



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Chávez Luna, Iván Alexander - Administración y Dirección de Negocios

Güere Yale, Cristian Eduardo - Administración y Dirección de Negocios

Piscoya Cruzado, Miguel Joel - Marketing e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Iván Alexander Chávez Luna identificado(a) con DNI N° 75157371 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Cristian Eduardo Güere Yale identificado(a) con DNI N° 70090410 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Miguel Joel Piscocya Cruzado identificado(a) con DNI N° 74626446 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.





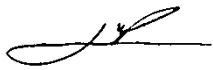

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.”**
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado



de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 21, diciembre, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Iván Alexander	Chávez Luna	75157371		
Cristian Eduardo	Güere Yale	70090410		
Miguel Joel	Piscoya Cruzado	74626446		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
ÍNDICE TEMÁTICO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1. Título del proyecto.....	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	13
1.4. Localización o alcance de la solución.....	14
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN O INNOVACIÓN.....	15
2.1. Planteamiento del problema.....	15
2.1.1. Problemas de investigación.....	15
2.2. Justificación.....	15
2.3. Marco referencial.....	19
2.4. Resumen ejecutivo.....	37
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	38
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	39
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	39
2.8. Componente del proyecto.....	40
2.9. Resultados generales: componente del proyecto.....	42
2.10. Plan de actividades del proyecto.....	44
2.11. Metodología del proyecto.....	45
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	52
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	52
IV. RESULTADO DE INVESTIGACIÓN.....	54
4.1. Análisis de resultados descriptivos.....	54
4.2. Análisis de resultados inferenciales.....	95
V. SUSTENTO DEL MERCADO.....	96
5.1. Alcance esperado del mercado.....	96
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora.....	97

5.3	Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	99
5.3.1.	Diagnóstico situacional.....	99
5.3.2.	Propuesta de valor.....	100
5.3.3.	Fuentes de ingresos.....	101
5.3.4.	Canales de distribución.....	101
5.3.5.	Estrategia de penetración en el mercado.....	102
5.3.6.	Actividades productivas propias y externas.....	102
5.3.7.	Alianzas.....	104
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
6.1.	Conclusiones.....	105
6.2.	Recomendaciones.....	107
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
VIII.	ANEXOS.....	119
8.1	Informe Turnitin.....	119
8.2	Registro de impacto y resultados.....	120
8.3	Matriz de consistencia.....	122
8.4	Matriz de operacionalización de variables.....	124
8.5	Instrumentos de recolección de datos.....	130
8.6	Validación de expertos.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Atributos de un proceso de implementación de marketing verde	42
Tabla 2	Marketing Verde	43
Tabla 3	Niveles y valores de validez	54
Tabla 4	Valores del coeficiente de correlación de Pearson	55
Tabla 5	Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	56
Tabla 6	Conocimiento sobre marketing verde y sobre productos verdes	58
Tabla 7	Frecuencia información sobre productos verdes y marketing verde	59
Tabla 8	Disposición de consumo productos verdes si recibe adecuada información	61
Tabla 9	Impacto en cambio de comportamiento de compra al recibir información	62
Tabla 10	Disposición a pagar precio adicional por productos certificados	63
Tabla 11	Conciencia sobre certificaciones globales	64
Tabla 12	Primordialidad de uso de certificación de huella de carbono	65
Tabla 13	Identificación de certificaciones ecológicas	67
Tabla 14	Aplicación de materiales y empaques reciclados como esencia de la sostenibilidad ambiental	68
Tabla 15	Utilidad de mensajes ambientales en campañas de publicidad en sostenibilidad y marketing verde	69
Tabla 16	Gestión de residuos en sostenibilidad ambiental	70
Tabla 17	Percepción de transparencia en comunicación sostenible	72
Tabla 18	Innovación de marca y propuesta de valor	73
Tabla 19	Percepción de marca Athos como fácil de recordar	74
Tabla 20	Alianzas estratégicas como ayuda a imagen de marca	75
Tabla 21	Expectativas del consumidor sobre Athos S.A.	77
Tabla 22	Consideración a Athos S.A como opción de compra	78
Tabla 23	Identificación de valores con la compañía	79
Tabla 24	Preferencia de marca frente a la competencia	80
Tabla 25	Recomendación de la marca	82
Tabla 26	Satisfacción de los consumidores	83
Tabla 27	Percepción como marca creíble y confiable	84
Tabla 28	Percepción de marca con mejores beneficios	85
Tabla 29	Reconocimientos externos para el valor de marca	87
Tabla 30	Dimensión 1: Educación del consumidor	88
Tabla 31	Dimensión 2: Certificación ecológica	89
Tabla 32	Dimensión 3: Sostenibilidad ambiental	90
Tabla 33	Variable 1: Implementación de marketing verde	92
Tabla 34	Dimensión 4: Percepción de la marca	94
Tabla 35	Dimensión 5: Lealtad del consumidor	95
Tabla 36	Dimensión 6: Valor de marca	96
Tabla 37	Variable 2: Posicionamiento de marca	98
Tabla 38	Contexto de mercado	101
Tabla 39	Clientes potenciales: Agrícola Athos S. A	102
Tabla 40	Análisis FODA de Agrícola Athos S. A	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Conocimiento sobre marketing verde y sobre productos verdes	59
Figura 2	Frecuencia información sobre productos verdes y marketing verde	60
Figura 3	Disposición de consumo productos verdes si recibe adecuada información	61
Figura 4	Impacto en cambio de comportamiento de compra al recibir información	62
Figura 5	Disposición a pagar precio adicional por productos certificados	64
Figura 6	Conciencia sobre certificaciones globales	65
Figura 7	Primordialidad de uso de certificación de huella de carbono	66
Figura 8	Identificación de certificaciones ecológicas	67
Figura 9	Aplicación de materiales y empaques reciclados como esencia de la sostenibilidad ambiental	68
Figura 10	Utilidad de mensajes ambientales en campañas de publicidad en sostenibilidad y marketing verde	70
Figura 11	Gestión de residuos en sostenibilidad ambiental	71
Figura 12	Percepción de transparencia en comunicación sostenible	72
Figura 13	Innovación de marca y propuesta de valor	74
Figura 14	Percepción de marca Athos como fácil de recordar	75
Figura 15	Alianzas estratégicas como ayuda a imagen de marca	76
Figura 16	Expectativas del consumidor sobre Athos S.A.	77
Figura 17	Consideración a Athos S.A como opción de compra	78
Figura 18	Identificación de valores con la compañía	80
Figura 19	Preferencia de marca frente a la competencia	81
Figura 20	Recomendación de la marca	82
Figura 21	Satisfacción de los consumidores	83
Figura 22	Percepción como marca creíble y confiable	84
Figura 23	Percepción de marca con mejores beneficios	86
Figura 24	Reconocimientos externos para el valor de marca	87
Figura 25	Dimensión 1: Educación del consumidor	88
Figura 26	Dimensión 2: Certificación ecológica	90
Figura 27	Dimensión 3: Sostenibilidad ambiental	91
Figura 28	Variable 1: Implementación de marketing verde	93
Figura 29	Dimensión 4: Percepción de la marca	94
Figura 30	Dimensión 5: Lealtad del consumidor	96
Figura 31	Dimensión 6: Valor de marca	97
Figura 32	Variable 2: Posicionamiento de marca	98

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante la necesidad de fortalecer el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. mediante la aplicación de estrategias sostenibles conforme a las tendencias del mercado actual. En un escenario donde los consumidores valoran cada vez más la responsabilidad ambiental, el marketing verde se presenta como un enfoque estratégico que incorpora la sostenibilidad en las prácticas de comunicación y gestión empresarial. Objetivo. Conocer cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la Agrícola Athos S.A., 2025. Metodología. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. Se empleó la técnica de la encuesta como instrumento de recolección de datos, aplicada a una muestra representativa de 135 consumidores vinculados al sector agrícola en Lima Centro. Resultados. Se precisa que el 52,59% sostiene que para la implementación del marketing verde es necesario educar al consumidor sobre los productos verdes. Asimismo, es necesario contar con certificaciones ecológicas y realizar prácticas de sostenibilidad ambiental para la implementación de este tipo de marketing. Por último, el 35, 56% de usuarios está totalmente de acuerdo que se debe implementar con éxito el marketing verde en la compañía Athos S.A. para alcanzar sus objetivos estratégicos. Propuesta de implementación. Consiste en el diseño de un plan estratégico de marketing verde orientado a reforzar la imagen corporativa sostenible de la empresa, mejorar su competitividad en el mercado y promover una relación más sólida con los consumidores mediante acciones ecológicas medibles y coherentes con su misión empresarial. Conclusión. La incorporación del marketing verde permitirá consolidar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. de Lima, diferenciándose por su compromiso ambiental y contribuyendo al desarrollo sostenible del sector agrícola peruano.

Palabras claves: Marketing verde; posicionamiento de marca; sostenibilidad; empresa agrícola; Perú.

ABSTRACT

Introduction. This research emerges from the need to strengthen the brand positioning of Agrícola Athos S.A. through the application of sustainable strategies aligned with current market trends. In a context where consumers increasingly value environmental responsibility, green marketing is presented as a strategic approach that integrates sustainability into corporate communication and management practices. Objective. To understand the proposed implementation of green marketing to improve the brand positioning of Agrícola Athos S.A., 2025. Methodology. The study adopts a quantitative approach, applied in nature, with a non-experimental, cross-sectional design. A survey was used as the data collection technique, applied to a representative sample of 135 consumers associated with the agricultural sector in Central Lima. Results. Findings indicate that 52.59% affirm that, for the implementation of green marketing, it is necessary to educate consumers about green products. Likewise, having ecological certifications and carrying out environmental sustainability practices are essential for adopting this type of marketing. Lastly, 35.56% of respondents strongly agree that green marketing should be successfully implemented in Athos S.A. to achieve its strategic objectives. Implementation proposal. The proposal consists of designing a strategic green marketing plan aimed at strengthening the company's sustainable corporate image, improving its market competitiveness, and fostering a stronger relationship with consumers through measurable ecological actions aligned with its organizational mission. Conclusion. The incorporation of green marketing will help consolidate the brand positioning of Agrícola Athos S.A. in Lima, differentiating the company through its environmental commitment and contributing to the sustainable development of the Peruvian agricultural sector.

Keywords: Green marketing; brand positioning; sustainability; agricultural company; Peru.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación analiza la propuesta de implementación del marketing verde como plan fundamental para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A., situada en Lima, Perú, a lo largo del año 2025. En un contexto global donde la sostenibilidad se ha transformado en un eje transversal de la gestión empresarial, las compañías del sector agrícola afrontan el desafío de integrar prácticas responsables que avalen no únicamente su rentabilidad, sino también su compromiso ambiental y social. En esta circunstancia, el marketing verde se presenta como una herramienta estratégica que permite incorporar la conciencia ecológica en la propuesta de valor, fortaleciendo así la percepción, lealtad y confianza del consumidor.

En los últimos años, el mercado peruano ha evidenciado un incremento del interés por productos sostenibles y marcas comprometidas con el medio ambiente. Sin embargo, permanece la existencia de brechas en su aprovechamiento efectivo de implementar estrategias de marketing verde, especialmente en empresas agrícolas que no han logrado consolidar una identidad ecológica coherente con las demandas de un consumidor cada vez más informado y consciente. Agrícola Athos S.A. no es indiferente a la situación, puesto que presenta limitaciones en la gestión de campañas sostenibles, certificaciones ecológicas y comunicación ambiental, factores que impactan directamente en su posicionamiento y en su diferenciación de la competencia dentro del sector.

Por tanto, esta investigación tiene por objetivo conocer de qué manera la implementación del marketing verde puede contribuir a mejorar el posicionamiento de marca de Agrícola Athos S.A., proponiendo una estrategia integral basada en tres dimensiones fundamentales: la educación del consumidor, la certificación ecológica y la sostenibilidad ambiental. Por medio de este análisis, se busca identificar los mecanismos mediante los cuales la empresa puede fortalecer su imagen en la percepción de marca, incrementar la lealtad de sus clientes y generar valor de marca sostenible en el tiempo.

La relevancia del estudio radica en que su aplicación permitirá a la empresa no solo adaptarse a las tendencias del mercado actual, sino también adoptar una gestión

responsable que equilibre sus objetivos económicos con el respeto por el entorno. De esta manera, la investigación contribuye con evidencia empírica y una propuesta de un modelo replicable para otras organizaciones del sector agrícola que busquen integrar el marketing verde como ventaja competitiva sostenible. Asimismo, se abona al fortalecimiento del conocimiento académico en lo que se refiere al marketing verde y posicionamiento de marca, temáticas de creciente interés en la gestión moderna.

Por consiguiente, la presente investigación se ha estructurado en ocho capítulos:

En el Capítulo I, se desarrolla la información general del estudio, incluyendo el título, el área estratégica de desarrollo, la actividad económica y el alcance de la propuesta.

En el Capítulo II, se expone la descripción de la investigación, que comprende el planteamiento del problema, los objetivos, las justificaciones teórica, metodológica y práctica, además del marco referencial y teórico de las variables marketing verde y posicionamiento de marca.

En el Capítulo III, se detalla la estimación de costos del proyecto, mostrando los recursos necesarios para su implementación.

En el Capítulo IV, se analizan los resultados descriptivos obtenidos del trabajo de campo, interpretando la información estadística derivada de las encuestas aplicadas.

En el Capítulo V, se presenta el sustento de mercado, abarcando el análisis del mercado objetivo, el diagnóstico situacional y la propuesta de valor vinculada al marketing verde.

En el Capítulo VI, se formulan las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados y su relación con la propuesta planteada.

En el Capítulo VII, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas para sustentar la investigación.

Finalmente, en el Capítulo VIII, se presentan los anexos correspondientes, entre ellos el informe Turnitin, la matriz de consistencia y el instrumento de recolección de datos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

El presente proyecto de investigación se titula: “Propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025”.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación de Modelos de Negocios Sostenibles dado que se busca implementar el marketing verde involucrando la sostenibilidad en la gestión administrativa y en la actividad comercial de una empresa agrícola para producir valor económico de la mano con el valor social y ambiental, dirigida a todas las partes interesadas para la mejora del posicionamiento de marca de la empresa.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La investigación se desarrolla en el ámbito del marketing agrícola sostenible, enfocándose en la aplicación de estrategias de marketing verde para fortalecer la percepción, lealtad y valor de marca en el sector agrícola de Lima, Perú. La innovación se basa en la implementación de campañas digitales sostenibles, certificaciones ecológicas, empaques biodegradables y comunicación ambiental responsable, orientadas a mejorar la experiencia del consumidor y el posicionamiento de la empresa Agrícola Athos S.A. Por tanto, esta actividad se enmarca en la Sección A de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), correspondiente a la producción

y comercialización de productos agrícolas, donde el marketing verde actúa como un factor diferenciador que impulsa la competitividad y sostenibilidad empresarial en el mercado limeño.

1.4. Localización o alcance de la solución

La presente investigación tiene como propósito conocer cómo es la propuesta de estrategias de marketing verde dirigidas a una empresa agrícola ubicada en Lima, Perú, con un enfoque en el mercado local conformado por consumidores y distribuidores agrícolas de la región metropolitana para el año 2025. La propuesta busca fortalecer la percepción, lealtad y valor de marca a través de campañas digitales sostenibles, certificaciones ecológicas y estrategias de comunicación ambiental que reflejen el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social en el contexto del Lima Centro.

Por tanto, la solución se diseña para responder a las necesidades específicas de los consumidores locales, priorizando la accesibilidad, cercanía y conexión emocional mediante prácticas sostenibles. Aunque su alcance inicial es local, el modelo propuesto tiene potencial de replicarse en otras regiones del país según los resultados obtenidos en Lima. La investigación abarca a consumidores con conciencia ambiental y distribuidores del sector agrícola, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa mediante alianzas estratégicas y el uso de plataformas digitales sostenibles que impulsen la transición hacia un marketing más verde en el sector agrario de la capital.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. *Problemas de investigación*

Problema general. ¿Cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

PE1: ¿Cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar la percepción de la marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025?

PE2: ¿Cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar la lealtad del consumidor de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025?

PE3: ¿Cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el valor de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025?

2.2. Justificación

La presente investigación se justifica por medio del modelo de Méndez (2012) donde expresa la justificación teórica, metodológica y práctica.

2.2.1 *Justificación teórica*

Esta investigación resulta necesaria porque existen pocos estudios que aborden los problemas de posicionamiento de marca en el contexto peruano, específicamente en el caso de la empresa Agrícola Athos S.A. Aunque investigaciones previas han

tratado aspectos como la saturación del mercado, la falta de diferenciación y la percepción insegura de la marca (Feldmann & Hamm, 2014), aún no se han propuesto soluciones digitales e innovadoras que integren estrategias de marketing verde para mejorar la percepción de los clientes.

En cuanto a la literatura disponible, organismos como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2013) y la Corporación Andina de Fomento (CAF, 2010) han estudiado problemáticas similares en empresas latinoamericanas, destacando la informalidad en la promoción de productos ecológicos y la falta de sostenibilidad en las tácticas de marketing. Sin embargo, sus enfoques se limitan a describir los problemas y proponer soluciones generales, sin profundizar en cómo los sistemas de gestión verde y las tecnologías digitales pueden optimizar la experiencia del cliente en empresas como Agrícola Athos S.A.

El estudio plantea que, aunque en Asia y Europa ya se aplican tácticas de marketing verde apoyadas en tecnologías digitales, en Perú estas aún están poco desarrolladas. Agrícola Athos S.A. enfrenta retos como la baja adopción de tecnologías ecológicas y la falta de planes estratégicos adecuados, por lo que la investigación propone integrar marketing verde y digitalización para fortalecer su posicionamiento y mejorar la percepción del cliente y lealtad del consumidor.

Asimismo, se destaca la importancia de un enfoque social y cultural de la sostenibilidad, que fomente el consumo responsable y la educación ambiental. De este modo, la investigación justifica su aporte al proponer una perspectiva novedosa que puede ser aplicada en futuro tanto en Perú, así como en otras empresas agrícolas de América Latina.

