



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“PLAN DE MARKETING VERDE COMO
PROPUESTA PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA
“FINCA LA ARBOLEDA S.A.C.””**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

Bach. Chapilliquen Carmen Jose Edwind
<https://orcid.org/0000-0003-2993-4088>

Asesor:

Dr. Merino Nuñez, Mirko
<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2023



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“PLAN DE MARKETING VERDE COMO PROPUESTA PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA
“FINCA LA ARBOLEDA S.A.C.””**

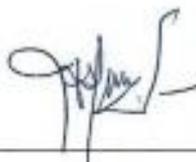
Autor:

Mg. CHAPILLIQUEN CARMEN JOSE EDWIND

PIMENTEL – PERÚ
2023

**“PLAN DE MARKETING VERDE COMO PROPUESTA PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “FINCA LA ARBOLEDA
S.A.C.””**

APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. Rodriguez Nomura Huber Ezequiel
Presidente del jurado de tesis



Mg. Sanchez Perada Silvana America
Secretaria del jurado de tesis



Dr. Merino Nuñez, Mirko
Vocal del jurado de tesis



Universidad
Señor de Sipán

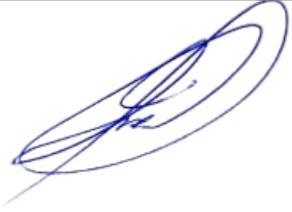
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de la **Escuela de Posgrado en la Maestría en Administración y Marketing** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

“PLAN DE MARKETING VERDE COMO PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “FINCA LA ARBOLEDA S.A.C.””

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

| | | |
|---------------------------------|---------------|---|
| CHAPILLIQUEN CARMEN JOSE EDWIND | DNI: 71879800 |  |
|---------------------------------|---------------|---|

Pimentel, 21 de Febrero de 2023.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de tesis con todo cariño a mis padres, familia y amigos, por su apoyo constante, por llenar mi vida con sus valiosos consejos.

Agradecimientos

A la Universidad Señor de Sipán, a mis catedráticos, a la empresa Finca La Arboleda S.A.C. y a mi asesor quienes me ayudaron en la formulación de este proyecto de tesis.

Resumen

La presente investigación se centró en proponer un plan de Marketing Verde para mejorar el posicionamiento que tiene la marca de la empresa Finca La Arboleda S.A.C. La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo. Se empleó un cuestionario válido y confiable ($\alpha=0,83$) de 23 reactivos agrupados en cuatro indicadores, el mismo que fue aplicado a una muestra de 64 clientes recurrentes extraídos probabilísticamente de 150 clientes. Los resultados determinaron que el nivel de posicionamiento de la empresa Finca La Arboleda S.A.C. en promedio es regular - malo, así lo evidenció el 76,6% de los resultados obtenidos. Los indicadores positivos que tiene la empresa según la percepción de los clientes son: el precio (35,9%), el producto (45,3%) y la promoción (37,5%), sin embargo, en la gran mayoría de estos componentes se encuentra un significativo riesgo pues existen porcentajes amenazantes en niveles regular - malos. En conclusión, fue oportuno recomendar a la empresa aplicar estrategias de posicionamiento con la finalidad de mejorar y atraer al aquel cliente que percibieron el posicionamiento de forma regular o mala.

Palabras Clave: Marketing Verde, posicionamiento de marca

Abstract

The present investigation focused on proposing a Green Marketing plan to improve the positioning of the brand of the company Finca La Arboleda S.A.C. The research was developed under a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and descriptive. A valid and reliable questionnaire ($\alpha=0.83$) of 23 items grouped into four indicators was used, the same one that was applied to a sample of 64 recurrent clients probabilistically extracted from 150 clients. The results determined that the level of positioning of the company Finca La Arboleda S.A.C. on average it is regular - bad, as evidenced by 76.6% of the results obtained. The positive indicators that the company has according to the perception of the clients are: the price (35.9%), the product (45.3%) and the promotion (37.5%), however, in the great majority of These components are at significant risk as there are threatening percentages at regular - bad levels. In conclusion, it was appropriate to recommend that the company apply positioning strategies in order to improve and attract that client who perceived the positioning as regular or bad.

Keyword: Green Marketing, brand positioning

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| Carátula | |
| Aprobación De La Tesis | iii |
| Declaración Jurada De Originalidad..... | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimientos | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| Índice | ix |
| I. INTRODUCCIÓN. | 12 |
| 1.1. Realidad Problemática. | 12 |
| 1.2. Trabajos previos. | 14 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema..... | 17 |
| 1.4. Formulación del Problema..... | 31 |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio. | 31 |
| 1.6. Hipótesis..... | 32 |
| 1.7. Objetivos. | 32 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO. | 33 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación..... | 33 |
| 2.2. Población, muestra y muestreo. | 34 |
| 2.3. Variables, Operacionalización. | 34 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 35 |
| 2.5. Procedimientos de Análisis de Datos..... | 35 |
| 2.6. Criterios Éticos..... | 36 |
| 2.7. Criterios de Rigor Científico..... | 36 |
| III. RESULTADOS. | 37 |
| 3.1. Resultados..... | 37 |
| 3.2. Discusión de resultados..... | 45 |
| 3.3. Aporte práctico..... | 48 |
| IV. CONCLUSIONES. | 77 |
| V. RECOMENDACIONES | 79 |
| REFERENCIAS | 80 |
| ANEXOS | 88 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Niveles de percepción del posicionamiento de la empresa Finca La Arboleda S.A.C. | 39 |
| Tabla 2. Niveles de percepción del precio de los productos de la empresa Finca La Arboleda S.A.C. | 40 |
| Tabla 3. Niveles de percepción de la plaza de los productos de la empresa Finca La Arboleda S.A.C. | 40 |
| Tabla 4. Niveles de percepción de los productos de la empresa Finca La Arboleda S.A.C. | 41 |
| Tabla 5. Niveles de percepción de la promoción de los productos de la empresa Finca La Arboleda S.A.C. | 41 |
| Tabla 6. Atributos del producto que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” | 42 |
| Tabla 7. Disposición a pagar de los clientes por un producto con envase eco-amigable. | 42 |
| Tabla 8. Gasto en promedio de compra de los productos de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” | 43 |
| Tabla 9. Frecuencia de compra de los productos de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” | 43 |
| Tabla 10. Lugares de compra de los productos de la Empresa Finca La Arboleda S.A.C. | 44 |
| Tabla 11. Redes sociales que usan los clientes para informarse sobre los productos de la Empresa Finca La Arboleda S.A.C. | 44 |
| Tabla 12. Ficha R.U.C. | 49 |
| Tabla 13. Lista de marcas de café orgánico en la región Amazonas y Cajamarca. | 54 |
| Tabla 14. Lista de marcas que ofrecen productos similares a la Finca en las regiones de Cajamarca y Lima. | 57 |
| Tabla 15. Cronograma para el desarrollo de la estrategia de producto verde | 67 |
| Tabla 16. Lista de precios actual de los productos de la Empresa Finca La Arboleda S.A.C. | 68 |
| Tabla 17. Lista de precios sugeridos de los productos de la Empresa Finca La Arboleda S.A.C. .. | 69 |
| Tabla 18. Cronograma para el desarrollo de la estrategia de precio verde..... | 70 |
| Tabla 19. Cronograma del desarrollo de la estrategia de plaza verde | 72 |
| Tabla 20. Cronograma para el desarrollo de la estrategia de promoción verde | 75 |
| Tabla 21. Presupuesto de inversión de la propuesta..... | 76 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. <i>Composición del Marketing Verde</i> | 27 |
| Figura 2. <i>Diseño de la Investigación</i> | 33 |
| Figura 3. <i>Género del cliente de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.</i> | 37 |
| Figura 4. <i>Rango de edad de los clientes de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.</i> | 38 |
| Figura 5. <i>Estado Civil de los clientes de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.</i> | 38 |
| Figura 6. <i>Ocupación de los clientes de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.</i> | 39 |
| Figura 7. <i>Logo de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.</i> | 49 |
| Figura 8. <i>Organigrama organizacional</i> | 52 |
| Figura 9. <i>Proceso de Café de la Finca La Arboleda S.A.C.</i> | 52 |
| Figura 10. <i>Proceso de producción de la Miel de Abeja de la Finca La Arboleda S.A.C.</i> | 53 |
| Figura 11. <i>Número de marcas por regiones inscritas en el rubro de café orgánico</i> | 53 |
| Figura 12. <i>Número de marcas por regiones inscritas que ofrecen productos similares a la Finca</i> 56 | |
| Figura 13. <i>Producto Café Orgánico</i> | 60 |
| Figura 14. <i>Producto Miel de Abeja</i> | 60 |
| Figura 15. <i>Producto Panela Orgánica</i> | 61 |
| Figura 16. <i>Producto Polen</i> | 61 |
| Figura 17. <i>Producto Chocomiel</i> | 62 |
| Figura 18. <i>Producto Macamiel</i> | 62 |
| Figura 19. <i>Producto Cacao Orgánico</i> | 63 |
| Figura 20. <i>Producto Algarrobina</i> | 63 |
| Figura 21. <i>Productos personalizados</i> | 64 |
| Figura 22. <i>Listas de empresas certificadoras aprobadas por SENASA</i> | 65 |
| Figura 23. <i>Puntos de venta de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.</i> | 71 |
| Figura 24. <i>Presentación de la Finca La Arboleda S.A.C. en la Expocafé – Cajamarca 2021</i> | 71 |
| Figura 25. <i>Página de Facebook de la Finca La Arboleda S.A.C.</i> | 73 |
| Figura 26. <i>Página de Instagram de la Finca La Arboleda S.A.C.</i> | 73 |
| Figura 27. <i>Pack 01 – Familia Saludable</i> | 74 |
| Figura 28. <i>Pack 02, 03 y 04 de productos de la Finca La Arboleda</i> | 74 |

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Realidad Problemática.

En el mundo durante los últimos años, diferentes países se han mostrado preocupados por las diferentes problemáticas ambientales que vienen afectando a nuestro planeta. Por ello, los países implementaron normas que fomentaron el cuidado y preservación de la naturaleza, ocasionando que los ciudadanos tengan intereses en cuidar el medio ambiente y consumir productos más eco-sostenibles. (Salas, 2018a) Desde esta nueva visión e interés por la importancia del medio ambiente surgió del desarrollo de nuevos mercados que corresponden a un enfoque más sustentable, lo que obligó a las empresas a desarrollar y aplicar políticas enfocadas en la responsabilidad social y ambiental. (Gutiérrez, 2021)

La visión empresarial en base a la problemática ambiental generó estrategias de conservación del medio ambiente que se enfocaron en la mitigación de las externalidades provocadas por los productos (en las distintas fases de producción) o servicios. Solo de esta manera, pudieron mejorar la imagen y reputación de las distintas marcas por medio del compromiso empresa – cliente para consumir y producir productos eco-amigables. Este hecho consecuentemente trajo consigo la rentabilidad económica de las empresas. (Pérez et al., 2017)

Desde este entonces, las empresas necesitaron generar una nueva forma de hacer llegar el mensaje ambiental a sus consumidores, dando paso al marketing verde o ecológico como una estrategia importante para que la empresa logre estar en capacidad de responder a las nuevas tendencias, necesidades insatisfechas y demandas de las personas que han optado por un comportamiento más ambientalista, lo que permitió, no solo tener una ventaja competitiva, sino también un mejor posicionamiento de la marca y/o empresa en el mercado. (Lewandowska et al., 2017)

Hoy en día, las empresas han optado por utilizar distintos tipos de marketing para llevar el mensaje y posicionar la marca de la manera más esperada. El Marketing Verde, fue una de las formas más importantes para reforzar la imagen de marca de un producto, debido a que utilizó distintas representaciones mentales para concientizar a los clientes. Al igual que los otros tipos de Marketing, tuvo un efecto positivo en la mente de una persona, marca o empresa, logrando la fidelización de los clientes, aumentando sus ventas y captando nuevos clientes. (Kotler y Armstrong, 2017)

Asimismo, a las empresas les generó nuevas oportunidades al vincular el tema ambiental a las formas en cómo se direccionaron las estrategias y la creatividad de sus

marcas, generando así un valor que se utilizó en el diseño de los productos, lo que permitió a largo plazo diseñar una propuesta de valor, que comunique, acerque y conecte con el consumidor. (Rovira et al., 2017)

El Perú, es uno de los países se interesó en el cuidado ambiental, es por ello que la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA) en el año 2015 manifestó que el Gobierno Peruano participó en un proyecto novedoso llamado: “Alianza de Acción” para una Económica Verde (PAGE, por sus siglas en inglés). Este proyecto fue una alianza en la cual participó el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la Organización de las Naciones para el Desarrollo Industrial, entre otros. En este proyecto, se demostró que el Perú estaba pensando en generar el camino para incorporarse como un país perteneciente de la OCDE, y para ello, tuvieron que motivar y orientar las estrategias gubernamentales en el crecimiento del país de manera más ecológica. (Sánchez et al., 2019)

Una de las acciones fue la Estrategia Nacional de Crecimiento Verde (ENCV), la cual se construyó gracias a las acciones conductoras e inductoras del Ministerio del Ambiente (MINAM). La ENCV pretendió modificar los factores de producción y la forma de consumo llevándolo a acciones más sostenibles. La innovación verde se consideró como una gran oportunidad para generar un crecimiento verde, por la existencia de empresas que se dedican al reciclaje de materiales, elaboración y producción de empaques con materiales reciclados, entre otros. Las empresas que practican estas políticas ambientalistas son más sensibles a incentivos con la finalidad de cumplir con los objetivos nacionales. (Ministerio de Ambiente, 2016)

Al analizar estos hechos, la empresa Finca La Arboleda S.A.C., que se encuentra ubicada a 20 minutos de la ciudad de Jaén en el departamento de Cajamarca, creada formalmente en el año 2019, nació con el objetivo de aprovechar de manera sostenible los recursos naturales disponibles para incentivar y contribuir con un estilo de vida saludable en las personas, apostando también con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de alternativas ecológicas. El canal de distribución de esta empresa es de forma física y virtual, permitiendo que tenga una participación a nivel nacional, con una presencia más acentuada en los departamentos de: Lima, Chiclayo y Cajamarca. Cuenta con 10 hectáreas de terreno de cultivo, siendo el café el producto más importante y, además, la instalación de 100 colmenas de abejas que permiten la producción de miel de abeja y derivados.

En los últimos meses, la empresa evidenció una disminución en la frecuencia de compra de sus productos, debido a problemas de la fidelización, relacionados al posicionamiento que tiene la marca en función al Producto, Precio, Promoción y Plaza. La

empresa, dedicada a actividades de comercio con productos orgánicos, saben de la importancia que conlleva el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, la comunicación hacia las personas no ha sido la mejor, es decir, los clientes no estaban captando correctamente el mensaje ecológico que intentaba la empresa transmitir en los productos que ofrecen. Esto ocasionó que los clientes consuman menos los productos de la empresa demostrando la poca identificación que existe con la marca, lo que generó al largo plazo una disminución en sus ingresos y en la frecuencia de compra.

Por ello, la estrategia de marketing actual no logró posicionarse, como la empresa quiere, en la mente de los consumidores. Siendo esto un síntoma que las estrategias utilizadas por la empresa no fueron las mejores para lograr la fidelización de los clientes, pues se detectó que existen clientes que buscaron corroborar de manera más cercana que los productos que consumen sean orgánicos y que la empresa contribuya a la preservación del medio ambiente.

1.2. Trabajos previos.

Antecedentes internacionales

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

Marquéz (2018) en México realizó un estudio con enfoque mixto (cuali-cuantitativo) de revisión bibliográfica y aplicación de encuestas con el objetivo de evaluar y examinar la Ecoetiqueta como estrategia de Marketing Verde. Este investigador documentó su estudio y tuvo tres amplias discusiones. Estructuró un cuestionario de 18 reactivos que contemplaron interrogantes respecto a las declaraciones verdes en un producto. La muestra fue de 99

consumidores de dos ciudades de mencionado país. Del análisis, se concluyó que la mayoría de empresas han tomado la decisión de enverdecer sus servicios y/o productos y para ello han considerado a la comunicación verde como el principal medio de posicionamiento. Asimismo, también se evidenció que algunas empresas emplearon de manera indebida las estrategias verdes, lo que originó falsedades buscando confundir a los consumidores. Por otro lado, del análisis cuantitativo determinó que una gran parte de la muestra estudiada evidenció niveles de conocimiento muy bajos sobre este tipo de estrategia, exigida por la sostenibilidad y consumo responsable. En conclusión, el investigador señaló que la estrategia de marketing verde es una herramienta óptima para posicionar una marca o negocio.

Díaz y Moya (2017) en Colombia, mediante un estudio enfocado cuantitativamente, de diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo buscaron conocer el impacto de marketing verde en el proceso de creación de la marca. Esta investigación fue aplicada a una muestra de 130 sujetos, los mismos que fueron seleccionados bajo la técnica de muestreo probabilístico estratificado. Para el recojo de información se empleó un instrumento válido y confiable de 16 ítems con mediciones en escala de Likert. Los resultados evidenciaron que, para la mayoría de los clientes, el marketing verde constituyó una importante característica para la toma de decisión a hora de compra. Por otro lado, señalaron que, hasta cierto punto, se rechazó algunas afirmaciones como que el nivel de conciencia ambiental fue mayor entre las personas de grupos socioeconómicos más altos con logros educativos y, además, que se concentra solo en ciertos grupos de edad, debido a que no se han hecho un análisis profundo de esa relación. En conclusión, señalaron que implementar estrategias de marketing verde fue favorable desde diferentes puntos de vista, desde el punto de vista corporativo, pues es claro que contribuyen significativamente a los procesos claves del empoderamiento de la empresa.

Antecedentes nacionales

Figuroa (2021) en la ciudad de Huancayo mediante un estudio de enfoque cualitativo de revisión bibliográfica buscó describir la aplicación de marketing mix verde desarrollado en medianas y grandes empresas como medio de alcanzar una ventaja competitiva. Esa investigación se desarrolló bajo la metodología Prisma ya que el investigador pretendió analizar sistemáticamente las 4 Ps del marketing. Con el sustento de 59 artículos revisados se pudo determinar que el marketing verde guarda significativa relación con la promoción y depende en gran medida del canal a través del cual se comunica la información y, por lo tanto, llega al consumidor final, ya que el perfil del consumidor varía de un canal a otro.

Girón (2021) en un estudio mixto (cuanti-cualitativo) de diseño no experimental tuvo por objetivo como es que se ven influenciados los hábitos de compra en función al desarrollo de estrategias de marketing verde. Se empleó una encuesta aplicada a 102 consumidores recurrentes. Los resultados señalaron que este tipo de estrategias son una opción económica para promocionar su producto mientras ayudan a proteger el medio ambiente. Pues te permite invertir en el mercado, proyectar una mejor imagen, reducir costos operativos, beneficiarte de nuevos clientes y aumentar tus ventas de acuerdo a tus objetivos. En conclusión, se determinaron que las estrategias de Greenmarketing tienen un impacto directo en los hábitos de compra de los consumidores verdes, principalmente por la toma de decisiones estratégicas sobre el producto y el precio.

Portugal (2019) en la ciudad Arequipa desarrollo una tesis con el objetivo de evaluar la relación entre el marketing verde y la imagen de la marca. De los resultados se demostró, que el Marketing Verde y la imagen de la marca tienen una relación directa, debido a que el Marketing Verde no solo satisface las necesidades personales de los clientes, sino que también tiene en cuenta el beneficio social y cuidado del medio ambiente. Se concluyó, que el Marketing Ecológico consideró los siguientes factores: la producción, promoción, venta e incluso la recuperación de productos contaminantes para que no provoquen daño al medio ambiente. Por otro lado, se demostró que la aplicación de este tipo de marketing genera un impacto positivo en la percepción que pueden tener los clientes hacia la empresa y esto se debe, a que una buena imagen facilita la decisión de compra por parte de los consumidores. Por ello, las empresas deben tener en cuenta los tres niveles de la imagen de marca: la real, deseada y percibida.

Rivero (2020) en la ciudad de Cajamarca realizó una investigación cuyo objetivo radicó en conocer el impacto que sufre el posicionamiento de un servicio tras la implementación de estrategias de marketing verde. El estudio se enfocó cuantitativamente y bajo un diseño de investigación pre-experimental y de tipo descriptivo relacional se entrevistaron a los dueños de la tienda y a 205 clientes recurrentes. Los pre-resultados evidenciaron un nivel bajo de posicionamiento, encontrándose deficiencias en la estima, relevancia y diferenciación de los productos. Sin embargo, las ventas se incrementaron luego de la implementación de la estrategia del Greenmarketing. Asimismo, se pudo conocer que estas estrategias ayudaron en la diferenciación pues la presentación ecológica se distinguió de la competencia, así lo manifestó casi el 40% de los encuestados. Por otro lado, se vio incrementada el estima o preferencia en el consumo. Finalmente se determinó que con la

implementación de este proyecto queremos lograr cambios dentro de la empresa y un impacto positivo en sus clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. La Marca.

