Consumidores fieles de los productos de la empresa.	Demanda constante de los productos.	Interés. Influencia. Compromiso.	5,6,15

3.4 Enfoque de la investigación

Desde la perspectiva de la Investigación, los enfoques serán mixtos, una combinación mediante el proceso cualitativo y cuantitativo, para lo cual este último abarcara casi todos los elementos del proceso cuantitativo como ser: objetivo de la investigación, la preguntas de investigación, y la justificación.

Según (Hernández, Sampieri. et al., 2010, pág. 36) “Los elementos para planterar un problema de investigación en el proceso cuantitativo son objetivos que persigue la investigación, preguntas de investigación, la justificación y la viabilidad del estudio así como la evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema.”

De igual forma, mediante el enfoque cualitativo nos apoyaremos a través de toda la investigación, es decir en todo el proceso y etapa de la investigación, analizando y tomando en cuenta todo el ambiente o el entorno en donde se llevara a cabo el estudio.

(Hernández, Sampieri. et al., 2010, pág. 7) describe: “ El estudio cualitativo puede desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección de datos. Con frecuencia esta actividad sirve primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después para refinarlas y responderlas.”

3.5 Alcance de la investigación

En consideración al tema de investigación “Propuesta de mejora del marketing ecológico de Cervecería Hondureña”, la investigación será de carácter descriptivo ya que se pretende realizar una revisión a los actuales procesos de mercadeo de la empresa, con el fin de mejorar su imagen corporativa, posicionamiento, así como identificación de empresa socialmente responsable con el ambiente.

Según (Hernández, Sampieri. et al., 2010, pág. 80) la investigación descriptiva, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de grupo de población.

3.6 Diseño de la investigación

Para el presente trabajo se realizará una investigación no experimental de tipo transversal, debido a que no se pretende manipular ninguna de las variables independientes del trabajo. La investigación tendrá un diseño de tipo transversal ya que la recolección de la información será una sola vez con el objetivo obtener información que ayude a elaborar una propuesta de mejora del marketing ecológico de Cervecería Hondureña.

3.7 Descripción de la población

Según el Instituto Nacional de Estadística (2016), la población total del Municipio del Distrito Central es de 1, 207,635 habitantes. Para efectos de la presente investigación se trabajará

en base a la población económicamente activa total que representa el 45.9% según el Instituto Nacional de Estadística, es decir, 554,304 personas económicamente activas, entre hombres y mujeres, residentes en la zona urbana, en edad laboral, consumidores potenciales de los productos de Cervecería Hondureña.

3.8 Tipo de muestreo

Se definió utilizar un tipo de muestreo no probabilístico, el cual según (Hernández, Sampieri. et al., 2010) “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. (pág. 171)

El método de muestreo será por conveniencia ya que las personas se seleccionan en puntos accesibles y próximos al encuestador.

3.9 Marco muestral

Para el presente trabajo se ha definido un marco muestral compuesto por la población económicamente activa total del Municipio del Distrito Central que representa 554,504 habitantes.

3.10 Tamaño de la muestra

(Hernández, Sampieriet al., 2010) definen la muestra como: “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población”. (pág.173)

El tamaño de la muestra se calcula a mediante la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la Muestra

N = Valor de la Población (554,304 habitantes).

Z = Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza.

P = Proporción proporcional de ocurrencia de un evento.

q = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento

E = Error muestral

Z: nivel de confianza de 90% siendo un coeficiente de 1.65.

P: 50% = 0.50

Q: $(1 - p) = (1 - 0.50) = 0.50$

E: 7 % = 0.07 %

n = 137 personas

Como resultado de la fórmula para cálculo de la muestra se encuestarán a 137 personas.

3.11 Técnicas e instrumentos

Con la finalidad de obtener una recolección de datos e información valiosa para cumplir con los objetivos del presente trabajo, se aplicará un cuestionario a los consumidores de Cervecería Hondureña. Adicionalmente, se complementará la recolección de información con la realización de entrevistas a públicos de interés específicos (stakeholders) de Cervecería Hondureña.

3.12 Cuestionario

El cuestionario es: “El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández, Sampieri. et al., 2010, pág. 217).

Por medio de un cuestionario con diferentes preguntas relacionadas al tema de estudio del presente trabajo, se buscará recolectar datos e información que conduzcan al desarrollo de análisis y por ende de conclusiones que contribuyan al mejoramiento del marketing ecológico de Cervecería Hondureña.

3.13 Entrevista

Constituye una herramienta importante para realizar una comunicación directa entre el entrevistado y el entrevistador. En el presente trabajo la entrevista está dirigida a públicos de interés específicos (stakeholders) de Cervecería Hondureña. Entre estos podemos mencionar a: funcionarios de gobierno, Organizaciones no gubernamentales relacionadas con ambiente, asociaciones gremiales, entre otros (ver anexo 1 y 2).

3.14 Limitaciones de la investigación

La principal limitación se asocia a la cantidad de encuestas que se deben de aplicar contando con personal limitado para dicho trabajo de campo. Sin embargo, esta situación no debe verse como un riesgo para cumplir con los objetivos de la investigación. Adicionalmente, la investigación pretende obtener los espacios para entrevistar a funcionarios de gobierno y líderes de opinión lo que puede resultar complejo por sus agendas de trabajo.

3.15 Descripción de la población

Según el Instituto Nacional de Estadística (2016), la población total del Municipio del Distrito Central en el año 2016 es de 1, 207,635 habitantes. Para efectos de la presente investigación se trabajará en base a la población económicamente activa total que representa el 45.9% según el Instituto Nacional de Estadística, es decir, 554,304 personas económicamente activas, entre hombres y mujeres, empleados o desempleados, residentes en la zona urbana, en edad laboral, consumidores potenciales de los productos de Cervecería Hondureña.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

Conforme a los instrumentos expuestos en el capítulo anterior, en este espacio se detallan los resultados y análisis de los datos obtenidos por medio de las encuestas y entrevistas aplicadas a los públicos objetivos de la investigación. En base a los datos adquiridos se ha estructurado información que facilita una interpretación más profunda y enfocada en alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo.

4.1 Análisis cualitativo de los datos

En la presente sección se desarrollan los diferentes esquemas gráficos con sus respectivos análisis elaborados a partir de la recolección de datos obtenidos de la población encuestada. El diseño de la encuesta incluyó en su primera interrogante una pregunta filtro para asegurar que todas las personas encuestadas sean consumidores de los productos de Cervecería Hondureña. Partiendo de este hecho, se procedió con la segunda pregunta a continuación:

2. ¿Qué tipo de productos de Cervecería Hondureña consume con más frecuencia?

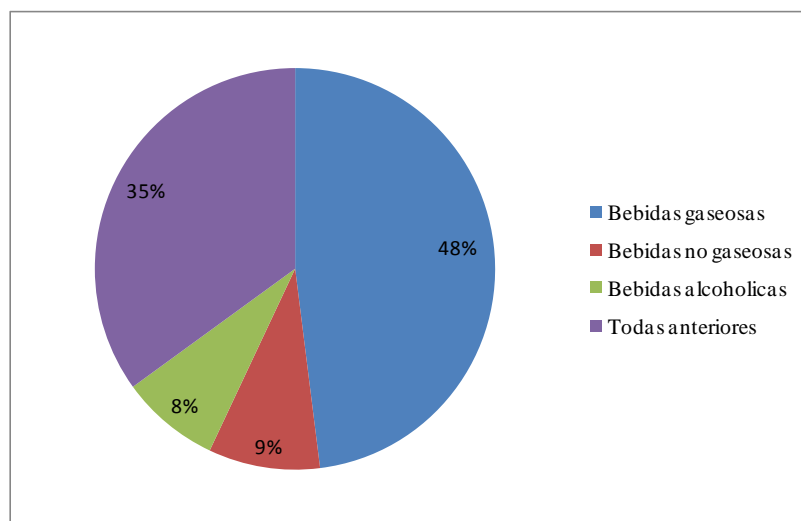


Figura 11 Tipo de Producto que más consume.

Conforme a los resultados obtenidos sobre la interrogante de productos consumidos con mayor frecuencia, existe una mayor tendencia por las bebidas gaseosas con un 48%, seguida por un 35% que representa la combinación de todos los productos ofrecidos por la empresa. Esto nos muestra que la investigación estará influenciada por consumidores que se inclinan por bebidas gaseosas con mayor frecuencia que el resto de opciones disponibles en el mercado.

3. ¿Tiene conocimiento o ha escuchado hablar de los programas o proyectos ambientales de Cervecería Hondureña?

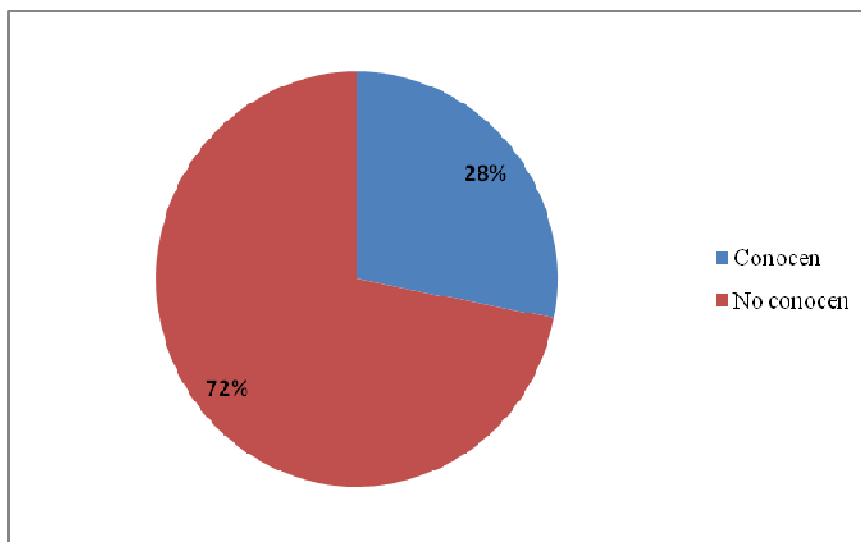


Figura 12. Conocimiento sobre los proyectos o programas ambientales.

Antes de desarrollar el análisis correspondiente a la pregunta tres, es importante destacar el nivel de desconocimiento general que existe sobre los proyectos y programas ambientales de Cervecería Hondureña. La gran mayoría un 72% respondió no conocer ninguno de los proyectos, mientras solo un 28% de los encuestados respondió sí conocer. El análisis anterior es una derivación de las respuestas obtenidas en la pregunta tres. Dicha tendencia es totalmente opuesta cuando pasemos a revisar la información recopilada a través de las entrevistas con actores y líderes de opinión vinculados al tema ambiental.

A continuación se presenta el gráfico 3 y el respectivo análisis correspondiente a la pregunta tres.

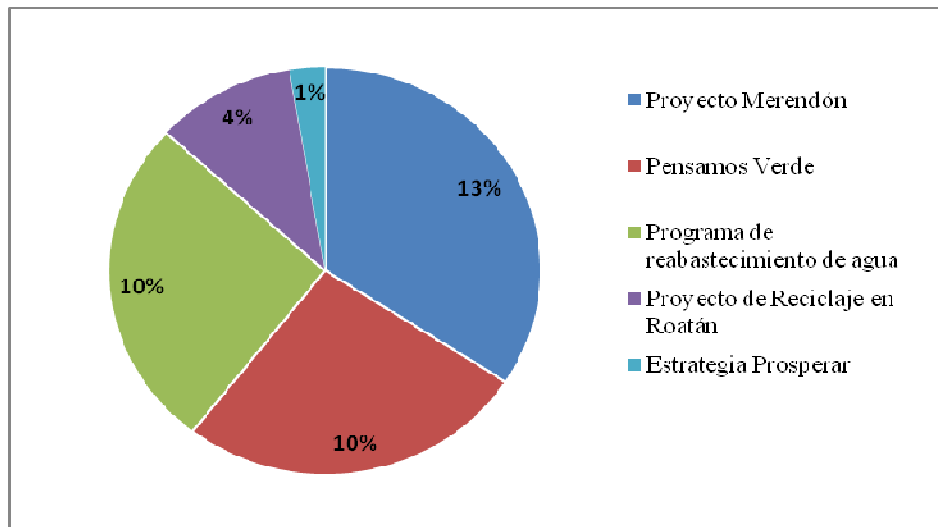


Figura 13. Proyectos y programas ambientales que son conocidos.

En base a las respuestas obtenidas se identifica un marcado desconocimiento de parte de la población encuestada por los programas y proyectos ambientales de la empresa como se explicó en la gráfica que antecede. Por otro lado al revisar el nivel de conocimiento se observa que los proyectos más conocidos son el proyecto Merendón, el programa Pensemos Verde y el programa de Reabastecimiento y Ahorro de agua, las iniciativas ambientales que gozan de cierto nivel de conocimiento. Mientras que el nivel de conocimiento sobre el proyecto de Reciclaje en Roatán y la estrategia Prosperar, en ambos casos, es mucho más bajo a lo que se podría haber pensado.

4. ¿Cuál es su grado de interés por conocer sobre los proyectos y programas ambientales ejecutados por Cervecería Hondureña?

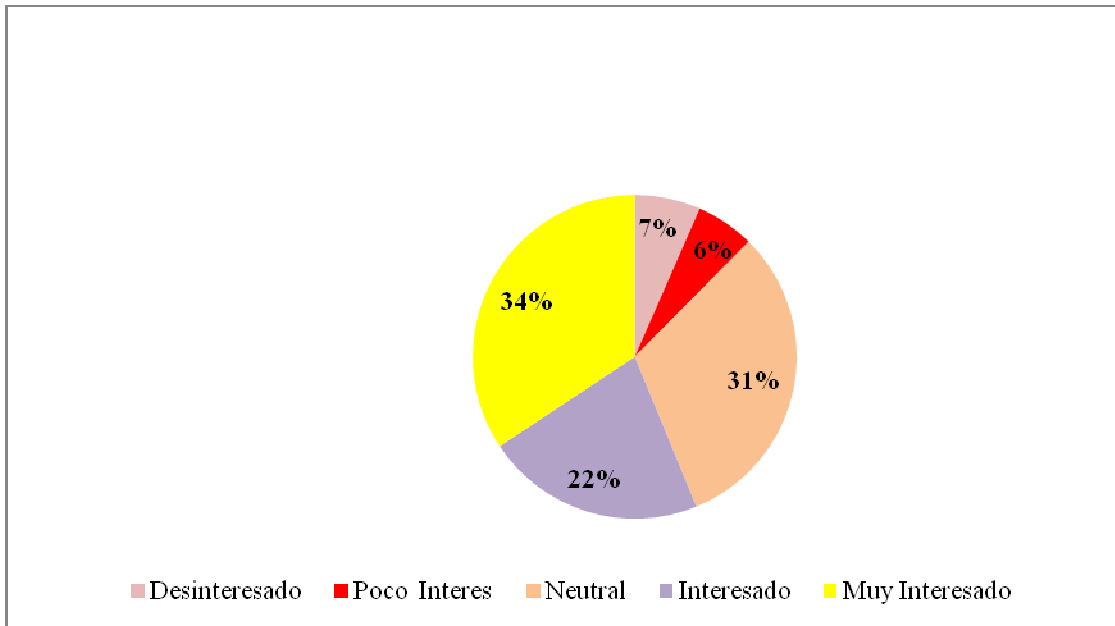


Figura 14. Interés por conocer sobre los proyectos y programas ambientales.