2.2.2 Justificación metodológica

La investigación se justifica metodológicamente mediante el uso del enfoque cuantitativo, al permitir medir de manera objetiva la propuesta de implementación del marketing verde y el posicionamiento de marca en la empresa Agrícola Athos S.A.; se adopta un tipo aplicada, dado que busca ofrecer soluciones prácticas para la gestión empresarial; con un diseño no experimental de corte transversal, ya que los datos se recogerán en un único momento y sin manipulación de variables. Asimismo, el estudio se ubica en los niveles exploratorio y descriptivo, por su interés en indagar un fenómeno poco estudiado en el sector agrícola y describir las percepciones de los consumidores. La encuesta será la técnica de recolección de datos y el cuestionario estructurado el instrumento, lo cual asegura información estandarizada y cuantificable. Por su parte, este instrumento ha sido validado por juicio de expertos y será empleado en futuros trabajos investigativos. Por tanto, esta elección metodológica se fundamenta en lo planteado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), quienes sostienen que el enfoque cuantitativo permite analizar realidades de manera objetiva y contrastar hipótesis a través de la medición numérica.

2.2.3 Justificación práctica

La presente investigación tiene una justificación práctica porque busca ofrecer a la empresa Agrícola Athos S.A. una propuesta concreta basada en el marketing verde que le permita mejorar su posicionamiento de marca en un mercado cada vez más competitivo y exigente con la sostenibilidad. Al aplicar estrategias ecoamigables, la empresa no solo podrá diferenciarse de sus competidores, sino también fortalecer la confianza y la lealtad del consumidor, lo que se traduce en una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, la investigación responde a la necesidad de vincular la gestión empresarial con las demandas del consumidor actual, en concordancia con lo señalado por Kotler y Keller (2012), quienes destacan que las prácticas de marketing orientadas a la responsabilidad social y ambiental incrementan el valor percibido de la

marca y generan mayor preferencia en los consumidores.

Como se mencionó, las principales problemáticas de Agrícola Athos S.A. están relacionadas con el posicionamiento de marca. En primer lugar, se observa una débil percepción de la marca entre los clientes con conciencia ambiental, debido a la falta de estrategias y campañas verdes sostenibles. A ello se suma la saturación de mensajes no ecológicos en horarios de mayor tráfico, lo que dificulta que los consumidores perciban de manera clara y positiva las acciones de la empresa. Asimismo, la limitada cobertura en zonas periféricas restringe el acceso a información sobre prácticas sostenibles, reduciendo el alcance del mensaje.

Otro aspecto crítico es la lealtad del consumidor, afectada por la escasa incorporación de compromisos ambientales en la estrategia empresarial, lo que repercute negativamente en la retención. La ausencia de planes ecológicos adecuados para mejorar la interacción en los canales de comunicación limita la construcción de relaciones sólidas y genera una mayor tasa de abandono de clientes. Esto, a su vez, impacta en la percepción del valor de la marca, pues la falta de mantenimiento y renovación de campañas y plataformas digitales reduce la vigencia y efectividad de la propuesta de valor para generar beneficios únicos y diferenciados.

Por lo tanto, la propuesta de implementación del marketing verde se plantea como una solución estratégica para abordar estas debilidades. Esta investigación propone alternativas que permitan optimizar el posicionamiento de marca de Agrícola Athos S.A., fortaleciendo su relación con los clientes y generando beneficios tanto para la empresa como para su público objetivo.

2.3. Marco referencial

2.3.1 Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Hilario y Bollet (2025), en su tesis de la Universidad Nacional de Ucayali (Pucallpa, Perú), titulada “Energía solar y sostenibilidad económica en la agricultura”, tuvieron como objetivo evaluar la viabilidad técnica y económico-social de integrar sistemas solares fotovoltaicos en unidades agrícolas de la región Ucayali, con el fin de mejorar la sostenibilidad y reducir los costos energéticos. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo-cualitativo que incluyó el análisis de casos piloto, modelamiento financiero mediante indicadores como VAN y TIR, además de entrevistas a productores agrícolas. Los resultados mostraron una reducción significativa en los costos operativos y un aumento en la rentabilidad en escenarios de mediano plazo. Asimismo, se evidenció un incremento en la percepción de sostenibilidad entre los productores que adoptaron la tecnología fotovoltaica. En conclusión, la energía solar representa una alternativa viable para fortalecer la sostenibilidad productiva en zonas agrícolas de la Amazonía peruana, generando impactos positivos tanto en la reducción de costos como en la aceptación social de estas prácticas sostenibles.

Sánchez Llanos (2025), en su estudio aplicado desarrollado en Ancash (Perú) y titulado “Planificación y gestión integral del recurso hídrico en la agricultura regional”, tuvo como objetivo analizar modelos de gestión hídrica para mejorar la disponibilidad de agua en cuencas agrícolas costeras andinas, además de proponer medidas de planificación integrada que fortalezcan la sostenibilidad del sector. La metodología empleada combinó una revisión documental con un estudio de caso en diversas

provincias de Ancash. Se analizaron indicadores hídricos y se plantearon propuestas de gestión para optimizar el uso del recurso. Los resultados revelaron importantes brechas en la gobernanza hídrica y presentaron propuestas concretas, como la implementación de reservorios y sistemas de riego tecnificado, con beneficios esperados en productividad agrícola y sostenibilidad ambiental. En conclusión, la gestión integrada del recurso hídrico es un factor determinante para garantizar la sostenibilidad de las cadenas agro productivas. Su mejora contribuye a fortalecer la resiliencia climática y la competitividad regional.

Arpai Cruz (2024), en su investigación aplicada desarrollada en la región Lima (Perú) y titulada “Políticas públicas inclusivas en los emprendimientos rurales: impacto en emprendimientos agrícolas locales”, tuvo como objetivo evaluar la influencia de políticas públicas inclusivas como el acceso a financiamiento y asistencia técnica sobre la sostenibilidad de emprendimientos rurales y su capacidad de adoptar prácticas sostenibles. La metodología adoptó un enfoque cuantitativo, complementado con entrevistas cualitativas. Se aplicaron encuestas a emprendimientos rurales y se realizó un análisis estadístico mediante regresión logística para identificar la relación entre las políticas públicas y la adopción de tecnologías sostenibles. Los resultados demostraron que el acceso a financiamiento incrementa significativamente la probabilidad de que las empresas agrícolas adopten tecnologías sostenibles. No obstante, aún persisten barreras relacionadas con la falta de capacitación y el acceso limitado a mercados. En conclusión, para que los emprendimientos agrícolas incorporen prácticas verdes y fortalezcan su posicionamiento competitivo, es necesaria la articulación de políticas públicas que combinen financiamiento, asistencia técnica y acceso a mercados.

Rojas Victorio (2024), en su estudio regional desarrollado en el Perú y titulado “Factores de producción agrícola y su influencia en la productividad regional”, tuvo como objetivo identificar las variables productivas tierra, riego, tecnología y mano de obra que contribuyen al crecimiento sostenible del sector agrícola en diversas regiones del país.

La metodología se basó en un enfoque descriptivo analítico, utilizando datos secundarios y entrevistas a actores regionales. Además, se realizó un análisis comparativo entre provincias para evaluar diferencias en productividad y prácticas sostenibles. Los resultados evidenciaron que la tecnología de riego y el acceso a mercados son factores determinantes para incrementar la productividad agrícola. Sin embargo, la adopción de prácticas sostenibles sigue siendo limitada debido a los costos y al desconocimiento técnico por parte de los productores. En conclusión, la promoción de tecnologías sostenibles y la implementación de programas de formación son acciones prioritarias para facilitar la transición hacia prácticas agrícolas verdes, fortaleciendo así el posicionamiento competitivo de los productos regionales.

Rivero Fernández (2025), en su estudio sobre recursos humanos en el sector agroexportador peruano titulado “Asociación entre factores socio laborales y ausentismo en el sector agroexportación peruana”, tuvo como objetivo analizar los factores laborales que inciden en la productividad y la continuidad operativa en plantas agroexportadoras, resaltando su importancia para la sostenibilidad empresarial. La metodología empleó un diseño no experimental con enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra intencional de 300 trabajadores del sector agroexportador y se aplicaron análisis descriptivos y estadísticos para identificar las principales variables socio laborales asociadas al ausentismo. Los resultados mostraron que las condiciones laborales, la coordinación logística y la estabilidad salarial tienen un impacto significativo en la productividad.

Además, la ausencia de medidas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y de sostenibilidad laboral influye directamente en los niveles de ausentismo. En conclusión, la implementación de políticas de RSE y la mejora de las condiciones laborales son estrategias clave dentro del marketing responsable. Estas acciones no solo fortalecen la sostenibilidad empresarial, sino que también mejoran la percepción externa de la marca y su posicionamiento en el mercado.

Antecedentes internacionales: A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Borja Mora (2025), en su estudio publicado en una revista de SciELO Venezuela y titulado “Estrategias de marketing en la economía circular”, tuvo como objetivo evaluar el efecto de las estrategias de marketing sostenible y de economía circular en la intención de compra de los consumidores, así como en su nivel de conocimiento sobre este concepto. La metodología consistió en una encuesta transversal aplicada a consumidores, acompañada de un análisis descriptivo y comparativo, en el marco de un estudio de caso aplicado. Los resultados evidenciaron que el marketing sostenible influye positivamente en las decisiones de compra de aproximadamente el 32,5 % de los consumidores. Además, la mitad de los encuestados manifestó una clara preferencia por productos sostenibles, aunque el conocimiento sobre economía circular se mostró desigual entre los grupos evaluados. En conclusión, la implementación de campañas educativas y un etiquetado claro potencian el impacto del marketing verde. Asimismo, las empresas que incorporan principios de economía circular pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar mayor fidelización entre los consumidores.

Parrado y Triches (2022), en su obra publicada en SciELO Books (Brasil) y titulada “Sustentabilidad, circuitos cortos de abastecimiento y compras públicas”, reunieron diversos estudios que analizan cómo los circuitos cortos de abastecimiento y las compras públicas sostenibles contribuyen a fortalecer las cadenas agroalimentarias locales y promueven un desarrollo económico más equitativo. La metodología de esta colección incluyó capítulos con estudios empíricos y de revisión, empleando enfoques cualitativos y cuantitativos que permitieron evaluar el impacto de estos modelos en diferentes contextos de América Latina. Los resultados mostraron evidencias claras de los beneficios económicos y ambientales que se generan al favorecer cadenas cortas de abastecimiento, destacando su replicabilidad en otros países de la región con el apoyo de políticas públicas adecuadas. En conclusión, las compras públicas sostenibles

y los circuitos cortos constituyen herramientas estratégicas para impulsar el desarrollo sostenible del sector agroalimentario. Además, representan un recurso valioso para fortalecer el posicionamiento verde de las empresas agrícolas, mejorando su competitividad y reputación ambiental.

López (2024), en su estudio sobre cadenas productivas del café titulado “Transformaciones en las cadenas del café: efecto de mercados globales en productores locales”, tuvo como objetivo analizar el impacto de las tendencias de mercado internacional sobre la adopción de certificaciones y prácticas sostenibles por parte de productores locales. La metodología consistió en un estudio de caso múltiple que combinó revisión documental y entrevistas a productores, con el preprint disponible en la plataforma SciELO Preprints. Los resultados evidenciaron que las presiones del mercado global impulsan a los productores a adoptar certificaciones como orgánico y comercio justo. Sin embargo, también se identificaron importantes costos de cumplimiento y brechas en el acceso a mercados sostenibles, lo que limita la participación de pequeños productores. En conclusión, la adopción de prácticas sostenibles en la cadena del café depende en gran medida de incentivos de mercado y del apoyo institucional. Para lograr un posicionamiento de marca verde sólido, se requiere inversión, capacitación técnica y acompañamiento continuo a los productores.

Vélez y Lemoine (2024), en su estudio desarrollado en Ecuador y publicado en una revista de SciELO Ecuador, titulado “Marketing experiencial para la promoción de la mancomunidad San Vicente-Sucre”, tuvieron como objetivo diseñar e implementar acciones de marketing experiencial orientadas a promocionar productos locales y evaluar su efecto en la demanda y percepción de los consumidores. La metodología adoptó un enfoque aplicado con diseño cualitativo, complementado con encuestas realizadas antes y después de las intervenciones. Además, se evaluaron indicadores relacionados con la demanda turística y productiva de la zona. Los resultados mostraron que las acciones de marketing experiencial contribuyeron a mejorar significativamente

la percepción y la demanda de productos locales. Asimismo, se evidenció que las actividades vinculadas con la sostenibilidad tuvieron una mejor recepción por parte de los consumidores. En conclusión, el marketing experiencial se presenta como una herramienta eficaz que puede complementar las estrategias de marketing verde, fortaleciendo el posicionamiento y el valor percibido de los productos locales en mercados competitivos.

Valentín Puma (2023), en su artículo publicado en SciELO y titulado “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una pyme agroindustrial”, tuvo como objetivo proponer un plan de marketing práctico orientado a fortalecer el posicionamiento y la competitividad de una pequeña empresa del sector agroindustrial en mercados locales y regionales. La metodología se basó en un enfoque aplicado y descriptivo, que incluyó un diagnóstico de mercado, segmentación de públicos, diseño estratégico del plan de marketing y validación de propuestas con actores locales relevantes. Los resultados evidenciaron que un plan enfocado en la identidad de marca, la digitalización, la ampliación de canales de distribución y una propuesta de valor sostenible tiene un alto potencial para incrementar las ventas y el reconocimiento de la empresa en su entorno competitivo. En conclusión, la integración de elementos de sostenibilidad como certificaciones, empaques ecológicos y una comunicación transparente dentro del plan de marketing aumenta significativamente la probabilidad de éxito comercial y el fortalecimiento del posicionamiento de marca.

2.3.2 Marco teórico

2.3.2.1 Variable 1: Implementación de Marketing verde

2.3.2.1.1 Definiciones del marketing verde

Peattie (1995) sostiene que el marketing verde consiste en el proceso de gestionar de manera integral todas las actividades de marketing, desde el diseño, producción, distribución y comunicación, con el objetivo de satisfacer las necesidades

del consumidor minimizando el impacto ambiental. Este enfoque busca equilibrar la rentabilidad empresarial con la responsabilidad ecológica, integrando criterios de sostenibilidad en cada etapa de la cadena de valor. De igual modo, Leonidou y Leonidou (2011) consideran que el marketing verde se concibe como un proceso integral en el que las empresas diseñan e implementan estrategias que no solo buscan la satisfacción del consumidor, sino también la reducción de los impactos ambientales negativos, incorporando prácticas sostenibles en toda la cadena de valor. Por tanto, el marketing verde, se entiende como un enfoque estratégico que gestiona de manera integral todas las actividades de marketing, desde el diseño y producción hasta la distribución y comunicación, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor minimizando los impactos ambientales. Este concepto resalta la importancia de equilibrar la rentabilidad empresarial con la responsabilidad ecológica, incorporando prácticas sostenibles en cada etapa de la cadena de valor, de modo que las organizaciones no solo logren ventajas competitivas, sino que también contribuyan activamente a la preservación del entorno.

2.3.2.1.2 Características del marketing verde

Ottman (2011) sostiene que el marketing verde se caracteriza por la creación de productos que no solo cumplen con estándares de calidad y funcionalidad, sino que además incorporan criterios ambientales como eficiencia energética, reducción de residuos y uso de materiales reciclados o biodegradables. Asimismo, destaca la importancia de una comunicación honesta y clara para evitar el greenwashing, generando confianza en consumidores cada vez más informados y exigentes. Por su parte, Chen (2010) plantea que una característica esencial del marketing verde es su capacidad para incrementar el valor percibido de las marcas mediante la integración de la sostenibilidad en sus prácticas comerciales. Entre estas características, señala la confianza ecológica, la innovación ambiental y la equidad percibida, factores que no solo fortalecen la lealtad del consumidor, sino que también contribuyen a la

diferenciación competitiva en mercados globales.

Por consiguiente, el marketing verde no se limita únicamente a la creación de productos ecológicos, sino que constituye una estrategia integral que combina sostenibilidad, innovación y comunicación transparente para fortalecer la relación con los consumidores. Mientras Ottman (2011) enfatiza en las prácticas empresariales responsables, como el diseño de productos ecoeficientes y la importancia de evitar el greenwashing, Chen (2010) resalta cómo estas prácticas generan valor de marca a través de la confianza, satisfacción y lealtad del consumidor. En conjunto, ambas perspectivas permiten comprender que las características del marketing verde no solo responden a una necesidad ambiental, sino también a una ventaja competitiva sostenible en mercados cada vez más exigentes y conscientes.

2.3.2.1.3 Tendencias del marketing verde

Leonidou et al. (2013) identifican que las tendencias del marketing verde se orientan hacia la integración de la sostenibilidad en las estrategias corporativas a nivel global, impulsadas por la presión de consumidores conscientes, regulaciones ambientales más estrictas y la necesidad de innovación en productos ecológicos. Los autores señalan que estas tendencias implican no solo la adaptación de la oferta, sino también un cambio en la mentalidad organizacional hacia la responsabilidad social y la transparencia en la comunicación. En esta línea, Dangelico y Vocalelli (2017) explican que las tendencias actuales del marketing verde se centran en el desarrollo de marcas sostenibles que generen valor compartido, combinando la innovación ecológica con una comunicación orientada a la educación del consumidor. Los autores destacan que cada vez más empresas apuestan por prácticas de economía circular, eco-diseño y estrategias digitales para transmitir mensajes de sostenibilidad, reflejando la creciente importancia de la responsabilidad ambiental en el posicionamiento competitivo. Por lo tanto, las tendencias del marketing verde avanzan hacia una integración más profunda

de la sostenibilidad en las estrategias empresariales, respondiendo tanto a la presión de consumidores conscientes como a exigencias regulatorias y competitivas. Mientras Leonidou et al. destacan que las empresas buscan adaptar su *marketing mix* para incorporar prácticas responsables que generen beneficios económicos y reputacionales, Dangelico y Vocalelli (2017) subrayan el papel de la innovación ecológica, el ecodiseño y la comunicación educativa como herramientas clave para construir marcas sostenibles y competitivas. En conjunto, ambas investigaciones evidencian que el marketing verde ha evolucionado de ser una práctica diferenciadora a convertirse en una necesidad estratégica para las organizaciones modernas.