Conceptualmente, la marca puede ser una denominación, figura visible, forma tridimensional o la combinación de éstas, que sirven para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie, por lo tanto, las marcas representaron más que el producto en sí, éstas fueron una suma de servicios, valores y promesas que hace el vendedor a la hora de ofrecerlas. (Gallart et al., 2019)

La marca es un componente intangible pero muy importante, es lo que representa a una compañía. El consumidor por sí solo no tiene una relación inicial con alguna marca. Para el cliente, la marca representa la suma de promesas, seguridad, consistencia y un conjunto de perspectivas. Por ello, las empresas grandes se empeñaron en diseñar fuertes marcas a nivel mundial con la finalidad de que, con sólo mencionarlas, se genere una imagen en el consumidor. (Améstica y King, 2017)

Desde este enfoque, el componente principal para un producto es la marca, este es un elemento fundamental de distinción del producto que permite diferenciarlo con respecto a sus competidores. (Villarroel et al., 2017) La marca representa un nombre, sonido, diseño o todas las características que sirven como elementos para identificar un bien o servicio de una empresa, es por ello, que priorizaron la forma en cómo el consumidor percibe una marca, a través de la elaboración de planes estratégicos que conlleven a la toma de decisiones comerciales con lo que se diseñó políticas que tomen en cuenta las preferencias tanto de la compra como del consumo. (Castañeda, 2017)

Las empresas generaron un proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) que tuvo los atributos propios de identidad para crear y mantener los vínculos más importantes con sus clientes; a estos procesos se le llamó “Branding”. Esta estrategia sirvió para gestionar productos, servicios, organizaciones, categorías e incluso lugares. (Maza et al., 2020) El Branding tuvo como finalidad potenciar la identidad, imagen y comunicaciones que hay en una empresa, estos tres elementos estuvieron relacionados y articulados. Cabe destacar que la identidad representa la suma de atributos importantes que obtiene una marca como propios, lo que la identifica y permite distinguir entre las demás. (Cruz, 2017) La imagen, como el resultado que se traduce en la percepción que tiene el usuario hacia la marca. La comunicación se definió como el conjunto de mensajes y acciones

que son elaboradas para generar conciencia que permite relacionarse entre el público y la organización. (Subirá, 2020)

Según los informes de la literatura del marketing, la marca tiene tres componentes. El primero es el nombre de la marca: se puede considerar un nombre nuevo o uno existente. El segundo es el Isotipo, este componente es la parte de la marca que consta de sólo íconos, por lo que no es indispensable su pronunciación. Por último, el logotipo se definió como la manera de presentar el nombre de la marca, basada en las formas y en los colores. Hay que tener en cuenta, que el color forma una parte importante para la marca. (Pol, 2021)

Finalmente, es de importancia reconocer que se necesita tener una excelente comunicación para que la marca llegue a los clientes correctos. Una organización no sólo logra comunicar los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas, sino que también comunican toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción del producto hasta el comportamiento de sus empleados. (Sarmiento, 2017)

1.3.2. Posicionamiento de la marca

La palabra posicionamiento apareció por primera vez en el año 1972, en un artículo “The Positioning Era” de la revista Advertising Age. La publicación de este artículo ocasionó que las empresas empiecen a incluir mensajes en las campañas con la intención de ubicar a las marcas en la mente de los consumidores. (Olivar, 2021) Asimismo, estas mejoras generaron la necesidad de que las empresas empiecen a contratar personas especializadas con la finalidad de que estas publicaciones sean recordadas por el cliente. (Chacón, 2019)

Para Aeker, el posicionamiento de la marca se relacionó de manera directa con el hecho de alcanzar los objetivos de comunicación, tomando como base la imagen de la marca y su valor añadido. (Subirá, 2020) Según Kotler y Pickett, una estrategia de posicionamiento consistió en tomar una decisión acerca de lo que una empresa o una marca busca en su público para que le conceda un espacio en su mente. El simple desarrollo de productos sostenibles no es suficiente para tener éxito en el segmento ecológico del mercado menos en otros sectores. Por ello, un posicionamiento efectivo de estos productos o marcas es de vital importancia. (Yépez et al., 2020)

El posicionamiento se construyó teniendo en cuenta las exigencias del mercado y de los consumidores. Para ello, se conoció los hábitos de consumo, necesidades y exigencias que tienen los clientes. Se concluyó que, como enfoque, el posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino que se trata de manejar lo que ya está en la mente, es decir, restablecer las conexiones existentes. (Urrutia y Napán, 2021)

Por otro lado, teóricos como Kotler y Armstrong (2017), definió una posición a la manera en que los clientes de una empresa observan un servicio, producto, marca y organización en comparación con su competencia; generando una utilidad a largo plazo para la empresa ya que permite observar y analizar cuáles son las nuevas tendencias que utilizan los competidores para captar a sus clientes.

El posicionamiento se puede basar en un producto, servicio, institución o persona y se puede definir como el proceso de captación de la mente de los consumidores actuales y futuros mediante el nombre de la marca, la presentación, los precios, etc., para descubrir las nuevas tendencias que existen en el mercado y la nueva forma de ver los productos por parte de los clientes, por ello el objetivo principal fue orientar estrategias adecuadas que permitan comunicar a todo un segmento de clientes sobre una serie de valores agregados generando reconocimiento de la marca. (Solorzano y Parrales, 2021)

Otros teóricos señalaron que el posicionamiento es la acción de ubicar un producto en un lugar determinado; sin embargo, para el Marketing esta acción se realiza en función a una serie de técnicas (tradicionales y no tradicionales) y procedimientos para lograr obtener atributos que ayuden a desarrollar el producto o servicio y se genere valor a diferencia de la competencia; con la finalidad de captar la atención de clientes potenciales y fidelizarlos logrando la satisfacción de sus necesidades. (Izquierdo et al., 2020)

Asimismo, el posicionamiento fue el acto de diseñar la imagen y la oferta de una empresa de manera que penetre en un lugar preciado en la mente de los consumidores potenciales y así poder maximizar los beneficios que podrían obtener a largo plazo la entidad. (Urrutia y Napán, 2021) También se definió como las acciones que hace una empresa para crear y mantenerse en la mente del mercado objetivo. Dichas acciones ayudan a simplificar la toma de decisiones para los clientes ya que generan posiciones mentales acerca de una marca o producto en base a los atributos y/o experiencias vividas y por esta razón las empresas buscan influir cada día más en la elaboración de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento. (Aroyo y Díaz, 2020)

Por el año 1999, el teórico Arellano manifestó que el posicionamiento es la forma en como el producto o servicio es percibido por los clientes al que se dirige, esto es en función a las distintas variables que toman en cuenta los consumidores a la hora de la elección. Es decir, es la forma en como el consumidor relaciona los atributos de su interés con el producto o servicio brindado comparando con los competidores existentes. (Seminarario et al., 2020)

Según Đokić (2018) el posicionamiento estuvo compuesto por tres factores. El primero fue el mercado meta; que es un segmento de personas con necesidades y características similares, en la cual, las empresas tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de sus productos o servicios. El segundo fue la definición de negocio en el que compete la marca, se define como la satisfacción y superación de las expectativas que tienen los clientes sobre la marca a diferencia de sus competidores. Y, por último, el beneficio del valor único; consistió en generar valor agregado basado en las experiencias y emociones con la finalidad que transmitan alegría, bienestar y confianza a los clientes.

Para Kotler y Armstrong (2017) la finalidad del posicionamiento fue crear una propuesta única de venta que resalte los atributos, beneficios o características que un producto tiene. Por ello, las empresas se enfocaron en evitar enviar mensajes dudosos acerca de las características de los servicios o productos. Es por ello, que el mensaje debe ser claro y simplificado para poder lograr un posicionamiento duradero.

1.3.2.1. Tipos de posicionamiento

Según los reportes bibliográficos, se tiene cinco diferentes tipos de posicionamiento. El primer tipo, fue basado en las características del producto, consistió en que las marcas de los productos puedan orientar el posicionamiento en base a sus cualidades. Lo que permitió, que estas empresas se posicionen teniendo más de un atributo definido; pero si no se tiene un control adecuado, el hecho de tener varias características es difícil de recordar para el cliente. Por eso, se recomendó posicionarse fuerte y únicamente sobre un solo atributo. (Olivar, 2020)

El segundo tipo fue Precio/Calidad, este posicionamiento tuvo dos posibles asociaciones. La primera asociación, fue que relaciona el precio y valor, debido a que el precio debe reflejar el valor que le representa para el cliente cuando adquiere un producto. Como segunda asociación, fue el precio/atributo, el precio debe estar acorde a la cantidad de atributos que un producto tiene a comparación de sus competidores. (Panamá et al., 2019)

El tercer tipo fue la orientación que se le hace al cliente, este tipo estuvo ligado a las aspiraciones que se tiene sobre el producto ofrecido, en la mayoría de los casos, las empresas utilizaron personas famosas que capten la atención de los clientes. El cuarto tipo, fue el estilo de vida, que se basó en las actitudes, intereses y opiniones de los consumidores finales, lo cual permitió colocarlos en grupos con características similares y desarrollar estrategias segmentadas para que éstos se identifiquen según sus estilos de vida.

El último tipo se basó en los competidores. Se enfocó en cómo el producto se asocia a algo que ya existe en el mercado generando así que se posicione en la mente del

consumidor. Por otro lado, se asocia los atributos más importantes de la marca de la empresa a diferencia de sus competidores. (Huamán, 2019)

Para Kotler y Armstrong (2017), existieron cinco tipos de posicionamiento: El primer tipo fue el posicionamiento por atributos la cual tiene como finalidad ubicarse en el mercado ideal en base a los atributos (tamaño, presentación, canales y publicidad) que presenta el producto o servicio. El segundo tipo fue por uso o aplicación la cual su finalidad es ubicarse en el mercado en base a la idea que la empresa tiene para sus productos o servicios; se tiene en cuenta el uso aplicaciones o temporadas, eso depende del mercado.

El tercer tipo por competidor consistió en ubicar su producto o servicio en el mercado en base a la idea que la empresa tiene acerca de sus propios productos y cómo estos se diferencian en una o varias formas a comparación de sus competidores. El cuarto tipo fue por productos, la cual consistió en ubicar sus productos en base a la disponibilidad que tiene según el lugar y el segmento definido. El último tipo fue por la calidad o precio, consistió en ubicar un servicio o producto en base a la idea que existe acerca de lo ofrecido, es decir, los precios y beneficios que podría dar la empresa para adquirir un producto.

1.3.2.2. Estrategias de posicionamiento

Existió cuatro tipos de estrategias de posicionamiento. La primera estrategia fue la diferenciación del producto. Esta estrategia se elaboró en base a la importancia del valor de los atributos a la hora de ofrecer el producto hacia el cliente, esto generó nuevas alternativas en el mercado. Por ello, fue muy importante la innovación y reinversión de un producto. El segundo fue la forma en que se diferencia la imagen, se usó cuando existen una variedad de productos en un mismo mercado, es allí, en que la imagen que se proyecta tiene que ser impactante. (Yépez et al., 2020)

Es por ello, que la creatividad a la hora de comunicar es fundamental, se puede utilizar colores, publicidad, etc. La tercera estrategia fue la forma en cómo se diferencia el servicio, se planteó estrategias para el producto y/o servicios resaltando los atributos más importantes que tiene la marca. Se enfocó en cómo diferenciar los servicios que tienen un valor adicional a comparación de sus competencias, enfocándose en la calidad y el nivel de promoción ofrecidos. (Carpio et al., 2019) Por último, la diferenciación del personal, no solo reforzó el servicio ofrecido, sino que importó mucho la imagen que transmiten. Esto se enfoca mucho en la cultura empresarial que se maneja en cada una de las empresas y cómo estos la transmiten a sus clientes. (Morillas et al., 2019)

1.3.3. Marketing verde

La American Marketing Association, por su parte, especificó que el mercadeo verde nació en los años 70, y dio inicio al interés de las empresas en elaborar productos que fueran amigables con el medio ambiente, lo cual implicó que en principio las empresas de Alemania y Estados Unidos modificaran el producto, proceso productivo, empaque y comunicación, manifestando de esta forma responsabilidad, conciencia y sensibilidad ecológica. (Bedoya et al., 2017)

El marketing tradicional a diferencia del marketing verde, se centró en satisfacer las necesidades de los clientes teniendo en cuenta los mejores precios y asegurando que el producto o servicio fuese publicitado como tal. (Sánchez, 2017) Por otro lado, el marketing verde fue un poco más difícil de entender, ya que los productos que se ofrecieron debían responder a las necesidades de los clientes en cuanto a calidad, rendimiento, factibilidad y conveniencia, considerando el mínimo impacto y consecuencias en el ambiente. A su vez, desarrolló el concepto de marca, donde los clientes tuvieron un papel activo hacia ella y se involucraron en sus actividades para obtener beneficios. Asimismo, se tuvo que ser consciente de los patrones de consumo, ya que cobró un significado e importancia en el medio ambiente. (Perdomo et al., 2021)

El Marketing verde fue una respuesta por parte de empresas e instituciones al cuidado y protección de la calidad del medio ambiente, nació como una causa del aumento en la preocupación por el mantenimiento del medio ambiente y generó nuevas prácticas de comportamiento en la sociedad.

Para Monteiro et al, (2017), el marketing verde o ecológico fue un concepto relativamente nuevo para la mayoría de los consumidores. Se definió como la comercialización de productos que son considerados ecológicos. Es decir, existe una relación entre las acciones que tiene el marketing verde y el nuevo precio verde, con la finalidad de que el producto llegue y pueda estar al alcance de los clientes. En el marketing se necesitan nuevas tecnologías con la finalidad que estos productos puedan distribuirse a todos los mercados existentes.

Se definió al marketing verde como una relación de intercambio, con la finalidad de satisfacer las partes que en ella interviene: la sociedad, entorno natural, valoración, distribución y promoción de los bienes y/o servicios logrando así una imagen de responsabilidad y sostenibilidad para la empresa. Además, manifestó que no se puede considerar como una empresa verde si se excluye la conducta medioambiental. Fue importante clasificar los atributos en dos: esenciales al producto, a través de su durabilidad,

facilidad de reciclaje, cantidad de insumos usados en el producto y en la elaboración de envase. Y el segundo en esenciales al proceso – fabricante, a través de la cantidad de consumo de recursos y la generación de residuos. (Salas, 2018)

El marketing verde fue como una estrategia que considera los criterios ambientales, consistió en revelar información a los consumidores en diferentes niveles como: industria, empresa y producto. La definición más reciente de marketing verde estableció que este tipo de marketing implica utilizar estrategias necesarias con la finalidad de ser utilizados para lograr la rentabilidad financiera de una empresa, así como los objetivos estratégicos, al mismo tiempo que reduce su impacto negativo en el medio ambiente. (Jaramillo et al., 2021)

El enfoque del marketing verde tuvo un gran impacto tanto en la sociedad como en las empresas, los productos ecológicos promovieron la salud, seguridad, rentabilidad y eficiencia. Muchos productos verdes tuvieron un gran potencial de ahorro de energía, estuvieron diseñados para diferenciarse de sus competidores utilizando un proceso de gestión integral y sostenible, relacionando los componentes de satisfacción, identificación de las necesidades de las demandas de los clientes. (Perdomo et al., 2021)

El interés del marketing verde en un inicio fue responder al consumo en crecimiento, luego se enfocó en el cliente y posteriormente en el mercadeo estratégico, es decir, dio respuesta a las demandas o necesidades del mercado, con el enfoque ambiental en la gestión de las organizaciones, por medio del cual se busca una reducción de los impactos ambientales.

El marketing verde fue una integración de preocupaciones ecológica en aspectos de marketing, que incluyó la producción, distribución y logística, promoción y embalaje, junto con las comunicaciones de marketing hacia los clientes. Estableció estrategias que fueron monitoreadas por medio de estudios y sometidos a evaluaciones y correctivos que ayudaron a implementar un correcto plan de marketing. (Sánchez, 2017)

Uno de los principales retos del marketing ecológico fue buscar satisfacer las necesidades de los clientes, que optan por alternativas que no contaminen o se consideren perjudiciales para el medio ambiente, debido a que existe escasez de recursos. Los “productos ecológicos” o los “productos medioambientales” se asociaron con determinadas características que se desarrollaron con el proceso verde, en otras palabras, con menos impacto en el medio ambiente como sea posible, con la finalidad de protegerlo y así reducir la energía y uso de productos tóxicos. (Véliz y Carpio, 2019)

Las empresas se enfocaron en el desarrollo de productos y las formas en cómo alinearlos con la sostenibilidad. Los factores de producción, distribución, uso y reciclaje

tuvieron un impacto pequeño en el ecosistema. Fue importante considerar cuáles fueron los recursos involucrados en cada proceso, qué recursos se requirieron durante el proceso de producción y si las prácticas utilizadas fueron éticas. (Jaramillo et al., 2021)

El papel de las empresas en la sociedad se volvió importante para el medio ambiente. Creyeron que tienen una obligación moral en sus políticas y prácticas para tener un impacto positivo en el medio ambiente. Entonces, las empresas que usaron un enfoque de Marketing verde obtuvieron una ventaja competitiva sobre las empresas que no participan en prácticas responsables. Esta tendencia actual surgió para satisfacer las necesidades de los clientes. (Perdomo et al., 2021)

Por otro lado, Kotler y Armstrong definieron las principales variables del marketing tradicional: producto, plaza, promoción y precio. Para el marketing verde, las variables se acoplaron según el enfoque práctico, con la finalidad de obtener productos que generen un beneficio para los consumidores, empresas y medio ambiente, esto permitió que la imagen de las empresas pueda mejorar, creando así una imagen de confianza y honestidad frente a sus clientes más fieles. (Govender y Govender, 2017)

Por ello, se definió a las variables del marketing verde en:

- Producto verde (green product): Se considera un producto ecológico si en su proceso de producción han sido generados con insumos eco-amigables, es decir, con la menor externalidad posible para el medio ambiente. (Martínez et al., 2018) Kinoti en el año 2011 estableció algunos criterios para que un producto sea considerado como ecológico: Puede reciclarse, el empaquetado y embalaje tiene que tener una disminución del uso de materiales. Por último, mayor durabilidad, si el producto puede ser reutilizado o reparado de forma eco-amigable. (Novillo et al., 2018)

- Precio verde (green price): Si existe una posibilidad de nicho de mercado en la cual exista una disposición a pagar por parte de las personas para consumir productos verdes, despertaría el interés para producir productos nuevos, creando así necesidades potencialmente atractivas. (Bedoya et al., 2017) El dinero obtenido por parte de las ventas se debe destinar a donaciones o campañas para adoptar un comportamiento más amigable al ecosistema. (Papada et al., 2017) Por su parte, un precio verde puede mantenerse dentro de los estándares adecuados siempre y cuando se ofrezca el producto con un mensaje adecuado para que el cliente capte dicho mensaje y genere identidad, ocasionando así una relación positiva entre el precio y promoción. (Monteiro et al., 2017a)

- Promoción verde (green promotion): El cliente tiene que tener la capacidad de distinguir entre un producto verde con otro que no lo es. Sin embargo, fue importante que

las empresas usen como canal de comunicación, la marca considerada ecológica, con la finalidad de informar a los clientes sobre las ventajas de los productos verdes, además, demostrar que, si el producto no cuenta con dichas características podría fracasar en el mercado. Por otro lado, la información que se brinda sobre los atributos de los productos verdes no debe perjudicar negativamente las preferencias que tienen las personas para evitar generar publicidad o prácticas engañosas. (Martínez et al., 2018)

- Plaza verde (green place): Según Ozturkoglu los canales más empleados para la entrega y distribución de los productos se deben caracterizar por la conservación del ecosistema, por ello, los empleados, proveedores y distribuidores deben disminuir la externalidad negativa. El canal de distribución de manera física debe ser con una alta responsabilidad ambiental, se debe considerar algunos aspectos como: el transporte utilizado, el combustible, etc. (Aguilar, 2017)

- Satisfacción verde (green satisfaction): Los productos verdes tienen que satisfacer las expectativas del cliente para que esté dispuesto a pagar un valor adicional, con el objetivo de que se repita la compra en un futuro; además, existe un equilibrio entre el crecimiento de las organizaciones y las satisfacciones de los clientes verdes. (Duque et al., 2022a)

- Lealtad verde (green loyalty): Los consumidores satisfechos con los productos verdes ofrecidos, tienden a repetir la compra en el largo plazo, por lo contrario, si el producto no llega a satisfacer las necesidades simplemente la empresa perderá un público potencial. (Véliz y Carpio, 2019)