Al consultar sobre el grado de interés por conocer sobre los programas y proyectos ambientales de Cervecería Hondureña, encontramos que la mayoría de las personas muestran un grado de interés representados por un porcentaje agrupado del 56% entre los interesados (22%) y los muy interesados (34%), contra un porcentaje agrupado del 13% que se muestran con menos o ningún interés, abarcando a los de poco interés (6%) y los desinteresados (7%). En cuanto a los que muestran una posición neutral, o sea que les puede o no interesar conocer sobre los proyectos, se representan con un 31% que se vuelve interesante para potenciar el nivel de interés y no lo contrario.

5. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted que Cervecería Hondureña realice acciones de protección y conservación del medio ambiente?

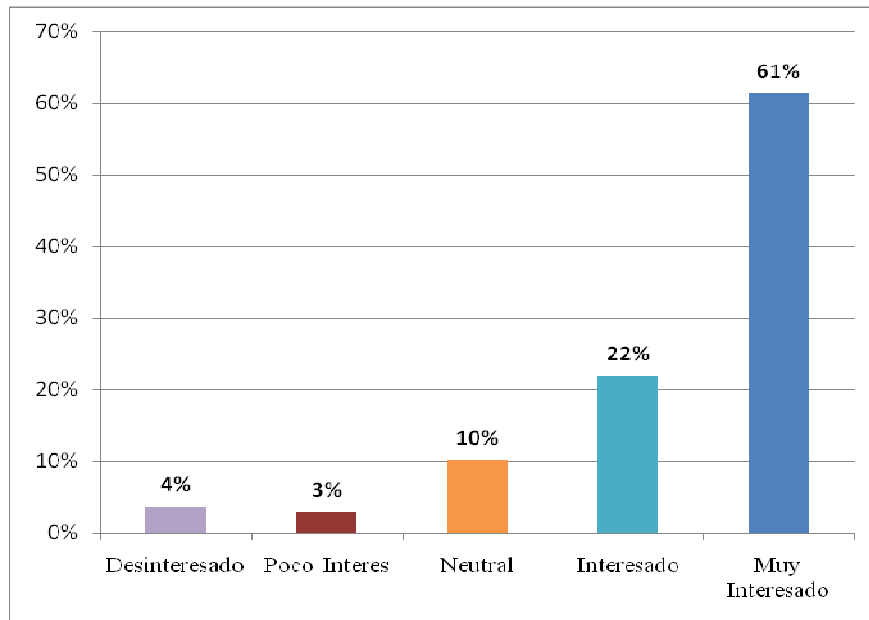


Figura 15. Importancia de las acciones sobre la conservación y protección ambiental.

Como se observa en el presente gráfico, las acciones de conservación y protección ambiental promovidas por Cervecería Hondureña, reciben un alto nivel de importancia siendo la mayoría un 61% quienes lo consideran muy importante. Este dato es mucho más significativo al agrupar en un 83% los que opinaron que son importantes (22%) y muy importantes (61%). Del otro lado las personas que consideran sin importancia o poco importante las acciones ambientales de la empresa, se agrupan en un 7% que abarca los poco importantes (3%) y los nada importantes con un 4%. En cuanto a los que muestran una posición neutral, o sea que pueden considerarlos importantes o no importantes, se ven representados por un 10%.

6. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra de productos de Cervecería Hondureña el compromiso ambiental de la empresa con programas y proyectos ambientales?

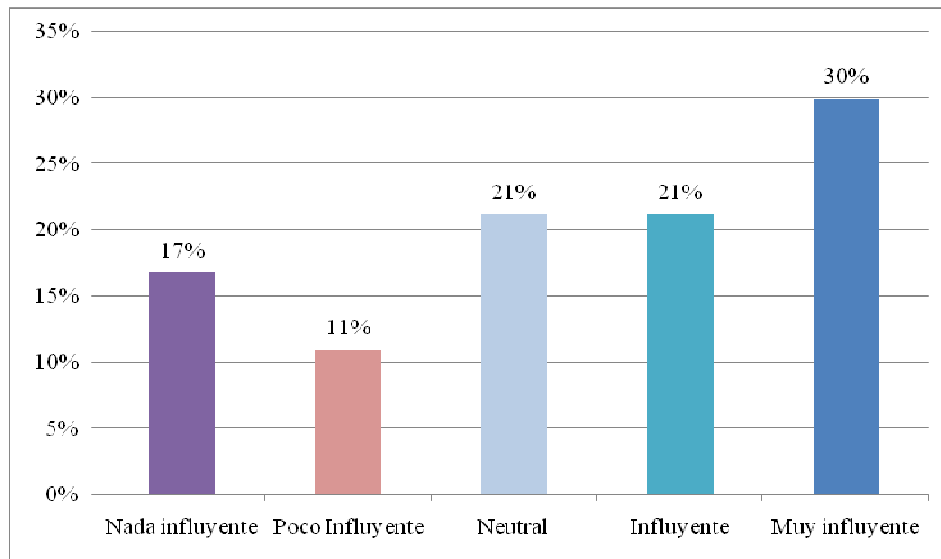


Figura 16. Influencia de acciones ambientales en la decisión de compra.

Se puede observar una influencia positiva e importante de las acciones ambientales de la empresa en aras de ser la decisión de compra del consumidor. Lo anterior se refleja con un 51% que engloba a quienes lo consideran influyente (21%) y muy influyente (30%). Sin embargo, existe un porcentaje importante de la población encuestada que se sienten poco o nada influenciados a decidir su compra de productos de Cervecería Hondureña por el compromiso de esta con el medio ambiente, representados por un 28% que abarca a los que poco influye (11%) y los que nada influye (17%).

La posición neutral refleja un 21%, del total de los encuestados hacia esa pregunta, es decir que en algún momento su inclinación podría ser de manera influyente o no influyente, sin embargo es importante definir que ante las tendencias mundiales en temas ecológicos, la influencia de los consumidores ante las empresas con procesos ecológicos y productos más limpios, menos dañinos al ambiente, serán de mayor preferencia así esas empresas a un mediano o largo plazo y es a través de la mejora en su comunicación hacia la divulgación de sus proyectos y programas ambientales, lograra que ese público entrevistado que hoy están neutral, incline de manera positiva, generando un mayor estímulo hacia al conocer sobre esas gestiones ambientales.

7. ¿Según su opinión, cuáles de las siguientes acciones ambientales considera usted que las empresas hondureñas deben de ejecutar con mayor énfasis? Donde 5 es el más importante.

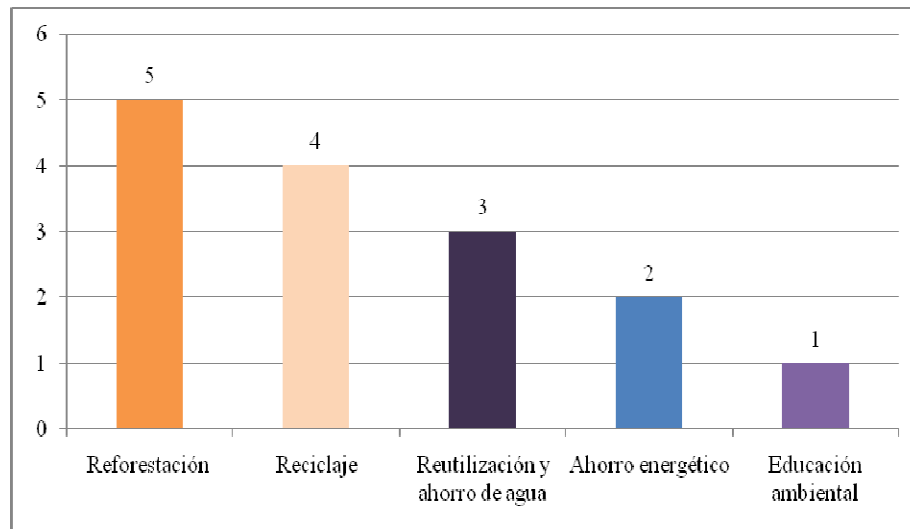


Figura 17. Acciones Ambientales que deben ejecutar con mayor énfasis las empresas.

Realizando el respectivo análisis, el resultado que refleja el vaciado de las respuestas indican que según el orden de preferencia por cada uno de los proyectos ahí detallado, reforestación debería de ser la acción más inmediata, con un posicionándose de un primer lugar, y así sucesivamente, hasta llegar Educación Ambiental con acciones de menor énfasis hacia acciones ambientales a realizar por Cervecería Hondureña.

Es importante aclarar que todas las acciones son importantes, sin embargo el nivel de prioridad está determinado al nivel de preferencia de los encuestados.

8. ¿De los siguientes temas ambientales, en cuales considera usted que Cervecería Hondureña realiza actualmente contribuciones importantes?

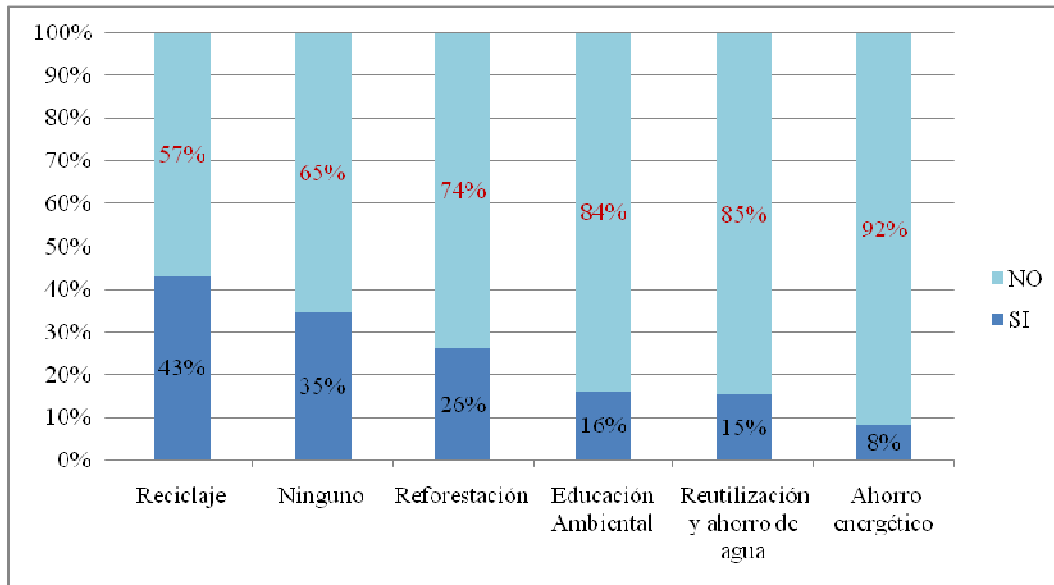


Figura 18. Contribuciones importantes de Cervecería Hondureña.

La gráfica detalla que para los encuestados la contribución que hoy por hoy realiza Cervecería Hondureña, es muy poco a excepción de la contribución en materia de reciclaje con un porcentaje más alto en comparación a los demás, sin embargo el mismo es inferior contra el porcentaje que responden de manera negativa.

Dicho lo anterior, la gráfica indica que hay muy poca aceptación por parte de los consumidores de Cervecería, al considerar que son muy pocas las contribuciones que actualmente está haciendo esa empresa.

9. ¿Cuál es la principal temática ambiental por la que usted reconoce a Cervecería Hondureña?

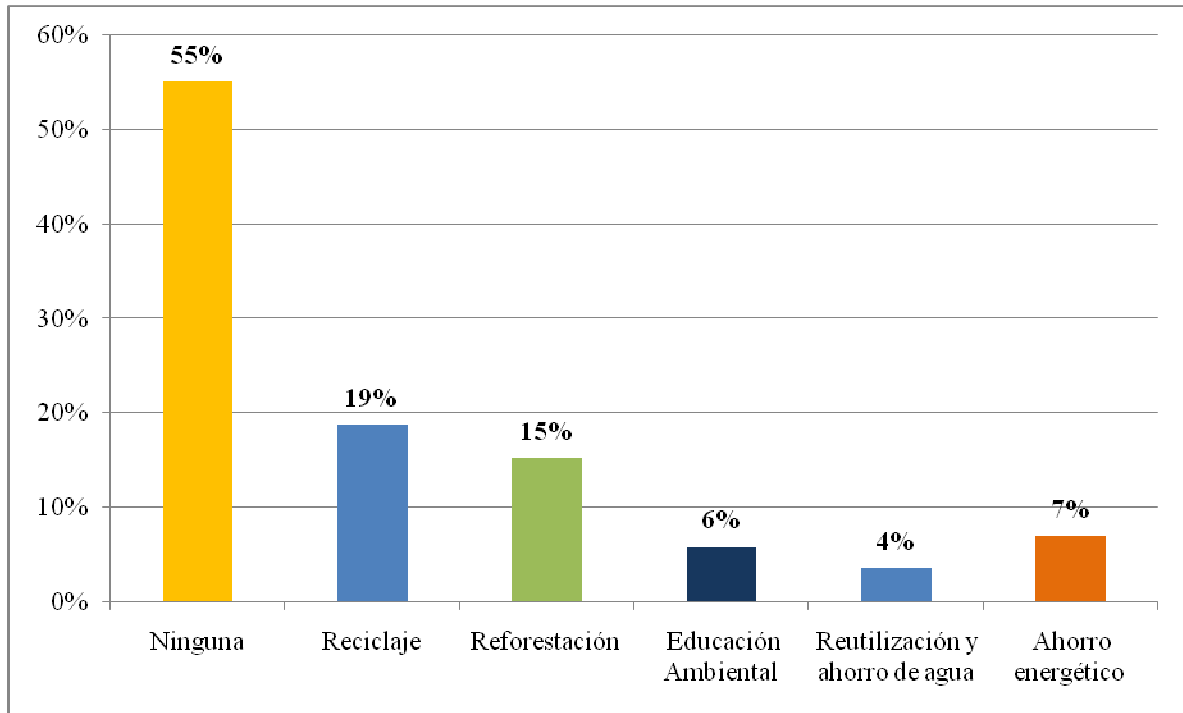


Figura 19. Principales acciones por las cuales se reconoce a Cervecería Hondureña.

Se observa que los dos principales temas ambientales por los que la población encuestada logra reconocer a Cervecería Hondureña, son las acciones sobre reciclaje con un 19% y le sigue la reforestación con un 15%. Ambos temas son pilares de la empresa, aunque no se detallan específicamente los nombres de los proyectos o programas, se puede evidenciar que ambas temáticas gozan de cierto nivel de posicionamiento entre los consumidores haciendo falta su vinculación con los proyectos y programas en sí. Les siguen en un orden de posiciones el ahorro energético 7%, la educación ambiental con un 6% que es otra de las acciones importantes de la empresa, sin embargo no cuenta con el reconocimiento de los encuestados, y el ahorro de agua con 4%.

Por otro lado es preocupante el 55% que representa a la mayoría de las personas encuestadas que no hacen ningún reconocimiento a la empresa.