2.3.2.1.4 Dimensión Educación del consumidor

McGregor (2005) sostiene que la educación del consumidor se caracteriza por brindar a las personas las herramientas necesarias para tomar decisiones de consumo más responsables, informadas y críticas, en un entorno de creciente complejidad económica y social. El autor enfatiza que esta educación no solo se limita al desarrollo de habilidades de compra, sino que también abarca valores éticos, sostenibilidad y conciencia social, contribuyendo a la formación de consumidores más empoderados. Asimismo, Thogersen (2005) explica que la educación del consumidor cumple un rol fundamental en la promoción de hábitos sostenibles, al facilitar la comprensión de los impactos sociales y ambientales de las decisiones de compra. Según Thogersen (2005) esta educación fomenta la adopción de comportamientos más responsables, ya que dota a los consumidores de conocimientos, actitudes y motivaciones que favorecen elecciones conscientes, especialmente en contextos de consumo verde y sostenible.

En consecuencia, la educación del consumidor es un proceso clave para empoderar a las personas en la toma de decisiones más conscientes y responsables. McGregor (2005) enfatiza que esta educación no solo implica habilidades de compra, sino también la incorporación de valores éticos y sostenibles que fortalecen el

pensamiento crítico, mientras que Thogersen (2005) destaca su papel en la adopción de estilos de vida sostenibles al fomentar actitudes y motivaciones orientadas al consumo responsable. En conjunto, ambas investigaciones muestran que la educación del consumidor trasciende lo económico, convirtiéndose en un instrumento para impulsar cambios sociales y ambientales positivos.

2.3.2.1.4 Dimensión Certificación ecológica

Blackman y Rivera (2011) explican que la certificación ecológica se entiende como un mecanismo voluntario mediante el cual las empresas adoptan estándares ambientales verificables que son auditados por terceros independientes. Su propósito principal es garantizar a los consumidores que los bienes y servicios han sido producidos bajo prácticas sostenibles, lo que incrementa la confianza, fomenta la diferenciación en el mercado y promueve mejoras en el desempeño ambiental de las organizaciones.

Además, Auld (2010) señala que la certificación ecológica se caracteriza por establecer sistemas de estándares internacionales que buscan legitimar las prácticas ambientales responsables de las empresas en sectores como agricultura, silvicultura y pesca. Esta certificación no solo impulsa la transparencia en las cadenas de suministro, sino que también funciona como una herramienta de gobernanza privada que responde a la creciente demanda de consumidores y mercados que exigen sostenibilidad. En tanto, podemos entender que la certificación ecológica es un mecanismo clave para garantizar la sostenibilidad y credibilidad de las prácticas empresariales frente a consumidores y mercados cada vez más exigentes. Mientras Blackman y Rivera (2011) destacan que la certificación promueve confianza, diferenciación competitiva y mejoras ambientales verificables a nivel de productores, Auld (2010) resalta su rol como sistema de gobernanza privada que regula cadenas de suministro globales y legitima las acciones responsables de las empresas. En conjunto, ambas investigaciones muestran que la certificación ecológica no solo es un sello de calidad ambiental, sino también una herramienta estratégica de transparencia

y competitividad en un mercado orientado hacia la sostenibilidad.

2.3.2.1.5 Dimensión Sostenibilidad ambiental

World Commission on Environment and Development (WCED,1987) define la sostenibilidad ambiental como la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras satisfagan las suyas. Este enfoque resalta la importancia de equilibrar el crecimiento económico, la equidad social y la protección del medio ambiente, estableciendo las bases para políticas y estrategias globales orientadas a un desarrollo responsable y sostenible en el tiempo. Asimismo, Elkington (1998) explica que la sostenibilidad ambiental debe entenderse dentro del modelo del *triple bottom line*, que integra de manera equilibrada los aspectos económicos, sociales y ambientales. Según el autor, esta visión implica que las empresas y organizaciones no solo deben generar beneficios económicos, sino también minimizar sus impactos negativos en el entorno y contribuir al bienestar de las comunidades, consolidando así un desarrollo sostenible.

Por tanto, coincidimos que la sostenibilidad ambiental requiere un equilibrio entre el desarrollo económico, el bienestar social y la protección del entorno natural, estableciendo así un marco integral para el crecimiento responsable. Mientras la WCED (1987) resalta la necesidad de satisfacer las demandas actuales sin comprometer los recursos de las futuras generaciones, Elkington (1998) amplía este concepto con su modelo del *triple bottom line*, donde las organizaciones deben medir su éxito no solo en términos financieros, sino también en su impacto social y ambiental. En conjunto, ambas perspectivas muestran que la sostenibilidad ambiental es un principio transversal que guía tanto a políticas globales como a estrategias empresariales en el siglo XXI.

2.3.2.2. Variable 2: Posicionamiento de marca

2.3.2.2.1 Definiciones de posicionamiento de marca

Keller (1993) presenta al posicionamiento de marca como la coherencia entre lo que comunica la marca con la percepción que obtiene el consumidor, siendo clave para lograr la efectividad del posicionamiento. Marca un factor diferencial para influir mediante el marketing las respuestas del consumidor y de esa manera crear valor de la marca.

Asimismo, Walker et al. (2002) la presenta como el espacio que da la marca en la mente del consumidor basado en las necesidades a satisfacer y en la competencia, llevando a las marcas a realizar estrategias de marketing, comunicación y en el producto. Se resalta la necesidad en tiempos actuales de poder estrechar lazos emocionales entre la marca y el consumidor de manera estratégica para ser efectivo en el posicionamiento. Asimismo, Kotler y Keller (2012) establecen como la actividad necesaria para brindar valor de marca potenciando por medio de la creación de beneficios, por las cuales se debe lograr un cúmulo de acciones para desarrollar que la imagen y la marca de la organización ocupen un espacio en la mente del público objetivo.

Para Cueva-Estrada et al. (2020) el posicionamiento de marca se vuelve sumamente importante en la organización cuando se procede a realizar esfuerzos en los objetivos de marketing en diversos procedimientos. Además, Paley (2021) determina como un artefacto primordial para el mundo empresarial a consecuencia de los resultados que proporciona ya que conlleva al crecimiento y al despegue de la marca en un mercado excepcional. Por último, la información detallada por Lee y Cho (2023) y Orellana- Treviños et al. (2023) concluyen en la consistencia de un ciclo de vida donde existen fuerzas variantes que influyen directamente e indirectamente, así como cambios constantes importantes para la marca en determinados periodos, atributos de la marca y de la firma, la competitividad y lo que lo lleva a hacerlo, además de encaminarse por las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive que pasa una empresa.

2.3.2.2 Modelos de posicionamiento de marca

Keller (1996) propuso su modelo de *equity* de marca enfocado en el cliente. La propuesta muestra la importancia de conocer la *equity* de marca y al igual que su impacto a través de las respuestas de los consumidores al haber realizado estrategias de marketing las empresas. Enfatiza las dos dimensiones que radica el conocimiento de marca: identificación y recuerdo de la marca; el valor de *equity* de marca es medido por medio de la facultad de los consumidores en pagar precio de diferenciado en una buena marca que en una genérica. Se implementa el modelo para determinar el comportamiento del consumidor al reaccionar al marketing aplicado por las empresas y organizaciones; asimismo, para alcanzar valor de marca que lleve al posicionamiento de aquellas.

Asimismo, Kapferer (2009) propuso el modelo hexagonal de identidad de marca, el cual consiste en seis factores: cultura, relación, personalidad, física, reflexión y autenticidad. Busca mostrar al consumidor lo que quiere decir la marca y lo que realmente logran percibir. Es importante para saber a dónde quiere llegar la marca y que quiere transmitir y si realmente los consumidores lo perciben de esa manera. Además, la identidad de marca formada por los seis factores contribuirá a la creación de valor.

Armas (2024) sostiene que Keller et al. (2014) presentaron el modelo de posicionamiento de marca socialmente responsable, que radica en enderezar los factores de imagen, esencia y prestigio de la marca con los valores ambientales y sociales de su público objetivo. Se determina que las marcas de las empresas para ser llamadas socialmente responsables deben ser y son aquellas que cuentan una misión clara en lo social, autenticidad y transparencia al comunicar, son congruentes en lo que dicen y hacen, además muestran ser activos en las participaciones en los grupos de interesados en las marcas. Es de suma utilidad el modelo ya que permite emplearse para generar confianza con el consumidor y generar lealtad, buena imagen que ayude

a la percepción de marca y contribución al valor de marca con compromiso ambiental y social.

2.3.2.2.3 Dimensión Percepción de marca

Liu et al. (2012) afirma que la percepción de marca genera la personalidad de la misma marca, a su vez se señala que los individuos suelen buscar marcas que posean la misma personalidad que ellos o para realizar ajustes de su personalidad en ellos mismos.

La percepción de marca es considerada por los autores Ávalos (2010) y Saltos et al. (2017) como un conjunto de impresiones o nociones acerca de la marca, también aplicado para productos, servicios y la empresa en sí, que el público objetivo o consumidor se lleva, se resalta que es basado en gustos y preferencias que van a influenciar si el consumidor se fideliza o rechaza la marca.

De acuerdo a los estudios de Iglesias et al. (2020), se determina su suma importancia para la comprensión y evaluación del consumidor en ámbitos de su percepción y la relación con la marca de la empresa. Otro análisis y realizado por Alguacil et al. (2022), destaca que existen posibilidades en tener efectos al recibir información por lo que puede alterar las ideas que poseen sobre la marca o productos, influyendo en la confianza y credibilidad en la firma. Lo que lleva a confirmar lo que dice Zarantonello y Schmitt (2010) que es un actor relevante en la decisión de compra.

2.3.2.2.4 Dimensión Lealtad del consumidor

De acuerdo a Wu (2011) la lealtad del consumidor consiste en la retención de los clientes actuales para obtener ganancias por sus consumos, se logra entender que es vital para el crecimiento y sostenibilidad empresarial. Calabuig et al. (2014) precisa que impacta en la disminución de la sensibilidad de los clientes; es decir, ante un aumento en el precio son menos sensibles. Para entender el concepto clave, Andreassen y Lindestad (1998) definen como la simple repetición de compra; en

cambio, Gremler y Brown (1996) la destacan como disposición de tener actitud positiva hacia una marca, teniendo en mente como su primera opción para efectuar la compra. Mezclando ambos conceptos, Bandyopadhyay y Martell (2007) la diferencia que no es una simple repetición de compra por inercia, sino que viene de una predisposición actitudinal positiva que el individuo tiene hacia una marca, ya que, de solo comprar con carencia de compromiso a la marca, sería considerado como falsa lealtad.

Davis et al. (2002) señala que la Teoría del Comportamiento establecido por Fishbein y Ajzen (1975) ha sido llevado por muchos años del campo de la psicología al marketing para analizar el comportamiento del consumidor en diversas investigaciones, además ha servido como base para encontrar el concepto de lealtad ya que no ha sido posible precisar una definición clara.

No obstante, se sabe que Oliver (1999) planteó un modelo de lealtad basado en 4 fases: cognitiva, afectiva, por intención y por acción, indicando que es un compromiso profundo del consumidor para volver a comprar el producto que se tenga preferencia y que va a ser persuadido por esfuerzos del marketing y el entorno, teniendo en cuenta las fases mencionadas anteriormente. Por último, Porter (1985) y Oliver (1999) contribuyen a formar 2 componentes esenciales para la lealtad del consumidor: valor percibido y satisfacción, respectivamente.

2.3.2.2.5 Dimensión Valor de marca

Aaker (1996) indica que el valor de la marca es determinado por 5 componentes cruciales como lealtad hacia la marca, notoriedad, asociaciones orientadas a la marca, calidad percibida por el consumidor y demás atributos que pueden generar valor tales como patentes, Keller (1993) determina el concepto como la familiarización del consumidor con la marca y a su vez reserva percepciones sólidas, únicas y favorables asociadas en su mente. Datta (2017) indica que debe medirse por las ventas o debido a la percepción del consumidor, lo que lleva a Tan et

al. (2018) a señalar que cuando una marca realiza estrategia de autopresentación, hay posibilidad de que el público consumidor conecte emocionalmente con marcas nuevas y desfavorables.

Se destaca que Lino et al. (2020) sostiene que representa el activo sobre la relación de las empresas con sus clientes; complementándolo, King et al. (2021) añade que vuelve viable el desarrollo de la marca para ser diferente al resto de la competencia, resaltando su atributo diferenciador.

Por último, Montalván y Chirapán (2024) indican que el concepto de valor de marca consiste en llevar a cabo el cumplimiento de brindar una buena propuesta de valor que muestre posturas y criterios de sus compradores.

2.3.2.3 Agricultura en el Perú

De acuerdo a Escobar (2025) en el portal Citoagro, se señala que la agricultura en el Perú presenta diversos desafíos para llevar a cabo la aplicación de sostenibilidad como la escasez de financiación a grupos de pequeños agricultores, en las que se presentan ausencias para prácticas sostenibles y productos verdes, así como la baja modernización tecnológica para tecnificarse.

Según estadísticas del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2024) la agricultura representó la cantidad de 21 747 millones de Soles en el 2024, lo que significa aproximadamente 6% del Pbi nacional, este a su vez tuvo un crecimiento de 3,33%.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024) destaca el crecimiento en el mes de diciembre de 2024 de 10,81% del aumento del volumen de producción en mangos (463,5%), paprika (130,3%), tomate (40,2%), uva (31,5%), papa (19,9%), palma aceitera (16,9%) y espárragos (12,1%), según afirma Saldarriaga (2024).

Por otro lado, La Agencia Agraria de Noticias (2025) sostiene que el MIDAGRI

ha sido soporte mediante la herramienta de “Semáforo de siembras” cuyo fin radica en realizar monitoreos a las siembras y advertir de desequilibrios en las zonas para mitigar la sobreproducción o la escasez de los productos. También se destaca la realización de la campaña agrícola 2025-2026 para modernizar el agro y busca lograr ser un aliento para la prosperidad del futuro del Perú en los próximos años.

Es importante señalar que Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2024) realizó la aprobación del Plan Estratégico Sectorial Multianual 2024-2030 con el fin de potenciar el agro por medio de intervenciones públicas en el sector agrario, cumpliendo con objetivos de promover economía circular y dar sostenibilidad, fortalecer la agricultura familiar, infraestructura y tecnología, así como inversión en el sector y ayuda en la competitividad.

2.3.2.4 Relación marketing verde y la responsabilidad social en organizaciones

Kemper y Ballantine (2019) señalan que hay escasez o carencia de integración entre las estrategias de marketing y las prácticas en la responsabilidad social. En consecuencia, se indica por medio de Alam y Islam (2021a) que el marketing solo toma la parte ambiental de la responsabilidad social y en cambio, este último concepto va mucho más allá. Por tal motivo, Ahmed et al. (2023) sostiene que al juntarse ambos conceptos en buenas estrategias dan soporte a mejorar la marca y a brindar mejor reputación de esta. Asimismo, Apaza-Panca et al. (2024) añade que cultiva el crecimiento de la relación marca y sus interesados para brindar solidez y hacerla perdurar en el tiempo.

2.3.3. Glosario de términos

Certificación ecológica: El Consejo Catalán de Producción Agraria Ecológica (s.f.) determina como procesos de avalan el cumplimiento de normas ambientales

agrícolas de los productos en sus procesos de fabricación, envasado y comercialización.

Conexión o marketing emocional: Montoya-Restrepo et al. (2019) señala que es el vínculo de afecto que crean las empresas con sus clientes para hacerles sentir algo propio para aportar al crecimiento y supervivencia de la empresa, ese algo propio viene a ser un sentido de identidad y pertenencia.

Consumidor consciente: Roberts (1993) determina como el individuo que realiza compras de bienes o servicios menos perjudiciales o con valor positivo para el medio ambiente favoreciendo a los negocios que buscan cambio social positivo.

Diferenciación de marca: Kotler y Keller (2006) sostienen que consiste en realizar diseños en la oferta de la firma con distinciones para penetrar la mente del consumidor y permanecer en un lugar distinto en su mente, además Keller (1993) indica que es factor diferencial entre el conocimiento del nombre de la marca frente a las respuestas de los consumidores por medio de actividades hechas por el marketing que van a otorgar valor de marca.

Ecoeficiencia: Duque Valencia (2020) determina que consiste en reducir la explotación de los recursos naturales, además de reducir la contaminación ligada a los procesos de producción.

Huella de carbono: Wiedmann (2008) y Wiedmann (2009), y Pandey et al. (2010) afirman de manera genérica como la representación de la cantidad de gases de efecto invernadero que se emanan hacia la atmósfera debido a la producción o consumo de bienes como de servicios.

Marketing verde: De acuerdo a Monteiro et al. (2015), se expresa como la comercialización de productos con seguridad al medio ambiente.

Posicionamiento de marca: Kotler y Keller (2012) lo señalan como actividad para generar que la imagen y la marca estén en la mente del consumidor de manera diferenciada frente otras marcas, y para el logro debe de transmitir valor, mostrar al consumidor productos únicos y diferentes y la esencia de marca.

Propuesta de valor: Kotler y Armstrong (2017) determinan todos los beneficios que una firma promete otorgar a los consumidores para saciar sus necesidades, permitiéndoles escoger primero la marca antes que la de los competidores.

Reputación corporativa: Fombrun (1996) determina que es un juicio de valor de la empresa que el público realiza realizando comparaciones entre la imagen de marca y los valores de la empresa con comportamientos que creen esenciales y correctos para la empresa.

2.4 Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de implementación del Marketing Verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.

Procedencia: tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:**

Conocer cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la Agrícola Athos S.A., 2025. **Metodología:** la

investigación presenta un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 135 consumidores de productos agrícolas sostenibles en Lima Centro, analizando las dimensiones de educación del consumidor, certificación ecológica y sostenibilidad ambiental. **Resultados:** Los resultados indican que la implementación de tácticas de

marketing verde, como la educación ambiental del cliente, la certificación ecológica de los productos y una comunicación clara acerca de la sostenibilidad, tiene un impacto positivo en el valor de marca, la fidelidad del consumidor y cómo se percibe a la marca.

Se observa una gran disposición por parte de los clientes a elegir productos certificados y a considerar a Athos como una compañía con responsabilidad ambiental.

Asimismo, la administración de envases reciclables, el empleo de mensajes ecológicos y las acciones sostenibles en los procedimientos productivos crean confianza y

robustecen el vínculo entre la marca y el cliente. **Conclusión:** la propuesta de implementación del marketing verde en Agrícola Athos S.A. constituye una estrategia efectiva para consolidar su posicionamiento en el mercado agrícola peruano, diferenciándose por su compromiso ambiental y responsabilidad social. Este modelo no solo mejora la competitividad y reputación de la empresa, sino que también puede ser replicado por otras organizaciones del sector que buscan integrar la sostenibilidad como eje estratégico de su desarrollo.