Asimismo, las 4P's del Marketing Verde se clasificaron de la siguiente manera:

- El Producto verde, se definió como los distintos de procesos de producción más eficientes que generaron el ahorro de recursos. Debido a que las nuevas tendencias estuvieron orientadas hacia un mercado con requerimientos de productos verdes, fue importante que el embalado de dichos productos estuvieran elaborados con materiales reciclables y que contaran con certificación, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes que tienen preocupaciones ambientales. Por otro lado, el ser un producto verde fue una característica más importante que permitió diferenciar a sus competidores. El principal objetivo consistió en disminuir la externalidad que genera el consumo de insumos contaminantes en el proceso de elaboración de los productos, además aumentó la conservación del ecosistema. (Jaramillo et al., 2021)

- El Precio verde, se definió como el costo de los productos verdes que tuvieron un atributo agregado y que esté proporcional a su valor original, justificando su cobro. Es decir, a medida que el ciclo de producción avanza de la mano con una estrategia enfocada en el

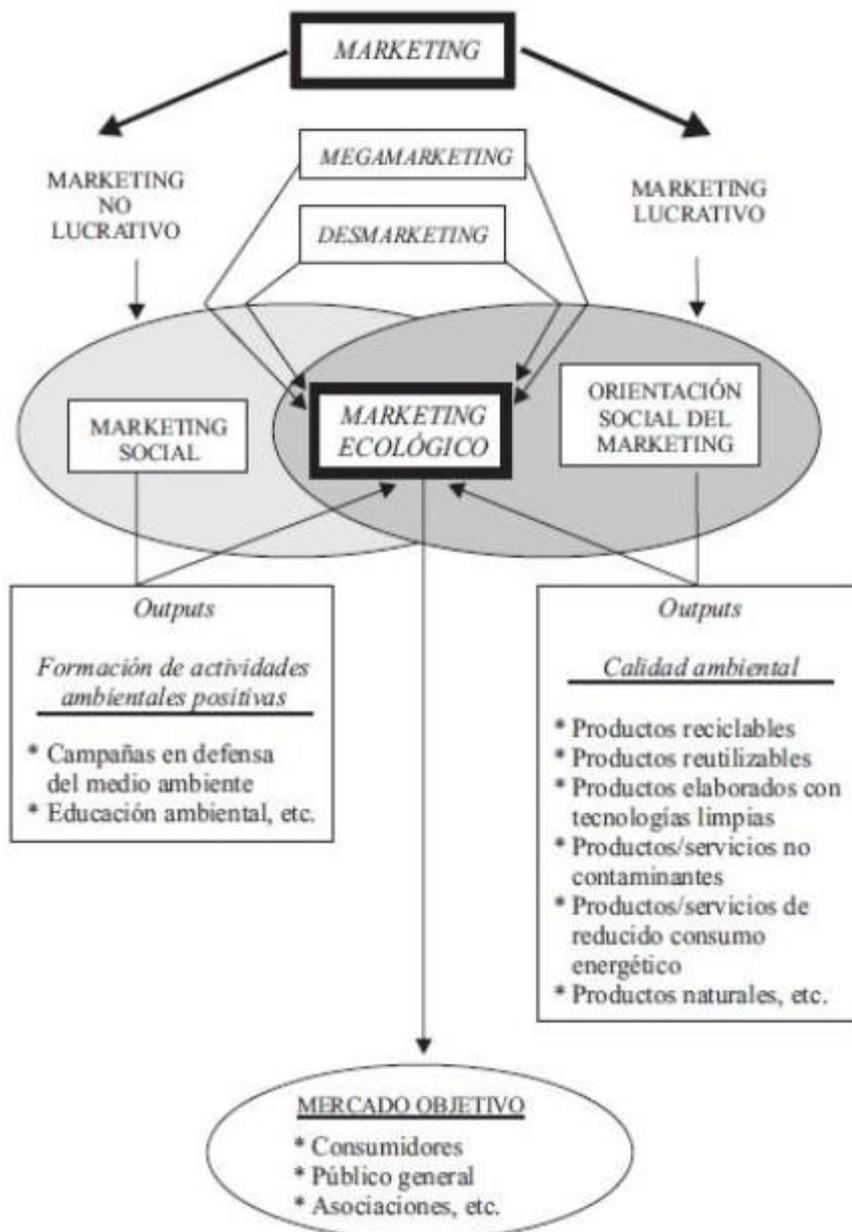
marketing verde, los costos pueden llegar a reducirse y esto se reflejó en el nuevo precio, siendo este menor al precio dispuesto a pagar por los consumidores, lo que significa que se puede justificar el aumento de precio. Los consumidores sólo estuvieron dispuestos a aceptar pagar un precio alto si consideran que hay un valor adicional en los servicios y productos brindados por las empresas. (Monteiro et al., 2017)

- La Plaza verde, se definió como posicionamiento de los productos en el mercado local, identificando el nicho de mercado ecológico o el público potencial. Se consideró que las elaboraciones de las gestiones articuladamente a la cadena de distribución deben desarrollar e implementar prácticas que menoren la externalidad ambiental. Se aprovechó la relación que se estable entre productores y consumidores, logrando así reutilizar productos y embalajes que ya se han utilizado, facilitando así el proceso para el reciclado. Es por ello, que la logística debe elaborar estrategias para mejorar el transporte y diseñar políticas de reutilización y reciclaje. (Véliz y Carpio, 2019)

- Promoción Verde, se definió como la parte fundamental que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar y promocionar el tipo de mensaje adecuado para este sector, por lo cual, se debe tener en cuenta las limitaciones que se tienen a la hora de comunicar. Se debe tener en cuenta la relación que existe entre el medio ambiente y el producto ofrecido, promoviendo así un estilo de vida saludable que le permita utilizar como imagen y compromiso ambiental. Involucró la publicidad, propaganda, etc., para mantener e informado a la clientela de la empresa sobre las características de sus productos. (Bedoya et al., 2017)

Figura 1.

Composición del Marketing Verde



Nota: Sánchez (2017)

1.3.4. Consumidor verde

El consumidor verde fue considerado como un individuo que evitó el uso de productos que pusieran en peligro al medio ambiente, tuvieron en consideración sus métodos de fabricación de productos que implicaron crueldad animal o productos que se obtuvieron de especies amenazadas. (Monge, 2022)

Los clientes verdes fueron aquellos que estuvieron dispuestos a cambiar sus patrones de compra por otros más respetuosos con el ambiente. Por eso, es de gran importancia saber

orientar los hábitos de compra hacia un hábito más responsable a la hora de consumir. Hoy en día existen empresas interesadas y comprometidas con la ecología, que han reinvertido su tecnología teniendo en consideración las políticas y acciones ambientalistas. (Lozano, 2018)

Las necesidades de los consumidores ecológicos se basaron en la preservación, elección de estilo de vida, deseos de compromiso y el deseo de control. Estas necesidades se clasificaron de manera que se satisficieron con lo que ofrece el mercado. Y para ello, se debió comprender cómo las personas estuvieron motivadas en sus decisiones para lograr sus necesidades. (Sánchez, 2017)

Los consumidores siempre esperan obtener la mayor cantidad de información posible. Desde esa perspectiva, hay dos tipos de decisiones: la influencia conductual y la perspectiva experimental. El primero representó todas las decisiones impulsadas por un motivo. Segundo, la perspectiva experimental caracterizó todas las decisiones donde los clientes están muy involucrados con el producto.(Arqueros, 2020)

El deterioro ambiental no solo es hoy en día un problema social, sino que también es considerado como una oportunidad de marketing que tienen las empresas para captar un nuevo segmento de consumidores, llamado consumidor verde. Estas personas, aparte de estar pendientes en satisfacer sus necesidades, se encuentran preocupados por su entorno y buscan empresas que tengan una tendencia ambientalista. Por ello, el consumidor verde es aquella persona que manifiesta preocupación por el medio ambiente que lo rodea a través de su comportamiento de compra, consumiendo productos que no sea nocivos para el medio ambiente. (Monge, 2022)

Según Kantar Worldpanel en su estudio GreenThermometer, se establecieron seis tipos de consumidores verdes. (Tellez, 2018)

- 360° Green: El consumidor verde 360° es aquel que tiene en cuenta tres aspectos importantes: social, económico y ambiental. Su estilo de vida se basa en la protección del medio ambiente por medio del consumo y reducción de desperdicios.

- Sociedad Verde: Es el consumidor que siempre apoya a las campañas realizadas por las empresas u organizaciones que tienen como objetivo la responsabilidad social y estos clientes por medio de su compra aportan a esa labor.

- Green Shopper: Este consumidor se enfoca en las compras de productos que son considerados verdes o que produzcan un impacto pequeño en el planeta, por ello, las compras las realizan por medio de las tiendas orgánicas.
- Green Pocket: El consumidor reduce su gasto en consumos con la finalidad de cuidar recursos como el agua e invierte su dinero cuidando el medio ambiente.
- Dream Green. Es el tipo de consumidor que es influenciado por campañas realizadas por famosos o tendencias, básicamente no les llama la atención el medio ambiente, aunque pueden estar informados sobre la protección ambiental.
- Zero Green: Para el cliente, no es prioritario el medio ambiente, por ende, no tienen conciencia ambiental.

1.3.5. Características del consumo verde

Williams (2007), el color fue un elemento extremadamente importante en el branding, para crear una imagen o asociación inmediata en la mente de los clientes. Para los clientes, el color puede tener diferentes significados, teniendo en cuenta los siguientes factores: cultura, la situación y la industria. Sin embargo, los colores también pueden depender y relacionarse con experiencias personales previas de individuos y crea diferentes emociones que los individuos asociaran. (Bedoya et al., 2017)

Cada color puede provocar reacciones diferentes. Los colores transmiten algunos sentimientos e ideas a las personas. En general, en ciertos colores, el azul fue relacionado como confiable, responsable y seguro. El rojo fue un color que destaca drásticamente y se puede utilizar para llamar la atención o para sorprender. El negro fue un color de seriedad y clásico, se puede asociar a productos más sofisticados. Por otro lado, el verde fue un color de crecimiento, salud, confiabilidad, ambiental, amigable, serenidad, durabilidad o incluso seguridad. Y también puede sugerir un producto como natural y orgánico. (Salas, 2018)

Cada color implica ciertos conceptos que los individuos asocian. Por tanto, fue importante hacer la asociación más adecuada entre la identidad y el concepto de marca con la finalidad de alinear el color entre otros factores como tipo, línea y forma. Por tanto, los clientes tuvieron una idea clara de la marca y al mismo tiempo hacen una asociación con ella. (Duque et al., 2022)

La definición del perfil de consumidor verde requirió el análisis de las relaciones entre la conciencia ambiental de las personas y sus patrones de compra. Existieron varios factores que se consideran influyentes en el comportamiento de los clientes, tales como:

valores del consumidor, factores demográficos, importancia y conocimiento sobre los problemas relacionados al medio ambiente, alerta de la existencia de productos alternativos, y la percepción de los clientes sobre sus acciones para proteger el medio ambiente. (Sánchez, 2017)

Como es difícil crear y aislar las características del comportamiento del consumidor verde, fue necesario comprender primero todo lo involucrado en el acto de compra y luego en los rasgos que caracterizan al consumidor verde. Entonces, Kardash (1974) asumió que la compra de productos verdes también implica otros compromisos de los clientes puesto que pagan una prima ecológica, lo que significa que el precio es más alto para estos productos, porque algunos productos ecológicos estatales requieren costos de producción. Sin embargo, algunas empresas utilizan esto para posicionar sus productos en nichos de mercado verde y cobran precios superiores, independientemente de los costos de producción, sólo para objetivos de posicionamiento y reputación. (Cantillo et al., 2021)

Asimismo, se consideró que hay algunos atributos que deben ser específicos para los consumidores, los clientes tienen sentir que sus acciones tienen un impacto en el medio ambiente, lo que podría tener consecuencias para las generaciones futuras al conocer que los agentes contaminantes implican graves problemas para la sociedad. Las ofertas de las empresas son competitivas, sin embargo, elegir productos ecológicos significa que también incluye otras características como eco-desempeño. Esta compra marcará la diferencia en términos de materiales incorporados en él. (Bedoya et al., 2017)

Por otro lado, se conoció que hay tres categorías diferentes de características de los productos verdes. Uno estuvo asociado al impacto social - ambiental y a las diferentes alternativas una vez finalizada la vida útil del producto (destino posterior al uso). Entonces el impacto social y ambiental incluye aspectos como: eficiencia de los productos, longevidad, seguridad al usar el producto y reciclabilidad cuando el producto llega al final de su vida útil. Y como segunda categoría, el post-uso del producto, que puede tener diferentes destinos como: reparación, alargando la vida del producto y al mismo tiempo ser rentable; reacondicionamiento, logrando la actualización del producto; reutilización; reciclaje y refabricación. La última categoría se centró en los procesos de producción y los atributos de las empresas, desde el producto principal hasta lo tangible como el embalaje. (Sánchez, 2017)

1.3.6. Publicidad Ecológica

Los anuncios verdes se iniciaron por primera vez a finales de la década de los 70 como resultado de las preocupaciones planteadas por las entidades públicas, científicas y empresas, que utilizan prácticas anti-medioambientales. A lo largo de los años, la publicidad ecológica disminuyó debido a afirmaciones falsas a través de anuncios, exageración en el contenido del anuncio y se encontró que los consumidores están confundidos acerca de la terminología utilizadas. Asimismo, se afirma que la publicidad verde cobró impulso nuevamente en la década del 2000, con el apoyo de las legislaciones internacionales, el renovado interés entre los consumidores, iniciando así la era sostenible. Los anuncios verdes se refieren a anuncios que incluyen la sostenibilidad del medio ambiente, contenido ecológico, necesidades y deseos de focalización de los consumidores ecológicos y otras partes interesadas. (Bedoya et al., 2017)

Se consideró cuatro dimensiones en el valor de la marca: lealtad, valor percibido, calidad, asociación y conciencia. El estudio de este concepto deriva de empresas que mejoraron su productividad de marketing y de propósitos. Indica que para un cliente fiel se vuelve difícil la entrada de otras marcas, no se apresuran a cambiar de marca, permiten y dan tiempo a la empresa para adaptarse a las amenazas competitivas. Por lo tanto, la competencia debe enfocarse en la forma de romper este muro a través de la innovación. Sin embargo, la organización debería centrarse en algunos detalles como la marca y las posibles asociaciones que se le pueden incluir. La familiaridad también fue un factor importante para que los clientes puedan desarrollar actitudes positivas hacia la marca y, en consecuencia, difundir el conocimiento de la marca. El valor percibido refleja cómo se posiciona la marca en la mente de los clientes y su compromiso con ella. (Salas, 2018)

1.4. Formulación del Problema.

¿Será oportunas las estrategias de marketing verde para desarrollar una propuesta que contribuya a mejorar el posicionamiento de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en el 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Esta investigación tuvo una justificación teórica toda vez que la problemática suscitada en esta organización fue analizada a partir de teorías que cumplieron a función de crear una discusión académica que trajo consigo conclusiones objetivas. (Fernández, 2020)

Asimismo, se justifica metodológicamente porque se hizo uso del método científico, así también se empleó a especialistas que aseguraron la validación de la propuesta y la validación instrumentos que aseguraron la obtención de resultados precisos. (Baena, 2017) También se justificó de manera práctica ya que a partir de los resultados encontrados se pudieron presentar propuestas de mejora del estado situacional del posicionamiento. Finalmente, también se contó con una justificación social ya que, por medio de este estudio, sus resultados y su propuesta se generará consciencia sobre el cuidado de medio ambiente por parte de los consumidores. (Navarro, 2018)

1.6. Hipótesis.

Un potencial diseño de un plan de marketing verde mejoraría el posicionamiento de la marca debido a que los clientes mostraron su interés y aceptación por productos que tengan un impacto positivo en el medio ambiente.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivos General

– Proponer un Plan de Marketing Verde que permitan el posicionamiento de la marca de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en el año 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

– Analizar la situación actual referente al posicionamiento de la marca de la empresa "Finca La Arboleda S.A.C.", en el año 2020.

– Identificar los atributos del producto que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en el año 2020.

– Elaborar las estrategias de marketing verde para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en el año 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

– Descriptiva: Identifica los perfiles, propiedades y características de las personas y/o grupos que estén sometidos a un análisis. Es decir, mide o recoge información de manera conjunta o independientes acerca de los resultados de las variables en estudio. (Pimienta y De La Orden, 2017)

– Cuantitativa: Implica recolección, análisis de datos cuantitativos, además de la integración y discusión conjunta con la finalidad de realizar inferencias de la información recogida y lograr una mayor comprensión del fenómeno estudiado. (Hernández y Mendoza, 2018).

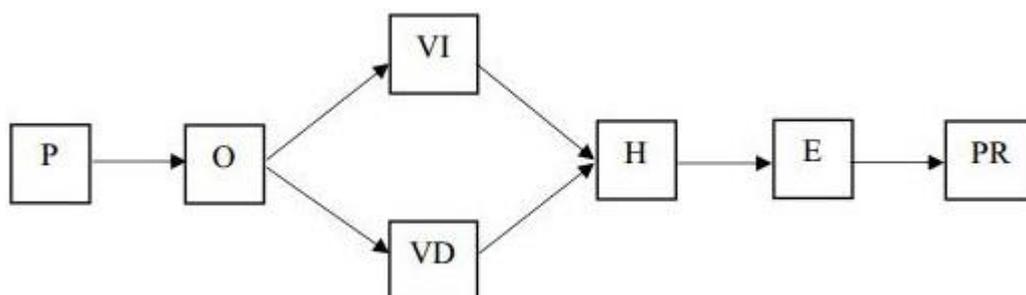
El diseño de investigación fue:

– No experimental: Se realiza sin manipular las variables estudiadas. Es decir, no se varía intencionalmente las variables exógenas o independientes. Se observa el fenómeno estudiado tal y como se da en su contexto natural, para poder describirlos y analizarlos. (Baena, 2017)

– Transversal: Recolectan datos en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea. (Pimienta y De La Orden, 2017)

Figura 2.

Diseño de la Investigación



Nota: Elaboración Propia

Donde:

P: Problema de investigación.

O: Objetivos de investigación.

VI: Variable Independiente.

VD: Variable Dependiente.

H: Hipótesis.

E: Estrategias.

PR: Propuesta.

2.2. Población, muestra y muestreo.

La empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en promedio tuvo 150 clientes en el último trimestre. El tipo de muestra que se utilizó fue: probabilística estratificada, ya que todas las personas tendrían la misma probabilidad de ser elegidos.

El valor de la muestra fue 108 personas, pero debido a que la fracción de muestreo arrojó un valor mayor al 5%, se ajustó de la siguiente manera:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Entonces la muestra final sería: 64 clientes

2.3. Variables, Operacionalización.

La variable independiente es el plan de marketing verde definida como una herramienta estratégica que permite identificar y razonar la situación actual de la empresa con la finalidad de planificar y supervisar las actividades de marketing en base al posicionamiento que se desea plantear en el mercado. Éstas deben estar acorde a los cuidados del medio ambiente evitando un impacto negativo al planeta. Consta de tres dimensiones: descripción de la situación actual, estrategias de marketing, acciones de marketing.

La variable dependiente es el Posicionamiento de la marca definido el aspecto fundamental que permite el desarrollo de los productos en los mercados objetivos. Es la manera en cómo los clientes de una empresa observan un servicio, producto, marca y organización en comparación con su competencia. Con la finalidad de lograr una fidelización del cliente. Consta de dos dimensiones: percepción del cliente y estrategia de posicionamiento.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica aplicada en esta investigación fue una encuesta. Debido a que se tuvo como propósito describir con precisión las características del fenómeno observado. Esta descripción puede o no estar relacionada con la hipótesis de trabajo. La mayor parte de las encuestas describen el fenómeno con porcentajes o promedios que permiten cumplir el propósito. (Arias, 2020)

El instrumento aplicado es el cuestionario. Técnica que recoge datos que servirán para una investigación social y en evaluación de programas educativos, sociales y de formación en la empresa. La aplicación se hace de manera verbal (persona o teléfono), por escrito en presencia del sujeto que lo aplica (individual y/o colectivamente), o puede aplicarse por correo. (Leyton, 2018)

El Cuestionario fue elaborado por el investigador dividido en dos partes. La primera parte, contiene cuatro preguntas categóricas, las cuales son: Sexo, Edad, Estado Civil y Ocupación. La segunda parte consta de 23 preguntas relacionadas al Marketing Verde y Posicionamiento de marca; 17 fueron preguntas medidas por la escala de Likert y 6 fueron preguntas categóricas. Finalizando con un total de 27 ítems.