10. Admiración a Cervecería Hondureña por sus proyectos ambientales.

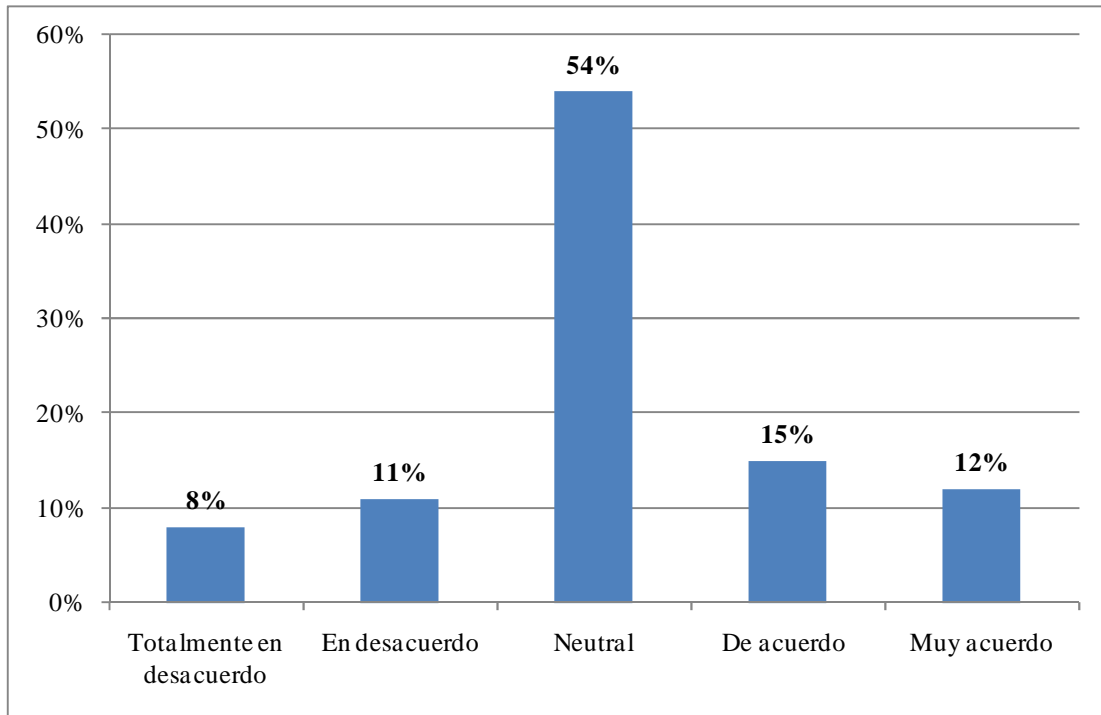


Figura 20. Admiración a Cervecería Hondureña por sus proyectos ambientales.

La presente grafica refleja un porcentaje agrupado del 27% de los encuestados que muestra admiración por la empresa a través de sus iniciativas de protección y conservación ambiental abarcando a los que manifestaron estar de acuerdo (15%) y los muy de acuerdo (12%). Llama la atención un significativo 54% de personas que se muestran neutrales, pudiendo estar de acuerdo o en desacuerdo, ante un sentimiento de admiración siendo la mayoría del encuestado.

Por otro lado un 11% se muestra en desacuerdo y un 8% totalmente en desacuerdo. Al agrupar ambos datos nos refleja un 19% de personas que no muestran ningún tipo de admiración por las acciones ambientales de la empresa. Este dato podría verse afectado negativamente si la posición de las personas neutrales mostrara una inclinación desfavorable en el futuro.

11. Cervecería hondureña es una empresa que promueve y fomenta mucho la cultura del reciclaje.

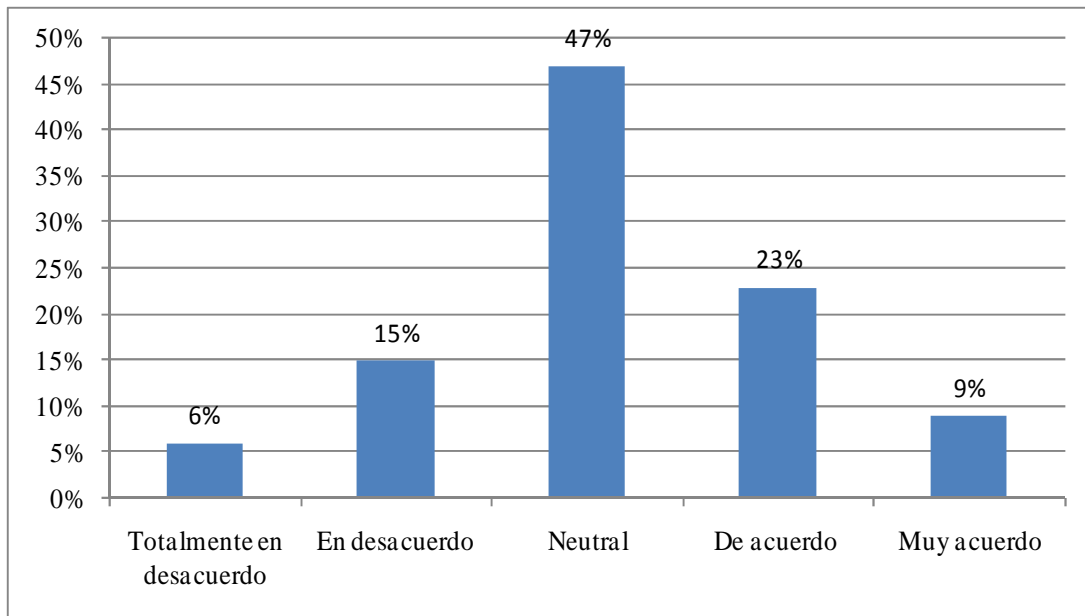


Figura 21. Cervecería Hondureña promueve y fomenta el reciclaje.

La presente grafica refleja un porcentaje agrupado del 32% de los encuestados que ubica a Cervecería Hondureña como empresa promotora de una cultura de reciclaje, abarcando a los que manifestaron estar de acuerdo (23%) y los muy de acuerdo (9%). Existe un significativo 47% de personas que se muestran neutrales, pudiendo estar de acuerdo o en desacuerdo, ante el hecho de afirmar que la empresa promueve y fomenta la cultura del reciclaje.

En el otro lado un 15% se muestra en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo. Al agrupar ambos datos nos refleja un 21% de personas que manifestaron un desacuerdo general ante el hecho expuesto.

12. Cervecería Hondureña es una empresa que realiza importantes campañas de reforestación.

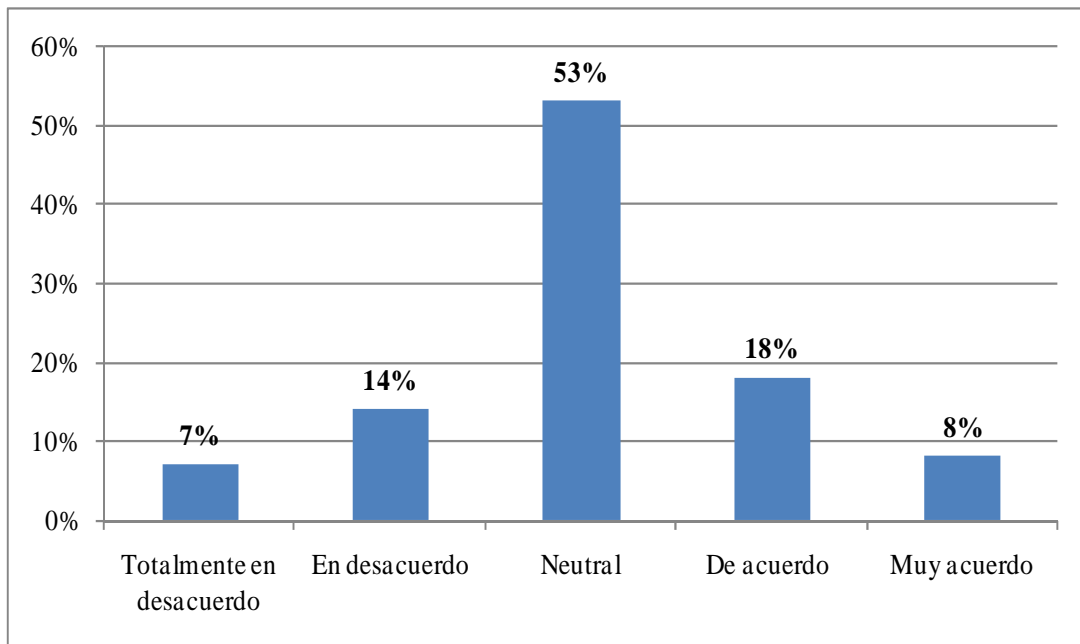


Figura 22. Cervecería Hondureña realiza campañas de reforestación.

La presente grafica refleja un porcentaje agrupado del 26% de los encuestados que muestra un nivel de acuerdo ante el hecho de que Cervecería Hondureña contribuye con importantes campañas de reforestación, abarcando a los que manifestaron estar de acuerdo (18%) y los muy de acuerdo (8%). Llama la atención un significativo 53% de personas que se muestran neutrales, pudiendo estar de acuerdo o en desacuerdo ante el hecho expuesto.

Por otro lado un 14% se muestra en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo. Al agrupar ambos datos nos refleja un 21% de personas que manifestaron un desacuerdo general ante el hecho.

13. Cervecería Hondureña contribuye con programas de educación ambiental en las escuelas y comunidades.

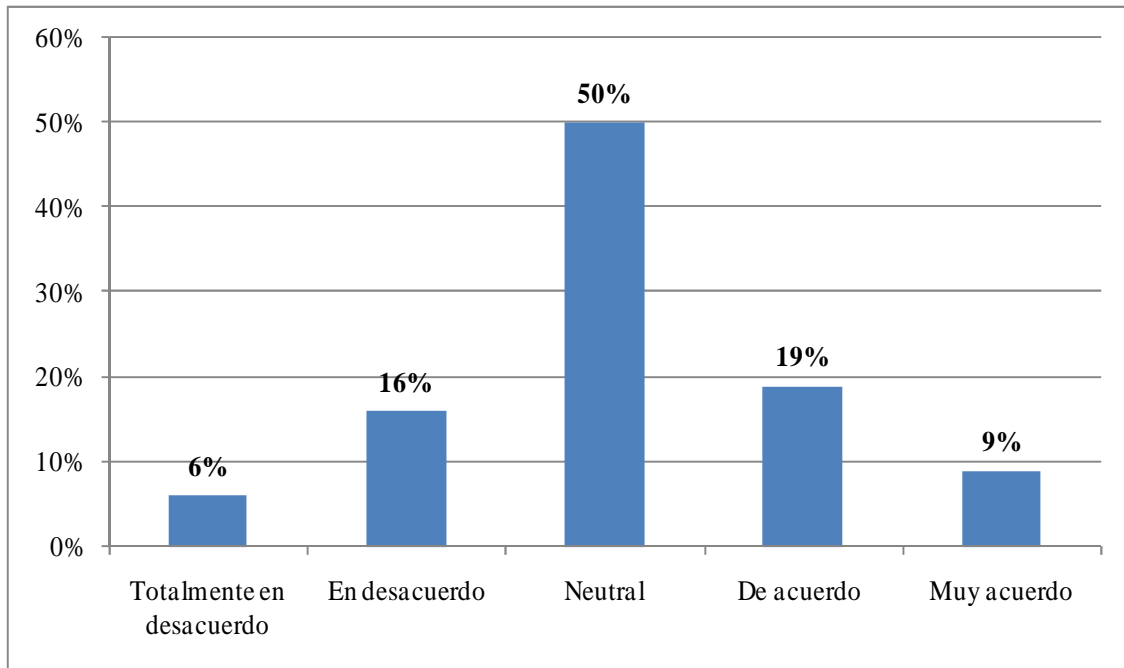


Figura 23. Cervecería Hondureña promueve programas de educación ambiental.

Se puede observar un porcentaje agrupado del 28% de los encuestados que muestra un nivel de acuerdo ante el hecho de que Cervecería Hondureña contribuye con programas de educación ambiental en escuelas y comunidades, abarcando a los que manifestaron estar de acuerdo (19%) y los muy de acuerdo (9%). Llama la atención un significativo 50% de personas que se muestran neutrales, pudiendo estar de acuerdo o en desacuerdo ante el hecho expuesto. En el otro lado un 16% se muestra en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo. Al agrupar ambos datos nos refleja un 22% de personas que manifestaron un desacuerdo general ante el hecho expuesto.

14. Cervecería Hondureña es una empresa líder en el uso responsable del agua en sus procesos de producción.

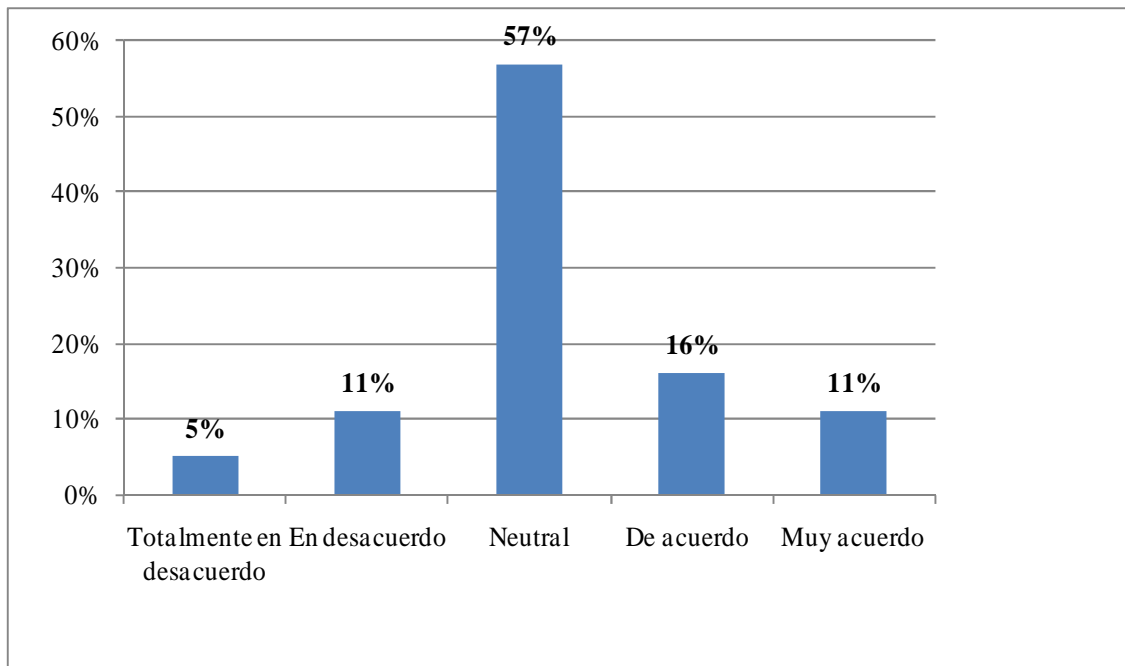


Figura 24. Cervecería Hondureña es una empresa líder en el uso del agua.

Se puede observar un porcentaje agrupado del 27% de los encuestados que muestra un nivel de acuerdo ante el hecho de que Cervecería Hondureña es líder en el uso responsable del agua en sus procesos de producción, abarcando a los que manifestaron estar de acuerdo (16%) y los muy de acuerdo (11%). Un significativo 57% de personas se muestran neutrales, pudiendo estar de acuerdo o en desacuerdo ante el hecho expuesto. En el otro lado un 11% se muestra en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo. Al agrupar ambos datos nos refleja un 16% de personas que manifestaron un desacuerdo general ante el hecho expuesto.

15. Mi fidelidad hacia los productos de Cervecería Hondureña está determinada por las acciones y compromiso ambiental de la empresa.