2.5 Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos de un proceso de implementación de marketing verde

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Se implementa por medio de simples procesos con muy alto grado de comprensión y accesibles para los colaboradores y para los consumidores. Las estrategias del uso de empaques biodegradables, la comunicación ecológica y los mensajes educativos presentan diseños para que todo usuario pueda emplearlas. Brinda consistencia con el componente de educación del consumidor y facilita la transición hacia prácticas sostenibles.
¿Es confiable?	El proceso es confiable porque se sustenta en estándares verificables, certificaciones ecológicas y prácticas de ecoeficiencia auditables. Lo que permite que consumidores y distribuidores perciban la credibilidad en los mensajes verdes proporcionados, dando soporte al posicionamiento responsable y la confianza en la marca. La confiabilidad se adhiere al componente de certificación ecológica y con la imagen de marca sostenible.
¿Es seguro?	Las acciones propuestas, como la gestión de residuos, el uso de materiales no tóxicos y la implementación de prácticas de producción sostenibles, avalan la seguridad del medio ambiente y sanitaria. Esto otorga protección al consumidor, al personal y al ecosistema, y está alineado al componente de producción sostenible y las exigencias del marketing verde auténtico.
¿Es preciso?	El proceso es preciso porque basa las decisiones en mediciones ambientales, indicadores de sostenibilidad y diagnósticos claros. Los datos permiten aplicar acciones específicas como reducción de huella de carbono o empleo de insumos certificados. Se asegura con exactitud en la comunicación y evita el greenwashing, evidenciando la transparencia del marketing verde.

¿Es rápido?	La implementación permite adoptar mejoras sostenibles en plazos óptimos debido al uso de campañas digitales verdes, materiales accesibles, cronogramas definidos y capacitaciones directas. Es rápido haciendo que facilite la ejecución de las actividades contenidas en los componentes de comunicación ambiental y planificación estratégica.
¿Se puede personalizar?	El proceso es personalizable porque las estrategias sostenibles se adaptan y son flexibles a todos los segmentos como consumidores, productos agrícolas y canales de comunicación. Permite adaptar mensajes ecológicos, empaques verdes y campañas educativas acorde a las necesidades del mercado objetivo. Esto se alinea con la propuesta de valor y con los componentes de diseño estratégico y sensibilización ambiental.

Fuente: Elaboración propia

2.6 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Marketing Verde

Características	Marketing Verde	Marketing tradicional
Enfoque	Sostenibilidad ambiental	Rentabilidad comercial
Producto	Ecológico y reciclable	Convencional
Comunicación	Educativa y transparente	Persuasiva y directa
Relación con cliente	Responsable y duradera	Transaccional
Estrategia	Largo plazo y sostenible	Corto plazo
Imagen de marca	Responsable y verde	Competitiva

Fuente: Elaboración propia.

2.7 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.2 Objetivo general

Conocer cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para

mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.

2.7.3 Objetivos específicos

OE1: Conocer cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar la percepción de la marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.

OE2: Conocer cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar la lealtad del consumidor de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.

OE3: Conocer cómo es la propuesta de implementación del Marketing verde para mejorar el valor de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.

2.8 Componente del proyecto

Para la implementación de la propuesta de marketing verde orientada a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A., el proyecto se ha dividido en varios componentes, cada uno con actividades específicas que permiten su adecuada ejecución y cumplimiento de los objetivos planteados.

Componente de Diagnóstico y Planificación Estratégica

Este componente abarca el análisis inicial de la situación actual de la empresa y la planificación del plan de marketing verde. Las actividades incluyen:

- Evaluación del posicionamiento actual de la marca Agrícola Athos S.A.
- Identificación de brechas en sostenibilidad y percepción de los consumidores.
- Análisis del entorno competitivo y de las tendencias del marketing verde en el sector agrícola.
- Definición de los objetivos, estrategias y cronograma del plan de marketing verde.

Componente de Diseño de Estrategias de Marketing Verde

Se centra en la formulación de las acciones sostenibles y comunicacionales que conformarán la propuesta. Incluye las siguientes actividades:

- Elaboración de estrategias de educación ambiental dirigidas al consumidor.
- Propuesta de certificaciones ecológicas (orgánica, comercio justo, huella de carbono).
- Diseño de campañas de comunicación digital sostenible con mensajes ecológicos.
- Creación de lineamientos de marca verde coherentes con los valores corporativos.

Componente de Innovación y Producción Sostenible

Este componente busca integrar la sostenibilidad en los procesos productivos y logísticos de la empresa. Las actividades comprenden:

- Implementación de empaques biodegradables y materiales reciclados.
- Optimización del uso de recursos naturales en la cadena de producción.
- Incorporación de prácticas de ecoeficiencia y gestión de residuos.
- Evaluación del impacto ambiental de las acciones aplicadas.

Componente de Comunicación y Sensibilización Ambiental

Enfocado en la difusión de los valores sostenibles de la empresa hacia el público objetivo. Las actividades son:

- Desarrollo de campañas publicitarias con mensajes ambientales.
- Uso de plataformas digitales y redes sociales para comunicar prácticas verdes.
- Creación de contenido educativo para fomentar el consumo responsable.
- Vinculación con comunidades locales y actores del sector agrícola.

Componente de Evaluación y Seguimiento de Resultados

Busca medir el impacto de la propuesta y su efectividad en el posicionamiento de marca. Las actividades incluyen:

- Aplicación de indicadores de desempeño sostenible.
- Medición de cambios en la percepción, lealtad y valor de marca.
- Evaluación de la efectividad de las estrategias aplicadas.
- Elaboración de un plan de mejora continua basado en los resultados obtenidos.

2.9 Resultados generales: componente del proyecto

Los resultados y productos obtenidos al ejecutar las actividades de todos los componentes del proyecto permitirán implementar efectivamente la propuesta de marketing verde para fortalecer el posicionamiento de marca de Agrícola Athos S.A.

Componente de Diagnóstico y Planificación Estratégica

- Diagnóstico completo del posicionamiento actual y brechas sostenibles de la marca.
- Definición de objetivos, estrategias y cronograma del plan de marketing verde.
- Identificación de oportunidades de mejora competitiva en el sector agrícola sostenible.

Componente de Diseño de Estrategias de Marketing Verde

- Plan estratégico de marketing verde con acciones concretas de sostenibilidad.
- Propuesta de certificaciones ecológicas adaptadas a la realidad de Agrícola Athos S.A.
- Diseño de campañas digitales y mensajes ambientales alineados con la misión de la empresa.

Componente de Innovación y Producción Sostenible

- Introducción de empaques biodegradables y procesos ecoeficientes.
- Reducción de residuos y uso responsable de recursos naturales.
- Sistema de control y evaluación del impacto ambiental de las operaciones agrícolas.

Componente de Comunicación y Sensibilización Ambiental

- Campañas digitales de concienciación ambiental implementadas en redes sociales.
- Incremento de la percepción positiva y la confianza del consumidor.
- Material educativo y de difusión sobre el compromiso sostenible de la empresa.

Componente de Evaluación y Seguimiento de Resultados

- Indicadores de impacto que evidencian mejoras en el posicionamiento de marca.
- Informe de evaluación de la efectividad de las estrategias verdes.
- Propuesta de mejora continua para fortalecer la competitividad sostenible de Agrícola Athos S.A.

2.10 Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	SET				OCT				NOV				DIC			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.	■	■														
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.		■	■													
3	Redacción de la justificación de la investigación			■	■	■											
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.					■	■	■									
5	Desarrollo de la metodología.							■	■								
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.								■	■							
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).									■	■						
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.										■	■					
9	Elaboración del diagnóstico situacional.											■	■				
10	Elaboración del sustento de mercado.												■	■			
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.														■	■	■
12	Sustentación ante un jurado externo.																■

2.11 Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal, dado que se analizarán los datos en un único momento temporal sin manipular las variables. El estudio se desarrolla en los niveles exploratorio y descriptivo, ya que busca comprender inicialmente cómo se percibe el marketing verde y, posteriormente, describir la relación de este con el posicionamiento de marca en la empresa Agrícola Athos S.A. Para la recolección de datos se emplea la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado que permitirá obtener información precisa y cuantificable sobre las percepciones y actitudes de los consumidores frente a las prácticas de marketing verde de la empresa.

2.11.1 Hipótesis de investigación Hipótesis General

Esta investigación no requiere hipótesis, dado que se trata de un estudio descriptivo donde no se requiere dar a conocer la relación de las variables o mostrar su causalidad.

Hipótesis específicas

Esta investigación no requiere hipótesis, dado que se trata de un estudio descriptivo donde no se requiere dar a conocer la relación de las variables o mostrar su causalidad.

2.11.2 Operacionalización de variables

Variable I: Implementación del marketing

verde

Definición conceptual:

El marketing verde es el tipo de marketing que se encarga de comercializar productos ambientalmente sanos para el ecosistema y las personas debido a preocupación existente en sostenibilidad y por seguir políticas ambientales que lleven al consumidor a la concientización (Arjona, 2023; Monteiro et al., 2015).

Definición operacional:

El marketing verde se medirá a través de un cuestionario estructurado con escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), considerando tres dimensiones: Educación del consumidor (ítem 1-4), Certificación ecológica (ítem 5-8) y Sostenibilidad ambiental (ítem 9-12).

Variable II: Posicionamiento de marca

Definición conceptual:

Kotler y Keller (2012) sostienen que el posicionamiento de marca consiste en que la imagen y marca ocupen la mente del público objetivo por medio de diferenciación para optimizar beneficios de la marca de la empresa.

Definición operacional:

El posicionamiento de marca se medirá mediante un cuestionario con escala tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), evaluando las percepciones de los consumidores en torno a la marca a partir de tres dimensiones Percepción de marca (ítem 1-4), Lealtad del consumidor, (ítem 5-8) y Valor de marca (ítem 9-12).

2.11.3 Enfoque de investigación

La investigación presenta un enfoque de tipo cuantitativo, dado que está orientado a medir y cuantificar las variables que se estudian como es el caso de implementación de marketing verde y posicionamiento de marca. Asimismo, se aplicará el método científico establecido Hernández y Mendoza (2023) como los pasos sistematizados a seguir en conjunto para llegar al logro de los objetivos propuestos a través de un estudio estadístico de los datos recopilados.

2.11.4 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, puesto que según a Ñaupas et al. (2023) la investigación desarrolla un papel activo al abarcar las necesidades y problemas del sector agrícola en la empresa Athos S.A. Su propósito es proponer o exponer soluciones ecológicas a los problemas que afronta esta compañía por medio del marketing para mejorar el posicionamiento de marca.

2.11.5 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y de corte transversal ya que no se pretende manipular las variables de la investigación y los datos son recopilados en un único periodo de estudio, según define Hernández y Mendoza (2023), específicamente en el año 2025.

2.11.6 Niveles de investigación

La presente investigación alcanza los niveles exploratorio y descriptivo. El nivel exploratorio señala la obtención de información inicial para solamente la formulación del

problema ya que no se requiere hipótesis en esta investigación, como indica Ñaupas et al. (2023).

El nivel descriptivo señala que la recopilación de datos se llevó a cabo mediante instrumentos con el objetivo de describir las variables de implementación del marketing verde y posicionamiento de marca, a su vez especificar las características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como indica Ñaupas et al. (2023). La descripción detallada es acerca de las dimensiones de educación del consumidor, certificación ecológica, sostenibilidad ambiental, percepción de la marca, lealtad del consumidor y valor de marca.

2.11.7 Población

La población es determinada por el conjunto del total de individuos con una serie de características en común, según expresa Rodríguez-Sosa & Burneo (2017). A su vez, Martínez (2022) determina a la población como un grupo de individuos que poseen mismas propiedades en conjunto y van a ser estudiadas en una determinada investigación. Por consiguiente, se indica que la población para la presente investigación está compuesta por 500 000 consumidores de productos agros sostenibles en Perú (Ministerio de Agricultura, 2024).

2.11.8 Muestreo y muestra

Muestreo. El muestreo del estudio es no probabilístico, debido a que la selección y el número de participantes será determinada mediante criterios de los investigadores, según afirma Ñaupas Paitán et al. (2023). Asimismo, se utilizará el tipo por conveniencia porque se requiere que sea económico, veloz, accesible y fácil de disponer la muestra para los investigadores en caso se halle dificultades de acceso a toda la población, de acuerdo a lo afirmado por Ñaupas Paitán et al. (2023).

Muestra. La muestra del estudio está compuesta por 135 consumidores de productos agros sostenibles en Lima Centro, 2025.

2.11.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. Arias (2021) determina las técnicas de investigación como herramientas y métodos utilizados por los investigadores porque los considera instrumentos necesarios que facilitan la obtención de información y el proceso de recopilación de datos.

Para el presente proyecto, la técnica que se empleó es la encuesta, se llevó a cabo de forma virtual mediante las vías de correo electrónico, Whatsapp y redes sociales por medio de Google Forms, lo que permitió al equipo recopilar información para poder realizar una propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, 2025, mediante 135 consumidores de productos agros sostenibles en Lima Centro.

Instrumentos de recolección de datos. En cuanto al instrumento utilizado en el presente proyecto se llevó a implementar el cuestionario, con objetivo de aplicar esta herramienta para responder a las preguntas plasmadas según las variables y dimensiones. El cuestionario sostiene preguntas cerradas con escala de medición ordinal de 5 niveles de tipo Likert (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo). Asimismo, se establecieron las preguntas por medio de la herramienta tecnológica de Google llamada Google Forms (https://docs.google.com/forms/d/1-IHOLYf8S12Bv1_W957UiwQVGITERNu-RcAaGar4n3U/edit), a 135 consumidores de productos agros sostenibles en Lima Centro. Posteriormente, se realizó el procedimiento de agrupación y análisis de las preguntas por cada dimensión y de forma individual, con el objetivo de profundizar la comprensión de los datos obtenidos.

2.11.9 Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos porque se recurrió a la opinión de un experto en la metodología de la investigación con el objetivo de evaluar el cuestionario bajo los criterios como claridad, objetividad, subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.6.

Los resultados obtenidos del juicio de expertos se comparan con los valores y niveles de validez, ver Tabla 3.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
<i>Excelente</i>	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el instrumento para medir las variables de implementación del marketing verde y de posicionamiento de marca sostiene un nivel de validez bueno, puesto que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.6.

Confiabilidad de la investigación. Se empleó la medida de estabilidad test-retest para determinar la confiabilidad del instrumento, dicho en otros términos, con el objetivo de determinar si los resultados que produce el instrumento son coherentes y mantienen consistencia. Para el cual, se presentó una prueba piloto compuesta por 10 participantes con similitudes en características a la muestra en estudio, en las

cuales se les aplicó 2 veces el instrumento de cuestionario.

Para la confiabilidad del instrumento, se desarrolló la correlación de Pearson donde se indica que los valores oscilan entre 0 (baja o nulidad confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 4.

Tabla 4

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	<i>Correlación perfecta</i>
$0.80 < r < 1$	<i>Muy alta</i>
$0.60 < r < 0.80$	<i>Alta</i>
$0.40 < r < 0.60$	<i>Moderada</i>
$0.20 < r < 0.40$	<i>Baja</i>
$0 < r < 0.20$	<i>Muy baja</i>
$r = 0$	<i>Nula</i>

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente a la aplicación del test-retest se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,986. Por ende, se concreta que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 5

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad / Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes				
	Materiales ecológicos para empaque	500	S/ 4.00	S/ 2,000.00
	Equipos de medición ambiental	3	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00
	Señalética ecológica y material informativo	10	S/ 150.00	S/ 1,500.00
	Uniformes ecológicos para el personal	15	S/ 120.00	S/ 1,800.00
	Material de oficina sostenible	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Servicios				
	Campaña de marketing verde	6 meses	S/ 1,200.00	S/ 7,200.00
	Consultoría en sostenibilidad y responsabilidad ambiental	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
	Certificación de buenas prácticas agrícolas	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
	Talleres de sensibilización ambiental para el personal	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
	Asesoría en marketing digital y posicionamiento de marca	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
	Producción de video institucional ecológico	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Costos Administrativos				
	Alquiler de oficina	6m	S/ 2,000.00	S/ 12,000.00
	Suministros de oficina	1	S/ 1,000.00	S/ 1 000.00
	Energía eléctrica y agua	6m	S/ 500.00	S/ 3,000.00
	Transporte a campo y visitas técnicas	6	S/ 400.00	S/ 2,400.00
	Servicios de telecomunicaciones	12m	S/ 300.00	S/ 3,600.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 9,900.00
	Servicios			S/ 25,200.00
	Costos administrativos			S/ 22,000.00
TOTAL				S/ 57,100.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 5 que la implementación del Marketing Verde para la empresa Agrícola Athos S.A. requerirá una inversión estimada de S/ 57,100.00. Esto quiere decir que, la mayor parte del presupuesto se destina a servicios (S/ 25,200.00), principalmente en campañas de marketing digital y consultorías especializadas en sostenibilidad, seguidos de costos administrativos (S/ 22,000.00) para las operaciones logísticas del proyecto, y finalmente los bienes (S/ 9,900.00), que incluyen materiales ecológicos y equipos de medición ambiental. Por tanto, esta inversión busca posicionar la marca como una empresa agrícola comprometida con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, fortaleciendo su imagen ante consumidores y socios estratégicos.

IV. RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1. Análisis de datos cuantitativos

Variable 1: Implementación de marketing

verde

Dimensión 1: Educación del consumidor (4 ítems)

Pregunta 1: ¿Considera tener algún tipo de conocimiento sobre marketing verde y sobre productos verdes?