La confiabilidad se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach con una significancia de $\alpha = 0.832$; lo que significa que los resultados de opinión de los 64 clientes respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de **manera confiable y aceptable**.

La validez se realizó tomando en cuenta el criterio de tres Jueces Expertos utilizando la técnica estadística del Coeficiente de Proporción de Rangos, encontrándose $CPR_{tc} = 0.96$; en consecuencia, se considera **Válido el Instrumento**.

2.5. Procedimientos de Análisis de Datos.

Para el presente estudio, se encuestó a 64 clientes, una vez que se ha recolectado toda la información se procedió a la tabulación y el análisis de los datos, empleando software Excel 2016, el cual es uno de los más usados a nivel mundial, ya que es de mucha utilidad para aquellas organizaciones que necesitan procesar, desarrollar y analizar la base de datos.

La representación de los resultados obtenidos se realizó mediante tablas y gráficos estadísticos. Para analizar el nivel de percepción del posicionamiento basado en las 4Ps se utilizó los indicadores de Baremo considerado en malo, regular y bueno. Por otro lado, para

el análisis de las características de los productos ofrecidos se hizo a través de un análisis estadístico descriptivo.

2.6. Criterios Éticos.

Consentimiento informado: Se informó de manera clara y precisa los resultados de cada uno de los encuestados. La información que se brindó de los encuestados tiene carácter confidencial, así como los aportes y sugerencias serán manejados de manera responsable. La investigación tubo un aporte social en lo que respecta a las contribuciones que realicen los encuestados

2.7. Criterios de Rigor Científico.

Fiabilidad: Los datos e información que se obtendrán en la presente investigación serán fiables, ya que contarán con la participación y compromiso de los encuestados.

Credibilidad: La recolección de datos se obtendrán en la investigación serán verídicos, ya que se contará con la participación de clientes, y las interpretaciones de los resultados van acorde a los aportes por parte de los entrevistados.

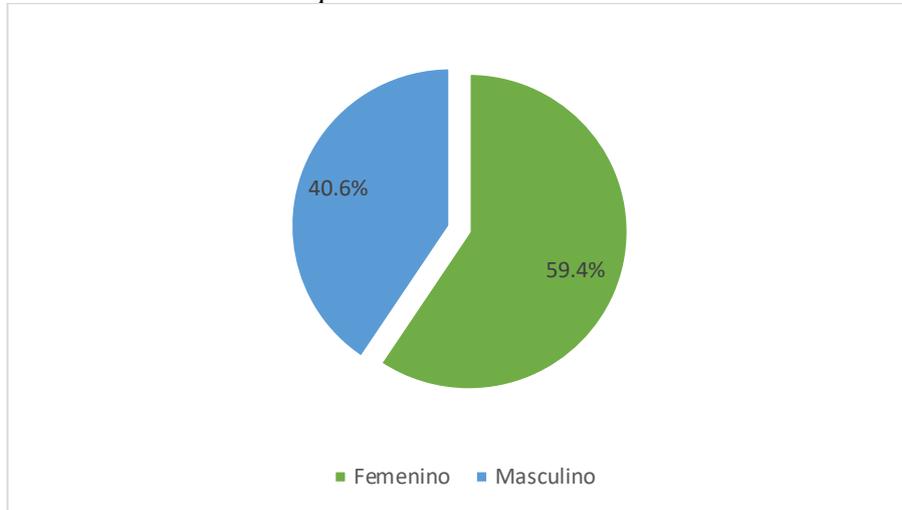
Aplicabilidad: Es aplicable debido a que se elaborarán descripciones detalladas del entorno y de los encuestados, mediante la recopilación de datos.

Relevancia: Se tendrá en cuenta, estudios nuevos relacionados a esta investigación lo que permitirá generar nuevas teorías conceptuales.

III. RESULTADOS.

3.1. Resultados

Figura 3.
Género del cliente de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.

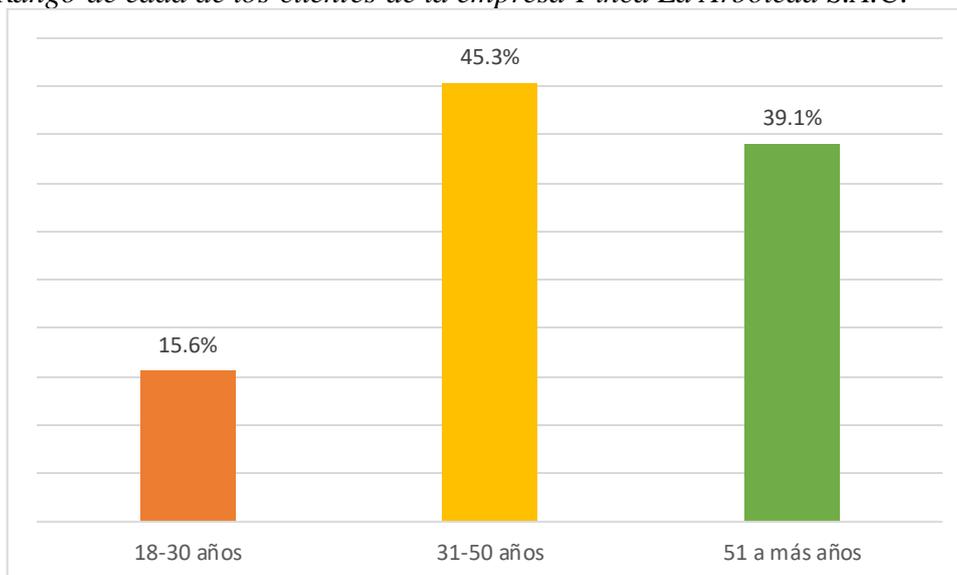


Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

Los resultados mostraron que más de la mitad de los clientes recurrentes analizados son del sexo femenino (59,4%) y en una menor proporción fueron hombres (40,6%).

Figura 4.

Rango de edad de los clientes de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.

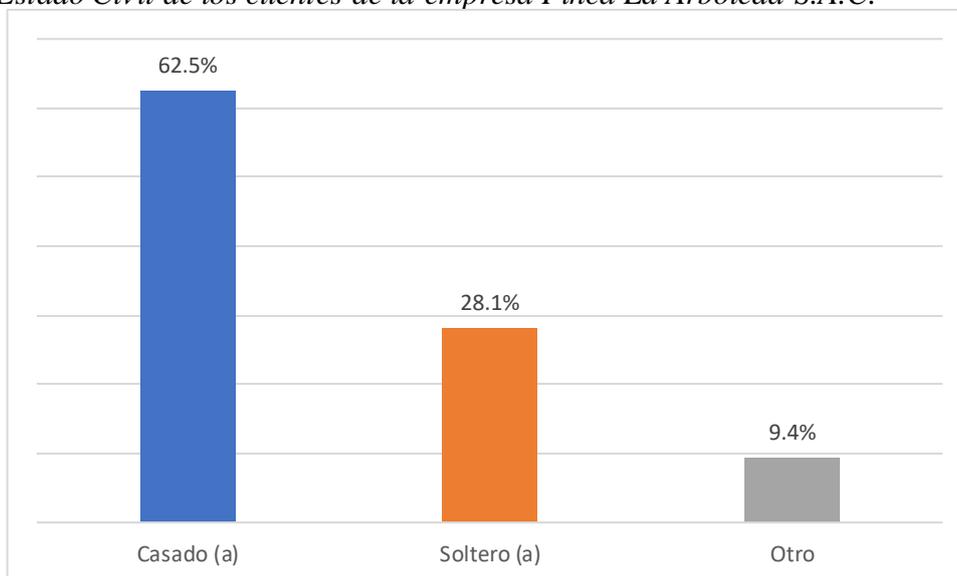


Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

Del análisis de la edad de los clientes, se pudo conocer que la mayoría estuvieron comprendidos entre 31 – 50 años con una representación del 45,3%, luego los que están entre 51 a más años con un 39,1%. Por último, los clientes de 18 a 30 años con un 15,6%.

Figura 5.

Estado Civil de los clientes de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.

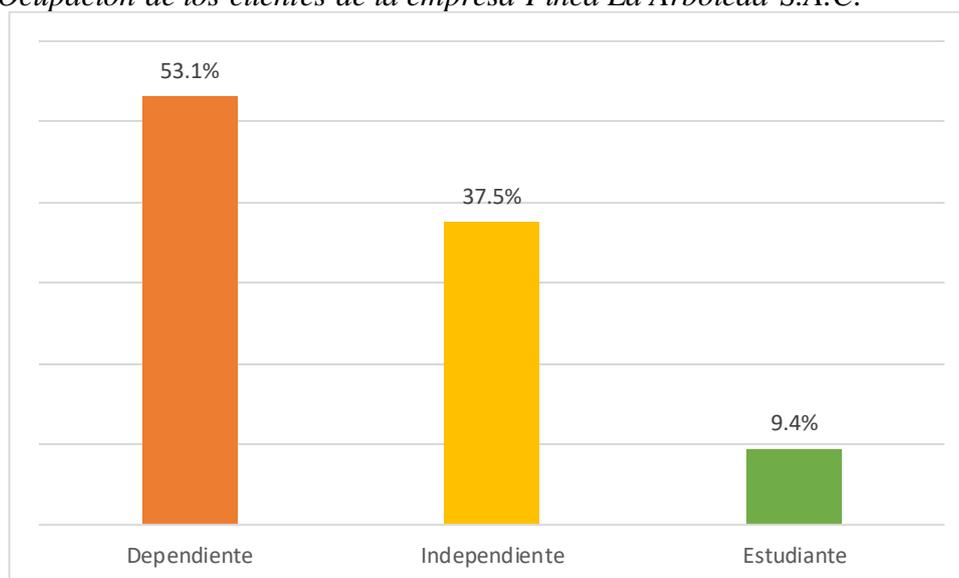


Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

Asimismo, se pudo determinar que el 62,5% son clientes cuyo estado civil es casado, mientras que un 28,1% son personas en condición de solteras. Por último, el 9,4% son de otra condición civil.

Figura 6.

Ocupación de los clientes de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.



Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

En la Figura 5, se observó que el 53,1% de clientes tuvieron un trabajo dependiente, mientras que un 37,5% fueron trabajadores independientes. Por último, el 9,4% fueron estudiantes.

Tabla 1.

Niveles de percepción del posicionamiento de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.

| Nivel | N° de encuestados | Porcentaje |
|---------|-------------------|------------|
| Malo | 18 | 28,2% |
| Regular | 31 | 48,4% |
| Bueno | 15 | 23,4% |
| Total | 64 | 100,0% |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

Según el análisis de los niveles de posicionamiento, se pudo conocer que, el 48,4% de los clientes encuestado tiene una percepción regular de la marca. Sin embargo, el 28,2% tiene un nivel de percepción mala, siendo mayor en porcentaje a los clientes que tienen una percepción buena con un 23,4%.

Tabla 2.

Niveles de percepción del precio de los productos de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.

| Nivel | N° de encuestados | Porcentaje |
|---------|-------------------|------------|
| Malo | 19 | 29,7% |
| Regular | 22 | 34,4% |
| Bueno | 23 | 35,9% |
| Total | 64 | 100,00% |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

En relación al precio, estos consumidores manifestaron que a marca se encuentra posicionada en niveles buenos, esto fue respaldado por el 35,9% de ellos. Asimismo, para un significativo 34,4% el posicionamiento según el precio está en niveles regulares y para el 29,7% en niveles malos. Esto podría deberse a que la empresa maneja precios acordes al mercado, permitiendo ser una opción rentable para los clientes, sin embargo, existe una percepción regular / mala en relación al precio, esto se debe a que el costo del envío está influyendo en el precio final del producto.

Tabla 3.

Niveles de percepción de la plaza de los productos de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.

| Nivel | N° de encuestados | Porcentaje |
|---------|-------------------|------------|
| Malo | 14 | 21,9% |
| Regular | 38 | 59,4% |
| Bueno | 12 | 18,7% |
| Total | 64 | 100,0% |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

En relación a la plaza, los resultados nos indican que el 59,4% de los clientes encuestados tiene una percepción regular sobre la distribución de los productos de esta empresa. Solo el 18,7% indicaron que tienen una percepción buena. Por último, el 21,9% de las personas tienen una percepción mala acerca de esta dimensión. Estos resultados nos

indica que hay un mayor número de clientes manifestando que la forma de distribución de los productos es regular, debido a que la mayoría de ventas se realiza de manera online, y la empresa no cuenta con una logística establecida, lo cual genera inconvenientes a la hora de entregar dichos productos.

Tabla 4.
Niveles de percepción de los productos de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.

| Nivel | Nº de encuestados | Porcentaje |
|---------|-------------------|------------|
| Malo | 12 | 18,8% |
| Regular | 23 | 35,9% |
| Bueno | 29 | 45,3% |
| Total | 64 | 100,00% |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

En la Tabla 4, se muestra que el 45,3% de los clientes encuestados tiene una percepción buena de los productos de esta empresa. El 35,9% de los clientes indicaron que tienen una percepción regular. Y, por último, el 18,8% de las personas tienen una percepción mala de este indicador. La mayoría de clientes tiene una percepción buena acerca de los productos de la marca, sin embargo, la otra mitad consideran al producto regular o malo, debido a que la empresa no ha logrado que los clientes se sientan identificados con los productos ofrecidos.

Tabla 5.
Niveles de percepción de la promoción de los productos de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.

| Nivel | Nº de encuestados | Porcentaje |
|---------|-------------------|------------|
| Malo | 18 | 28,1% |
| Regular | 22 | 34,4% |
| Bueno | 24 | 37,5% |
| Total | 64 | 100,0% |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

En la Tabla 5, nos muestra que el 37,5% de los clientes tiene una percepción buena de la promoción de los productos de la empresa. El 34,4% de los clientes manifestaron que tienen una percepción regular. Por último, el 28,1% de las personas tienen una percepción mala acerca de la promoción actual de la empresa.

Tabla 6.

Atributos del producto que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.”

| Atributos del producto | N° de encuestados | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|------------|
| Empaque | 6 | 9,4% |
| Precio | 16 | 25,0% |
| Calidad | 20 | 31,3% |
| Publicidad | 11 | 17,2% |
| Historia | 6 | 9,3% |
| Origen | 5 | 7,8% |
| Total | 64 | 100,0% |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

En la Tabla 6, indica que el atributo más importante para los clientes fue calidad con 31,3%, seguido por el precio con un 25,0%, además de la publicidad con 17,2%. Por último, la historia, empaque y el origen tienen una relevancia para el cliente 9,3%, 9,4% y 7,8% respectivamente.

Existen tres atributos muy relevantes para los clientes: Calidad, Precio y Publicidad. La empresa tiene como objetivo brindar productos de calidad a un precio accesible para las personas a través de distintas promociones. Sin embargo, existen otros atributos como: la historia, origen y empaque, que también son importantes para ellos, ya que valoran la procedencia y trazabilidad del producto.

Tabla 7.

Disposición a pagar de los clientes por un producto con envase eco-amigable.

| Disposición a pagar | N° de encuestados | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|------------|
| 1-5 soles | 43 | 67,2% |
| 6-10 soles | 19 | 29,7% |
| 11 a más | 2 | 3,1% |
| Total | 64 | 100,0% |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

En la Tabla 7, el 67,2% de los clientes manifestaron que estarían dispuestos a pagar un adicional por un producto con envase eco-amigable entre 1 a 5 soles. El 29,7% pagaría un adicional entre 6 a 10 soles, y sólo el 3,1% pagaría un precio mayor a 11 soles.

Este resultado se contrasta con la Tabla 2 debido a que en su gran mayoría los clientes tienen una percepción buena del precio y por ende estarían dispuestos a pagar un adicional por un producto con envase eco-amigable.

Tabla 8.

Gasto en promedio de compra de los productos de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.”

| Gasto en promedio | N° de encuestados | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|------------|
| Menos de 50 soles | 23 | 35,9% |
| De 51 a 100 soles | 29 | 45,3% |
| De 101 a más soles | 12 | 18,8% |
| Total | 64 | 100,0% |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

En la Tabla 8, indica que el 45,3% de los clientes encuestados gastan en promedio entre S/51.00 a S/ 100.00 soles mensual. El 35.9% de las personas encuestadas gastan menos de S/ 50.00 soles. Por último, el 18,8% gastan más de S/ 100.00 soles mensuales.

Tabla 9.

Frecuencia de compra de los productos de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.”

| Frecuencia | N° de encuestados | Porcentaje |
|------------|-------------------|------------|
| Semanal | 1 | 1.6% |
| Mensual | 36 | 56.3% |
| Trimestral | 18 | 28.1% |
| Semestral | 7 | 10.9% |
| Anual | 2 | 3.1% |
| Total | 64 | 100.0% |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

En la Tabla 9, indica que más de la mitad de los encuestados compran los productos mensualmente. El 28,1% lo hace cada tres meses. Mientras que el 14% de los clientes lo

hace con una frecuencia semestral – anual. Por último, solo el 1,6% de los clientes encuestados lo hacen de forma semanal.

Tabla 10.

Lugares de compra de los productos de la Empresa Finca La Arboleda S.A.C.

| Lugares de compra | N° de encuestados | Porcentaje |
|--|-------------------|------------|
| Tiendas virtuales (Redes sociales, whatsapp, e-commerce) | 35 | 54,7% |
| Supermercados | 4 | 6,2% |
| Tiendas especializadas (Orgánicas, Naturistas) | 9 | 14,1% |
| Ferias | 16 | 25,0% |
| Total | 64 | 100,0% |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

En la Tabla 10, el 54,7% de los clientes compran los productos de manera virtual, el 25,0% en ferias, el 14,1% en tiendas especializadas. Por último, 6,2% en tiendas supermercados.

Estos resultados nos indica que hay un mayor número de clientes que compran los productos de manera virtual a través de las diferentes redes sociales.

Tabla 11.

Redes sociales que usan los clientes para informarse sobre los productos de la Empresa Finca La Arboleda S.A.C.

| Red social | N° de encuestados | Porcentaje |
|------------|-------------------|------------|
| Facebook | 29 | 45,3% |
| Instagram | 27 | 42,2% |
| WhatsApp | 8 | 12,5% |
| Total | 64 | 100,0% |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

En la Tabla 11, el 45,3% de los clientes usan Facebook para informarse acerca de los productos de esta empresa, el 42,2% usa Instagram y el 12,5% usa WhatsApp.

Los resultados nos indican que los canales más usados son Facebook e Instagram, esto se debe a que, en dichas redes sociales, los clientes pueden observar las nuevas publicaciones y ofertas de los productos, siendo estos dos canales con más interacción.

3.2. Discusión de resultados.

Objetivo específico 1: Analizar la situación actual referente al posicionamiento de la marca de la empresa "Finca La Arboleda S.A.C.", en el año 2020.

Los resultados obtenidos en esta investigación son relevantes debido a que el análisis e interpretación de los datos permiten desarrollar el primer objetivo que consiste en analizar la situación actual referente al posicionamiento de la marca de la empresa "Finca La Arboleda S.A.C.", y así poder determinar el nivel de percepción que tienen los clientes hacia la marca.

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento a través de la percepción de los clientes en base a su precio, producto, plaza y promoción, se observó que la presente marca tiene un nivel de posicionamiento regular (48,4%) con un cierto peligro a que al largo plazo sea malo (28,2%). No obstante, la presente marca posee grandes cualidades debido a sus variedades de productos y calidad de los mismos. Esto se puede observar en la percepción positiva que tienen los clientes en: el precio (35,9%), el producto (45,3%) y la promoción (37,5%). Sin embargo, el nivel de percepción de la plaza es regular (59,4%) con tendencia a malo (21,9%), estos resultados nos indican que hay un mayor número de clientes manifestando que la forma de distribución de los productos no está siendo la adecuada. Esto se debe a que la mayoría de ventas se realizan de manera online, y la empresa no cuenta con una logística establecida, lo cual genera inconvenientes a la hora de entregar dichos productos. Por otro lado, más del 50% de los clientes tiene una percepción general de la marca entre regular – mala, esto quiere decir que la mayoría de clientes aún no han desarrollado la fidelización esperada con los productos y la marca de la empresa. Esto es una gran debilidad, ya que se demostró que las estrategias del plan de marketing actual no se están desarrollando de la mejor manera. Lo cual otorga una gran oportunidad para desarrollar nuevas estrategias que permitan combinar la relación empresa – cliente y relación social. Con la finalidad de mejorar el posicionamiento en base a la situación de la marca, su relación con el mercado de productos orgánicos y su impacto en el mismo.

Esto lo afirma Olivar (2021), señalando que es fundamental para la marca posicionarse en la mente de los consumidores para proyectar una imagen competitiva, de tal manera que la forma como percibe el cliente los productos de la empresa, nos ayude a

establecer técnicas y herramientas que sean eficientes, logrando una diferencia frente a nuestros competidores, lo que conlleva a establecer segmentos de mercado para aplicar acciones de mercadeo que realmente satisfagan las preferencias y necesidades de los clientes, consolidando nuestra marca como el activo de mayor valor de nuestra empresa.