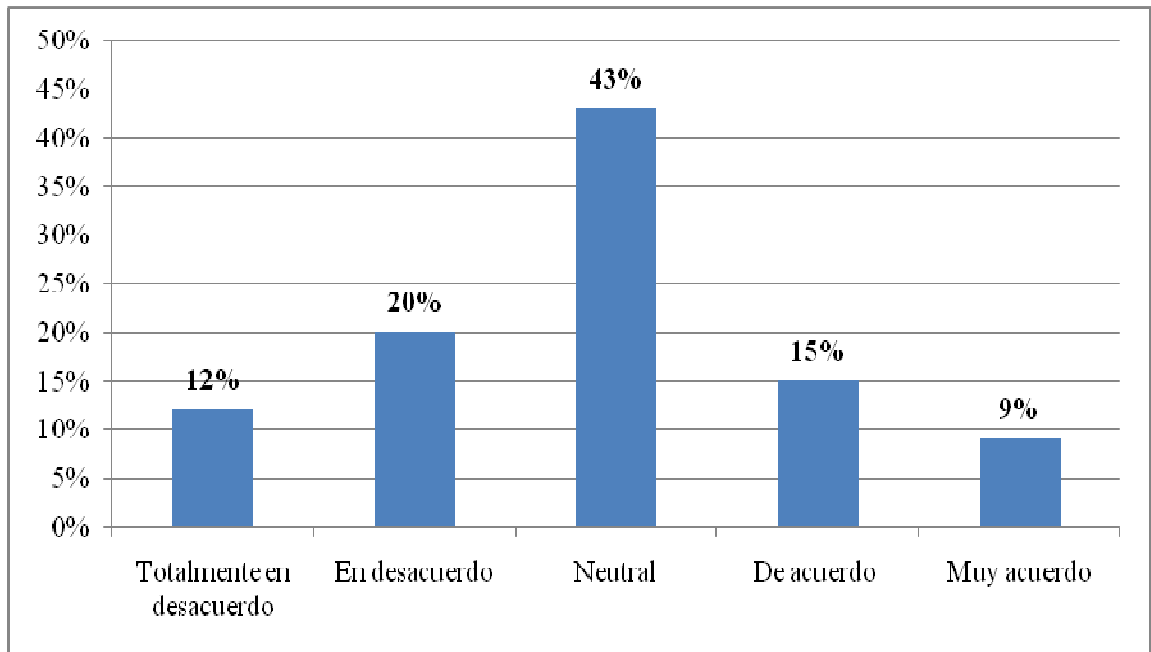


Figura 25. Afirmación sobre fidelidad hacia productos Cervecería Hondureña.

Se puede observar un porcentaje agrupado del 24% de los encuestados que muestra un nivel de acuerdo ante el hecho de que su fidelidad hacia los productos de Cervecería Hondureña está determinada por las acciones ambientales de la empresa, abarcando a los que manifestaron estar de acuerdo (15%) y los muy de acuerdo (9%). Un importante 43% de personas se muestran neutrales, pudiendo estar de acuerdo o en desacuerdo ante el hecho expuesto. En el otro lado un 20% se muestra en desacuerdo y un 12% totalmente en desacuerdo. Al agrupar ambos datos nos refleja un 32% de personas que manifestaron un desacuerdo general ante el hecho expuesto.

16. Cervecería Hondureña es una empresa líder en la protección y conservación del medio ambiente en Honduras.

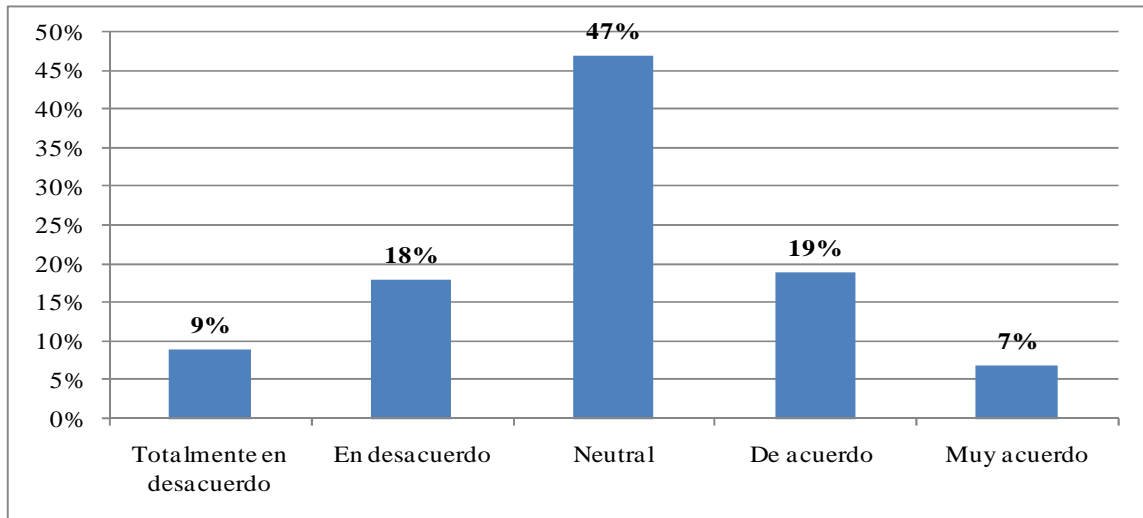


Figura 26. Afirmación como empresa líder con el medio ambiente.

Según los datos obtenidos, se muestra un porcentaje agrupado del 26% de los encuestados que muestra un nivel de acuerdo ante el hecho de que Cervecería Hondureña es una empresa líder en la protección y conservación del medio ambiente en Honduras, abarcando a los que manifestaron estar de acuerdo (19%) y los muy de acuerdo (7%). Mientras un importante 47% de personas se muestran neutrales, pudiendo estar de acuerdo o en desacuerdo ante el hecho expuesto. En el otro lado un 18% se muestra en desacuerdo y un 9% totalmente en desacuerdo. Al agrupar ambos datos nos refleja un 27% de personas que manifestaron un desacuerdo general ante el hecho expuesto.

17. ¿Tiene usted alguna recomendación para poder mejorar la comunicación y reputación actual de Cervecería Hondureña respecto a sus acciones de protección y conservación ambiental?

Entre las recomendaciones que se pueden destacar aportadas por los encuestados se muestra un gran interés por incrementar la publicidad de los programas y proyectos ambientales, en un menor porcentaje se mencionan las acciones de proyectarse en centros educativos, involucrar a jóvenes en temáticas ambientales, así como patrocinar eventos de maratones con temática ambiental.

18. ¿Tiene alguna sugerencia sobre algún proyecto o programa ambiental en el que Cervecería Hondureña debería de involucrarse en un futuro?

Entre las sugerencias aportadas por los encuestados, estas están relacionadas con las acciones y esfuerzos actuales de la empresa en temas de conservación y protección ambiental, sin embargo cierto porcentaje sugiere que la empresa debe involucrarse en temas de reciclaje, reforestación, ahorro de energía y conservación de cuencas hidrográficas.

A continuación se presentan los gráficos y análisis correspondientes a la parte de datos demográficos derivados de las encuestas:

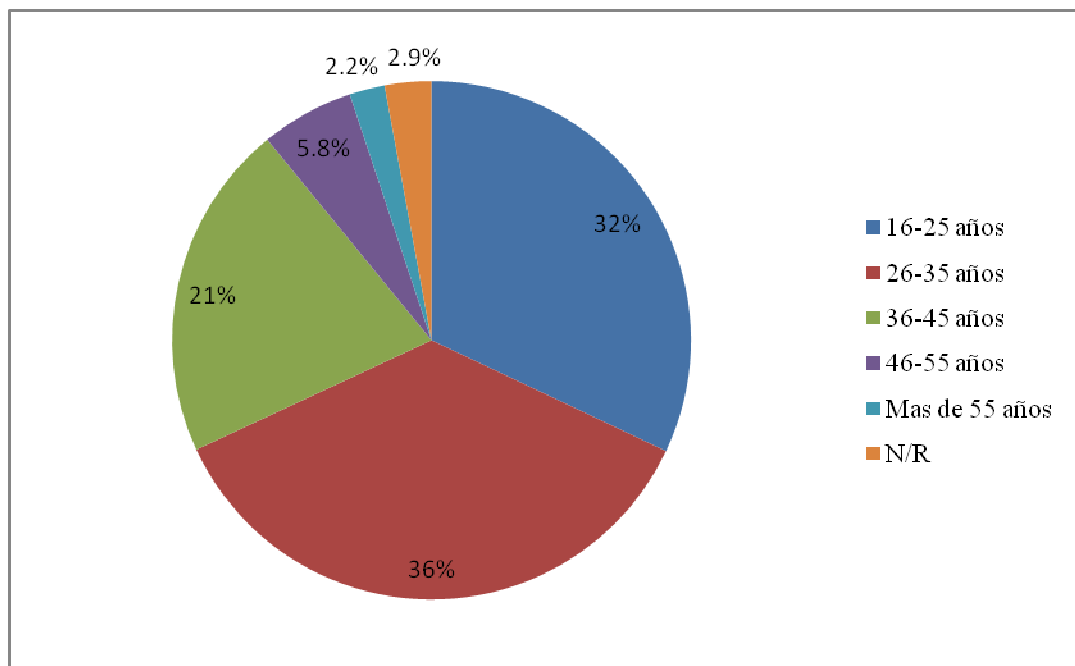


Figura 27. Rango de edades de los encuestados.

Tal como indica el gráfico circular, las edades de los entrevistados están en el rango de 16 a 55 años, a excepción de un pequeño porcentaje mayor de 55 años, sin embargo la mayor afluencia de entrevistados están dentro del rango de 16 a 45 años de edad.

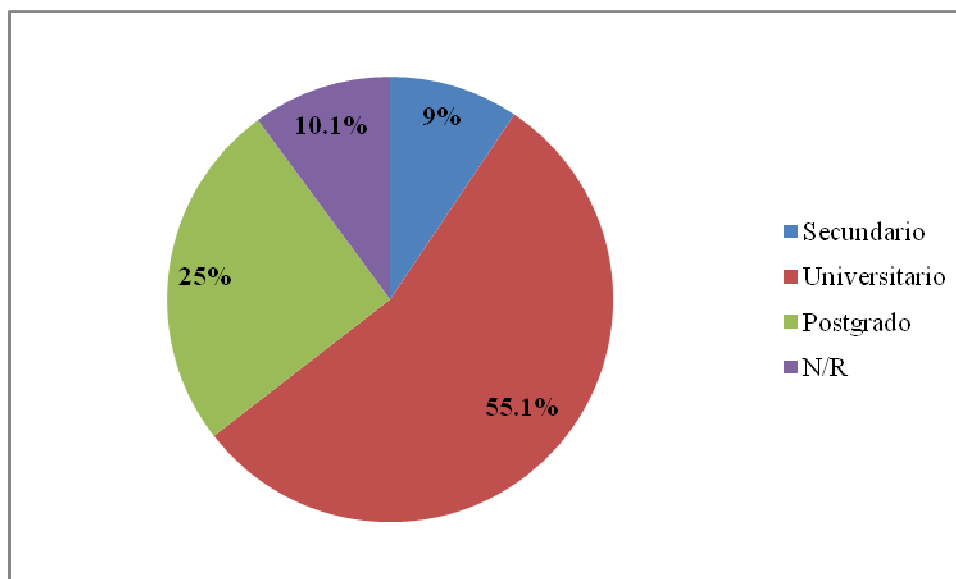


Figura 28. Nivel de educación.

En lo que respecta el nivel de educación de los entrevistados el porcentaje más alto fueron profesionales universitarios con un 55.10% seguidamente un 25% de personas con un nivel académico de postgrado para un total de profesionales de 80.5% contra un 19.5 % personas con un grado académico de secundaria y personas que no respondieron.

4.2 Análisis cualitativo de los datos

En la presente sección se exponen los hallazgos y recomendaciones derivadas de la aplicación de encuestas personales a profundidad a líderes de opinión y actores relacionados con la temática ambiental.

Tabla 3. Entrevista a Director de FUNDAHRSE



Tabla4. Entrevista a Director de Gestión Ambiental de Mí Ambiente.

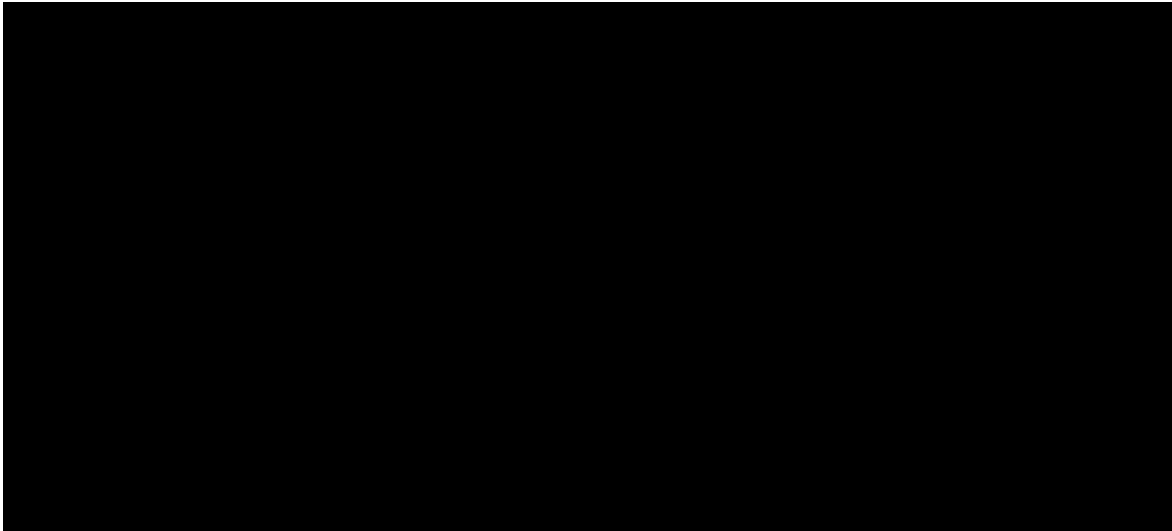


Tabla 5. Entrevista a la Directora de Programas Institucionales de UNITEC.

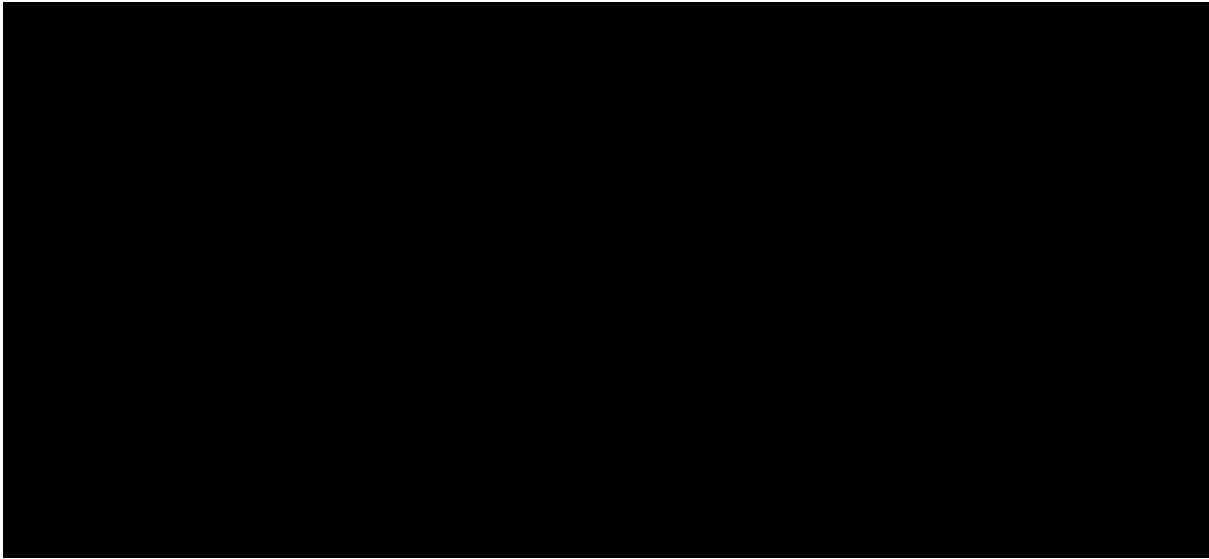


Tabla 6. Entrevista a la presidenta de la Fundación de Iniciativas de Cambio Climático y Ex ministra de SERNA.