Tabla 6

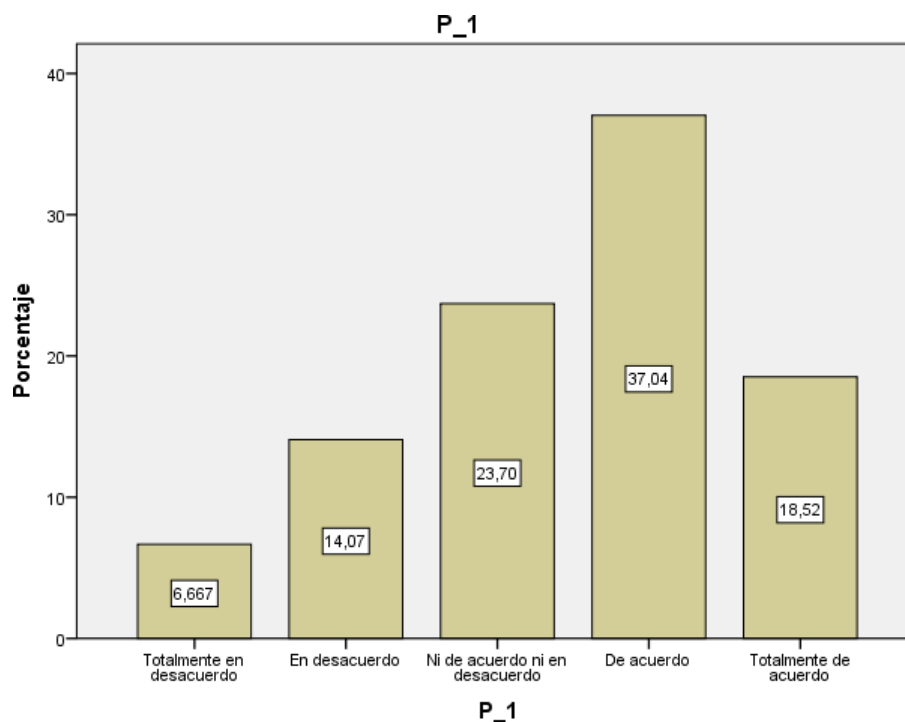
Conocimiento sobre marketing verde y sobre productos verdes

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	19	14,1	14,1	20,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	23,7	23,7	44,4
De acuerdo	50	37,0	37,0	81,5
Totalmente de acuerdo	25	18,5	18,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Conocimiento sobre marketing verde y sobre productos verdes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 5 y en la figura 1 que el 34,38% de encuestados considera tener algún conocimiento sobre marketing verde y productos verdes, además se precisa que el 19,53% sabe más que el resto. Se destaca que el 7,03% no conoce del tema.

Pregunta 2: ¿Considera haber recibido con frecuencia información sobre productos verdes y marketing verde?

Tabla 7

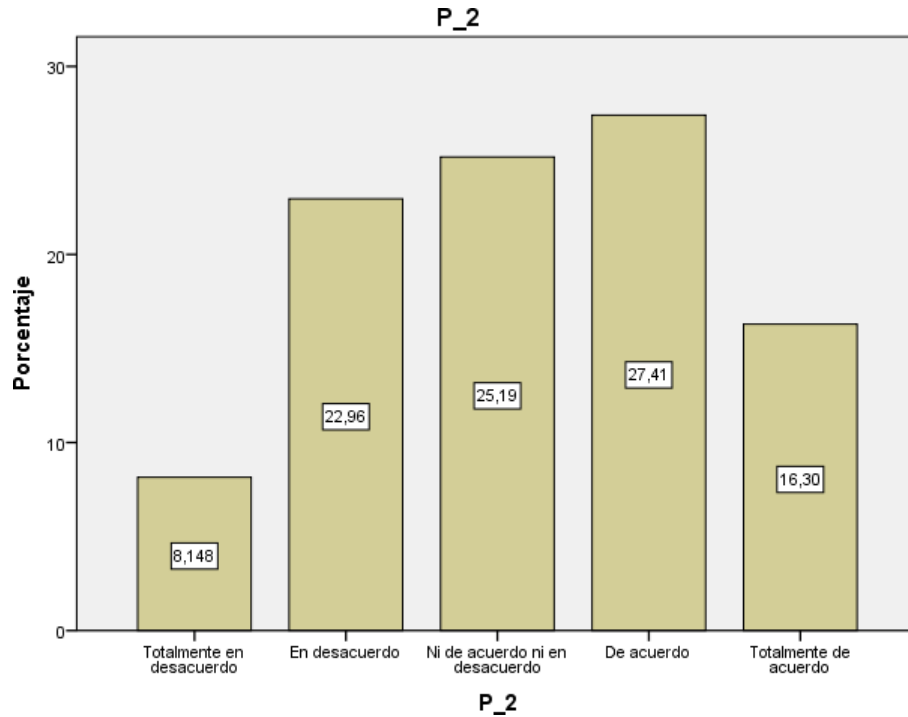
Frecuencia información sobre productos verdes y marketing verde

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	31	23,0	23,0	31,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	25,2	25,2	56,3
De acuerdo	37	27,4	27,4	83,7
Totalmente de acuerdo	22	16,3	16,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Frecuencia información sobre productos verdes y marketing verde



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa que en la tabla 7 y figura 2 el 27,34% y 16,41% son los que mayormente reciben información sobre el marketing verde y productos verdes por parte de las empresas. Se destaca que un 8,59% no considera haber recibido este tipo de información.

Pregunta 3: ¿Estaría dispuesto a consumir productos verdes si recibe adecuada información del tema y además de cómo funciona el marketing verde?

Tabla 8

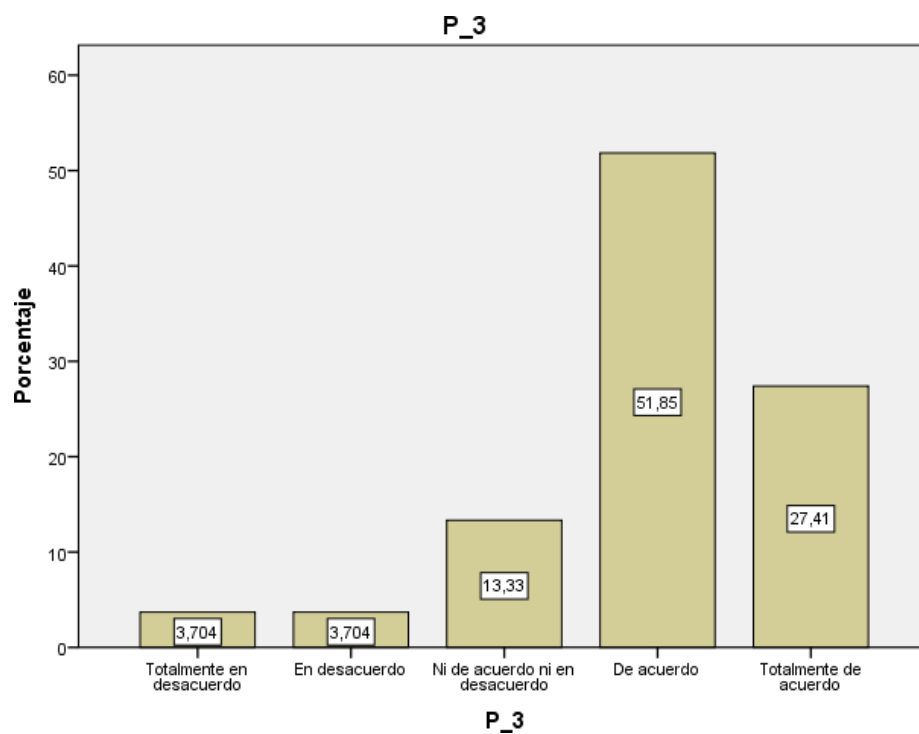
Disposición de consumo productos verdes si recibe adecuada información

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3,7	3,7	3,7
En desacuerdo	5	3,7	3,7	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	13,3	13,3	20,7
De acuerdo	70	51,9	51,9	72,6
Totalmente de acuerdo	37	27,4	27,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Disposición de consumo productos verdes si recibe adecuada información



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 8 y figura 3 el 50,78% está dispuesto a comprar si recibe adecuada información sobre estos productos y un 27,34% si está comprometido. Solo un 3% presenta desinterés por informarse para comprar el producto.

Pregunta 4: ¿Considera que al recibir información sobre los productos verdes y sobre cómo funciona el marketing verde impactaría un cambio en su comportamiento de compra?

Tabla 9

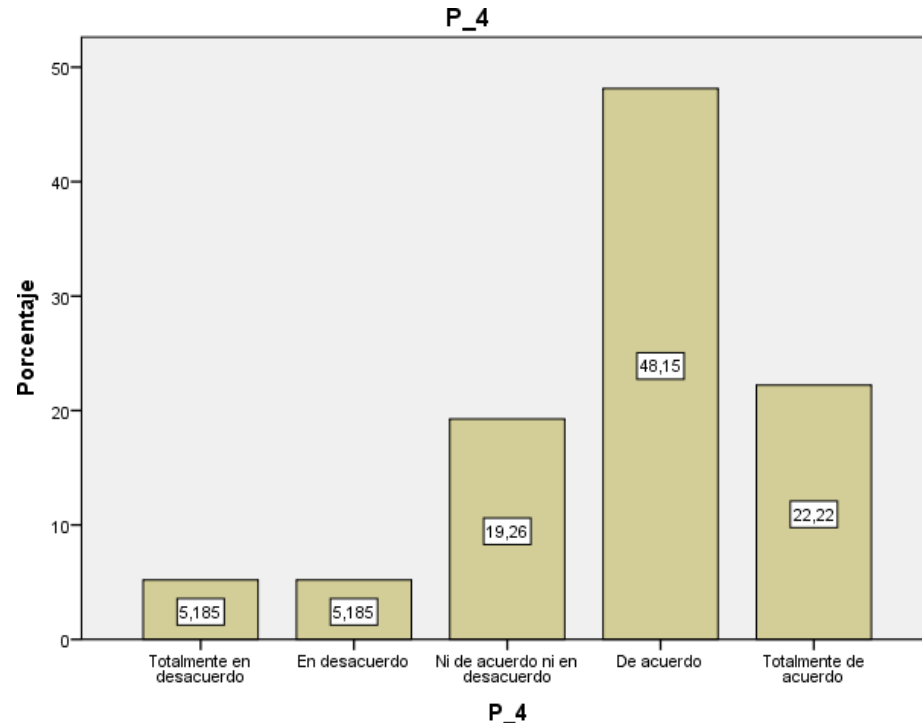
Impacto en cambio de comportamiento de compra al recibir información

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	5,2	5,2	5,2
En desacuerdo	7	5,2	5,2	10,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	19,3	19,3	29,6
De acuerdo	65	48,1	48,1	77,8
Totalmente de acuerdo	30	22,2	22,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Impacto en cambio de comportamiento de compra al recibir información



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 9 y figura 4 que el 47,66% considera que recibir dicha información daría cambios en el comportamiento de compra y solo el

21,88% se precisa que está totalmente de acuerdo que habrá cambios si se informa adecuadamente.

Dimensión 2: Certificación ecológica

Pregunta 5: ¿Consideraría pagar un precio adicional por productos certificados frente a los que no lo tienen?

Tabla 10

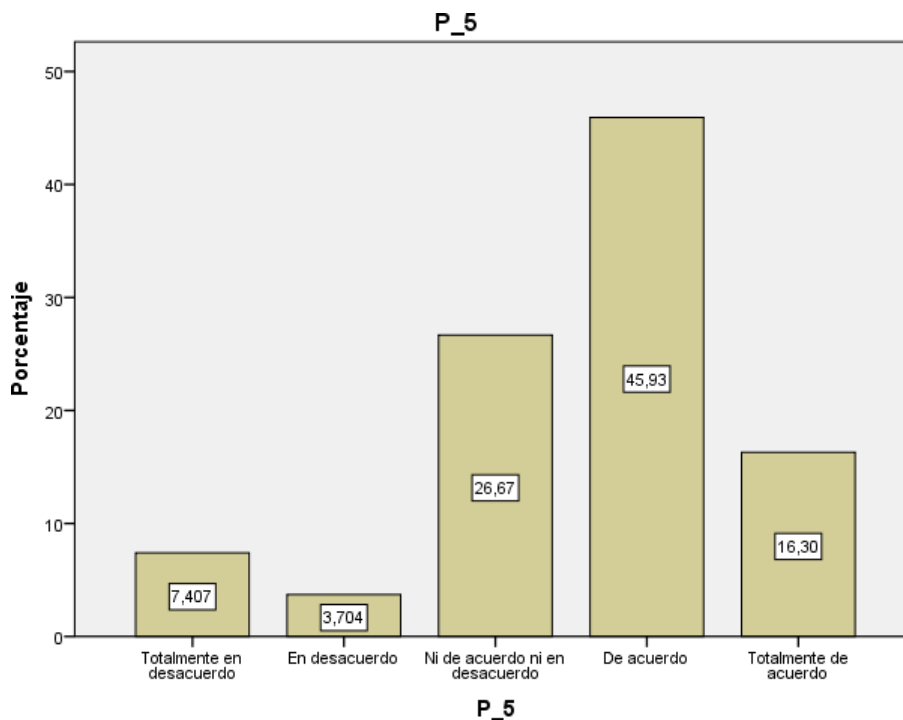
Disposición a pagar precio adicional por productos certificados

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	7,4	7,4	7,4
En desacuerdo	5	3,7	3,7	11,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	26,7	26,7	37,8
De acuerdo	62	45,9	45,9	83,7
Totalmente de acuerdo	22	16,3	16,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Disposición a pagar precio adicional por productos certificados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 10 y figura 5 que un 27,34% no está seguro si estaría dispuesto a pagar un precio adicional por estos tipos de productos y solo el 44,53% y 17,19% aseveran la probabilidad de pagar por ellos.

Pregunta 6: ¿Considera a Athos consciente del uso de certificaciones globales reconocidas en EE. UU y U.E. para aplicar marketing verde?

Tabla 11

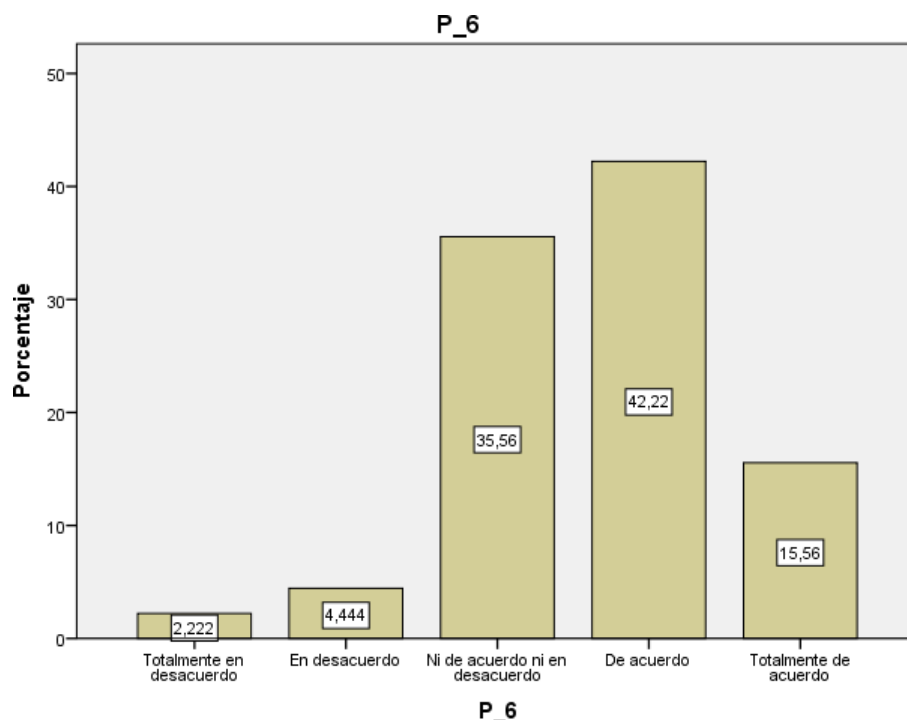
Conciencia sobre certificaciones globales

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	6	4,4	4,4	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	35,6	35,6	42,2
De acuerdo	57	42,2	42,2	84,4
Totalmente de acuerdo	21	15,6	15,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Conciencia sobre certificaciones globales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 11 y figura 6 el 42,19% cree que Athos es consciente de las certificaciones globales y el 16,41% lo asevera y solo el 35,16% no precisa con exactitud si la empresa es consciente de ello.

Pregunta 7: ¿Considera que es esencial la certificación de huella de carbono para aplicar marketing verde en Athos S.A.?

Tabla 12

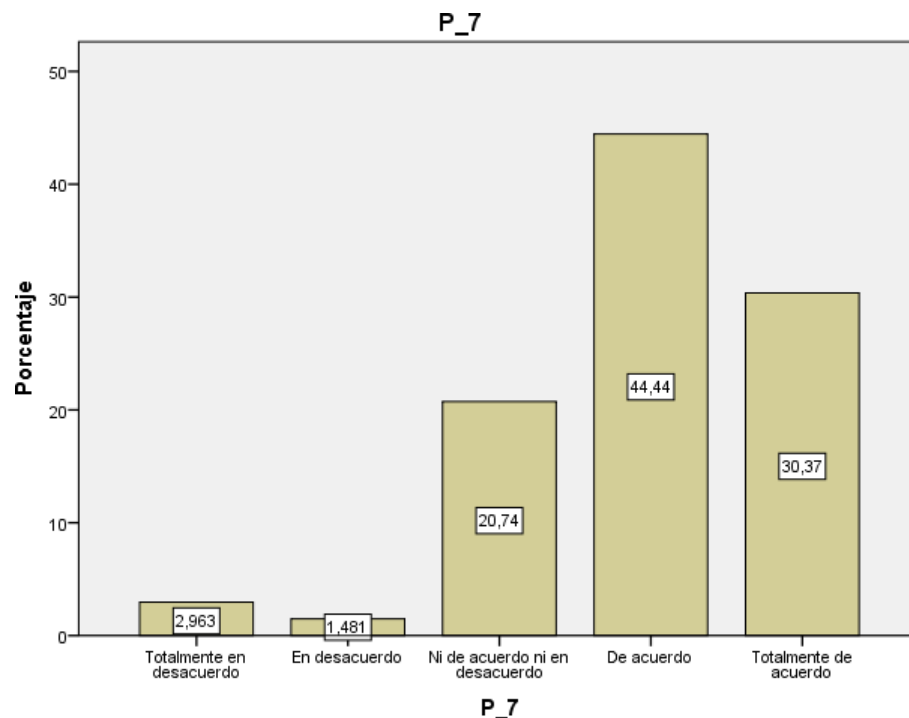
Primordialidad de uso de certificación de huella de carbono

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	2	1,5	1,5	4,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,7	20,7	25,2
De acuerdo	60	44,4	44,4	69,6
Totalmente de acuerdo	41	30,4	30,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Primordialidad de uso de certificación de huella de carbono



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 12 y figura 7 que 43,75% considera como primordial la certificación de huella de carbono para aplicar al marketing verde en Athos S.A. y el 30,47% considera que es totalmente necesario.