Por otra parte, Rivero (2020) en su investigación sobre el impacto del posicionamiento de un servicio implementando estrategias de marketing verde, bajo un enfoque cuantitativo, en base a las entrevistas al mercado y consumidores, mostró resultados con deficiencias en relevancia, y diferenciación, que fueron superados con estrategias de marketing verde, tal como se propone, logrando que las diferencias en el posicionamiento y las competencias, fueran eficaces al tener en consideración el concepto de prestación ecológica, incrementaron el consumo y cambios que impactaron positivamente en el posicionamiento de la empresa y el incremento de clientes.

Objetivo específico 2: Identificar los atributos del producto que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en el año 2020.

Los resultados obtenidos en esta investigación son relevantes debido a que serán muy importantes para desarrollar el segundo objetivo que consiste en identificar los atributos del producto que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en el año 2020.

Identificar los atributos del producto que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Finca La Arboleda S.A.C., nos ayudó a determinar que la presente marca tiene atributos muy importantes que ayudan a consolidarse positivamente en el mercado. Los tres atributos más importantes son: precio (25,0%), calidad (31,3%) y publicidad (17,2%). Debido a la buena percepción del precio, más de la mitad de los clientes están dispuestos a pagar un valor adicional por un producto que contenga un envase eco-amigable. Por otro lado, debido a la buena percepción de la calidad de los productos, más del 50% de los clientes gastan en promedio entre menos de S/ 50.00 a S/100.00 en los distintos productos que ofrece la empresa. Además, se puede concluir que la frecuencia de compra suele ser en su gran mayoría entre mensual y trimestral. La Finca tiene como objetivo transformarse al largo plazo en una empresa considerada ecológica, por ello, realiza la mayoría de sus ventas de manera virtual (54,7%) a través de redes sociales como Facebook (45,3%) e Instagram (42,2%). Sin embargo, este tipo de ventas están afectado en la percepción de la variable plaza ya que desean obtener los productos de una manera más cercana. Es por ello, que se determinó tomar acciones estratégicas que permitan que estos

atributos que posee la marca sean percibidos satisfactoriamente por los clientes, tratando así estrategias de diferenciación que permitan mejorar su posicionamiento con la finalidad de que los clientes logren fidelizarse con la marca en el mercado.

Esto lo afirma Salas (2018), en el que manifiesta que un producto considerado como ecológico no solo se basa en el producto en sí, sino también en su producción hasta su distribución. Ya que no se puede considerar como una empresa verde si se excluye el comportamiento medioambiental. Por ello, es importante clasificar los atributos en dos: esenciales al producto, a través de su durabilidad, facilidad de reciclaje, cantidad de insumos usados en el producto y en la elaboración de envase. Y esenciales al proceso – fabricante, a través de la cantidad de consumo de recursos y la generación de residuos. Por eso, es muy importante identificar los atributos que influyen en la elección de una marca ya sea por su producto, precio, promoción, plaza, satisfacción o lealtad. Este análisis es el punto inicial para poder desarrollar nuevas estrategias y adecuarlas a un nuevo mercado a través de un plan de marketing verde.

Portugal (2019) demostró que el Marketing Verde a la vez que satisface las necesidades personales, también tiene en cuenta el beneficio social y cuidado del medio ambiente, considerando que los factores de producción, promoción, venta e incluso la recuperación de productos que no provoquen daño al medio ambiente, son atributos, que generan un gran impacto en la buena percepción de los clientes hacia la empresa, generando una buena imagen que facilita la decisión de compra por parte del consumidor.

Objetivo específico 3: Elaborar las estrategias de marketing verde para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en el año 2021.

Este objetivo es muy relevante para el presente estudio porque establece los principios, investigación y análisis de mercado necesarios para poder desarrollar un plan de marketing verde para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Finca La Arboleda S.A.C. Por lo tanto, al desarrollar esta herramienta, es importante establecer los objetivos con la finalidad aplicar estrategias de marketing verde para construir y desarrollar la marca teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado y su relación con el medio ambiente.

Y es así como, Jaramillo et al. (2021) destaca la importancia de establecer estrategias en el Plan de Marketing, para relacionar la confianza en las marcas verdes, tanto funcional como emocionalmente con el posicionamiento de la marca para el logro de la rentabilidad de la empresa, y la importancia de la responsabilidad ambiental. Asimismo, Sánchez (2017), señala que la implementación del plan de marketing verde debe tener en cuenta amalgamar

las preocupaciones ecológicas con el ciclo productivo, de distribución y logística, promoción y comunicación asertiva hacia los consumidores, orientados a satisfacer las necesidades del consumidor que optan por alternativas de no contaminación y amigables con el medio ambiente, considerando que el factor económico y social de la escasez de recursos, influyen en el impacto que nos hace merecedores de ganar el mercado, siendo un indicador principal para que el Plan de Marketing Verde se convierta en el principal instrumento para fortalecer el área estratégica de la empresa.

3.3. Aporte práctico

En la presente sección se desarrolla y explica la propuesta del marketing verde para poder mejorar los niveles de posicionamiento de la empresa Finca la Arboleda S.A.C. Desde esta perspectiva, se busca introducir en la mente del cliente, que la organización cuenta con principio y sobre todo con el compromiso de la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente.

PLAN DE MARKETING VERDE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FINCA LA ARBOLEDA S.A.C. EN LOS DEPARTAMENTOS DE CAJAMARCA, LIMA Y LAMBAYEQUE

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA DE LA EMPRESA FINCA LA ARBOLEDA S.A.C.

La empresa Finca La Arboleda S.A.C., que se encuentra ubicada a 20 minutos de la ciudad de Jaén en el departamento de Cajamarca, creada formalmente en el año 2019. Nació con el objetivo de aprovechar de manera sostenible los recursos naturales disponibles para incentivar y contribuir con un estilo de vida saludable en las personas, apostando también al cuidado del medio ambiente, a través del uso de alternativas ecológicas. El canal de distribución de esta empresa es de forma física y virtual, permitiendo que tenga una participación a nivel nacional, con una presencia más acentuada en los departamentos de: Cajamarca, Lima y Lambayeque. Cuenta con 10 hectáreas de terreno de cultivo, siendo el café el producto principal, y, además, la instalación de 100 colmenas de abejas que permiten la producción de miel de abeja y derivados. La Finca cuenta con dos marcas: Mi Reina Nor Oriental para los productos de la miel y La Arboleda para el resto de productos.

Figura 7.

Logo de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.



Nota: Catálogo de la Finca La Arboleda S.A.C.

BASE LEGAL

Tabla 12.

Ficha R.U.C.

| | |
|---|---|
| NÚMERO DE RUC | 20604737240 - FINCA LA ARBOLEDA S.A.C |
| TIPO DE CONTRIBUYENTE | SOCIEDAD ANONIMA CERRADA |
| FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES | 21/05/2019 |
| FECHA DE INSCRIPCIÓN | 21/05/2019 |
| CONDICIÓN DEL CONTRIBUYENTE | HABIDO |
| DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL | AV. FERNANDO BELAUNDE NRO. 317 URB. LAS PALMERAS CAJAMARCA - JAEN - JAEN |
| SISTEMA DE EMISIÓN DE COMPROBANTES | MANUAL |
| SISTEMA DE CONTABILIDAD | MANUAL |
| NOMBRE COMERCIAL | - |
| COMPROBANTES DE PAGO | FACTURA PORTAL DESDE 27/10/2019 BOLETA PORTAL DESDE 11/07/2020 |
| SISTEMA DE EMISIÓN ELECTRÓNICA | FACTURA PORTAL DESDE 27/10/2019 BOLETA PORTAL DESDE 11/07/2020 |
| EMISOR ELECTRÓNICA DESDE | 27/10/2019 |
| COMPROBANTES ELECTRÓNICOS | FACTURA (desde 27/10/2019), BOLETA (desde 11/07/2020), GUIA (desde 15/07/2020) |
| ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR | SIN ACTIVIDAD |

Nota: Fuente SUNAT.

Misión: Finca La Arboleda es una empresa familiar dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos ecológicos, que promueve el consumo de alimentos saludables, una cultura ecológica y de responsabilidad social en el desarrollo de sus productos.

Visión: Ser la empresa peruana líder en la producción comercialización y distribución de productos naturales y ecológicos reconocida por su buena calidad, buen servicio, comercio justo y con aporte en la preservación ambiental.

Valores

- Responsabilidad
 - Es el valor en el cual la empresa refleja su contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económica y ambiental con la finalidad de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.
- Compromiso por la naturaleza
 - En este caso la Finca busca limitar en lo posible los recursos del medio ambiente que utiliza, tanto los materiales, como el agua y la energía, para reducir así el impacto negativo en el medio ambiente.
- Honestidad
 - Es el valor más importante ya que influye en los colaboradores de la Finca La Arboleda S.A.C. y sus acciones, éstas desarrollaran la imagen de la empresa.
 - Transmitir la verdad como una forma primordial para generar confianza a la marca frente a la percepción de los clientes.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Diagnostico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Para conocer el diagnóstico de la empresa se elaboró el análisis FODA de la empresa

A. Fortaleza

- Cuenta con 10 hectáreas de terreno de cultivo, siendo el café el producto principal.
- Cuenta con la instalación de 100 colmenas de abejas que permiten la producción de miel de abeja y derivados.
- Los propietarios contribuyen en la conservación del Ecosistema.

- Cuenta con capital humano especializado en el manejo de colmenas.
- Los propietarios contribuyen en la promoción y difusión de la educación ambiental.
- El origen y trazabilidad de los productos, es un importante elemento motivacional para las decisiones de compra de los clientes.
- Cuenta con una diversidad de productos ecológicos.
- Productos altamente competitivos y de excelente calidad.

B. Oportunidades

- En la actualidad los clientes buscan productos eco-amigables.
- Los clientes se encuentran más informados y concientizados sobre el cuidado y conservación del medio ambiente.
- Los clientes tienden a priorizar la compra de productos considerando su origen y trazabilidad.
- Los clientes suelen asistir a ecoferias y tiendas orgánicas para comprar productos.
- Son pocas las empresas que conocen sobre los beneficios que brinda el Marketing Verde.
- Libre entrada a nuevos segmentos de mercado.

C. Debilidades

- Inadecuados canales de comercialización.
- Falta de personal para la distribución de los productos.
- Ausencia de tecnología en el proceso de producción.
- Las alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas son limitadas.
- Falta de un personal de marketing para el manejo de las redes sociales.

D. Amenazas

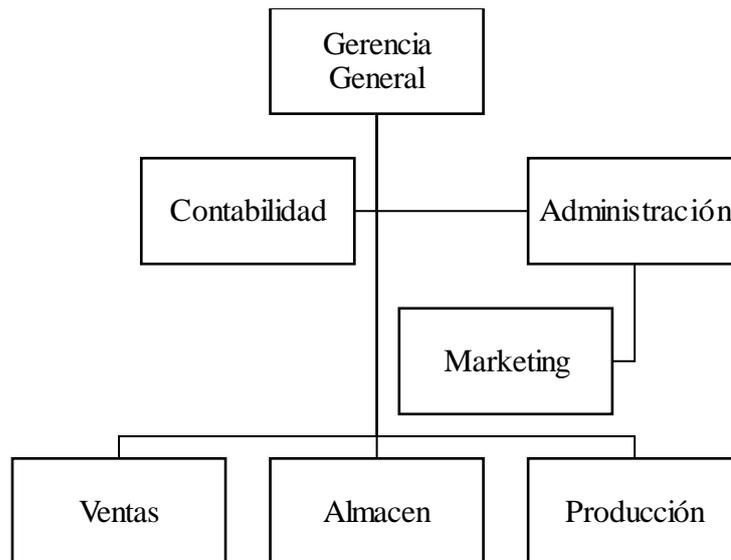
- La pandemia del COVID – 19.
- Deficiencia en el sistema logístico.

- La inestabilidad política y social.
- Competidores potenciales.
- Cambio climático.

Organigrama

Figura 8.

Organigrama organizacional.



Nota: Elaboración propia

Procesos de producción

Figura 9.

Proceso de Café de la Finca La Arboleda S.A.C.



Nota: Catálogo de la Finca La Arboleda S.A.C.

Figura 10.

Proceso de producción de la Miel de Abeja de la Finca La Arboleda S.A.C.



Nota: Catálogo de la Finca La Arboleda S.A.C.

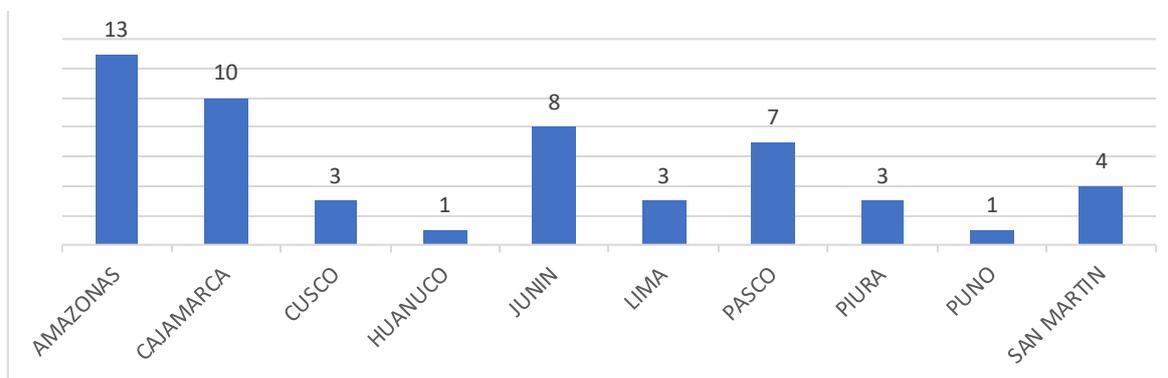
Análisis del mercado.

La empresa Finca La Arboleda S.A.C. está catalogada como una empresa dedicada a la producción, transformación y comercialización de productos naturales, según el Ministerio de Desarrollo Agrario.

Según el catálogo virtual de productos agrarios del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, existen aproximadamente 55 marcas inscritas en el rubro de café orgánico.

Figura 11.

Número de marcas por regiones inscritas en el rubro de café orgánico



Nota: Datos obtenidos de <https://catalogo.midagri.gob.pe/>

En la Figura 10, se puede observar que la mayoría de marcas que ofrecen café orgánico (inscritas en esta plataforma) provienen de las regiones de Amazonas y Cajamarca, siendo ésta última región, sede principal de la Finca La Arboleda S.A.C.

Tabla 13.

Lista de marcas de café orgánico en la región Amazonas y Cajamarca.

| REGION | EMPRESA | MARCA | PRODUCTOS |
|---------------|--|------------------------------|------------------|
| | ASOCIACION DE MUJERES EMPRENDEDORAS DEL CASERIO DE NUEVO CHIRIMOTO | PIRKA | CAFÉ |
| | ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LA FLOR DE CAFÉ | VALLE MASHUYACU | CAFÉ |
| | ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LA FLOR DEL BOSQUE | MORCOF | CAFÉ |
| | ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS SINAI FORTALEZA DE CHIRIMOTO DEL CASERIO SINAI | CAFE SARANFEE | CAFÉ |
| AMAZONAS | ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS TODAS LAS SANGRES NUEVO CHIRIMOTO- OMIA ASOPROAGROTS - NVO CH | AROMAS DEL SABOR | CAFÉ |
| | ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS VALLE VERDE DE RODRIGUEZ DE MENDOZA | WIMBA | CAFÉ |
| | ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFES ORGANICOS Y CAFES ESPECIALES DE AMAZONAS | AMAZONAS FAMILY COFFEE | CAFÉ |
| | COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LIMITADA | AMAZONAS COFFEE | CAFÉ |
| | COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA MONTAÑA AZUL LTDA. - COOPACMA | MONTAÑA AZUL | CAFÉ |

| | | | |
|-----------|---|--------------------------|------|
| | COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PRODUCTORA COMERCIAL EXPORTADORA CAFE ANDES AMAZONICOS LTDA | AMAZONAS COFFEE | CAFÉ |
| | COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PRODUCTORA COMERCIAL EXPORTADORA CAFE ANDES AMAZONICOS LTDA | CAFE ANDES AMAZÓNICOS | CAFÉ |
| | EMPRESA HUAMANPATA COFFEE ORGANIC IMPORTADORA Y EXPORTADORA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | CAFÉ HUAMANPATA | CAFÉ |
| | PERU HUB S.A.C. | EL QUINTE CAFÉ | CAFÉ |
| | AGROINDUSTRIAS JAEN E.I.R.L. | CAFÉ COIPA | CAFÉ |
| | ASIRI KAPHIY PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | ASIRI KAPHIY | CAFÉ |
| | FINCA LA ARBOLEDA S.A.C | LA ARBOLEDA | CAFÉ |
| | GUEVARA QUISPE LUZ AIDE | COFFEE LUZ THE ORIGIN | CAFÉ |
| | KIRI HAMPI S.A.C. | CAJACHO | CAFÉ |
| | MOHIO LATAM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - MOHIO LATAM S.A.C. | CAFEPICACHO VERDE | CAFÉ |
| CAJAMARCA | MOHIO LATAM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - MOHIO LATAM S.A.C. | PICACHO VERDE | CAFÉ |
| | PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS DE PULAN S.A.C. | CAFE PULAN | CAFÉ |
| | RAMIREZ TORRES PRODUCTORES S.A.C. | LA COIPEÑA 1600 | CAFÉ |
| | SEDANO CARBAJAL AMERICO | CAFÉ SEDAN PANGO | CAFÉ |

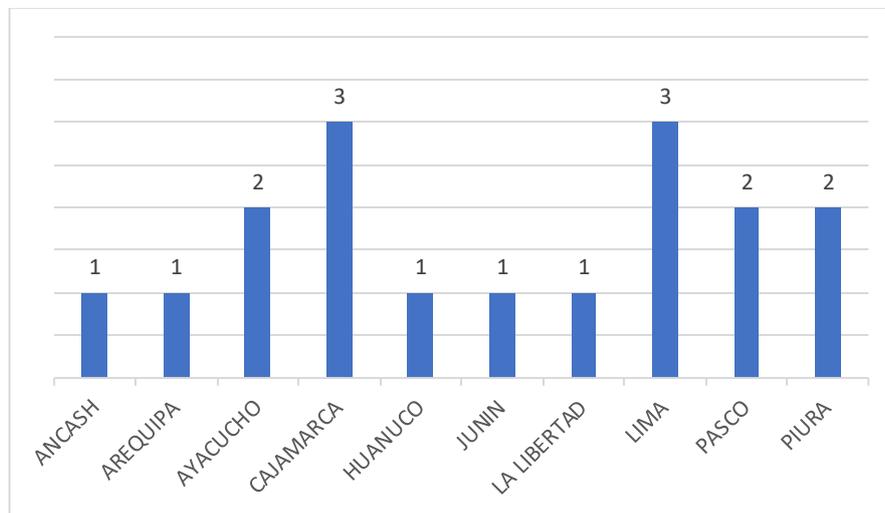
Nota: Datos obtenidos de <https://catalogo.midagri.gob.pe/>

En la Tabla 13, se puede observar la lista de marcas que venden café orgánico en las regiones de Amazonas y Cajamarca. En base a los datos se puede manifestar que la Finca cuenta con 9 competidores directos ubicados en la región Cajamarquina que ofrecen sus productos a nivel nacional a través de la plataforma y redes sociales.

Por otro lado, según el catálogo virtual de productos, existen aproximadamente 17 marcas inscritas que ofrecen productos como miel de abeja, polen, propóleo, panela y otros derivados.

Figura 12.

Número de marcas por regiones inscritas que ofrecen productos similares a la Finca.



Nota: Datos obtenidos de <https://catalogo.midagri.gob.pe/>

En la Figura 11, se puede apreciar que en la plataforma hay empresas que ofrecen productos similares a los de la Finca, siendo las marcas más importantes ubicadas en Lima y Cajamarca, siendo ésta última la sede principal de la empresa.

Tabla 14.