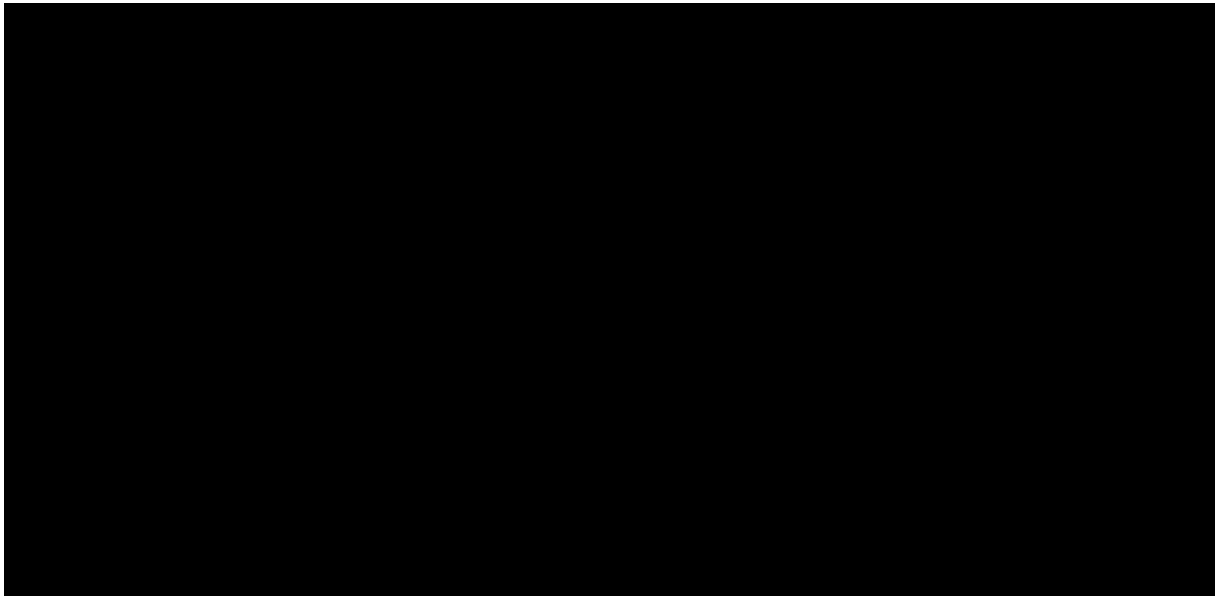
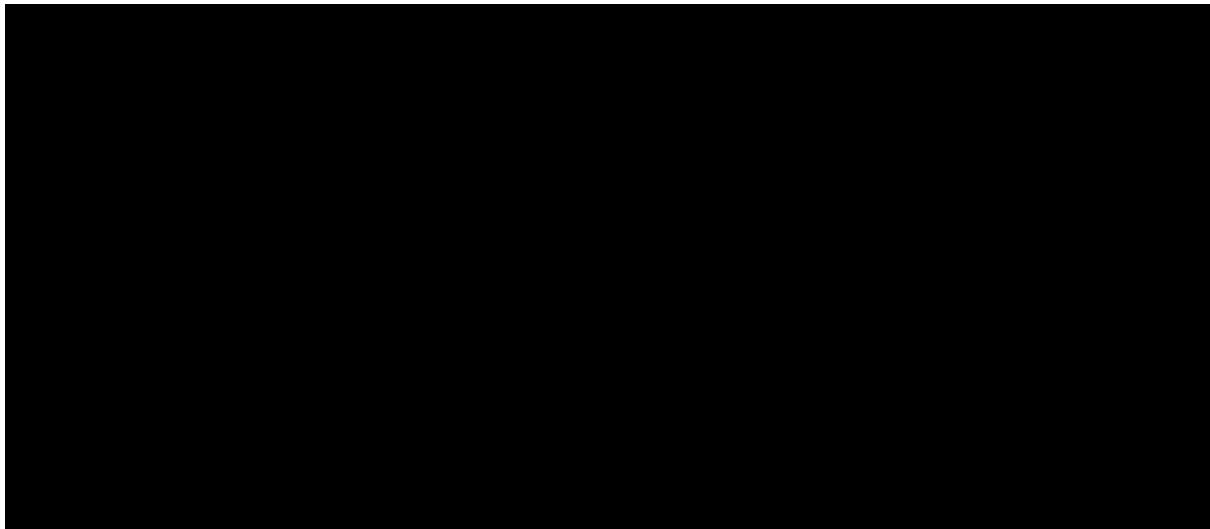


Tabla 7. Cofundador del movimiento social Jóvenes contra el calentamiento global.



4.3 Aplicabilidad de la propuesta de mejora al marketing ecológico de Cervecería Hondureña

En la siguiente sección se describen los elementos y acciones consideradas para estructurar una propuesta de mejora del marketing ecológico de Cervecería Hondureña. Se hace uso de los hallazgos cuantitativos y criterios cualitativos derivados de la investigación para dar forma a una serie de acciones de mejora para la empresa.

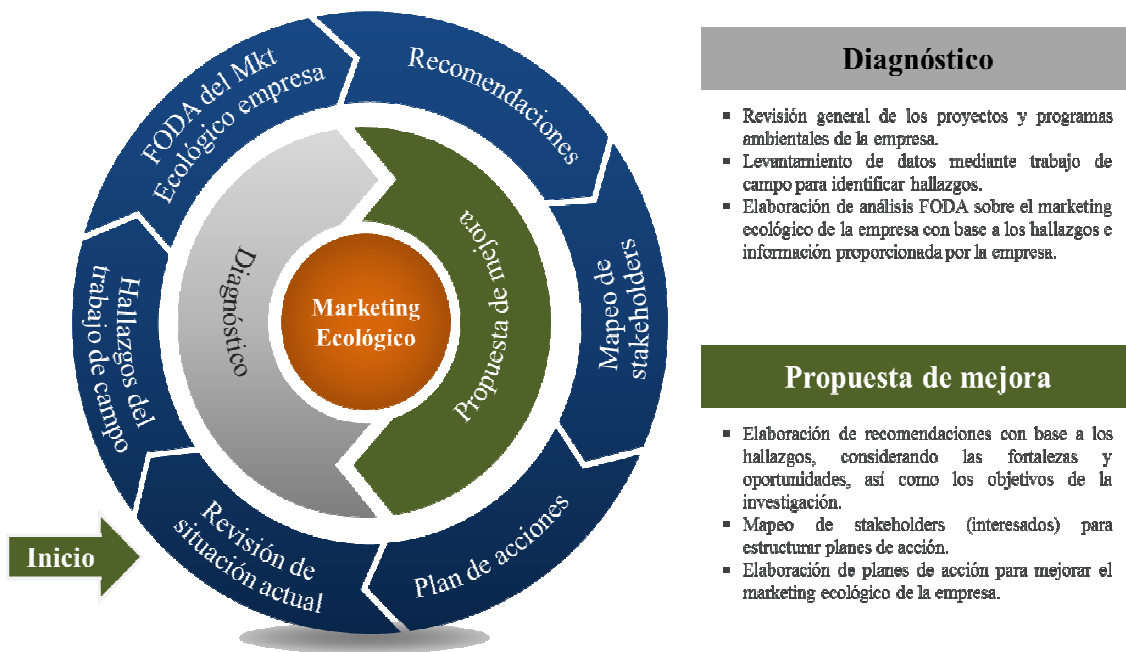


Figura 29. Aplicabilidad de la propuesta de mejora

4.3.1 FODA del Marketing Ecológico

Mediante un análisis de los datos cuantitativos y cualitativos derivados de la investigación e incorporando información proporcionada por la empresa, se elaboró un análisis FODA sobre la situación del Marketing Ecológico de Cervecería Hondureña. Lo anterior con el objetivo de contar con información complementaria para una mejor estructuración de la propuesta de mejora que se plantea en el presente trabajo.



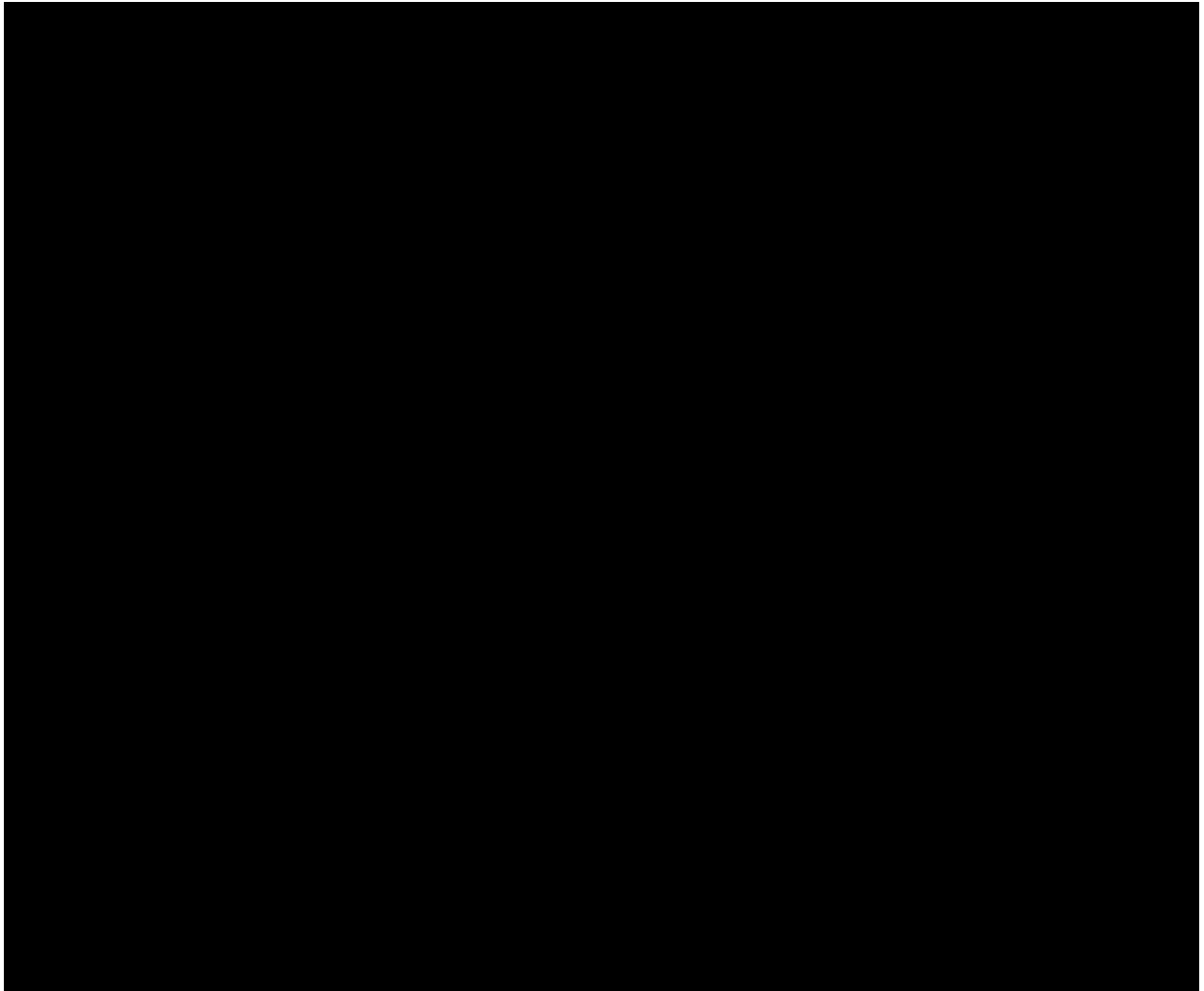
Figura 30. FODA del marketing ecológico de Cervecería Hondureña

Considerando las oportunidades derivadas del análisis FODA, se vuelve necesario afianzar las fortalezas para dar forma a las oportunidades de mejora del actual marketing ecológico de Cervecería Hondureña. Siguiendo con esta idea se han definido una serie de estrategias de acción representadas a través de cuatro planes: A, B, C y D. Dicho planes integran la propuesta de mejora que se detallan más adelante en el presente trabajo.

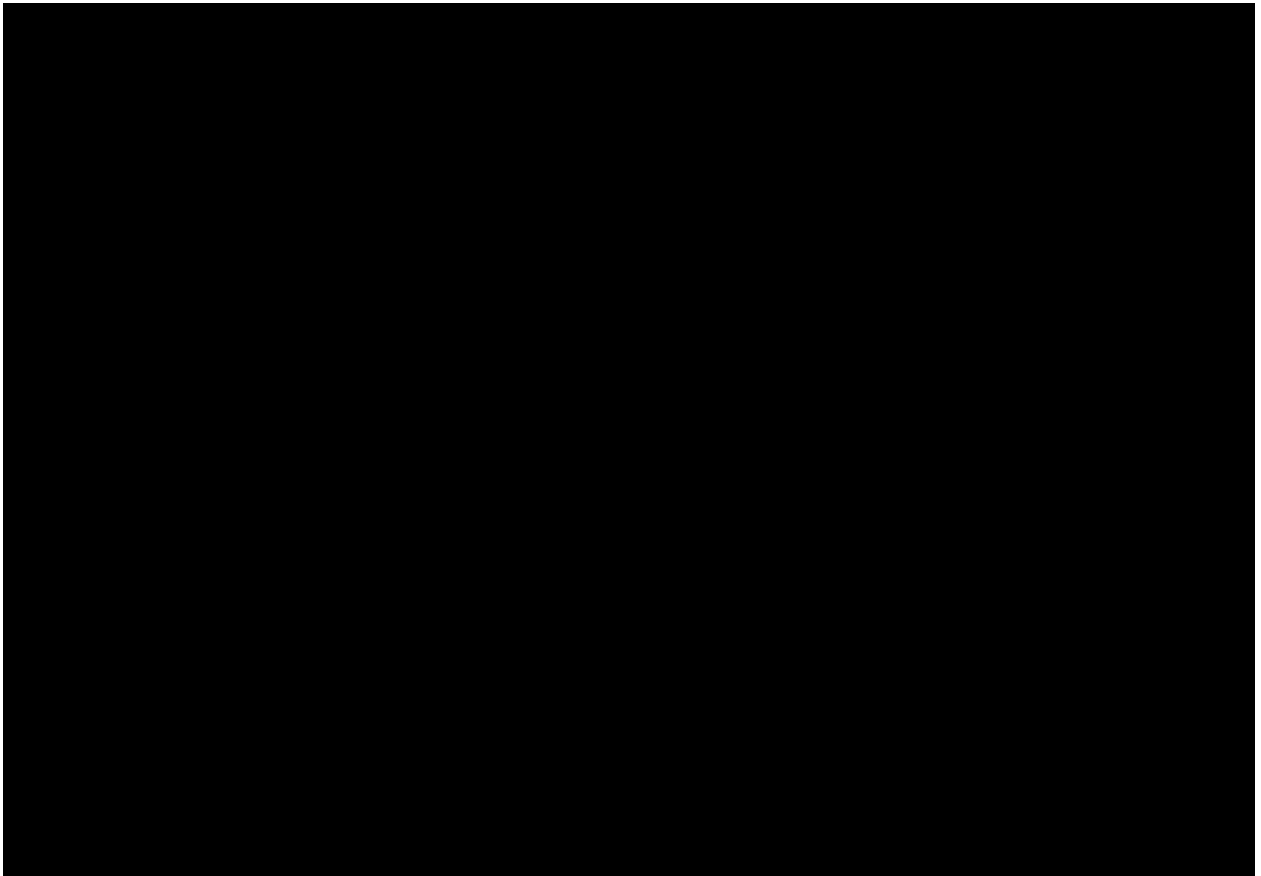
4.3.2 Matriz de los stakeholders

La utilización de esta herramienta de análisis permite clasificar a los involucrados internos y externos, los cuales deben ser analizados para conocer sus expectativas, su influencia e interés, para las estrategias de gestión a través de los planes de acción.