Pregunta 8: ¿Está de acuerdo que las certificaciones en almacenamiento o transporte sostenible son muestras de certificaciones ecológicas que ayudan a las compañías a ser más conscientes de este marketing?

Tabla 13

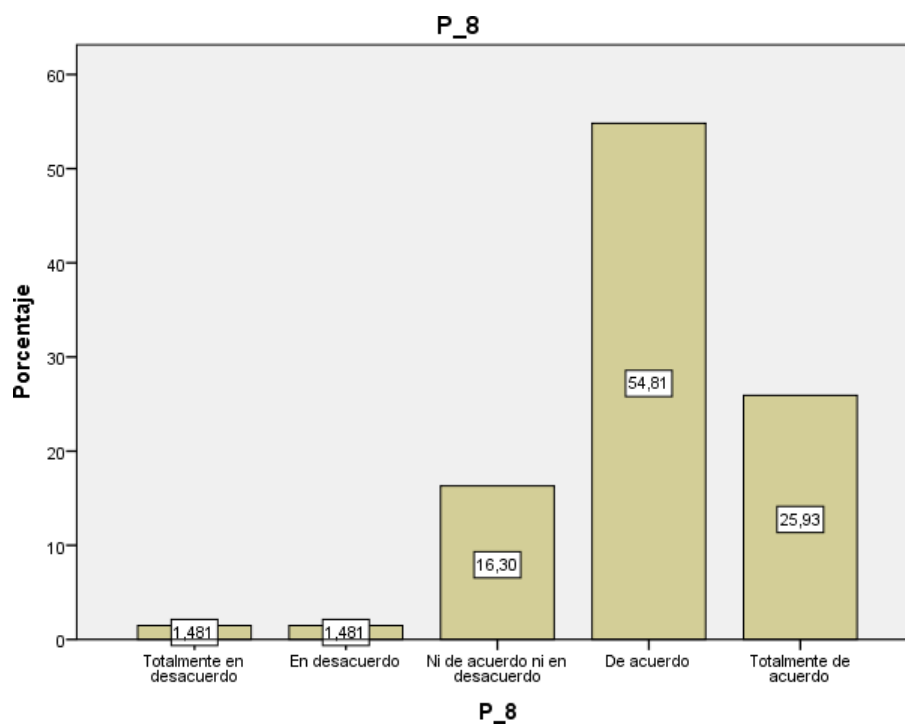
Identificación de certificaciones ecológicas

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	2	1,5	1,5	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	16,3	16,3	19,3
De acuerdo	74	54,8	54,8	74,1
Totalmente de acuerdo	35	25,9	25,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Identificación de certificaciones ecológicas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 13 y figura 8 que el 55,47% cree que las certificaciones en almacenamiento y transporte sostenible son certificaciones ecológicas que permiten a las compañías aplicar el marketing verde.

Dimensión 3: Sostenibilidad ambiental

Pregunta 9: ¿Considera que la aplicación de materiales y empaques reciclados colabora con la esencia de la sostenibilidad ambiental en empresa Athos S.A. o empresas del sector agrícola?

Tabla 14

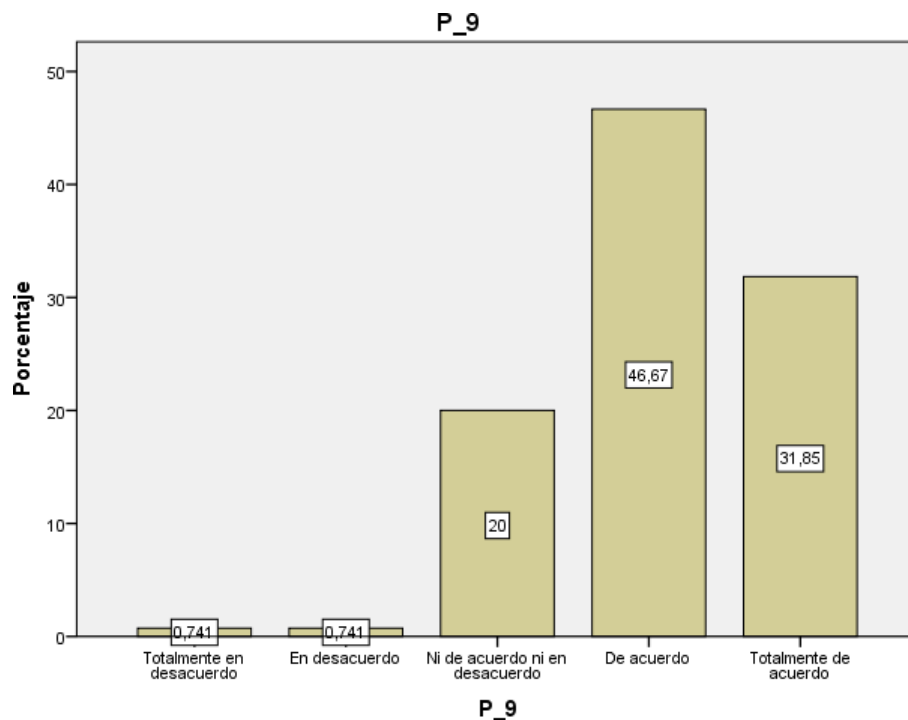
Aplicación de materiales y empaques reciclados como esencia de la sostenibilidad ambiental

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	1	,7	,7	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	20,0	20,0	21,5
De acuerdo	63	46,7	46,7	68,1
Totalmente de acuerdo	43	31,9	31,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Aplicación de materiales y empaques reciclados como esencia de la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 14 y figura 9 que el 46,88% considera que la aplicación de materiales y empaques reciclados son la esencia del marketing verde y un 20,31% carece de conocimiento y no precisa si eso representa a la esencia de este marketing.

Pregunta 10: ¿Qué tan de acuerdo está que los mensajes ambientales en campañas de publicidad ayudan a la sostenibilidad y forman parte del marketing verde?

Tabla 15

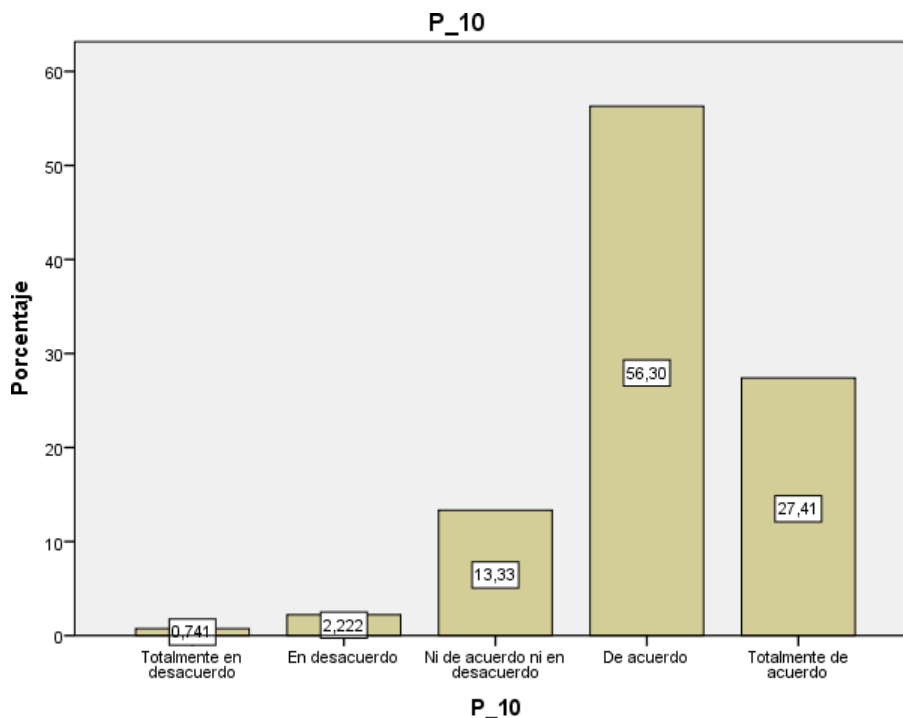
Utilidad de mensajes ambientales en campañas de publicidad en sostenibilidad y marketing verde

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	3	2,2	2,2	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	13,3	13,3	16,3
De acuerdo	76	56,3	56,3	72,6
Totalmente de acuerdo	37	27,4	27,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Utilidad de mensajes ambientales en campañas de publicidad en sostenibilidad y marketing verde



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 15 y figura 10 el 56,25% considera de suma importancia y de utilidad los mensajes publicitarios ambientales como ayuda para aplicar el marketing verde. Un 13,33% indica que no considera que sea necesario pero tampoco está en desacuerdo.

Pregunta 11: ¿Considera que una adecuada gestión de residuos en la producción fomenta la conciencia en sostenibilidad ambiental?

Tabla 16

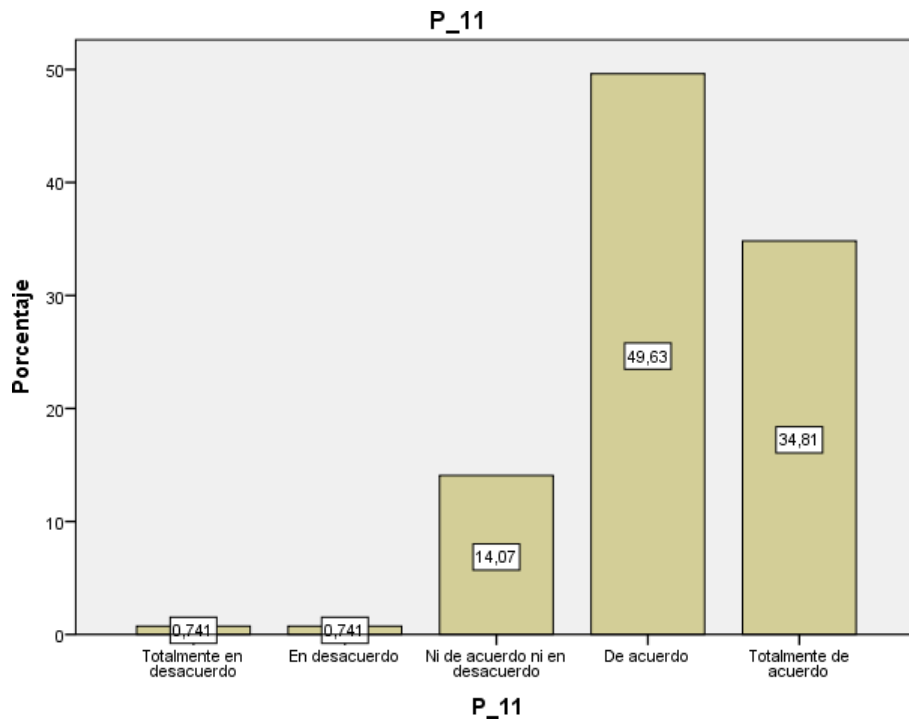
Gestión de residuos en sostenibilidad ambiental

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	1	,7	,7	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	14,1	14,1	15,6
De acuerdo	67	49,6	49,6	65,2
Totalmente de acuerdo	47	34,8	34,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Gestión de residuos en sostenibilidad ambiental



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 16 y figura 11 que el 50% y un 33,59% determinan que para aplicar el marketing verde se requiere una gestión adecuada de residuos. No obstante, un 14,07% no lo considera necesario, pero tampoco lo descarta.

Pregunta 12: ¿Está de acuerdo que Athos S.A. u otras empresas del sector agrícola son percibidas como transparentes al comunicar las prácticas de sostenibilidad?

Tabla 17

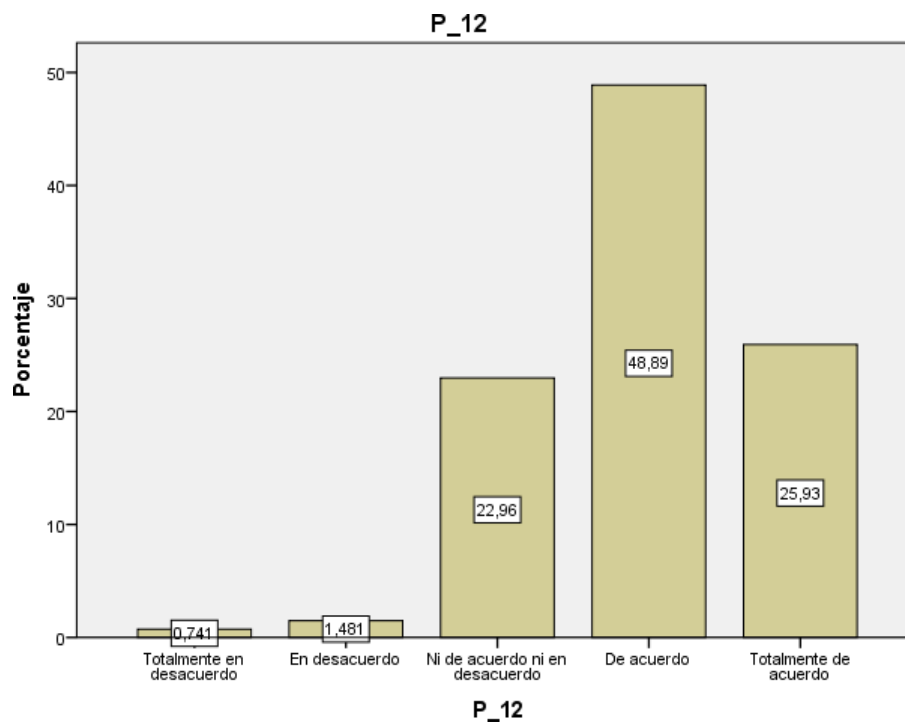
Percepción de transparencia en comunicación sostenible

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	2	1,5	1,5	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	23,0	23,0	25,2
De acuerdo	66	48,9	48,9	74,1
Totalmente de acuerdo	35	25,9	25,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Percepción de transparencia en comunicación sostenible



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 17 y figura 12 el mayor la mayoría de encuestados considera que Athos S.A y demás marcas son transparentes al comunicar prácticas de sostenibilidad, siendo el 48,44% de encuestados que lo indica. Además, un 21, 88% no detalla con precisión si creen que estas empresas son transparentes.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Dimensión 4: Percepción de la marca

Pregunta 13: ¿Considera que la marca posee innovación y propuesta de valor bien definida que contribuye a una buena imagen para la percepción de marca?

Tabla 18

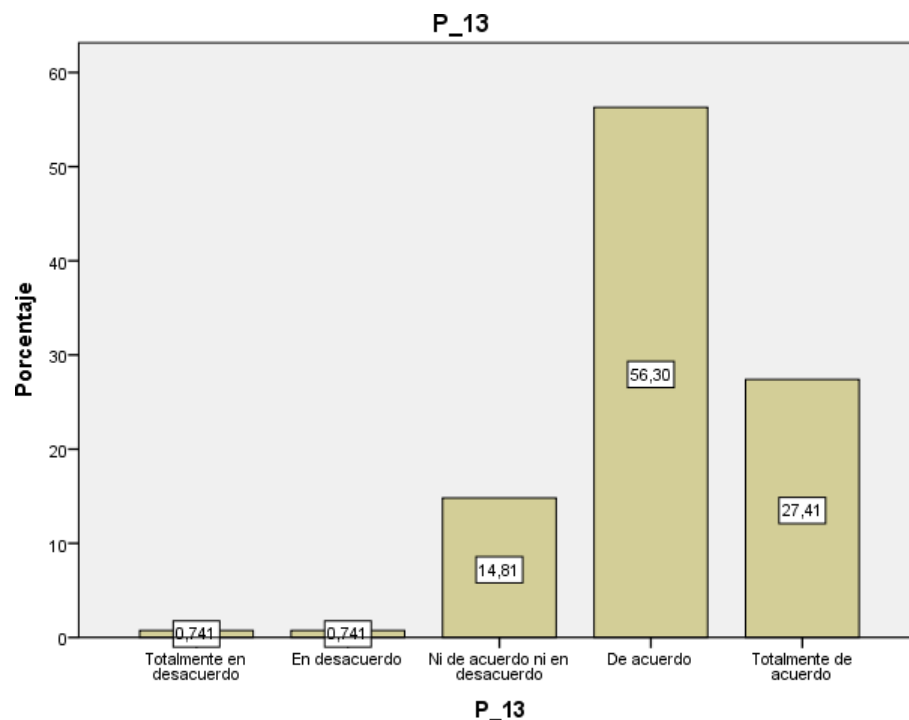
Innovación de marca y propuesta de valor

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	1	,7	,7	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	14,8	14,8	16,3
De acuerdo	76	56,3	56,3	72,6
Totalmente de acuerdo	37	27,4	27,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Innovación de marca y propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 18 y figura 13 el 56,25% señala

que la empresa tiene innovación y una propuesta de valor y el 28,13 está totalmente convencido. Un 14,81% de los encuestados señala que no cree que tenga buena innovación y propuesta de valor, pero tampoco afirma que la empresa está mal en esos aspectos.

Pregunta 14: ¿Considera que Athos S.A. es una marca para recordar espontáneamente?

Tabla 19

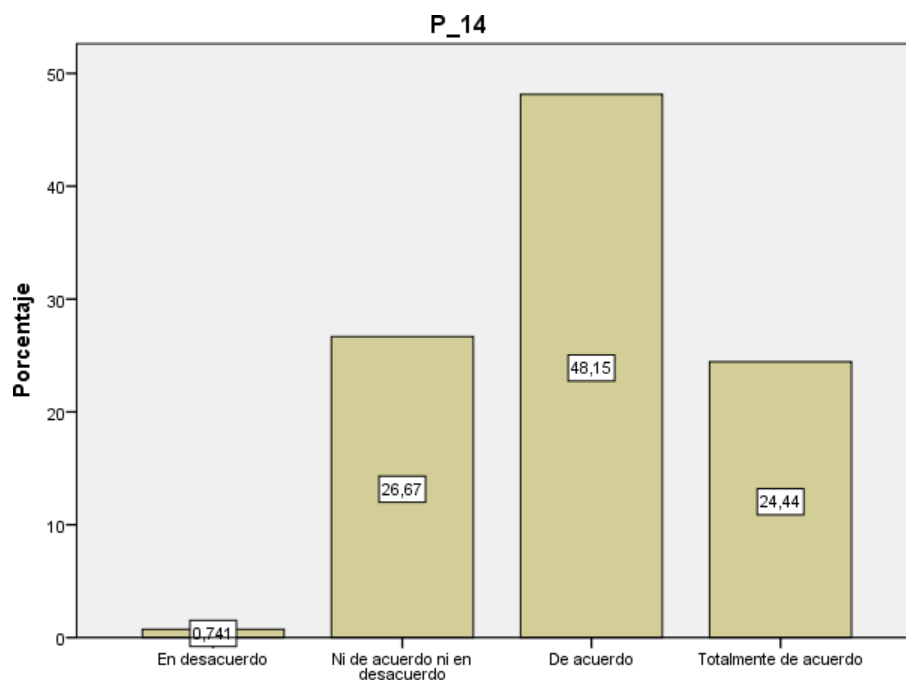
Percepción de marca Athos como fácil de recordar.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,7	,7	,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	26,7	26,7	27,4
De acuerdo	65	48,1	48,1	75,6
Totalmente de acuerdo	33	24,4	24,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Percepción de marca Athos como fácil de recordar.