Lista de marcas que ofrecen productos similares a la Finca en las regiones de Cajamarca y Lima.

| REGION | EMPRESA | MARCA | PRODUCTOS |
|-----------|--|---|--|
| CAJAMARCA | ASOCIACION DE APICULTORES AGROFORESTALES SALUD & VIDA | SAVIMIEL | MIEL DE ABEJA |
| | FINCA LA ARBOLEDA S.A.C | LA ARBOLEDA / MI REINA NOR ORIENTAL | MIEL DE ABEJA, CHOCOMIEL, MACAMIEL |
| | KIRI HAMPI S.A.C. | APROREYNA | MIEL DE ABEJA |
| LIMA | APIARIO LA MAMA ABEJA S. A. C. | LA MAMÁ ABEJA | MIEL DE ABEJA, JALEA, POLEN PROPÓLEO |
| | DENEGRI SILVA JORGE LUIS | EL CANTAÑITO | MIEL DE ABEJA |
| | MIEL DE ABEJA BELLAVISTA | MIEL DE ABEJA BELLAVISTA | MIEL DE ABEJA |

Nota: Datos obtenidos de <https://catalogo.midagri.gob.pe/>

En la Tabla 14, se puede observar la lista de marcas que ofrecen productos como miel, polen, jalea y propóleo en las regiones de Cajamarca y Lima. Siendo las marcas ubicadas en la región de Cajamarca los competidores directos de la Finca.

Sin embargo, la Finca La Arboleda S.A.C. cuenta con dos productos importantes en sus ventas como lo es: el café orgánico y la miel de abeja. Según el portal, el competidor directo en ambos productos es la empresa KIRI HAMPI S.A.C. ubicada en la región de Cajamarca. Esta empresa cuenta con dos marcas CAJACHO para el café y APROREYNA para la miel. KIRI HAMPI S.A.C. inició formalmente sus actividades en el año 2021, bajo el concepto de responsabilidad social y ambiental que nace con el objetivo de buscar la conservación de bosques, siendo sus actividades principales la producción y comercialización de productos agropecuarios como la miel de abeja, café y artesanías provenientes de las provincias de Jaén y San Ignacio.

FIJACIÓN DE OBJETIVOS.

Objetivo General del Aporte

– Incrementar los niveles de posicionamiento de la marca de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.

Objetivos Específicos del Aporte

– Elaborar estrategias de marketing verde basado en la plaza, promoción, precio y producto.

– Mantener una imagen de empresa responsable y socialmente sostenible.

ESTRATEGIAS PLANTEADAS BASADAS EN EL MARKETING VERDE

a) Producto verde

- Buscar certificaciones que garanticen que los productos son ecológicos.
- Buscar aliados que ayuden a garantizar que el producto sea considerado ecológicos.

- Convenio con empresas que realicen etiquetas ecológicas.

- Crear frases alusivas que resalten la importancia de la conservación del medio ambiente. Se incluirá en el empaque la frase “Producto ecológicos”.

- Establecer convenios con empresas que realicen empaques biodegradables con la finalidad de presentar un producto con características verdes.

-

b) Precio Verde

- Establecer la valoración económica (disposición a pagar) por un producto de características ecológicas.

- Se establecerán diferentes precios de acuerdo a temporadas y descuentos variables entre 5% y 10%, por productos.

c) Plaza Verde

- Identificar canales de distribución adecuado según el estudio de mercado, para facilitar la venta y entrega de los productos.

- Fortalecer las ventas a través de las redes sociales con la finalidad de que los productos lleguen a más consumidores.

- Minimizar la generación de residuos durante el transporte, almacenamiento y manipulación del producto.

- Participación en distintos eventos nacionales, con la finalidad de difundir el concepto de un producto verde.

d) Promoción Verde

- Elaboración de un material publicitario resaltando las características y relación que tiene la marca con una empresa ecológica.

- Proporcionar educación en el área de medioambiente a todas las partes que conforman los grupos de interés.

- Realizar ofertas especiales y combos promocionales dependiendo de la fecha para la aplicación como, por ejemplo: Día de la madre, Día del padre, fiestas patrias, aniversarios del distrito, etc.

- Entregar una cartilla de acumulación de puntos por cada compra que realice.

ACCIONES DE MARKETING VERDE

PRODUCTO VERDE

Considerando que el producto cuenta con mayores niveles de aceptación, es oportuno que la empresa continúe mostrando sus productos con un contexto ambientalista con la finalidad de que el consumidor pueda asociar la marca y el concepto ecológico, con el producto que se les ofrece.

La empresa familiar Finca La Arboleda, se ha orientado a elaborar productos ecológicos y saludables, bajo el principio de generar una conciencia ambientalista. Los alimentos producidos por la empresa buscan beneficiar la salud de los clientes y sus familias. Los productos son: café, miel de abeja, panela orgánica, polen, propóleo, chocomiel, algarrobina, café tostado, molido y orgánico.

CAFÉ DE ESPECIALIDAD

Figura 13.

Producto Café Orgánico.



Nota: Imagen obtenida de la Finca La Arboleda S.A.C.

El café viene en tres presentaciones: café tostado, café molido y café tostado en grano. El café es cosechado a una altitud de 1500 a 1800 msnm, el proceso utilizado es el lavado y cuenta con 4 variedades: caturra, marsellesa, catuai, catimor.

MIEL DE ABEJA

Figura 14.

Producto Miel de Abeja.



Nota: Imagen obtenida de la Finca La Arboleda S.A.C.

La Miel Multifloral es producida en los campos de la Finca La Arboleda con floraciones de: café, cacao, naranja, guaba, plátano, árboles madereros y floración silvestre. El color de la miel es característico de la miel de la selva por su coloración ámbar, y su sabor ácido, resultando muy agradable al momento de consumirla.

PANELA ORGÁNICA

Figura 15.

Producto Panela Orgánica.



Nota: Imagen obtenida de la Finca La Arboleda S.A.C.

La panela es azúcar integral orgánico, obtenida de la evaporación, concentración y cristalización del jugo de la caña de azúcar. Posee propiedades alimenticias por su contenido en minerales como: hierros, calcio, potasio y fósforo.

POLEN

Figura 16.

Producto Polen.



Nota: Imagen obtenida de la Finca La Arboleda S.A.C.

Importante complemento alimenticio por su alto nivel nutricional en proteínas y compuestos bioactivos. El polen es revitalizante y energizante, mejora la irrigación cerebral y la capacidad intelectual, favorece el desarrollo y crecimiento de los niños, entre otros beneficios.

CHOCOMIEL

Figura 17.

Producto Chocomiel.



Nota: Imagen obtenida de la Finca La Arboleda S.A.C.

Producto preparado a base de miel de abeja, polen y cacao. Es un alimento alto en vitaminas y minerales. Es la fuente de hierro más alta, está lleno de magnesio y promueve endorfinas. Estimula una sensación de bienestar emocional y felicidad. Ayuda al sistema nervioso entre otros beneficios.

MACAMIEL

Figura 18.

Producto Macamiel.



Nota: Imagen obtenida de la Finca La Arboleda S.A.C.

Producto preparado a base de miel de abeja, maca, polen y algarrobina. Cuenta con propiedades como: revitalizante y energizante, protege el cerebro y el sistema nervioso. Ayuda a disminuir el cansancio físico y mental. Fuente de calcio, entre otros beneficios.

CACAO ORGÁNICO

Figura 19.

Producto Cacao Orgánico.



Nota: Imagen obtenida de la Finca La Arboleda S.A.C.

Producto con muchas propiedades como: antioxidante, disminuye el riesgo de enfermedades cardiacas, ayuda a prevenir el cáncer, entre otros beneficios. También, tiene la presentación de Nibs de cacao que son pequeñas piezas partidas del grano de cacao.

ALGARROBINA

Figura 20.

Producto Algarrobina.



Nota: Imagen obtenida de la Finca La Arboleda S.A.C.

Es un producto que proviene de la algarroba. Usada en la gastronomía, especialmente en la preparación de jugos, cócteles, ensaladas y postres.

PRODUCTOS PERSONALIZADOS

Figura 21.

Productos personalizados.



Nota: Imagen obtenida de la Finca La Arboleda S.A.C.

Los productos personalizados, son diferentes presentaciones de la miel de abeja como: Frascos Winnie Pooh, Barriles, mini barril, mini cilindro, botella mielera, frasco panal, entre otros.

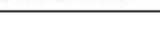
Pautas para el desarrollo de la estrategia de producto verde.

Considerando la esencia del marketing verde, es oportuno que la empresa pueda obtener certificaciones que la avalen en sus esfuerzos en el cuidado del medio ambiente, y demostrar a sus clientes que no mienten a la hora de ofrecer sus productos.

Por ello, es importante que la empresa Finca La Arboleda S.A.C. cuente con certificación para Productos Orgánicos ya que pertenece a la categoría de productores pequeños que tienen como objetivo producir utilizando al máximo los recursos de la finca, protegiendo el medio ambiente y la salud humana. Las empresas que emiten este tipo de certificación deben estar sujetas a: Decreto Supremo N°002-2020 – MINAGRI, Decreto Supremo N° 044-2006-AG y supervisadas por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA).

Figura 22.

Listas de empresas certificadoras aprobadas por SENASA.

| ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA REGISTRADOS | | | | | |
|---|-------------------------|---------------------------------|---|---|---|
| EMPRESA | N° DE REGISTRO NACIONAL | REPRESENTANTE LEGAL | DIRECCIÓN | TELF. | E-MAIL |
| BIO LATINA SAC  | PE-16-MINAGRI-SENASA | Jorge Torres Alfonso | Jr. de La Rocca de Vergallo N° 493, Magdalena del Mar 15076, Smart Oficinas Boutique, Oficina 1811. | 942830060; 957200353 | jorge.torres@biolatina.com ; centrales@biolatina.com ; rsq@biolatina.com |
| KIWA PERÚ SAC  | PE-03-MINAGRI-SENASA | Julián Andrés Bedoya Montenegro | Calle Camelias N° 790, Oficina 508, San Isidro | 4220667; 2215633; 939272676; 962331058 | Julian.Bedoya@kiwa.com ; lat_peru@kiwa.com ; lat_comercial_peru@kiwa.com ; lat_organico_pe@kiwa.com |
| CONTROL UNIÓN PERÚ SAC  | PE-02-MINAGRI-SENASA | Florela Bustamante Stura | Av. Petit Thouars N° 4653, Of. 603, Miraflores | 7190400; 991681454 | info.peru@controlunion.com ; cert.org.peru@controlunion.com |
| IMO CONTROL LATINOAMERICA PERÚ SAC  | PE-12-MINAGRI-SENASA | Jorge Jesús Landeo Vivas | Jr. Julio Rodavero N° 682, Urb. Las Brisas, Cercado de Lima | 250 518; 995799100; 3377122; 987541008 | landeo@imocert.bio_peru@imocert.bio ; informatica@imocert.bio |
| CERESPERÚ SAC  | PE-14-MINAGRI-SENASA | Mariana González Zúñiga | Calle Aldabas N° 559, Of. 1002, Santiago de Surco | 6393218; 017176360; 987568268 | mariana@ceresperu-cert.com |
| OCIA INTERNATIONAL PERÚ SAC  | PE-21-MINAGRI-SENASA | Ignacia Paredes Trejo | Calle Monte Rosa N° 255, Piso 4 – Chacarilla, Santiago de Surco | 016259725; 995854924 | iparedes@ocia.org |
| ECOCERT PERÚ SAC  | PE-22-MINAGRI-SENASA | Pierre Neyra | Av. Andrés Aramburú N°166, Piso 5, Miraflores, Lima. | 013802729; 954134851 | office.peru@ecocert.com ; pierre.neyra@ecocert.com |
| CERTI MAYA SAC  | PE-17-MINAGRI-SENASA | Jimmy Manuel Camero Centeno | Calle Bolívar N° 472, Int. 305 (Edificio Business Club)-Miraflores-Lima. | 01722 5059; 991897090; 987936105 | jimmy.camero@certimaya.com ; elmer.zavallos@certimaya.com ; jose.fazuri@certimaya.com ; peru@certimaya.com ; calidad@certimaya.com ; coordinacion_peru@certimaya.com ; coordinacion_peru@certimaya.com |
| INSPECTORATE SERVICES PERÚ SAC  | PE-20-MINAGRI-SENASA | Lucas Peschiera Hernández | Av. Elmer Faucett 444 – Provincia Constitucional del Callao | 0161 38080 - anexo 770 | roberto.bauer@inspectorateservices.com |
| CAAE AMÉRICA SAC  | PE-24-MINAGRI-SENASA | Mario Alberto Muñoz Borrego | Avda. Paseo de la República N° 5895, Piso 11, Miraflores, Lima | 934256984; 960556601 | america@caae.bio ; mamunon@caae.bio |
| LETIS PERU SAC  | PE-025-MINAGRI-SENASA | Renzo Amezcúta Zegarra | Jr. Monte rosa N° 233 Of. 401-Chacarilla del Estanque-Santiago de Surco. | 947601818; 958900354 | gladys.uscamayo@letisinternational.org ; renzo.amezcúta@letisinternational.org |

Nota: Imagen obtenida del Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú - SENASA.

En la Figura 21, se puede observar que según SENASA existen 11 empresas que brindan este tipo de certificación previa evaluación. Estas empresas buscan garantizar que la condición orgánica de los productos denominados orgánicos o ecológicos en el mercado interno como externo, contribuyendo así en el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica en el Perú, teniendo en cuenta desde el productor hasta el consumidor final.

Adicionalmente a la certificación, la Finca debe asociarse con aliados estratégicos como: MINAM (Ministerio del Ambiente), MIDAGRI (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego), SERNANP (Servicio Nacional de Áreas Naturales protegidas por el Estado), SERFOR (Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre), Gobiernos regionales como Cajamarca, Lambayeque y Lima; por último, Gobiernos Locales de distritos donde hay más demanda de productos.

Por otro lado, la Finca debe asociarse con empresas que realicen etiquetas ecológicas ya sean locales o nacionales. Empresas como EADEC PERÚ o ANTALIS PERÚ están enfocadas en desarrollar etiquetas que no son muy dañinas al medio ambiente. La primera empresa está dedicada a la fabricación de etiquetas adhesivas ecológicas. Viene operando en el Perú desde el año 2016, cuenta con etiquetas para cuatro sectores: alimentación – bebidas, farma – cosmética, bodegas – licores y sector industrial. La segunda empresa está enfocada en desarrollar etiquetas a través de papeles ecológicos, basados en diversos criterios como la certificación FSC (Certificación de la Gestión Forestal), contenido de fibras recicladas, una baja huella de carbono y la Etiqueta Ecológica Europea, entre otras. Estas acciones ayudarían a dar un mensaje a los consumidores que la Finca está desarrollando políticas que ayuden al medio ambiente complementándolas con la frase “Producto ecológicos”.

Es importante también que el material en el que se entrega los productos en las ferias o de formar de encomienda sea lo menos dañino posible. Por ello, es importante realizar alianzas con empresas como Ecoestrategia peruana, Terrapack Perú y Cartón click. La primera y segunda empresa son consideradas como socialmente responsable que comercializan envases biodegradables, elaboran bolsas de papel Kraft que pueden ser usadas al momento de realizar eventos o ferias en las cuales participa la Finca. La última empresa brinda soluciones ecológicas a través del cartón corrugado elaborado con materiales reciclados. Esta empresa se encarga de elaborar cajas y empaques para cualquier sector del mercado. Estas cajas pueden ser utilizadas para el envío de los productos por medio de encomiendas y así contribuir con el medio ambiente.

Tabla 15.*Cronograma para el desarrollo de la estrategia de producto verde*

| Actividad | Valor monetario (S/.) | Tiempo de ejecución | Responsable |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Buscar certificaciones que garanticen que los productos son ecológicos. | 4,000.00 | Primer trimestre del año | Administración |
| Buscar aliados que ayuden a garantizar que el producto sea considerado ecológicos. | 2,500.00 | Primer trimestre del año | Administración |
| Convenio con empresas que realicen etiquetas ecológicas. | 2,500.00 | Semestral | Contabilidad / Marketing |
| Crear frases alusivas que resalten la importancia de la conservación del medio ambiente. Se incluirá en el empaque la frase “Producto ecológicos”. | 800.00 | Primer trimestre | Marketing |
| Establecer convenios con empresas que realicen empaques biodegradables con la finalidad de presentar un producto con características verdes. | 4,000.00 | Semestral | Contabilidad / Marketing |

Nota: Elaboración propia**PRECIO VERDE**

La Finca La Arboleda S.A.C. presenta precios acordes al mercado y esto se refleja encuesta realizada, ya que uno de los atributos que han influido más en la compra del producto es el precio con un 25,0%. Esto se corrobora mediante el análisis de la percepción de la variable precio ya que, el 34,4% y el 35,9% piensa que este indicador es regular y bueno respectivamente.

Por otro lado, existe una disponibilidad a pagar un adicional entre 1 a 5 soles con un 67,2% y de 6 a 10 soles con un 29,7%, por un insumo más ecológico, es decir, se podría aprovechar la disposición a pagar para formular estrategias con otras empresas envasadoras

y costear un empaque que vaya acorde con la línea de la empresa. Además, el 81,2% gasta hasta 100 soles en comprar los productos con una frecuencia entre mensual y trimestral en su mayoría. Por ello, es importante diseñar estrategias en base a los datos obtenidos.

La lista de precios actual de los productos de la Finca es la siguiente:

Tabla 16.

Lista de precios actual de los productos de la Empresa Finca La Arboleda S.A.C.

| Producto | Tamaño | Precio |
|------------------------------|--------|-----------|
| Mini-miel | 35 g | S/. 5.00 |
| Mini-barril | 135g | S/. 8.00 |
| Miel de abeja (Frasco Panal) | 500g | S/ 25.00 |
| Miel de abeja (Frasco Panal) | 250g | S/. 15.00 |
| Miel de abeja (Pooh) | 500g | S/ 27.00 |
| | 110g | S/. 7.00 |
| | 250g | S/. 13.00 |
| Miel de abeja | 480g | S/ 22.00 |
| | 720g | S/. 32.00 |
| | 1 kg | S/. 42.00 |
| Panela Orgánica | 500g | S/. 8.00 |
| | 110g | S/. 15.00 |
| Polen | 200g | S/. 30.00 |
| | 250g | S/. 30.00 |
| Propóleo | 20ml | S/. 23.00 |
| Polvo de cacao | 100g | S/. 10.00 |
| | 200g | S/. 15.00 |
| | 50g | S/. 5.00 |
| Nibs de cacao | 100g | S/. 10.00 |
| Hoja de pasta de cacao | 100g | S/. 10.00 |
| Chocomiel | 120g | S/. 10.00 |
| | 280g | S/. 18.00 |
| Macamiel | 120g | S/. 10.00 |
| | 280g | S/. 18.00 |
| | 110g | S/. 6.00 |
| Algarrobina | 250g | S/. 10.00 |
| | 500g | S/ 16.00 |
| | 50g | S/. 5.00 |
| Cúrcuma en polvo | 100g | S/. 10.00 |
| | 250g | S/. 14.00 |
| Café tostado molido | 500g | S/. 26.00 |
| | 1kg | S/. 50.00 |
| Café tostado en grano | 500g | S/. 26.00 |
| | 1kg | S/ 50.00 |

Nota: Obtenida de la base de datos de la Finca La Arboleda S.A.C.

Pautas para el desarrollo de la estrategia de precio verde.

Tabla 17.

Lista de precios sugeridos de los productos de la Empresa Finca La Arboleda S.A.C.

| Producto | Tamaño | Precio sugerido |
|------------------------------|--------|-----------------|
| Mini-miel | 35 g | S/. 7.00 |
| Mini-barril | 135g | S/. 10.00 |
| Miel de abeja (Frasco Panal) | 500g | S/. 27.00 |
| Miel de abeja (Frasco Panal) | 250g | S/. 17.00 |
| Miel de abeja (Pooh) | 500g | S/. 29.00 |
| | 110g | S/. 9.00 |
| | 250g | S/. 15.00 |
| Miel de abeja | 480g | S/. 24.00 |
| | 720g | S/. 34.00 |
| | 1 kg | S/. 44.00 |
| Panela Orgánica | 500g | S/. 10.00 |
| | 110g | S/. 17.00 |
| Polen | 200g | S/. 32.00 |
| | 250g | S/. 32.00 |
| Propóleo | 20ml | S/. 25.00 |
| | 100g | S/. 12.00 |
| Polvo de cacao | 200g | S/. 17.00 |
| | 50g | S/. 7.00 |
| Nibs de cacao | 100g | S/. 12.00 |
| Hoja de pasta de cacao | 100g | S/. 12.00 |
| | 120g | S/. 12.00 |
| Chocomiel | 280g | S/. 20.00 |
| | 120g | S/. 12.00 |
| Macamiel | 280g | S/. 20.00 |
| | 110g | S/. 8.00 |
| Algarrobina | 250g | S/. 12.00 |
| | 500g | S/. 18.00 |
| | 50g | S/. 7.00 |
| Cúrcuma en polvo | 100g | S/. 12.00 |
| | 250g | S/. 16.00 |
| Café tostado molido | 500g | S/. 28.00 |
| | 1kg | S/. 52.00 |
| | 500g | S/. 28.00 |
| Café tostado en grano | 1kg | S/. 52.00 |

Nota: Obtenida de la base de datos de la Finca La Arboleda S.A.C.