Tabla 8. Matriz de Stakeholders

The content of this table is completely redacted with a solid black box.

Continuación de la Tabla 9. Matriz de Stakeholders



4.4 Propuesta de acciones para mejorar el marketing ecológico

A continuación se plantea la propuesta de acciones de mejora que podría implementar Cervecería Hondureña en aras de mejorar sus iniciativas de marketing ecológico. La propuesta integra cuatro principales acciones denominadas: Plan A, Plan B, Plan C y Plan D, derivados a partir del análisis cuantitativo y cualitativo de la recolección de datos. Los cuatro planes cumplen con elementos y actividades para cumplir un objetivo común como lo es la mejora y fortalecimiento del marketing ecológico.



Figura 31. Esquema de la propuesta de mejora del Marketing Ecológico.

Por medio de la presentación de cuatro diferentes planes de acción, se busca ampliar el universo de oportunidades y opciones de solución Cervecería Hondureña, pudiendo la empresa analizar a lo interno cada idea y seleccionar la que mejor convenga acorde al tiempo, costo y alcance de cada plan. Es importante indicar que la selección de cualquiera de los planes está sujeta a restricciones y aspectos confidenciales de la empresa que pueden condicionar la aplicación de uno u otro plan según su conveniencia.

4.4.1 Plan de acción “Focalización de los proyectos ambientales”

DETALLE PLAN A: FOCALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS AMBIENTALES	
Descripción:	
Orientar y dirigir todos aquellos esfuerzos, ideas e iniciativas a través de una estrategia de Marketing Ecológico, que permita integrar los esfuerzos, recursos e iniciativas corporativas a fin de hacer más conocidos los programas y proyectos ambientales de Cervecería Hondureña.	
Objetivo:	
Focalizar las estrategias de marketing ecológico de Cervecería Hondureña a través del mejoramiento de sus planes de comunicación corporativa que permita generar innovación y ahorro de recursos para la empresa, para focalizar los mismos en proyectos de reciclaje reforestación y ahorro de agua.	
Justificación:	
Con base a los hallazgos del trabajo de campo, se ha identificado la necesidad de reforzar y repotenciar los esfuerzos para mejorar los planes de comunicación corporativa para los proyectos y programas ambientales de Cervecería Hondureña. Lo anterior debido a un desconocimiento general sobre las iniciativas ambientales de la empresa del 72% de la población	
Acciones:	
Actividad	Responsable
Socialización de la propuesta con el área de mercadeo y ventas.	Director de Desarrollo Sostenible
Estructurar un plan de iniciativas asociadas a temas de reciclaje, reforestación y ahorro de agua para definir ideas de proyectos.	Director de Desarrollo Sostenible Directora de Fundación CH
Adecuación del Plan de comunicación corporativa.	Director de Desarrollo Sostenible Directora de Fundación CH
Publicidad más efectiva identificando los nichos más influyentes para mejorar la comunicación.	Director de Desarrollo Sostenible
Estimación de presupuesto.	Director de Desarrollo Sostenible Directora de Fundación CH
Validación interna y aprobación.	Director de Desarrollo Sostenible Directora de Fundación CH
Restricciones:	
* Focalización únicamente en proyectos de reforestación, reciclaje y de ahorro de agua.	
* Concentrarse en las ciudades con mayor población.	
Tiempo estimado:	
5 meses	

4.4.2 Plan de acción “Alianza para la educación ambiental”

DETALLE PLAN B: ALIANZA PARA LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

Descripción:

Establecer esfuerzos en conjunto con alianzas público - privada, mediante acciones a través de iniciativas de proyectos ambientales enfocados en crear las bases para desarrollar plataformas educativas para escuelas, colegios y universidades de Tegucigalpa.

Objetivo:

Fortalecer la reputación corporativa y fidelidad de los consumidores de Cervecería Hondureña, al desarrollar iniciativas para la implementación de Plataforma educativas ambientales con el acompañamiento de las Alianzas pública-privada, todo lo anterior en mejorar la comunicación corporativa de la empresa en temas de la educación ambiental enfocados en programas y proyectos ambientales.

Justificación:

En seguimiento a los hallazgos a través del levantamiento de campo en donde existe un importante 43% de la población encuestada que muestran una posición neutral en temas de fidelidad hacia los productos de Cervecería Hondureña por sus iniciativas en programas y proyectos ambientales. Los cuales en un mediano y largo plazo se pudieran inclinar de manera negativa hacia los productos de Cervecería Hondureña, al no conocer sobre sus iniciativas ambientales de la empresa.

Acciones:

Actividad	Responsable
Socialización de la propuesta con el área de mercadeo y ventas.	Director de Desarrollo Sostenible
Estructurar planes de desarrollo para la implementación de una plataforma educativa ambiental.	Director de Desarrollo Sostenible Directora de Fundación CH
Adecuación del plan de comunicación corporativa.	Director de Desarrollo Sostenible Directora de Fundación CH
Revisión y actualización del Plan Estratégico Institucional.	Director de Desarrollo Sostenible
Elaboración borrador de contratos.	Director de Desarrollo Sostenible Directora de Fundación CH
Estimación de presupuesto.	Director de Desarrollo Sostenible Directora de Fundación CH
Validación interna y aprobación.	Director de Desarrollo Sostenible Directora de Fundación CH

Restricciones:

- * Iniciativas de proyectos únicamente con el acompañamiento de las alianzas público - privada.
- * Escuelas, colegios y universidades dentro de las principales zonas del país, con mayor
- * Alianzas público - privada con instituciones con fines ambientales.

Tiempo estimado:

6 meses

4.3 Estrategia de apalancamiento del marketing ecológico a través de las marcas

DETALLE PLAN C: ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO DEL MKT ECOLÓGICO A TRAVÉS DE LAS MARCAS	
Descripción:	
<p>Se trata de potenciar las acciones ambientales de la empresa a través de las campañas y plataformas publicitarias de las marcas de refrescos y agua. Existen acciones de mercadeo que implementan las marcas que podrían vincularse con temas ambientales promovidos por la empresa. Lo anterior generaría ahorros para la empresa especialmente en gastos publicitarios lo que permitiría readecuar fondos para realizar acciones de mejoras en sus iniciativas ambientales.</p> <p>Se puede vincular una marca específica con un tema ambiental de interés para el consumidor local. Se sugiere potenciar los temas de reciclaje y reforestación, seguidos por ahorro de agua.</p>	
Objetivo:	
Fortalecer la comunicación de las acciones ambientales de Cervecería Hondureña, a través de las campañas publicitarias de sus marcas.	
Justificación:	
<p>Con base a la investigación, se vuelve importante reforzar las acciones de comunicación sobre los programas y proyectos ambientales de Cervecería Hondureña. Considerando el tema presupuestario como una de las debilidades que presenta el marketing ecológico de la empresa, se vuelve estratégico apalancar el tema ambiental a través de las marcas para generar importantes ahorros publicitarios. Además, se vuelve un vínculo directo con el consumidor al momento de su</p>	
Acciones:	
Actividad	Responsable
Socialización de la propuesta con el área de mercadeo y ventas.	Director de Desarrollo Sostenible
Elaboración de estrategia de marketing.	Directora marcas refrescos Director de Desarrollo Sostenible
Estimación de costos de diseño y producción.	Director Desarrollo Sostenible
Validación con terceros por medio de grupos focales.	Directora de marcas refrescos Director de Desarrollo Sostenible
Revisiones internas y aprobaciones finales.	Director País, VP Mercadeo VP Asuntos Corporativos
Restricciones:	
<ul style="list-style-type: none"> * No generar sobregiros en el presupuesto actual de la empresa. * Revisar la adecuación de fondos para diseño y producción de estrategia. * Vincular solo temas de reciclaje, reforestación y ahorro de agua. * Únicamente marcas de refrescos y agua. Se excluyen las marcas de cerveza. 	
Tiempo estimado elaboración de estrategia:	
4 meses	

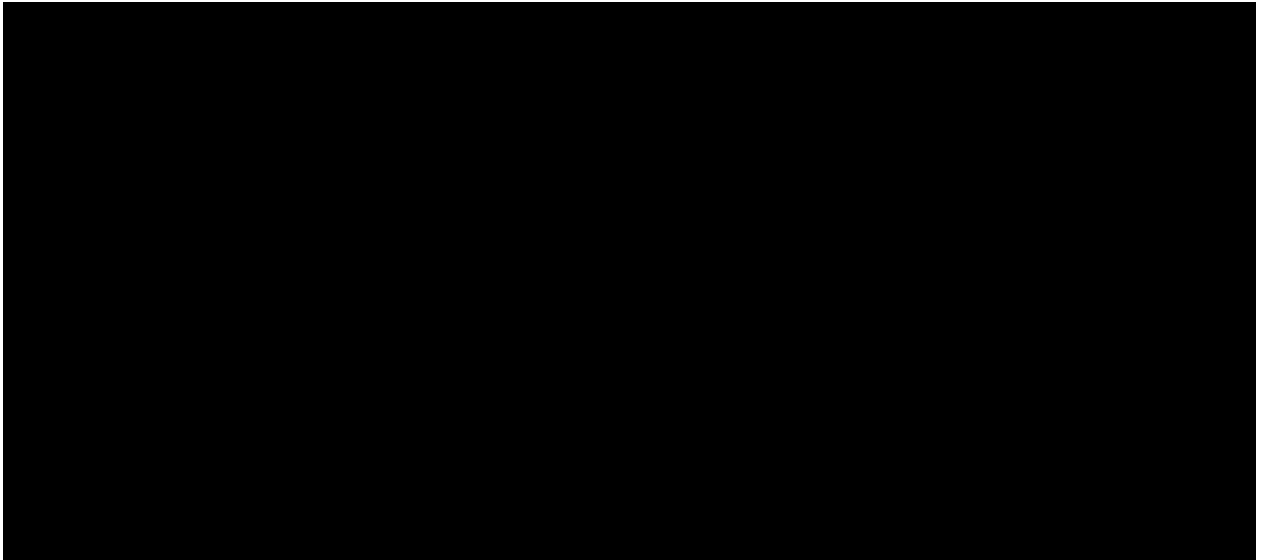
4.4.4 Programas Inclusivos y participativos de reciclaje y reforestación

DETALLE PLAN D: PROGRAMAS INCLUSIVOS Y PARTICIPATIVOS DE RECICLAJE Y REFORESTACIÓN	
Descripción:	
<p>Se trata de generar una mayor afinidad y conocimiento por parte de la población hacia los proyectos ambientales de la empresa, propiciando espacios de participación en acciones ambientales de reciclaje y reforestación. Por medio de programas enfocados en estos temas, se podría lograr un empoderamiento colectivo de la población y especialmente de los consumidores para contribuir conjuntamente entre empresa y sociedad civil, en el desarrollo de actividades ambientales de interés común.</p> <p>Se busca dar la oportunidad a las personas de poder participar en actividades organizadas por la empresa incorporando otros actores (aliados) para fortalecer la convocatoria social a jornadas de reciclaje y reforestación.</p>	
Objetivo:	
<p>Generar admiración y fidelidad del consumidor hacia la empresa por medio de una participación conjunta empresa - población en actividades ambientales de interés común que sean visibles a través del desarrollo de programas sobre reciclaje y reforestación.</p>	
Justificación:	
<p>Con base a la investigación, se muestra un interés común importante por los consumidores hacia temas de reciclaje y reforestación mayormente. Esta es una oportunidad de potenciar las acciones de la empresa, que si bien es cierto, no gozan de un nivel de conocimiento significativo por falta de publicidad. Sin embargo, hay oportunidad de integrar conjuntamente (empresa - población) en jornadas ambientales. Lo anterior podría generar mayor afinidad hacia los proyectos de la empresa y mayor fidelidad hacia la misma.</p>	
Acciones:	
Actividad	Responsable
Socialización de propuesta con tomadores de decisión internos.	Director de Desarrollo Sostenible
Identificar aliados estratégicos para ejecución de programas.	Directora de Desarrollo Sostenible Directora de Fundación CH
Definir propuestas de jornadas ambientales en las ciudades principales.	Director de Desarrollo Sostenible
Sostener reuniones de socialización con representantes de aliados estratégicos identificados.	Director de Desarrollo Sostenible
Estimación de costos para ejecución de programas.	Director de Desarrollo Sostenible Directora de Fundación CH
Revisión y validación interna.	Director País VP Asuntos Corporativos
Restricciones:	
<ul style="list-style-type: none"> * Contemplar alianzas solo con organizaciones ambientales y educativas. * No involucrarse en actividades ambientales con fines políticos. * Enfocarse en temas de reciclaje y reforestación. * Considerar actividades solo en las principales ciudades del país. 	
Tiempo estimado para elaboración de programas:	
3 meses	

4.4.5 Presupuesto para elaboración de los planes de acción

En la presente sección, se detalla el presupuesto estimado para la elaboración de los planes de acción que forman parte de la propuesta de mejora para el Marketing Ecológico de Cervecería Hondureña.