P_14

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 19 y figura 14 el 49,22% está de acuerdo con que Athos sea una marca de fácil recordar y 25% considera con toda certeza que sí. Además, otro 25% no precisa con exactitud.

Pregunta 15: ¿Considera que contar con alianzas estratégicas ayuda a que el consumidor tenga una buena imagen de la marca?

Tabla 20

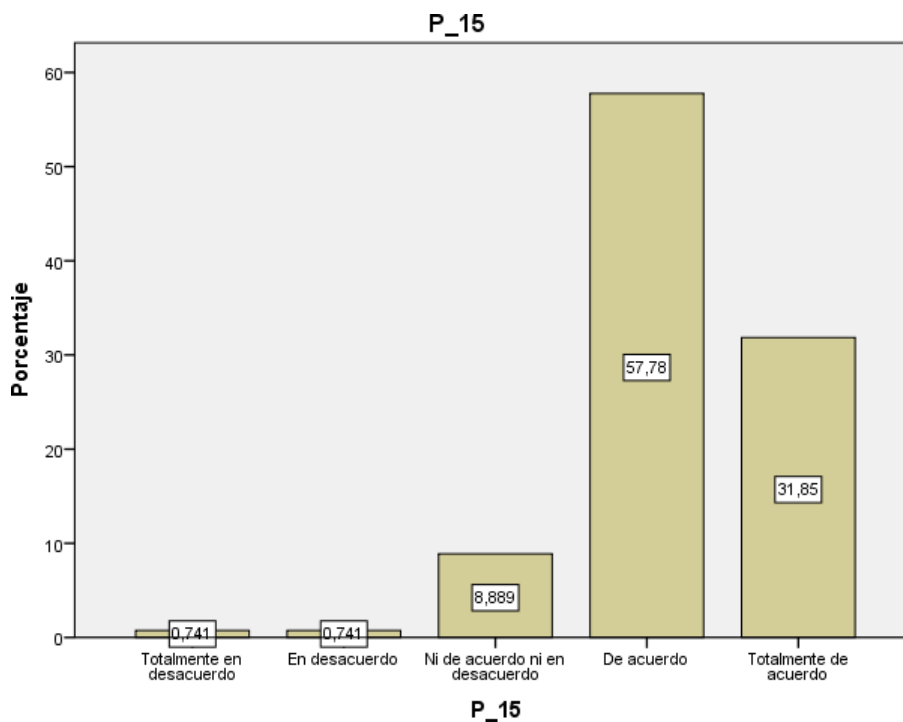
Alianzas estratégicas como ayuda a imagen de marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	1	,7	,7	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8,9	8,9	10,4
De acuerdo	78	57,8	57,8	68,1
Totalmente de acuerdo	43	31,9	31,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Alianzas estratégicas como ayuda a imagen de marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 20 y figura 15 el 58, 59% detalla que contar con alianzas estratégicas genera mejor imagen de marca y un 31,25% lo afirma con mucha certeza. Por último, un 8, 89% de encuestados no precisa ni descarta que poseer alianzas ayudaría a mejor imagen de marca.

Pregunta 16: ¿Considera que la empresa Athos S. A. cumple con las expectativas del consumidor

Tabla 21

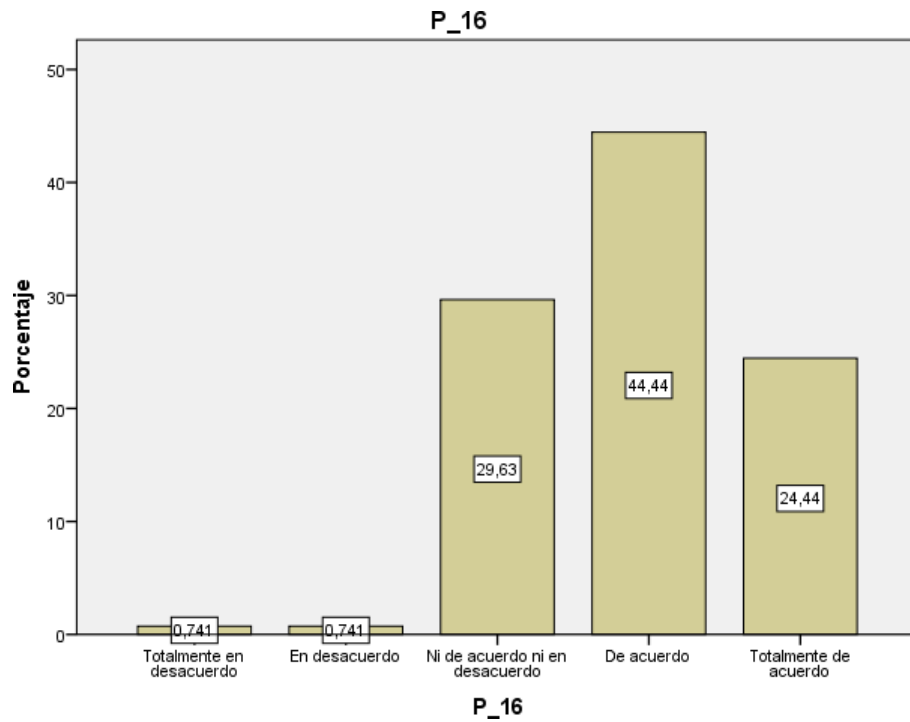
Expectativas del consumidor sobre Athos S.A.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	1	,7	,7	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	29,6	29,6	31,1
De acuerdo	60	44,4	44,4	75,6
Totalmente de acuerdo	33	24,4	24,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Expectativas del consumidor sobre Athos S.A.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 21 y figura 16 que 44, 53% y 25,78% de encuestados afirman que Athos S.A cumple con las expectativas del consumidor. Se

debe tomar en cuenta que 29,53% de encuestados señalan que no precisan con exactitud si deja buenas expectativas al consumidor.

Dimensión 5: Lealtad del consumidor

Pregunta 17: ¿Considera importante a la empresa Athos S.A. en sus opciones de decisión de compra?

Tabla 22

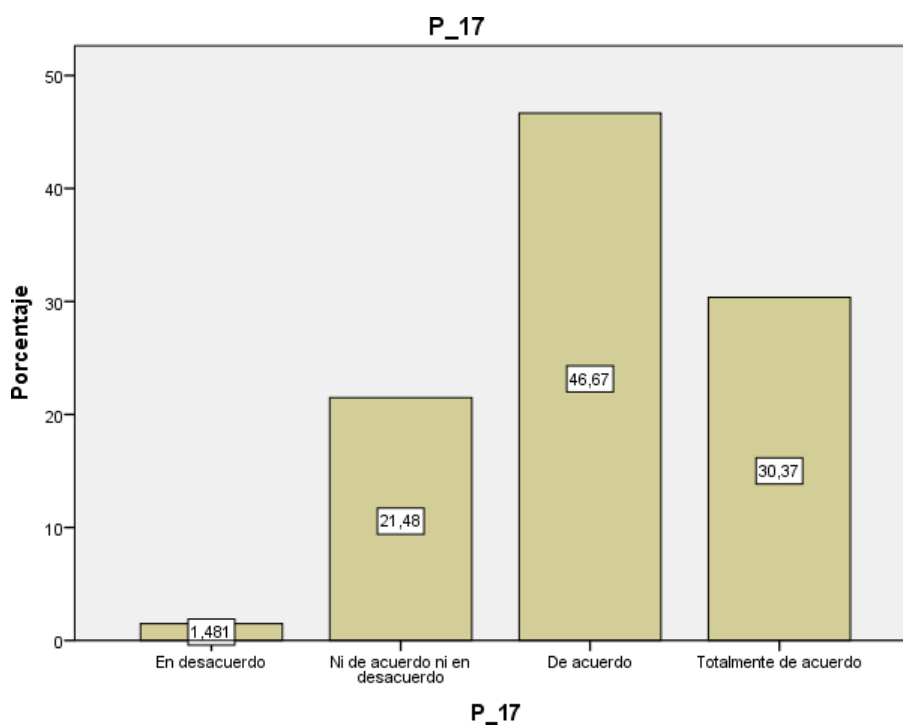
Consideración a Athos S.A como opción de compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	21,5	21,5	23,0
De acuerdo	63	46,7	46,7	69,6
Totalmente de acuerdo	41	30,4	30,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Consideración a Athos S.A como opción de compra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 22 y figura 17 el 46, 09% y el 32,03% de encuestados determinan que Athos S.A. es una empresa importante para tenerla en sus opciones de compra. Se señala que 21,48% de encuestados no considera como opción de compra a la empresa pero tampoco lo descarta con exactitud.

Pregunta 18: ¿Considera algún tipo de identificación usted con los valores de la marca?

Tabla 23

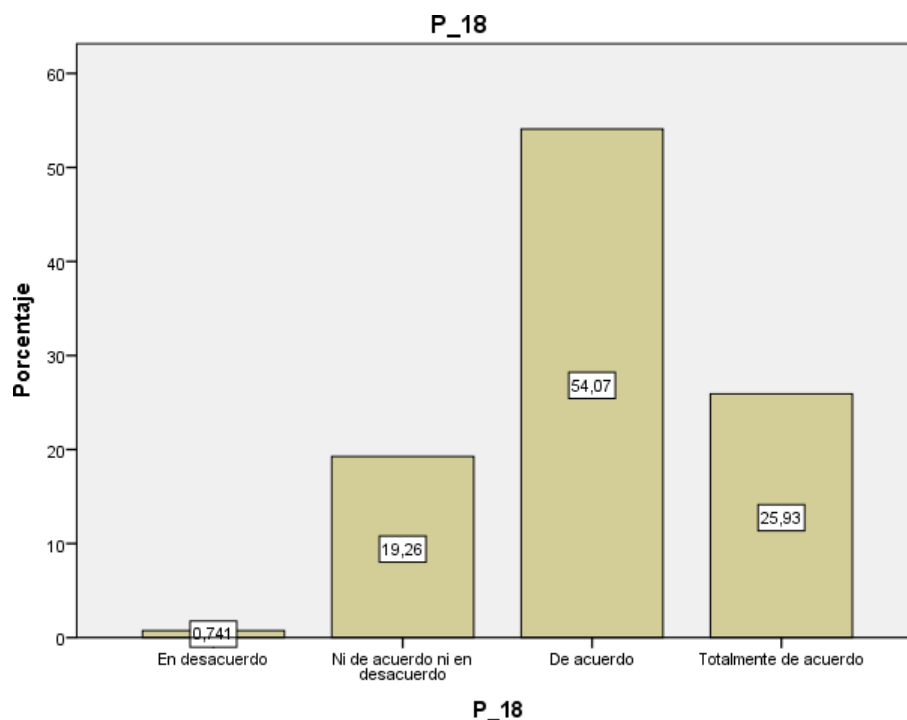
Identificación de valores con la compañía

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,7	,7	,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	19,3	19,3	20,0
De acuerdo	73	54,1	54,1	74,1
Totalmente de acuerdo	35	25,9	25,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Identificación de valores con la compañía



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 22 y figura 18 que el 53,13% se identifica con los valores de la compañía y que el 18,75% no lo toma en cuenta ni lo descarta. Gran parte de los encuestados aprecian los valores de la compañía y se identifican con estos, indicando un buen inicio para la lealtad de la marca.

Pregunta 19: ¿Está de acuerdo en preferir esta marca frente a la competencia?

Tabla 24

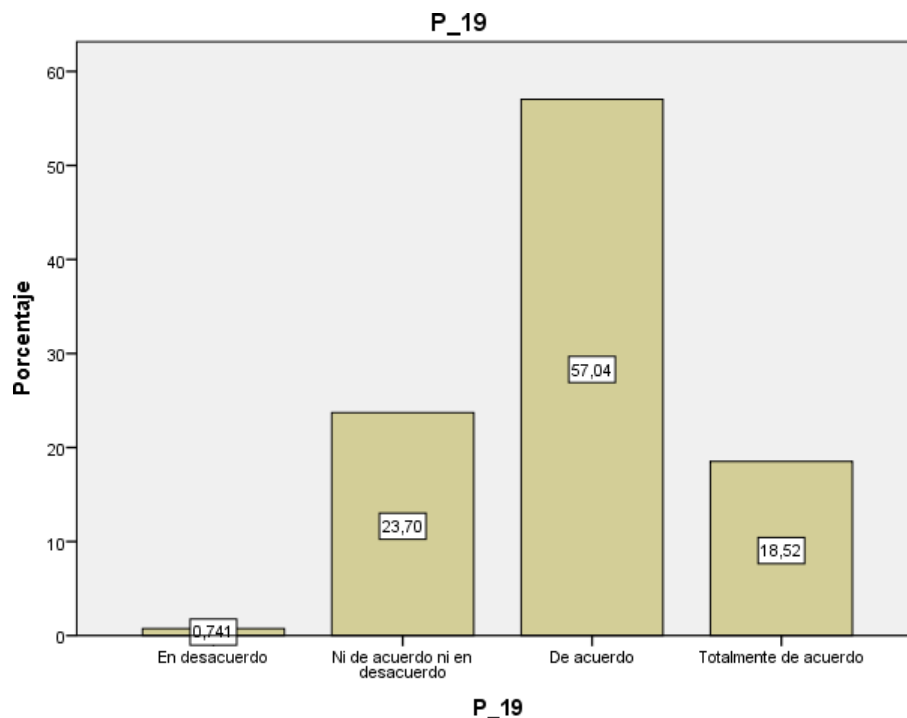
Preferencia de marca frente a la competencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,7	,7	,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	23,7	23,7	24,4
De acuerdo	77	57,0	57,0	81,5
Totalmente de acuerdo	25	18,5	18,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Preferencia de marca frente a la competencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 24 y figura 19 el 57,04% se precisa que prefiere la marca frente a la competencia. Un 18,52% percibe que realmente prefiere esta marca antes de la competencia. Por último, un 23,70% de los encuestados destacan que no afirman ni desmienten en considerar a la empresa como preferente ante la competencia.

Pregunta 20: ¿Estaría de acuerdo en recomendar esta marca en vez de la competencia?

Tabla 25

Recomendación de la marca

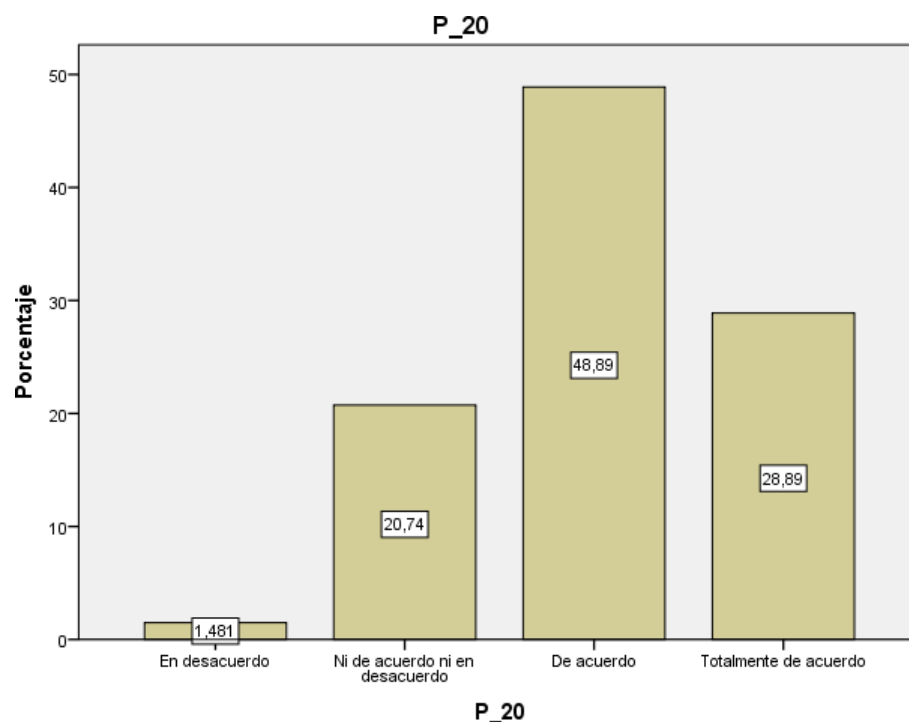
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,7	20,7	22,2

De acuerdo	66	48,9	48,9	71,1
Totalmente de acuerdo	39	28,9	28,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Recomendación de la marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 25 y figura 20 que el 48,44% y 30,47% de encuestados indican que realizarán una recomendación de la marca. Un porcentaje importante de 20,74% establece que no sabe si recomendar o no la marca y sólo el 1,48% no la recomendaría.

Dimensión 6: Valor de marca

Pregunta 21: ¿Considera que la marca de la empresa satisface adecuadamente a los consumidores?