En la Tabla 17, se puede apreciar el precio sugerido con un aumento de dos soles a los productos en base a la disposición a pagar por parte de los clientes, según la encuesta realizada para la presente investigación. Esta disposición a pagar debe ser monitoreada y consultada los primeros meses mediante un estudio de mercado al inicio del año para poder realizar los ajustes correspondientes.

Por otro lado, se establecerá precios acordes a las temporadas, eventos, festividades, etc., con descuentos van desde el 5% y 10% según el análisis del mercado.

Tabla 18.

Cronograma para el desarrollo de la estrategia de precio verde

| Actividad | Valor monetario (S/.) | Tiempo de ejecución | Responsable |
|--|--------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Establecer la valoración económica | 2,000.00 | Primer trimestre | Contabilidad / Administración |
| Establecer diferentes precios con descuentos variables entre 5 y 10% | 800.00 | Temporadas de alto consumo | Contabilidad / Administración |

Nota: Elaboración propia

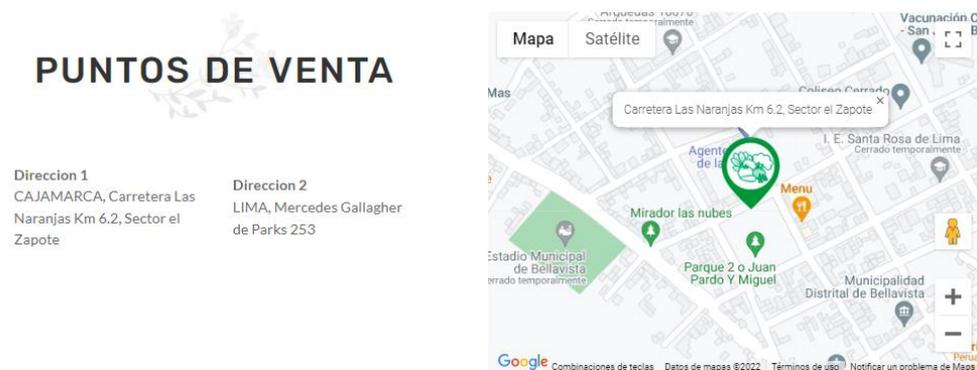
PLAZA VERDE

Considerando que la Finca no cuenta con un distribuidor tercerizado, son los mismos trabajadores los encargados de enviar los pedidos mediante empresas de transporte interprovincial cobrando el costo del envío al recoger el pedido. Esto se puede observar en que el 81,3% tiene una percepción regular – mala. Los canales virtuales que usan los clientes para enterarse y comprar los productos son a través de Facebook e Instagram en su mayoría.

La Finca tiene dos puntos de ventas establecidos. El primer punto está ubicado en Cajamarca y el segundo en Lima.

Figura 23.

Puntos de venta de la empresa Finca La Arboleda S.A.C.



Nota: Imagen obtenida de la Finca La Arboleda S.A.C.

Por otro lado, la Finca también tiene presentaciones en ferias distritales, regionales u organizadas en coordinación con el Ministerio de Agricultura.

Figura 24.

Presentación de la Finca La Arboleda S.A.C. en la Expocafé – Cajamarca 2021.



Nota: Imagen obtenida de la Finca La Arboleda S.A.C.

Pautas para el desarrollo de la estrategia de plaza verde.

Debido a la problemática existente con esta variable, la Finca debe realizar estrategias que ayuden a identificar los canales de distribución adecuados, a través de un estudio de mercado con la finalidad de facilitar la venta y entrega de productos. Por otro lado, se debe contratar un personal que se encargue reforzar las ventas realizadas de manera online a través de sus páginas de Facebook e Instagram.

Para contribuir con la minimización de residuos durante el transporte, almacenamiento y manipulación del producto, se debe considerar la contratación de personal que se movilice dentro de la ciudad en vehículos no contaminantes. Se implementaría como piloto en la ciudad de Jaén y Chiclayo.

Por otro lado, la Finca debe de seguir participando de distintos eventos de productos orgánicos o ecológicos con la finalidad de difundir el concepto de un producto verde.

Tabla 19.

Cronograma del desarrollo de la estrategia de plaza verde

| Actividad | Valor monetario (S/.) | Tiempo de ejecución | Responsable |
|---|--------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Identificar canales de distribución adecuado según el estudio de mercado, para facilitar la venta y entrega de los productos. | 4,000.00 | Primer Trimestre | Administración / Marketing |
| Fortalecer las ventas a través de las redes sociales con la finalidad de que los productos lleguen a más consumidores. | 1,200.00 | Mensual | Marketing |
| Minimizar la generación de residuos durante el transporte, almacenamiento y manipulación del producto. | 3,800.00 | Mensual | Administración |
| Participación en distintos eventos nacionales, con la finalidad de difundir el concepto de un producto verde. | 3,000.00 | Fechas festivas | Administración / Contabilidad |

Nota: Elaboración propia

PROMOCIÓN VERDE

La Finca La Arboleda S.A.C. para tiene una percepción entre regular y buena según la encuesta realizada para la presente investigación. Actualmente, la Finca cuenta con páginas en las plataformas de Facebook e Instagram que cuenta con 1,700 seguidores en la primera y 506 en la segunda. Siendo Facebook la plataforma con más interacción. Por otro lado, en lo que concierne a los productos, la empresa cuenta con cuatro packs llamados “Familia

saludable”, “Energizante Natural”, “Refuerza tu sistema inmunológico” y “Endulza tu día”. En el Pack 01 agrupan ocho productos: polen, miel de abeja, algarrobina, chocomiel, propóleo, café, curcuma en polvo, pasta de cacao. El Pack 02 contiene cuatro productos y son: polen, macamiel, miel pooh y café. El Pack 03 agrupa tres productos que son: polen oso, propoleo y miel. Por último, el Pack 04 contiene tres productos que son miel, chocomiel y algarrobina.

Figura 25.

Página de Facebook de la Finca La Arboleda S.A.C.



Nota: Imagen obtenida de <https://www.facebook.com/larboledafinca>

Figura 26.

Página de Instagram de la Finca La Arboleda S.A.C.



Nota: Imagen obtenida de <https://www.instagram.com/larboledafinca/?hl=es>

Figura 27.

Pack 01 – Familia Saludable



Nota: Obtenida de la base de datos de la Finca La Arboleda S.A.C.

Figura 28.

Pack 02, 03 y 04 de productos de la Finca La Arboleda



Nota: Obtenida de la base de datos de la Finca La Arboleda S.A.C.

Pautas para el desarrollo de la estrategia de promoción verde.

La Finca La Arboleda S.A.C. para seguir con el lineamiento de ser una empresa que vende productos ecológicos, se tienen que desarrollar estrategias de publicidad acorde a ese pensamiento. Por ello, es importante la elaboración de un material publicitario que resalte las características y relación que tiene la marca con una empresa ecológica, esta estrategia debe ser aplicada a través de sus páginas de Facebook e Instagram de manera mensual.

También en menor medida se debe de desarrollar material impreso para ser entregado en las ferias de productos orgánicos.

Por otra parte, se debe desarrollar charlas sobre la importancia del medioambiente y su cuidado en la elaboración de los productos de la Finca, resaltando que el uso de los recursos medioambientales es muy importante para una empresa que busca tener una imagen ecológica, esta estrategia debe ser aplicada de manera virtual a través de sus plataformas y de manera presencial por medio de las ferias de productos orgánicos a la que asisten de manera mensual.

Otra estrategia, debería ser aprovechar los días festivos como día de la madre, día del padre, fiestas patrias, aniversarios locales, etc., para realizar ofertas y combos promocionales que ayuden a mostrar una imagen de familiaridad con sus clientes. Por último, debería de diseñar una estrategia novedosa en estos tipos de productos que es entregar una cartilla de acumulación de puntos por cada compra que se realice con la finalidad de premiar al consumidor por su elección y así lograr crear un lazo de fidelización.

Tabla 20.

Cronograma para el desarrollo de la estrategia de promoción verde

| Actividad | Valor monetario (S/.) | Tiempo de ejecución | Responsable |
|---|--------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Elaboración de un material publicitario resaltando las características y relación que tiene la marca con una empresa ecológica. | 2,000.00 | Mensual | Marketing |
| Proporcionar educación en el área de medioambiente a todas las partes que conforman los grupos de interés. | 1,200.00 | Mensual | Marketing |
| Realizar ofertas especiales y combos promocionales dependiendo de la fecha para la aplicación como, por ejemplo: Día de la madre, Día del padre, fiestas patrias, aniversarios del distrito, etc. | 2,000.00 | Fechas Festivas | Administración / Marketing |
| Entregar una cartilla de acumulación de puntos por cada compra que realice. | 1,500.00 | Mensual | Administración / Marketing |

Nota: Elaboración propia

Presupuesto de inversión de la propuesta

Tabla 21.

Presupuesto de inversión de la propuesta

| Estrategia | Valor monetario (s/.) |
|-----------------|-----------------------|
| Producto verde | 13,800.00 |
| Precio verde | 2,800.00 |
| Plaza verde | 12,000.00 |
| Promoción verde | 6,700.00 |
| Total | 35,300.00 |

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 21, muestra el monto de inversión que se necesita para la implementación de la propuesta, siendo esta viable debido a que en promedio la Finca factura alrededor de S/ 7,000.00 mensual, descontando los costos le queda un ingreso neto de aproximadamente S/ 5,000.00. Esto quiere decir que anualmente tiene un ingreso de S/ 84,000.00. Sin embargo, como es una empresa considerada microempresa (ya que sus ingresos no superan las 150 UIT en ventas), sería oportuno que la Finca se ayude mediante un apalancamiento financiero a través de Bancos, Cajas y Cooperativas para evitar que se quede sin liquidez ante un posible suceso inesperado. Por otro lado, se puede buscar organizaciones como ONG que brindan ayuda económica para proyectos relacionados al medio ambiente.

IV. CONCLUSIONES

En conclusión, el marketing verde es una estrategia comercial y novedosa que están optando las empresas para la venta de productos ecológicos. Este tipo de marketing se está haciendo cada vez más frecuente porque se adapta a la forma de pensar de las personas en un mundo moderno. Tiene la capacidad de transformar las tendencias actuales a la hora de ofrecer productos ya que se dedican a preservar la naturaleza. Es por ello, que es importante direccionar los objetivos que tiene la empresa con el concepto medioambiental, a través de los atributos, características y recursos que se vienen desarrollando con la finalidad de analizar la situación y cumplir con los objetivos propuestos que permiten lograr mejorar su posicionamiento en el mercado.

Establecer la situación actual del posicionamiento a través de la percepción de los clientes en base a su precio, producto, plaza y promoción, se logró concluir que el nivel de percepción del posicionamiento de la empresa Finca La Arboleda S.A.C. es regular - malo, y esto se debe a que la empresa está implementando acciones para pasar del proceso de maduración al de un sano crecimiento, con una tendencia positiva al logro de que los clientes acepten y recomienden todos los productos que consumen. Es por ello, que la empresa viene realizando esfuerzos constantes para fidelizar a sus clientes, pero aún no logra que los clientes tengan un grado de aceptación y recomendación total de sus productos. El nivel de percepción de precio, producto y promoción son buenos para los clientes y esto es debido a que la empresa cuenta con una variedad de productos con un diseño, calidad y precio acorde a las necesidades de sus clientes y su concientización ambiental. Sin embargo, en relación a la percepción de la plaza y/o distribución, más de la mitad de los clientes no están conforme con la manera actual de entregar sus productos debido a que la mayoría de sus ventas se realiza de manera online y la empresa no cuenta con una logística establecida, lo que genera inconvenientes a la hora de entregar los productos.

Determinar los atributos del producto que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Finca La Arboleda S.A.C., nos ayudó a determinar que los atributos que posee la marca de acuerdo a los resultados son la calidad, precio y publicidad de los productos que se ofrecen, ya que la empresa se viene preocupando en satisfacer correctamente las necesidades acordes a las nuevas tendencias que brinda un mercado orgánico. Esto se puede corroborar, en que más de la mitad está dispuesto a pagar un valor adicional por un producto que le garantice que es ecológico. Estas características ayudan a que la marca se consolide en la mente de los clientes e influyen en la decisión de compra. Es

por ello, que es muy importante analizar cómo la empresa está trabajando no solo con estos factores sino con todo el entorno que contempla este tipo de mercado, ya que se busca, a largo plazo, fidelizar a más clientes.

Diseñar estrategias de Marketing Verde que permitan mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.”, concluye que es recomendable su aplicación en la marca, debido a que se logró observar que existen algunos problemas que afectan directa o indirectamente en la fidelización de sus clientes. Siendo esta una gran oportunidad de aprovechar todos los recursos que tiene la empresa para desarrollar estrategias acordes a su mercado. Por ello, se identificaron estrategias vinculadas al aspecto situacional, ambiental y emocional, que generan un gran impacto en el mercado orgánico con la finalidad de que, al ejecutar el plan verde, se contribuya a alcanzar los objetivos propuestos para lograr el cumplimiento de las estrategias y metas propuesta por la empresa.

V. RECOMENDACIONES

Adaptar el actual plan de marketing por la gerencia de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.”, hacía uno acorde a las nuevas tendencias del mercado orientado desde un punto de vista ecológico, de acuerdo a la situación actual en que se encuentra la empresa. Es por ello, que es importante analizar los resultados con la finalidad de poder determinar los datos que permitan direccionar correctamente el plan de marketing y así poder desarrollar estrategias y objetivos que logren mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado orgánico.

Acciones de posicionamiento, desarrolladas en coordinación con la alta dirección de la Finca, con el fin de lograr tener una base para el mejoramiento en el desarrollo de la marca en el mercado, ya que la buena aplicación de estrategias ayuda a crear un perfil favorable en la percepción de los clientes sirviendo como gancho de atracción en la decisión de compra.

Conocer qué atributos posee la marca por el área de marketing y las áreas correspondientes, para poder generar respuestas afectivas y conductuales a los clientes y éstos puedan determinar satisfactoriamente su posicionamiento en el mercado. Además de aprovechar el nuevo mercado para realizar capacitaciones no solo en temas tradicionales sino también cómo la empresa se va direccionado a un pensamiento ecológico, que permita mejorar muchos aspectos de acuerdo al diagnóstico realizado a los atributos que tiene la marca. También aprovechar sus recursos para así crear estrategias de diferenciación con la competencia, es por ello, que los medios de comunicación más utilizados por los clientes actúen como un ente de entrada para poder hacer visibles estas acciones que no son percibidos de manera correcta por los clientes.

Redireccionar las estrategias del plan de marketing actual hacia un marketing verde, teniendo en cuenta que la empresa vende productos ecológicos, y así aprovechar los beneficios ambientales que estos ofrecen. Buscar resaltar su compromiso ambiental, desarrollando estrategias verdes en su producto, precio, plaza y promoción, permitiendo que la empresa brinde una imagen de consecuencia, honestidad y transparencia, a través de un compromiso ambiental, ya que de no ser así podría terminar dañando drásticamente su imagen.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. E. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 44(October), 92. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Améstica, L., & King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opcion*, 33(83), 545–571. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6228349.pdf>
- Arias, G. J. (2020). Proyecto de tesis: Guía para la elaboración. In *Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú* (Primera ed, Vol. 1).
- Aroyo, J., & Díaz, L. (2020). Propuesta de posicionamiento de marca de ollas Qualita de la Fábrica FAMESA E.I.R.L. – Chiclayo, 2019. [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. In *Applied Microbiology and Biotechnology* (Vol. 2507, Issue 1). http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/3024/TL_ArroyoPoloAnabel_DiazSolisLaurie.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arqueros, D. (2020). *Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo 2020* (Vol. 1) [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52702/Arqueros_CDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3era ed.). Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Bedoya, M., Riaño, D., & Vaca, C. (2017). Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciernaga y Comunicación*, 6(17), 12–23. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6563562.pdf>
- Cantillo, N., Paz, A., & Ojeda, J. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Castañeda, C. (2017). El Análisis Fonético de Marcas Comerciales. *Revista Derecho y Sociedad*, 49(17), 97–118. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7792350.pdf>
- Chacón, E. (2019). The Life Cycle of the Positioning and the Shock of the Generations in the Market of the 21st Century. *Ciencias Administrativas*, 14, 54–66. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Cruz, G. S. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11(2), 463–479. [340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano](https://doi.org/10.340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano)
- Díaz, A., & Moya, S. (2017). *Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá* [Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2490/Díazortegajorge.pdf?sequence=2>
- Dokić, I. (2018). Economic effects of integrated marketing communications: The case of food products. *Ekonomika Poljoprivrede*, 65(3), 985–994. <https://doi.org/10.5937/ekopolj1803985d>
- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas De Francisco, L. (2022a). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 1–36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>
- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas De Francisco, L. (2022b). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. In *Revista Universidad y Empresa* (Vol. 24, Issue 42). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Figuroa, F. (2021). *Acciones de la mezcla de marketing verde incorporadas en medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva, registradas en artículos científicos desde el año 2001 al 2015 - Una revisión literaria* [Universidad Continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8752/4/IV_FCE_318_T E_Figueroa_Thomas_2021.pdf

Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

García, J., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2017). Strategic planning process: Stages carried out in small and medium-sized enterprises to optimize competitiveness. *Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>

Girón, G. (2021). *El impacto del Green Marketing en los hábitos de compra del consumidor verde de la Bioferia de Miraflores* [Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9448/melendéz_ace.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Govender, J., & Govender, T. (2017). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)

Gutiérrez, M. (2021). Marketing, greenwashing and their influence in Brand Equity: Case of study: Colombia. *Grafica*, 9(18), 135–147. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.185>

Hernández, S. R., & Mendoza, T. P. (2018). *Metodología de la investigación: Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGraw Hill Interamericana Editores S. A de C.V.