Tabla 10. Presupuesto de planes de acción



4.4.6 Análisis de Costo Beneficio

Costo-Beneficio por implementación de planes de acción

A continuación se describen los beneficios esperados en un término de mediano a largo plazo a partir de la implementación de los planes de acción propuestos, con el objetivo de mejorar el marketing ecológico de Cervecería Hondureña, generando impactos positivos en la reputación y fidelidad de los consumidores de la empresa. En algunos casos los beneficios son intangibles como lo es una reputación corporativa fortalecida, que contribuye a la sostenibilidad y operación del negocio

Figura 32 Costo Beneficio de los Planes



4.4.7 Cronograma de actividades

Se detallan las actividades necesarias para llevar a cabo cada uno de los planes propuestos en la presente investigación:

Tabla 11. Cronograma de actividades del Plan Focalización de los proyectos ambientales

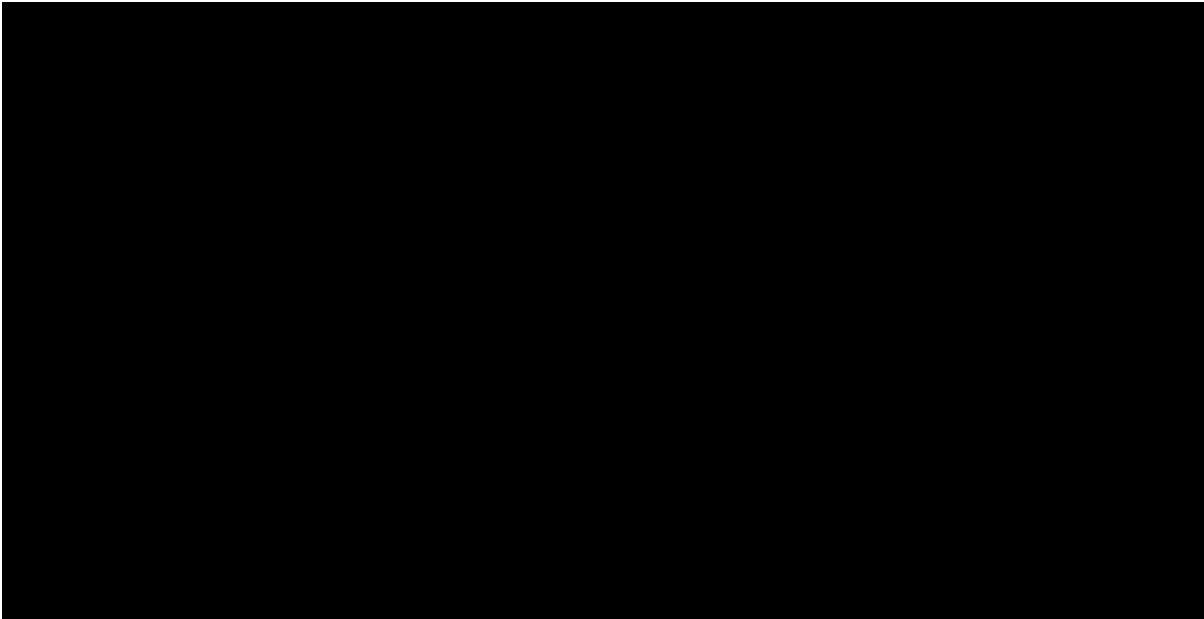
A large black rectangular area that completely redacts the content of Table 11, which would otherwise contain the activity schedule for the environmental project focalization plan.

Tabla 12. Cronograma de actividades del Plan Alianza para la educación Ambiental

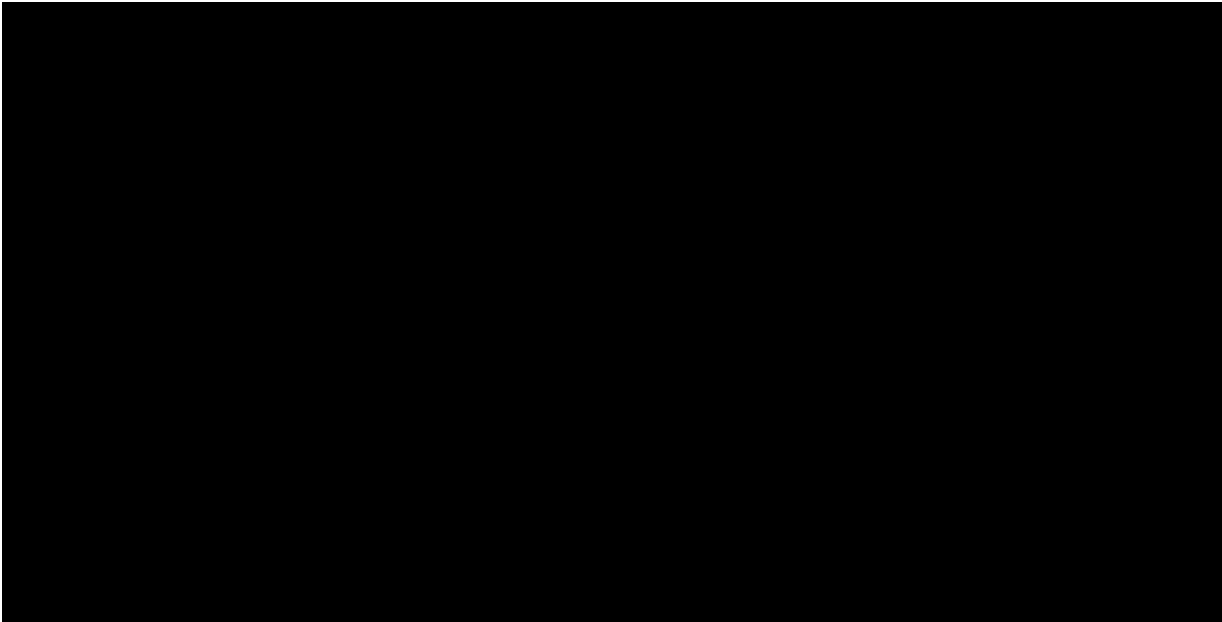
A large black rectangular area that completely redacts the content of Table 12, which would otherwise contain the activity schedule for the environmental education alliance plan.

Tabla 13. Cronograma de actividades del Plan de Apalancamiento del Marketing Ecológico a través de marcas

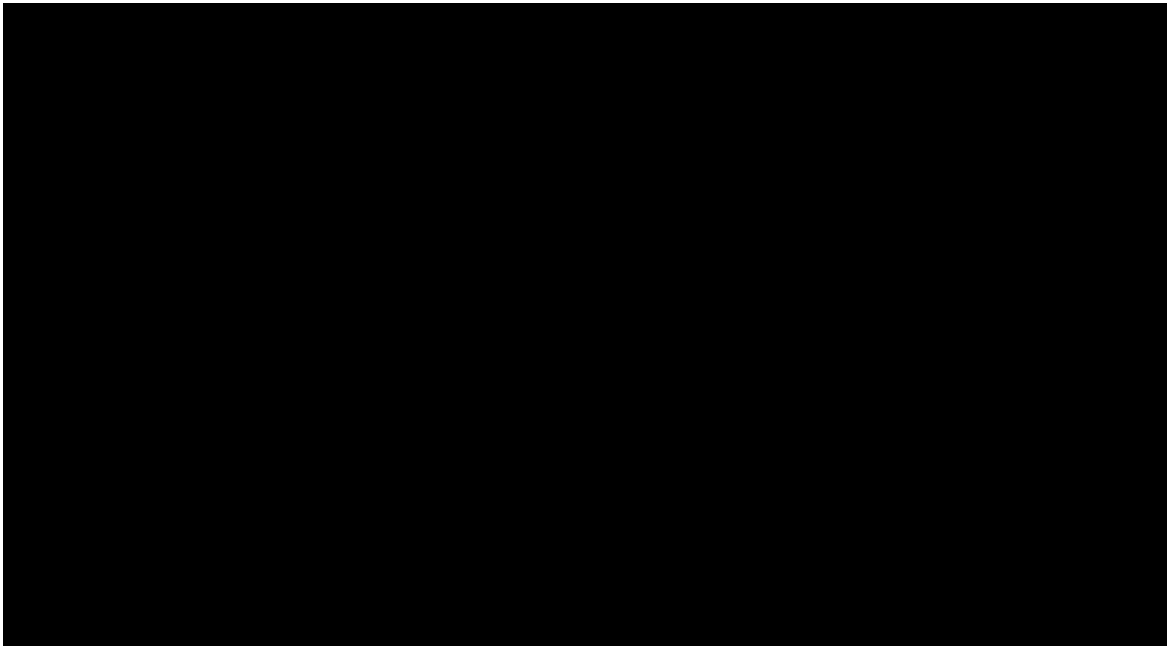


Tabla 14. Cronogramas de actividades del Plan de inclusión y participativos del reciclaje y reforestación

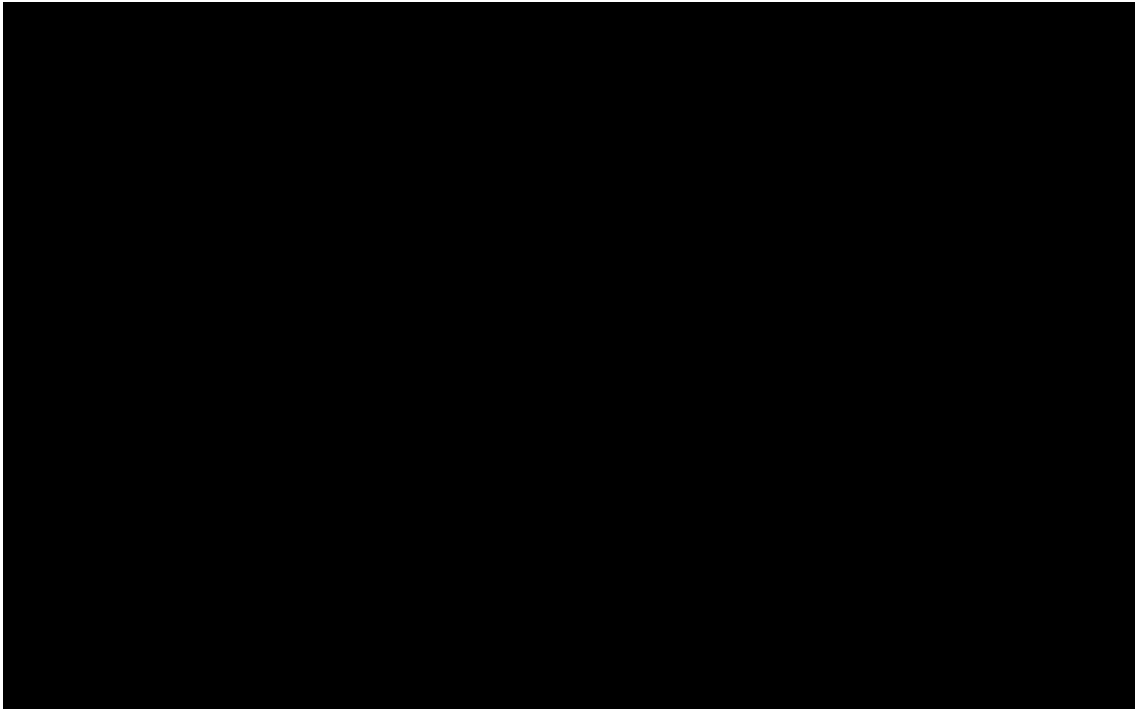


Tabla 15. Tabla de Concordancia del documento

Titulo	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específico			
	Revisar el Marketing Ecológico de Cervecería Hondureña, para		Con base en el levantamiento de datos, existen desconocimiento general sobre los proyectos y programas ambientales que actualmente Cervecería Hondureña está desarrollando, ya que según los resultados de las encuestas, la gran mayoría (72%) no conoce sobre los mismos, contra solo un (28%) que indica tener conocimiento sobre algunas iniciativas ambientales siendo las más conocidas: Proyecto Merendón, Programa Pensemos Verde, y los programas de ahorro de agua. Adicionalmente, los programas y proyectos tienen poca visibilidad en el mercado de marketing en Honduras y la estrategia de desarrollo sostenible Programar. En cambio, en el segmento esencial de la población existe un nivel de conocimiento bastante bajo los proyectos y programas ambientales de la empresa. A través de entrevistas con algunos stakeholders, líderes de opinión y actores relacionados con temas ambientales, se muestra un nivel de conocimiento bastante bajo los iniciativas ambientales de Cervecería Hondureña. Lo anterior permite concluir que se ha realizado un buen trabajo de divulgación y sensibilización con este segmento de población que de alguna forma son públicos estratégicos para la empresa.	Revisar los planes de comunicación corporativa sobre los proyectos y programas ambientales de Cervecería Hondureña, que permita valorar una adecuación de los mismos, basados en las estrategias y objetivos, para lograr una mayor cobertura de población que en un gran porcentaje desconoce los programas ambientales de la empresa. Lo anterior buscando un mayor conocimiento de medios tradicionales y medios innovadores de amplia cobertura y bajo costo, así como acciones de relaciones públicas.	
Propósito de mejora del Marketing Ecológico para Cervecería Hondureña	mejorar la participación de mercado, cooperación corporativa y fidelidad de los consumidores, mediante un programa de mejora.	Diseñar las políticas actuales de marketing ecológico de Cervecería Hondureña.			Plan de acción Evaluación de los proyectos ambientales

Continuación Tabla 16. Tabla de Concordancia del documento

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específico			
Propuesta de mejora del Marketing Ecológico para Corvecería Hondureña	Revisar el Marketing Ecológico de Corvecería Hondureña, para potenciar la participación de mercado, reputación corporativa y fidelidad de los consumidores, mediante una propuesta de mejora.	Describir el nivel de importancia del marketing ecológico en la fidelidad de los consumidores.	El Marketing Ecológico genera influencia en la decisión de compra de los consumidores de Corvecería Hondureña, lo anterior se agrupa en un 51% de la población encuestada que se muestra influenciada por estas acciones ecológicas, contra un 28% que agrupa a los que poco los influye (11%) y los que nada los influye (17%). Sin embargo, a través de la investigación se encontró que la fidelidad hacia los productos de Corvecería Hondureña, no está condicionada a las acciones y compromiso ambiental de la empresa, ya que solo un 34% del encuestado mostró estar de acuerdo de que su fidelidad está determinada por las acciones y compromiso ambiental de la empresa. Lo anterior contrasta con un 37% que muestran un desacuerdo general con el hecho expuesto y se destaca un importante 43% que se muestran neutrales pudiendo estar de acuerdo o en desacuerdo con el hecho expuesto. Lo anterior nos lleva a considerar a este segmento de la población que se muestra neutral como un mercado potencial para aumentar su fidelidad a través del marketing ecológico.	Desarrollar un plan de educación ambiental mediante alianzas público privadas a mediano y largo plazo, que abarque un porcentaje de escuelas, colegios y universidades de Tegucigalpa, permitiendo potenciar las acciones ambientales de Corvecería Hondureña por medio de plataformas educativas lo cual generará las bases para lograr mayores niveles de adquisición y reconocimiento hacia la empresa, traduciéndose en una reputación corporativa fortalecida así como una mayor fidelización de consumidores.	Plan de acción Alianza para la Educación Ambiental

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específico			
Propuesta de mejora del Marketing Ecológico para Corvecería Hondureña	Revisar el Marketing Ecológico de Corvecería Hondureña, para potenciar la participación de mercado, reputación corporativa y fidelidad de los consumidores, mediante una propuesta de mejora.	Identificar el tipo de marketing ecológico que debe ser empleado por Corvecería Hondureña para potenciar su participación de mercado y reputación corporativa.	Al referirse en general a las empresas hondureñas desde la óptica generalizada de la población encuestada, se encontró que existe un importante nivel de interés y reconocimiento hacia las empresas que tienen un mayor compromiso y acciones por proyectos de responsabilidad, seguidas por aquellas empresas que promueven el reciclaje y ahorro de agua.	Dada las preferencias manifestada por la población encuestada hacia las propuestas y programas ambientales como ser proyectos de responsabilidad, reciclaje y ahorro de agua, existe una gran oportunidad de mejorar en el Marketing Ecológico y es visto que Corvecería Hondureña promueve en gran medida proyectos ambientales en sus instalaciones, es vital seguir potenciando las mismas, a través de portátiles de programas y proyectos a mediano y largo plazo, así mismo establecerse alianzas ecológicas de bajo costo con el ambiente a través de campañas de generación de empleo enfocadas en el sector informal o microempresas, en temas de reciclaje de latas y botellas de plástico.	Estrategia de mejoramiento del marketing ecológico a través de las marcas

Continuación Tabla 17. Tabla de Concordancia del documento

Titulo	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específico			
Propuesta de mejora del Marketing Ecológico para Cervecería Hondureña	Revisar el Marketing Ecológico de Cervecería Hondureña, para potenciar la participación de mercado, reputación corporativa y fidelidad de los consumidores, mediante una propuesta de mejora.	Proponer mejoras para fortalecer el marketing ecológico de Cervecería Hondureña	Existen sugerencias para fortalecer el marketing ecológico planteadas por la población encuestada, entre las cuales se destacan las siguientes: mayor publicidad de los programas y proyectos ambientales, siendo esta la más sugerida, seguida por acciones ambientales promovidas a través de centros educativos, así como involucrar a jóvenes en temáticas ambientales, y por último patrocinios a maratones con temática ambiental.	Promover proyectos de reciclaje y reforestación con un mayor enfoque participativo de la población, mediante un padrinazgo corporativo permanente de Cervecería Hondureña en jornadas masivas de reciclaje y reforestación en ciertas épocas del año, permitiendo un mejor y mayor vinculo de los consumidores y población en general con las acciones ambientales de la empresa como fuentes generadoras de reputación corporativa.	Programas inclusivos y participativos de reciclaje y reforestación

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

5.1 Conclusiones

1. Con base en el levantamiento de datos, existe un desconocimiento general sobre los proyectos y programas ambientales que actualmente Cervecería Hondureña está desarrollando, ya que según los resultados de las encuestas, la gran mayoría (72%) no conoce sobre los mismos, contra solo un (28%) que indica tener conocimiento sobre algunas iniciativas ambientales siendo las más conocidas: Proyecto Merendón, Programa Pensemos Verde, y los programas de ahorro de agua. Adicionalmente, los programas y proyectos menos conocidos son el proyecto de reciclaje en Roatán y la estrategia de desarrollo sostenible Prosperar.