Huamán, Y. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019* [Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_T I_Huaman_Flores_2020.pdf

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa company. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

- Jaramillo, A., Peña, N., & Rivera, D. (2021). *El marketing verde: una mirada a las distribuidoras de consumo masivo en el eje cafetero y su incidencia en las ventas* [Universidad Católica de Pereira]. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9315/2/DDMPME54.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson Educación de México.
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28–48. <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0003>
- Leyton, O. (2018). *La Investigación en las Ciencias Sociales: Establecimiento de hipótesis, Métodos y técnicas de investigación, Información cualitativa y cuantitativa*. https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fdrive.google.com%2Ffile%2Fd%2F1XgLLJeH0J6SxFzn3skf5mJJx6l-Z66NC%2Fview%3Ffbclid%3DIwAR2hP5WMGISgtEcQGbfM3mtURnSPUi5PWY1JlhruDzb-uRMwKPcAc1pPfbk&h=AT0RGEou8uFF_knv36bJqhApzzy76wy-D3cUulGzslR3zCqSii55xVK81Ciqx_C
- Lozano, C. (2018). Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores. *EL Periplo Sustentable*, 32(2), 1–22. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n34/1870-9036-eps-34-214.pdf>
- Marquéz, J. (2018). *Ecoetiqueta como estrategia de Marketing Verde* [Instituto Politécnico Nacional]. <https://tesis.ipn.mx/jspui/handle/123456789/28377>
- Martínez, M., Mayorga, O., Vera, M., & García, M. (2018). Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad. *Revista Tecnología En Marcha*, 31(2), 87. <https://doi.org/10.18845/tm.v31i2.3626>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Ministerio de Ambiente. (2016). Crecimiento Verde Análisis de la Economía Peruana. In *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en nombre de PAGE*. <https://www ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro->

lima/documents/publication/wcms_792135.pdfhttps://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_792135.pdf

- Monge, M. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna* (Issue 8.5.2017) [Universidad ESAN]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2966/2022_ADYMA_2-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monteiro, A., Giuliani, A. C., Cavazos, A. J., & Kassouf, P. N. (2017a). Mezcla del Marketing Verde: Una perspectiva teórica. *Cadernos Del CIMBAGE*, 17, 103–126. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Monteiro, A., Giuliani, A. C., Cavazos, A. J., & Kassouf, P. N. (2017b). Mezcla del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica. *Cadernos Del CIMBAGE*, 17(September 2019), 103–126. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Moreno, S. (2021). *Del Marketing Verde al Greenwashing* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/53610/TFG-E-1389.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morillas, A., Soladana, I., & Mediavilla, J. (2019). Importancia de los ‘insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 339–348. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/66570/4564456552880/>
- Navarro, R. (2018). *Teoría , metodología y práctica . Trabajo de investigación . Teoría , metodología y práctica.*
- Novillo, A., Pérez, M., & Muñoz, C. (2018). Marketing Verde ¿Tendencia O Moda? *Universidad y Sociedad*, 10(3), 134–141. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis Comparativo De Modelos De Evaluación De Calidad En El Servicio a Partir De Sus Dimensiones Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1), 49–59. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Academia*

- & *Negocios*, 23(5), 1–15. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3362>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Panamá, A., Erazo, C., Narváez, I., & Mena, E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de Las Ciencias*, 5(3), 784–802. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7154267.pdf>
- Papada, K., Avlonitis, G., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80(17), 36–246. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301777>
- Perdomo, C., García, A., & Millán, E. (2021). Estrategias de marketing verde para el ecoturismo sustentable en el Cañón Del Río Combeima. *Revista Aglala*, 12, 61–84. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1944/1333>
- Pérez, J., Espinoza, C., & Peralta, B. (2017). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 8(2), 22–31. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>
- Pimienta, J., & De La Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (Pearson (ed.)). <https://issuu.com/maiquim.floresm/docs/259310380-metodologia-de-la-investi>
- Pol, A. (2021). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1, 5–20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106>
- Portugal, D. (2019). *Universidad Católica San Pablo Facultad De Ciencias Económico Empresariales Y* [Universidad Católica San Pablo]. <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/16031>
- Rivero, M. (2020). *Influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca en un restaurante, Cajamarca 2020* [Universidad Privada de Cajamarca]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24811/Rivero Gutierrez%2C Marina Nahomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24811/Rivero%20Gutierrez%20Marina%20Nahomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rovira, S., Patiño, J., & Schape, M. (2017). Ecoinnovación y Producción Verde. *Cepal Idrc*, 2017/03, 103. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40968/1/S1700072_es.pdf

- Salas, H. (2018a). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 15(15), 151–170. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lang=es
- Salas, H. (2018b). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 15(15), 151–170. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lang=es
- Sánchez, J. (2017). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos pro ambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Elsevier*, 5(11), 117–125. https://www.academia.edu/11382482/Marketing_verde_KEYWORDS
- Sánchez, J., Domínguez, R., León, M., Samaniego, J., & Sunkel, O. (2019). *Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad Gracias por su interés en esta publicación de la CEPAL*. Copyright © Naciones Unidas. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44785/1/S1900378_es.pdf
- Sarmiento, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(4), 12–28. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28/>
- Seminario, R., Trejo, L., & Rafael, H. (2020). Estrategias de Posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Subirá, E. (2020). La imagen de marca de país. Posicionamiento o reposicionamiento de las naciones en el tablero mundial. In *Discurso de ingreso en la Real Academia Europea*

de Doctores (Primera). Ediciones Gráficas Rey, S.L. <https://raed.academy/wp-content/uploads/2020/12/discurso-ingreso-Esther-Subira-Lobera-La-imagen-de-marca-de-pais-cmpr.pdf>

Tellez, J. (2018). El consumidor verde; Green Marketing. *Merca Coach*, 2(4). <https://joakintellez.com/2018/1/12/el-consumidor-verde-green-marketing/>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Véliz, J., & Carpio, R. (2019). El Marketing Verde. The Green Marketing. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157–162. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7520675.pdf>

Villarroel, F., Carranza, D., & Cárdenas, P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684–697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Yépez, D., Quimis, C., & Sumba, Y. (2020). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo de Conocimiento*, 6(3), 547–555. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: PLAN DE MARKETING VERDE COMO PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “FINCA LA ARBOLEDA S.A.C.”

| Formulación del Problema | Objetivos | Técnicas e Instrumentos |
|---|---|---|
| <p>¿Será oportunas las estrategias de marketing verde para desarrollar una propuesta que contribuya a mejorar el posicionamiento de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en el 2021?</p> | <p>Objetivo general: Proponer un Plan de Marketing Verde que permitan el posicionamiento de la marca de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en el año 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar la situación actual referente al posicionamiento de la marca de la empresa "Finca La Arboleda S.A.C.", en el año 2020.</p> <p>Identificar los atributos del producto que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en el año 2020.</p> <p>Elaborar las estrategias de marketing verde para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” en el año 2021.</p> | <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> |
| | <p>Hipótesis</p> | <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p> |

| | | | |
|---|---|------------------------------|---|
| | Un potencial diseño de un plan de marketing verde mejoraría el posicionamiento de la marca debido a que los clientes mostraron su interés y aceptación por productos que tengan un impacto positivo en el medio ambiente. | | |
| Tipo y diseño de la Investigación | Población y muestra | | Variables y dimensiones |
| Es un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo propositivo | Población: | Muestra | Variable independiente |
| | Población es de 150 clientes | La muestra es de 64 clientes | Plan de Marketing Verde |
| | | | Dimensiones |
| | | Variable dependiente | Dimensiones |
| | | Posicionamiento de la marca | Percepción del cliente Estrategia de posicionamiento |

Anexo 02: Operacionalización de las variables

| Variables de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---|---|--|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| Variable independiente Plan de Marketing Verde | El Plan de marketing verde es una estrategia que considera los criterios ambientales, consistió en revelar información de los consumidores en diferentes niveles como: industria, empresa y producto. La finalidad es lograr la rentabilidad financiera de una empresa, así como los objetivos estratégicos, al mismo tiempo que reduce su impacto negativo en el medio ambiente. (Bedoya et al., 2017) | Un plan de marketing verde es una herramienta estratégica que permite identificar y razonar la situación actual de la empresa con la finalidad de planificar y supervisar las actividades de marketing en base al posicionamiento que se desea plantear en el mercado. Éstas deben estar acorde a los cuidados del medio ambiente evitando un impacto negativo al planeta. | Descripción de la situación actual | FODA | Análisis de base de datos |
| | | | | Áreas funcionales de la empresa | |
| | | | | Análisis del mercado | |
| | | | Estrategias de Marketing | Estrategia de Producto verde | |
| | | | | Estrategia de Precio verde | |
| | | | | Estrategia de Plaza verde | |
| | | | | Estrategia de Promoción verde | |
| | | | Acciones de Marketing | Acciones relativas al precio | |
| | | | | Acciones relativas al producto | |
| | | | | Acciones relativas a la distribución | |

| | | | | | |
|-----------------------------|--|---|-------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| | | | | Acciones relativas a la promoción | |
| | | | | Control de acciones | |
| Variable dependiente | Kotler y Armstrong (2017), define una posición a la manera en que los clientes de una empresa observan un servicio, producto, marca y organización en comparación con su competencia; generando una utilidad a largo plazo para la empresa ya que permite observar y analizar cuáles son las nuevas tendencias que utilizan los competidores para captar a sus clientes. | El posicionamiento de marca es el aspecto fundamental que permite el desarrollo de los productos en los mercados objetivos. Es la manera en cómo los clientes de una empresa observan un servicio, producto, marca y organización en comparación con su competencia. Con la finalidad de lograr una fidelización del cliente. | Percepción del cliente | Percepción del precio | Escala de Likert |
| | | | | Percepción de la plaza | |
| Posicionamiento de la marca | | | Estrategia de posicionamiento | Percepción del producto | |
| | | | | Percepción de la promoción | |
| | | | | Atributos de la marca | |
| | | | | Disposición a pagar | |
| | | | | Reconocimiento de la marca | |

Anexo 03: Instrumento

Guía de encuesta

La empresa Finca La Arboleda S.A.C., que se encuentra ubicada a 20 minutos de la ciudad de Jaén en el departamento de Cajamarca, creada formalmente en el año 2019. Nació con el objetivo de aprovechar de manera sostenible los recursos naturales disponibles para incentivar y contribuir con un estilo de vida saludable en las personas, apostando también con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de alternativas eco-amigables.

El presente cuestionario permitirá diagnosticar el estado de posicionamiento de los productos de esta empresa, con el objetivo de obtener información sobre determinados aspectos que tienen los clientes a la hora de comprar y así proponer una nueva alternativa de Marketing. Por ello, requerimos su opinión sincera. Este cuestionario deberá ser llenado en forma personal, confidencial y anónima.

Instrucciones

Marque con una X la respuesta que mejor se ajuste a su opinión para cada uno de los ítems; llene todo el cuestionario, sin dejar de contestar ninguno de los ítems. Le agradecemos de antemano su participación en el llenado de este cuestionario.

I. DATOS GENERALES

Sexo.

- a. Femenino
- b. Masculino

Edad.

- a. 18-30 años
- b. 31-50 años
- c. 51 a más años

Estado Civil.

- a. Soltero(a)
- b. Casado(a)
- c. Otro

Ocupación.

- a. Dependiente
- b. Independiente
- c. Estudiante

II. MARKETING VERDE Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

1. ¿Estaría de acuerdo en pagar más por un producto con un envase eco-amigable?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
2. ¿Cuánto dinero adicional estaría dispuesto a pagar por un producto con envase eco-amigable?
 - a. 1 – 5 soles
 - b. 6 – 10 soles
 - c. 10 a más
3. ¿Cuánto gasta en promedio al comprar los productos de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.”?
 - a. Menos de 50 soles
 - b. De 51 a 100 soles
 - c. De 101 a más soles
4. ¿Considera que la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” tiene precios competitivos en el mercado?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
5. ¿Con qué frecuencia compra usted los productos de esta empresa?
 - a. Semanal
 - b. Mensual
 - c. Trimestral

- d. Semestral
 - e. Anual
6. ¿Encuentro los productos en un establecimiento que me proporciona confianza al comprarlo?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
7. ¿Generalmente en qué lugares compra los productos de la empresa?
- a. Tiendas virtuales (Redes sociales, whatsapp, e-commerce)
 - b. Supermercados
 - c. Tiendas especializadas (Orgánicas, Naturistas)
 - d. Ferias
8. ¿Qué red social utiliza para informarse de las ofertas, novedades o lanzamientos de los productos de esta empresa?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. WhatsApp
9. ¿Reemplazarías esta empresa por otra?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
10. Considero que mi experiencia de compra fue buena
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
11. Considero que esta empresa ofrece productos de calidad, justos y sostenibles.
- a. Totalmente en desacuerdo

- b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
12. Los productos de esta empresa forman parte de mi estilo de vida saludable
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
13. Los productos de esta empresa me resultan muy confiable
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
14. ¿Cuál de estas características de los productos de la empresa, influye en su decisión de compra?
- a. Empaque
 - b. Precio
 - c. Calidad
 - d. Publicidad
 - e. Historia
 - f. Origen
15. Tengo una opinión positiva acerca de los productos de esta empresa
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
16. ¿Recomendarías los productos de esta empresa a otras personas?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo

- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
17. Consideras que esta empresa, además, de satisfacer las necesidades de los consumidores debería involucrarse en temas medioambientales
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
18. ¿Le parece interesante y pertinente que se lance un empaque que resalte el origen natural de los productos ofrecidos?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
19. Considero que esta empresa debería informar sobre la importancia de optar por productos eco-amigables.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
20. Esta empresa debe brindar incentivos por la difusión del consumo de productos eco-amigables
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
21. Me gustaría que la empresa realice campañas de reciclaje y premie a sus clientes con descuentos y/o promociones por reutilizar sus envases de vidrio.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

22. Me gustaría que parte de la responsabilidad social de la empresa sea formar alianzas estratégicas con ONGs y comunidades de la zona.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

23. ¿Usted considera a la empresa como innovadora?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

Anexo 04: Validación y confiabilidad de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Dr. Julio Mauricio Vidaurre Ruiz
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Nacional Agraria La Molina
 1.3. Años de experiencia: 10 años
 1.4. Autor del instrumento: José Edwind Chapilliquen Carmen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | | 1 | 2 | 3 | Observaciones Sugerencias |
|---|--|----------|----------|----------|------------------------------|
| Criterios | Indicadores | D | R | B | |
| • PERTINENCIA | El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación. | | | X | |
| • COHERENCIA | Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores. | | | X | |
| • CONGRUENCIA | Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden. | | | X | |
| • SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores. | | | X | |
| • OBJETIVIDAD | La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio. | | | X | |
| • CONSISTENCIA | La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar. | | | X | |
| • ORGANIZACIÓN | La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica. | | | X | |
| • CLARIDAD | El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso) | | | X | |
| • FORMATO | Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia). | | | X | |
| • ESTRUCTURA | El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo. | | | X | |
| CONTEO TOTAL | | | | 10 | |
| (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador) | | C | B | A | Total |

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0.00 – 0.49 | Validez nula |
| 0.50 – 0.59 | Validez muy baja |
| 0.60 – 0.69 | Validez baja |
| 0.70 – 0.79 | Validez aceptable |
| 0.80 – 0.89 | Validez buena |
| 0.90 – 1.00 | Validez muy buena |


 Dr. Julio Mauricio Vidaurre Ruiz
 Código Rencyt: P0015856

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Mg. Delia Carmen Lidia Arca Ruiz
 1.2. Cargo e institución donde labora: Back office de Convenios – Servicios Cobranzas e Inversiones SAC
 1.3. Años de experiencia: 8 años
 1.4. Autor del instrumento: José Edwind Chapilliquen Carmen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | | 1 | 2 | 3 | Observaciones Sugerencias |
|---|--|---|---|----|------------------------------|
| Criterios | Indicadores | D | R | B | |
| • PERTINENCIA | El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación. | | | X | |
| • COHERENCIA | Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores. | | | X | |
| • CONGRUENCIA | Las dimensiones e indicadores son congruentes entre si y con los conceptos que se miden. | | | X | |
| • SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores. | | | X | |
| • OBJETIVIDAD | La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio. | | | X | |
| • CONSISTENCIA | La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar. | | | X | |
| • ORGANIZACIÓN | La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica. | | | X | |
| • CLARIDAD | El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso) | | | X | |
| • FORMATO | Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia). | | | X | |
| • ESTRUCTURA | El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo. | | | X | |
| CONTEO TOTAL | | | | 10 | |
| (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador) | | C | B | A | Total |

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0.00 – 0.49 | Validez nula |
| 0.50 – 0.59 | Validez muy baja |
| 0.60 – 0.69 | Validez baja |
| 0.70 – 0.79 | Validez aceptable |
| 0.80 – 0.89 | Validez buena |
| 0.90 – 1.00 | Validez muy buena |


 Mg. Delia Arca Ruiz
 CLAD N° 15354

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Mg Dany Javier Barrera Alvarado
 1.2. Cargo e institución donde labora: Asesor y consultor metodológico - Empresa DMK Soluciones estadísticas
 1.3. Años de experiencia: 7 años
 1.4. Autor del instrumento: José Edwind Chapilliquen Carmen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | | 1 | 2 | 3 | Observaciones Sugerencias |
|---|--|---|---|----|------------------------------|
| Criterios | Indicadores | D | R | B | |
| • PERTINENCIA | El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación. | | | X | |
| • COHERENCIA | Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores. | | | X | |
| • CONGRUENCIA | Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden. | | | X | |
| • SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores. | | | X | |
| • OBJETIVIDAD | La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio. | | | X | |
| • CONSISTENCIA | La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar. | | | X | |
| • ORGANIZACIÓN | La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica. | | | X | |
| • CLARIDAD | El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso) | | | X | |
| • FORMATO | Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia). | | | X | |
| • ESTRUCTURA | El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo. | | | X | |
| CONTEO TOTAL | | | | 10 | |
| (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador) | | C | B | A | Total |

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0.00 – 0.49 | Validez nula |
| 0.50 – 0.59 | Validez muy baja |
| 0.60 – 0.69 | Validez baja |
| 0.70 – 0.79 | Validez aceptable |
| 0.80 – 0.89 | Validez buena |
| 0.90 – 1.00 | Validez muy buena |

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



 Barrera Alvarado Dany Javier

Anexo 05: Validación del Aporte Práctico de la Investigación

VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN

ENCUESTA A EXPERTOS

ESTIMADO DOCTOR:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico de la propuesta del plan de marketing verde como propuesta para el posicionamiento de marca de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.”

DATOS DEL EXPERTO:

| | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| NOMBRE DEL EXPERTO | Juan Romero Zeña |
| PROFESION | Economista |
| TITULO Y GRADO ACADEMICO | Doctor |
| ESPECIALIDAD | Economía y Desarrollo Industrial |
| INSTITUCION EN DONDE LABORA | Consultoría Empresarial |
| CARGO | Consultor |

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

| | |
|-----------------------------------|--|
| TITULO DE LA INVESTIGACION | PLAN DE MARKETING VERDE COMO PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “FINCA LA ARBOLEDA S.A.C.” |
| LINEA DE INVESTIGACION | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| NOMBRE DEL TESISTA | ECON. JOSE EDWIND CHAPILLIQUEN CARMEN |
| APORTE PRÁCTICO | PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING VERDE |

Novedad científica del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| x | | | | |

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| x | | | | |

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| x | | | | |

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| x | | | | |

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| x | | | | |

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| x | | | | |

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| x | | | | |

Significación práctica del aporte.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| x | | | | |

Observaciones:

Sin observaciones


Juez Experto
CPC. Dr. Juan Romero Zefia
Colegiatura N° 0487
Colegio de Contadores Públicos de Lambayeque

**VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN
ENCUESTA A EXPERTOS**

ESTIMADO DOCTOR:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico de la propuesta del plan de marketing verde como propuesta para el posicionamiento de marca de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.”

DATOS DEL EXPERTO:

| | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| NOMBRE DEL EXPERTO | Julio Roberto Izquierdo Espinoza |
| PROFESION | Lic. en Administración |
| TITULO Y GRADO ACADEMICO | Dr. en Gestión Pública |
| ESPECIALIDAD | Marketing |
| INSTITUCION EN DONDE LABORA | Universidad Tecnológica del Perú |
| CARGO | Docente |

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

| | |
|-----------------------------------|--|
| TITULO DE LA INVESTIGACION | PLAN DE MARKETING VERDE COMO PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “FINCA LA ARBOLEDA S.A.C.” |
| LINEA DE INVESTIGACION | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| NOMBRE DEL TESISISTA | ECON. JOSE EDWIND CHAPILLIQUEN CARMEN |
| APORTE PRÁCTICO | PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING VERDE |

Novedad científica del aporte práctico.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

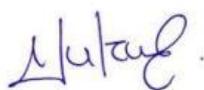
| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Significación práctica del aporte.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| x | | | | |

Observaciones:

Sin observaciones



Dr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza

DNI: 40802335

**VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN
ENCUESTA A EXPERTOS**

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico de la propuesta del plan de marketing verde como propuesta para el posicionamiento de marca de la empresa “Finca La Arboleda S.A.C.”

DATOS DEL EXPERTO:

| | |
|------------------------------------|---|
| NOMBRE DEL EXPERTO | Milagros Carmen Gamarra Uceda |
| PROFESION | Economista |
| TITULO Y GRADO ACADEMICO | Magister en Administración |
| ESPECIALIDAD | Gerencia Empresarial |
| INSTITUCION EN DONDE LABORA | Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo |
| CARGO | Docente |

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

| | |
|-----------------------------------|--|
| TITULO DE LA INVESTIGACION | PLAN DE MARKETING VERDE COMO PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “FINCA LA ARBOLEDA S.A.C.” |
| LINEA DE INVESTIGACION | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| NOMBRE DEL TESISISTA | ECON. JOSE EDWIND CHAPILLIQUEN CARMEN |
| APORTE PRÁCTICO | PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING VERDE |

Novedad científica del aporte práctico.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

| Muy Adecuada | Bastante Adecuada | Adecuada | Poco Adecuada | No Adecuada |
|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|
| (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| x | | | | |

Significación práctica del aporte.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| x | | | | |

Observaciones:

Sin observaciones



Mgtr. Milagros Carmen Gamarra Uceda

DNI: 16675677

Anexo 06: Consentimiento Informado

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO



Institución : Universidad Señor de Sipán

Investigador: José Edwind Chapilliquen Carmen

Título : Plan de Marketing Verde como Propuesta para el Posicionamiento de Marca de la Empresa “Finca La Arboleda S.A.C.”

Yo, Noly Julissa Cabrera De la Cruz, identificado con DNI N° 72807211,
DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación Plan de Marketing Verde como Propuesta para el Posicionamiento de Marca de la Empresa “Finca La Arboleda S.A.C.”, así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación.

Chiclayo, 28 de enero del 2019

FIRMA

DNI N ° 72807211

Anexo 07: Aprobación del Informe de Final



ACTA DE APROBACION DE TESIS

La **DOCENTE** Mg. SILVANA SANCHEZ PEREDA del curso de **Seminario de Tesis II**, asimismo el **Asesor ESPECIALISTA** Dr. MIRKO MERINO NUNEZ.

APRUEBAN:

La Tesis: "PLAN DE MARKETING VERDE COMO PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA "FINCA LA ARBOLEDA S.A.C."

Presentado por: Econ. JOSE EDWIND CHAPILLIQUEN CARMEN de la Maestría en ADMINISTRACION Y MARKETING.

Chiclayo, 31 de octubre del 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Silvana Sanchez Pereda'.

Mg. SILVANA SANCHEZ PEREDA

Docente de Curso

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mirko Merino Nunez'.

Dr. MIRKO MERINO NUNEZ.

Asesor Especialista