Sin embargo, en un segmento especial de la población existe un nivel de conocimiento importante sobre los proyectos y programas ambientales de la empresa. A través de entrevistas con algunos stakeholders, líderes de opinión y actores relacionados con temas ambientales, se muestra un nivel de conocimiento interesante sobre las iniciativas ambientales de Cervecería Hondureña. Lo anterior permite concluir que se ha realizado un buen trabajo de divulgación y socialización con este segmento de población que de alguna forma son públicos estratégicos para la empresa.

2. El Marketing Ecológico genera influencia en la decisión de compra de los consumidores de Cervecería Hondureña, lo anterior se agrupa en un 51% de la población encuestada que se muestra influenciada por estas acciones ecológicas, contra un 28% que agrupa a los que poco les influye (11%) y los que nada les influye (17%).

Sin embargo, a través de la investigación se encontró que la fidelidad hacia los productos de Cervecería Hondureña, no está condicionada a las acciones y compromiso ambiental de la empresa, ya que solo un 24% del encuestado mostró estar de acuerdo de que su fidelidad está determinada por las acciones y compromiso ambiental de la empresa. Lo anterior contrasta con un 32% que mostraron un desacuerdo general con el hecho expuesto y se destaca un importante 43% que se muestran neutrales pudiendo estar de acuerdo o en desacuerdo con el hecho expuesto. Lo anterior motiva a considerar a este segmento de la población que se muestra neutral como un mercado potencial para afianzar su fidelidad a través del marketing ecológico.

3. Al referirse en general a las empresas hondureñas desde la opinión generalizada de la población encuestada, se encontró que existe un importante nivel de interés y reconocimiento hacia las empresas que tienen un mayor compromiso y accionar por proyectos de reforestación, seguidas por aquellas empresas que promueven el reciclaje, y ahorro de agua.

Dichas temáticas son promovidas por Cervecería Hondureña como parte de su marketing ecológico, sin embargo, desde el punto de vista de los encuestados al consultarles específicamente por Cervecería Hondureña y su contribución en estas tres temáticas, se muestra un contraste importante en el tema de reciclaje ya que existe un 43% de opinión favorable contra un 57% desfavorable. Mientras que en reforestación, existe un 26% favorable contra un 74% desfavorable, en cuanto a los proyectos de reutilización y ahorro de agua, solo un 15% es favorable contra un 85% desfavorable.

4. Existen sugerencias para fortalecer el marketing ecológico planteadas por la población encuestada, entre las cuales se destacan las siguientes: mayor publicidad de los programas y proyectos ambientales, siendo esta la más sugerida, seguida por acciones ambientales promovidas a través de centros educativos, así como involucrar a jóvenes en temáticas ambientales, y por último patrocinios a maratones con temática ambiental.

5.2 Recomendaciones

1. Revisar los planes de comunicación corporativa sobre los proyectos y programas ambientales de Cervecería Hondureña, que permita valorar una adecuación de los mismos, hacerlos más integrales y efectivos, para lograr una mayor cobertura de población que en su gran mayoría desconoce las acciones ambientales de la empresa. Lo anterior haciendo un uso combinado de medios tradicionales y medios innovadores de amplia cobertura y bajo costo, así como acciones de relaciones públicas.
2. Desarrollar un plan de educación ambiental mediante alianzas público privadas a mediano y largo plazo, que abarque un porcentaje de escuelas, colegios y universidades de Tegucigalpa, permitiendo potenciar las acciones ambientales de Cervecería Hondureña por medio de plataformas educativas lo cual generaría las bases para lograr mayores niveles de admiración y reconocimiento hacia la empresa, traducándose en una reputación corporativa fortalecida así como una mayor fidelización de consumidores.

3. Dada las preferencias manifestada por la población encuestada hacia los proyectos y programas ambientales como ser proyectos de reforestación, reciclaje y ahorro de agua, existe una gran oportunidad de mejoras en el Marketing Ecológico y en vista que Cervecería Hondureña promueve en gran medida proyectos enfocados en esas iniciativas, es vital seguir re potenciando los mismos, a través de portafolios de programas y proyectos a mediano y largo plazo, así mismo estableciendo alianzas estratégicas de bajo costo con el Gobierno a través de campañas de generación de empleo enfocadas en el sector mi pymes o microempresas, en temas de recolección de latas y botellas de plástico.
4. Promover proyectos de reciclaje y reforestación con un mayor enfoque participativo de la población, mediante un patrocinio corporativo permanente de Cervecería Hondureña en jornadas masivas de reciclaje y reforestación en ciertas épocas del año, permitiendo un mejor y mayor vinculo de los consumidores y población en general con las acciones ambientales de la empresa como fuentes generadoras de reputación corporativa.
5. Apalancar el marketing ecológico de Cervecería Hondureña a través de las campañas publicitarias y estrategias de marketing de sus marcas de refrescos y agua, aprovechando estratégicamente la imagen y participación de mercado de las mismas para potenciar las acciones ambientales de la empresa lo cual generaría ahorros en publicidad corporativa.
6. Ante las tendencias internacionales sobre la conservación y protección del ambiente, siendo un proceso de varios años que poco a poco está modificando los patrones de consumo de las poblaciones prefiriendo los productos de empresas amigables con el ambiente, se vuelve interesante valorar la posibilidad de promover una integración de empresas verdes hondureñas, refiriéndose a conformar una asociación de empresas con prácticas ambientales significativas. Esta funcionaría como una plataforma para potenciar la imagen conjunta de varias empresas a través de un mismo canal, logrando ser reconocidas conjuntamente como empresas con actividades importantes en marketing ecológico pudiendo ser Cervecería Hondureña un miembro de dicha asociación.

BIBLOGRAFÍA

Almagro, J. J. (2003). *El Reloj de Arena*. España: Pearson.

Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Madrid: ESIC Editorial.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor - sexta edición*. México: International Thomson Editores.

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Calvo, M. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública*. Madrid: Ediciones Mundi Prensa.

Cano, D. (2014). *Gestiopolis*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/las-funciones-e-importancia-del-marketing-ecologico/>

Carreras, Alloza, & Carreras. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial 2013.

Cervecería Hondureña. (2012-2013). *Reporte de Sostenibilidad*. San Pedro Sula: Cervecería Hondureña.

Cervecería Hondureña. (2014). *100 años de impacto positivo en Honduras*. San Pedro Sula: Cervecería Hondureña.

Cervecería Hondureña. (19 de Agosto de 2016). *Cervecería Hondureña*. Obtenido de <http://cerveceriahondurena.com/desarrollo-sostenible/5-ejes-de-prosperar>

Diaz, R., & Escarcega, S. (2009). *Desarrollo Sustentable, Oportunidad para la vida*. Mexico: McGrawHill.

Hernández, Sampieri. et al. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Instituto Nacional de Estadística. (29 de Agosto de 2016). *INE*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.gov.hk/index.php/component/content/article?id=103>

Kell, G. (2014). *La ONU y el cambio climático*. Recuperado el 4 de Agosto de 2016, de <http://www.un.org/climatechange/es/blog/2014/09/el-importante-papel-de-las-empresas-en-el-precio-del-carbono/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Cengage Learning Editorial, S.A.

Menjívar, C., & Jiménez, I. (2016). Las verdaderas empresas verdes. *FORBES*, 51.

Hernandez Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Batista, M. d. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico : McGraw Hill.

Santesmases, M., Sanchez, A., & Valderey, F. (2003). *Mercadotecnia conceptos y estrategias*. México: Ediciones Pirámide.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. España: Pearson Educacion.

Schnnars, S. (1991). *Estrategias de Marketing, un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.

ANEXOS

ANEXO 1.Cuestionario



N. de encuesta _____

ENCUESTA

Somos estudiantes cursando la clase de Tesis para la cual estamos elaborando un trabajo de investigación con la finalidad de recoger datos con fines académicos. Solicitamos su valiosa colaboración para responder la presente encuesta.

1. ¿Consume usted productos de Cervecería Hondureña como: refrescos, agua, jugos, cervezas, otros?

Sí ___ No ___

(Si su respuesta es **No** pase directamente al final de la encuesta en Datos

Demográficos)

2. ¿Qué tipo de productos de Cervecería Hondureña consume con más frecuencia?

(Marque solo una opción)

___ Bebidas gaseosas

___ Bebidas no gaseosas

___ Bebidas alcohólicas (cerveza)

___ Todas las anteriores

3. ¿Cuáles de los siguientes programas o proyectos ambientales de Cervecería Hondureña conoce o ha escuchado hablar?

___ Proyecto de Reciclaje en Roatán (Green Island Project)

___ Proyecto Merendón (protección y conservación de la cordillera del Merendón)

___ Pensemos Verde (Programa de educación ambiental)

___ Estrategia Prosperar (Cinco ejes de Desarrollo Sostenible)

___ Programa de reabastecimiento de agua (reforestación y ahorros en consumo de agua)

___ Ninguno

Otros (especifique): _____

4. ¿Cuál es su grado de interés por conocer sobre los proyectos y programas ambientales ejecutados por Cervecería Hondureña? **(En una escala de 1 a 5 circule el número que mejor refleje su grado de interés, siendo 5 el de mayor interés y 1 el de menor interés)**

1 2 3 4 5

5. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted que Cervecería Hondureña realice acciones de protección y conservación del medio ambiente? **(En una escala de 1 a 5 circule el número que mejor refleje el grado de importancia, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor).**

1 2 3 4 5

6. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra de productos el compromiso ambiental de Cervecería Hondureña con programas y proyectos ambientales? **(En una escala de 1 a 5 circule el número que mejor refleje el grado de influencia, siendo 5 el de mayor influencia y 1 el de menor)**

1 2 3 4 5

7. ¿Según su opinión, cuáles de las siguientes acciones ambientales considera usted que las **empresas hondureñas** deben de ejecutar con mayor énfasis?

(Enumérelas en un orden de prioridad de 1 a 5 siendo 1 la más importante)

___ Reciclaje

___ Reutilización y ahorro de agua

___ Reforestación

___ Ahorro energético

___ Educación ambiental

8. ¿De los siguientes temas ambientales, en cuales considera usted que Cervecería Hondureña realiza actualmente contribuciones importantes? **(Puede marcar varias opciones)**

___ Educación Ambiental

___ Ahorro energético

___ Reforestación

___ Reciclaje

___ Reutilización y ahorro de agua

___ Ninguno

9. ¿Cuál es la principal temática ambiental por la que usted reconoce y admira a Cervecería Hondureña?

(Escoger solo una opción)

___ Educación Ambiental

___ Ahorro energético

___ Reforestación

___ Reciclaje

___ Reutilización y ahorro de agua

___ Ninguna

Indique con una (x) su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10. Admiro a Cervecería Hondureña por sus proyectos de protección y conservación ambiental.					
11. Cervecería Hondureña es una empresa que promueve y fomenta mucho la cultura del reciclaje.					
12. Cervecería Hondureña es una empresa que realiza importantes campañas de reforestación.					
13. Cervecería Hondureña contribuye con programas de educación ambiental en las escuelas y comunidades.					
14. Cervecería Hondureña es una empresa líder en el uso responsable del agua en sus procesos de producción.					
15. Mi fidelidad hacia los productos de Cervecería Hondureña está determinada por las acciones y compromiso ambiental de la empresa.					
16. Cervecería Hondureña es una empresa líder en la protección y conservación del medio ambiente en Honduras.					

17. ¿Tiene usted alguna recomendación para poder mejorar la comunicación y reputación actual de Cervecería Hondureña respecto a sus acciones de protección y conservación ambiental?

18. ¿Tiene alguna sugerencia sobre algún proyecto o programa ambiental en el que Cervecería Hondureña debería de involucrarse en un futuro?

DATOS DEMOGRÁFICOS:

Género	Edad	Nivel educativo
Masculino <input type="checkbox"/>	Entre 16-25 ____	Primaria ____
Femenino <input type="checkbox"/>	Entre 26-35 ____	Secundaria ____
	Entre 36-45 ____	Universitaria ____
	Entre 46-55 ____	Postgrado ____
	Más de 55 ____	

Muchas gracias.

ANEXO 2. Guía de Entrevista



FACULTAD DE POSTGRADO

Entrevista

El propósito de la siguiente entrevista es obtener información acerca de su opinión respecto a la labor de las empresas hondureñas en temas ambientales y específicamente la participación de Cervecería Hondureña.

Por lo antes expuesto su aporte contribuirá al logro de los objetivos de la presente investigación, ya que por medio de este instrumento se tomarán ideas para elaborar una propuesta de mejora del marketing ecológico de Cervecería Hondureña.

1. ¿Considera usted que en Honduras las empresas muestran un interés importante por la protección y conservación del medio ambiente? Por qué?
2. ¿Conoce usted los programas y proyectos ambientales de Cervecería Hondureña? Cuáles?
3. ¿Cree usted que se deben de promover acciones regulatorias adicionales para regular a las empresas hondureñas en temas ambientales? Puede mencionar algunos ejemplos.
4. ¿Dentro de cuánto tiempo considera usted que la sociedad hondureña estará preparada para practicar un consumo y pensamiento verde (ecológico) como estilo de vida?
5. ¿Qué recomendaría usted a Cervecería Hondureña para mejorar en un futuro sus acciones en marketing ecológico