Tabla 26

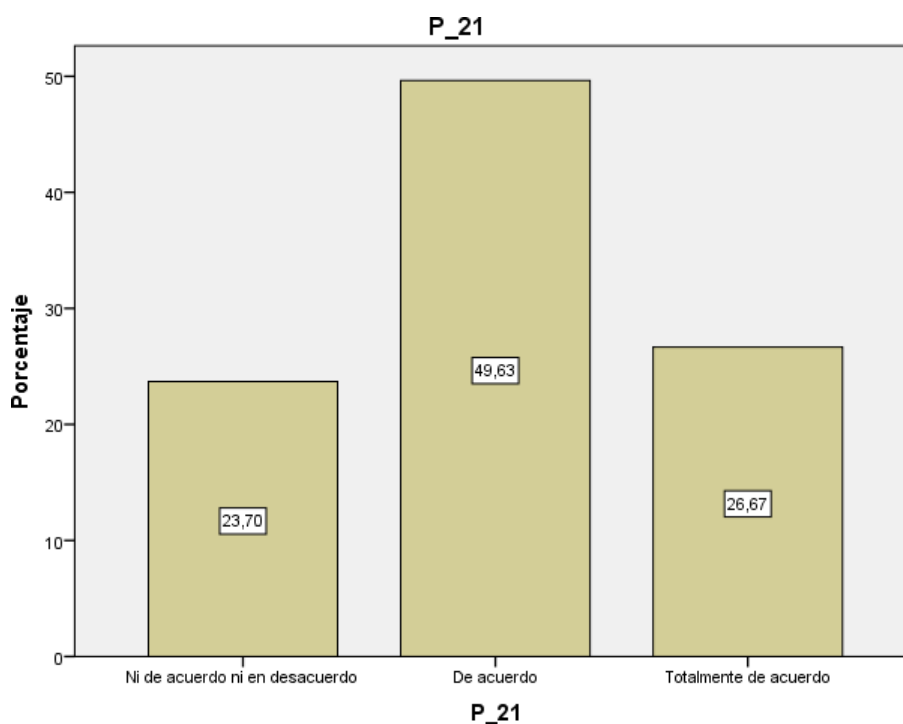
Satisfacción de los consumidores

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	23,7	23,7	23,7
De acuerdo	67	49,6	49,6	73,3
Totalmente de acuerdo	36	26,7	26,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Satisfacción de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 26 y figura 21 se indica que 49,63% de encuestados consideran que Athos S.A. satisface a sus consumidores y sólo 26,67% son los que están totalmente de acuerdo. Se indica que 23,70% no sabe si satisface a los consumidores o no, presentan dudas al respecto.

Pregunta 22: ¿Considera a la empresa como marca creíble y confiable?

Tabla 27

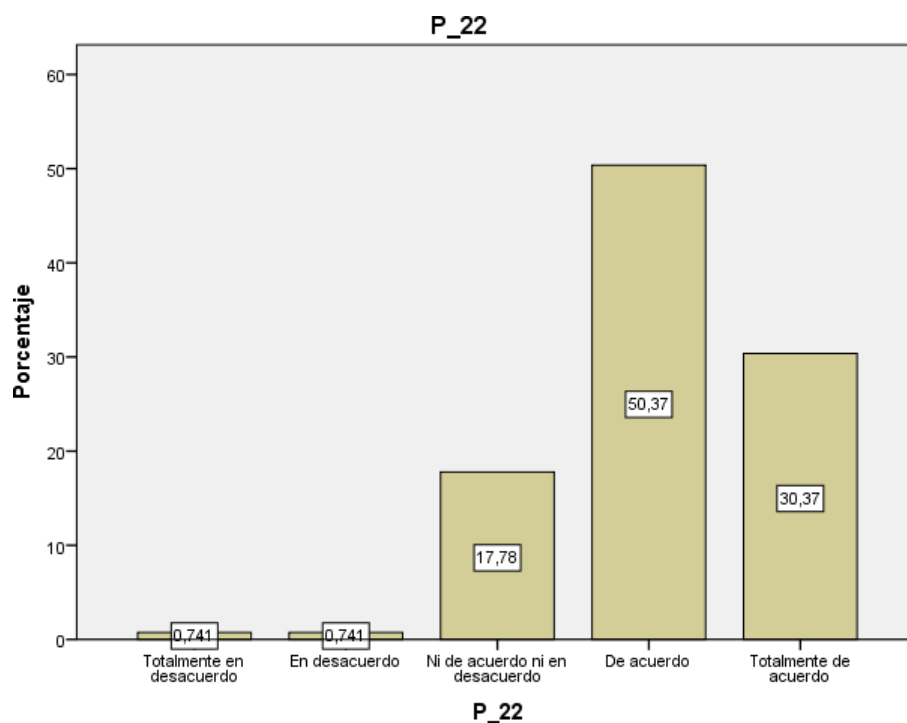
Percepción como marca creíble y confiable

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	1	,7	,7	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	17,8	17,8	19,3
De acuerdo	68	50,4	50,4	69,6
Totalmente de acuerdo	41	30,4	30,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Percepción como marca creíble y confiable



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 27 y figura 22 el 50,37% cree que la empresa es creíble y confiable. Un 30,37% está totalmente convencido que la empresa es creíble y confiable. Por último, sólo un 17,78% no está de acuerdo con la afirmación, pero tampoco lo descarta.

Pregunta 23: ¿Considera que se percibe a la marca como la mejor en beneficios con respecto a su competencia?

Tabla 28

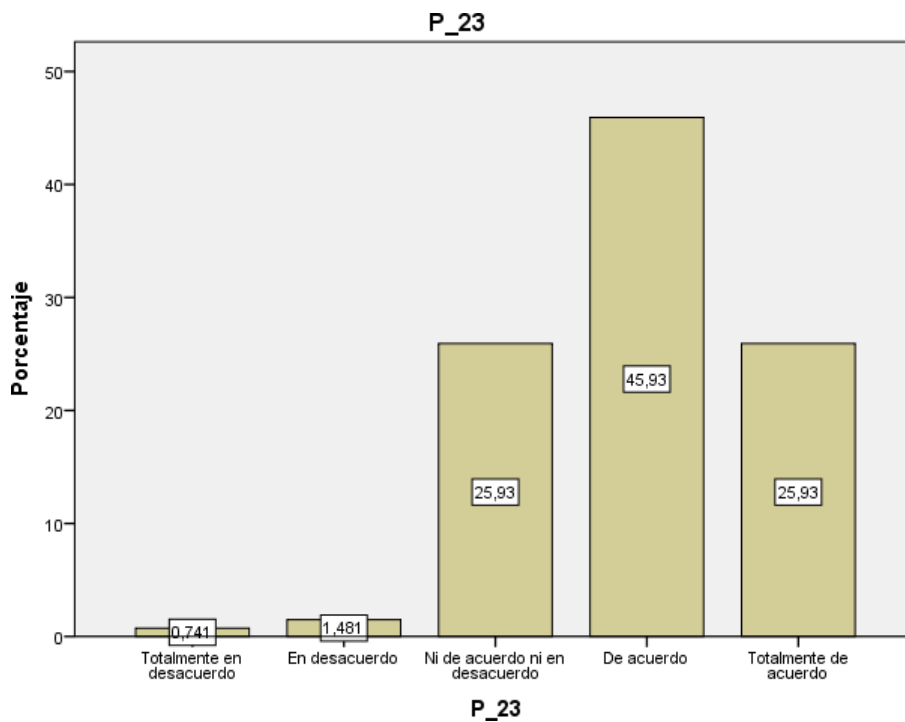
Percepción de marca con mejores beneficios

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	2	1,5	1,5	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	25,9	25,9	28,1
De acuerdo	62	45,9	45,9	74,1
Totalmente de acuerdo	35	25,9	25,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Percepción de marca con mejores beneficios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 28 y figura 23 el 45,93% precisa que la compañía otorga los mejores beneficios ante la competencia. El 25,93% opina que realmente da los mejores beneficios, Sólo un 25,93% no afirma pero tampoco lo niega.

Pregunta 24: ¿Considera de suma importancia que poseer reconocimientos de entidades externas como premiaciones y otros aportan al valor de la marca de Athos S.A.?

Tabla 29

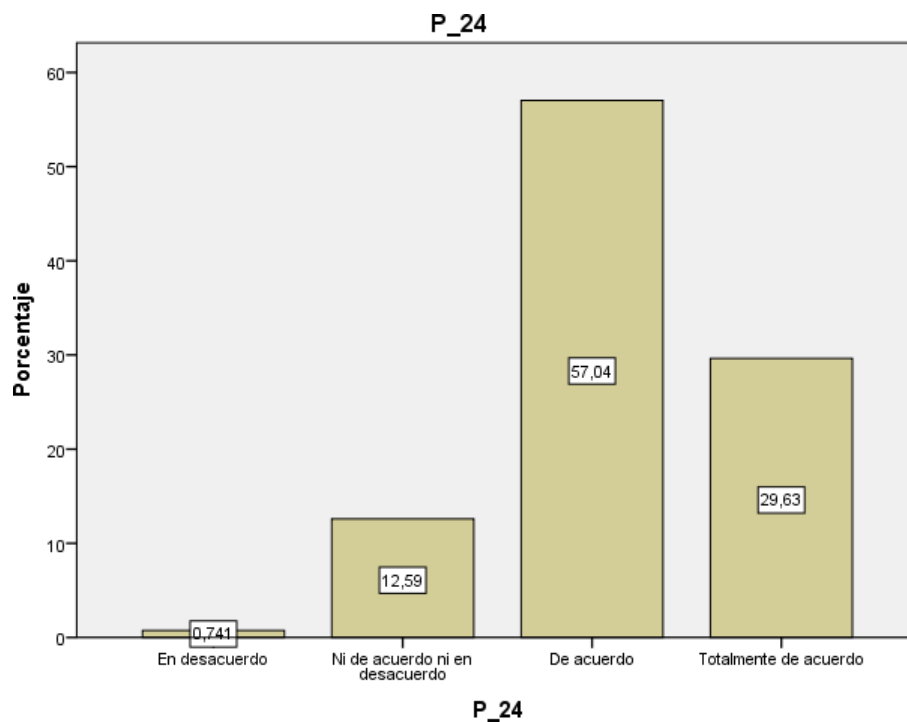
Reconocimientos externos para el valor de marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,7	,7	,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,6	12,6	13,3
De acuerdo	77	57,0	57,0	70,4
Totalmente de acuerdo	40	29,6	29,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Reconocimientos externos para el valor de marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 29 y figura 24 el 57,04% afirman que premios o reconocimientos externos promueven ayuda a la mejora de marca de la compañía. El 29,83% aseveran que es muy cierto la afirmación y el 12,59% no están de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo con la premisa.

Dimensión 1: Educación del consumidor

Tabla 30

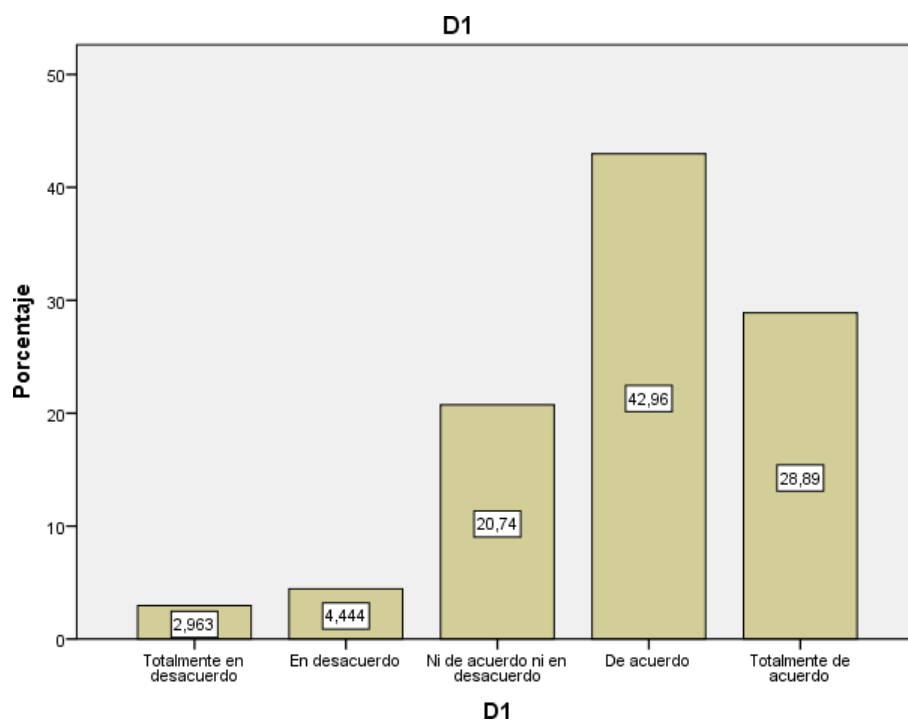
Dimensión 1: Educación del consumidor

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	6	4,4	4,4	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20,7	20,7	28,1
De acuerdo	58	43,0	43,0	71,1
Totalmente de acuerdo	39	28,9	28,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Dimensión 1: Educación del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 30 y figura 25, el 42,96% da mucho crédito a la educación del consumidor como factor importante para el marketing verde ya que se debe informar sobre este tipo de marketing y sobre los productos verdes que son promovidos. El 28,89% de encuestados determina estar completamente de acuerdo como factor clave en la implementación de este marketing. El 20,74% no afirma ni lo descarta.

Dimensión 2: Certificación ecológica

Tabla 31

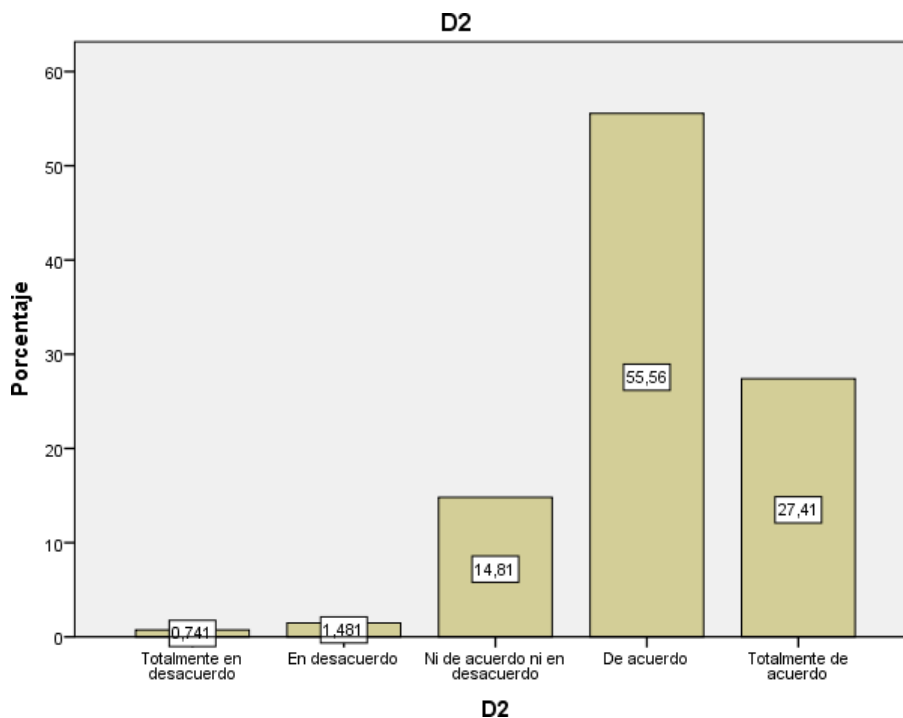
Dimensión 2: Certificación ecológica

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	2	1,5	1,5	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	14,8	14,8	17,0
De acuerdo	75	55,6	55,6	72,6
Totalmente de acuerdo	37	27,4	27,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Dimensión 2: Certificación ecológica



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 31 y en la figura 26 que el 55, 58% considera de vital importancia las certificaciones ecológicas para una organización en su búsqueda por implementar el marketing verde. Un 27,41% afirma con toda seguridad que es necesario como factor clave para el marketing verde en las empresas. Se resalta que sólo un 14,81% no confirma, pero tampoco lo descarta.

Dimensión 3: Sostenibilidad ambiental

Tabla 32

Dimensión 3: Sostenibilidad ambiental

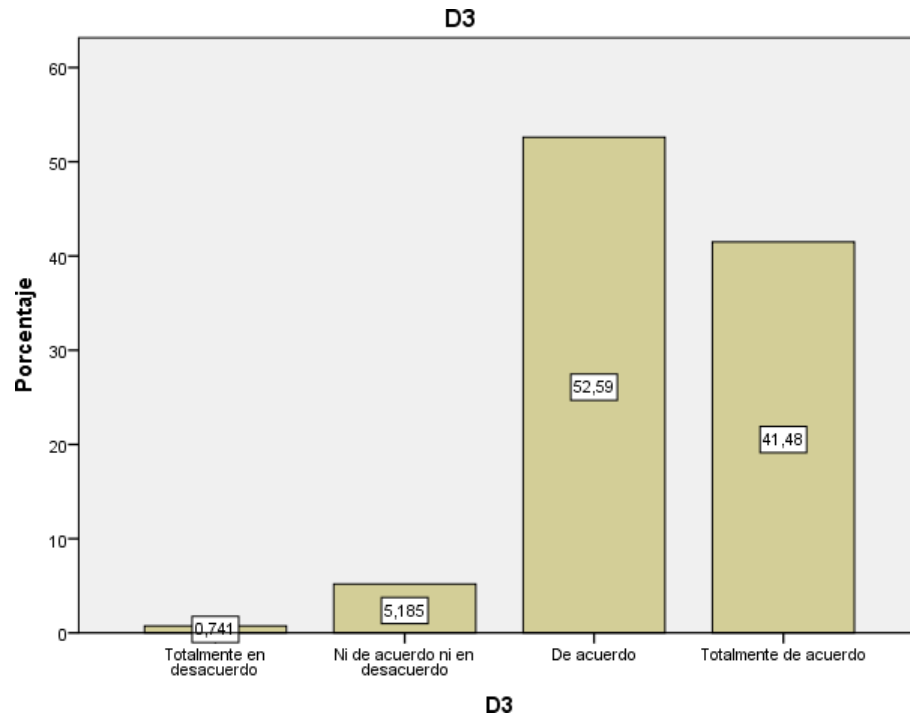
D3

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,2	5,2	5,9
De acuerdo	71	52,6	52,6	58,5
Totalmente de acuerdo	56	41,5	41,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27

Dimensión 3: Sostenibilidad ambiental



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 32 y en la figura 27 que el 52,59% de los encuestados considera la sostenibilidad ambiental como factor clave para implementar el marketing verde ya que representa un aspecto vital de ello. El 41, 48% indica con mucha seguridad que está totalmente de acuerdo con la implicación. Un porcentaje bajo del 5, 19% señala que no es relevante pero tampoco descarta lo contrario.

Variable 1: Implementación de marketing verde

Tabla 33

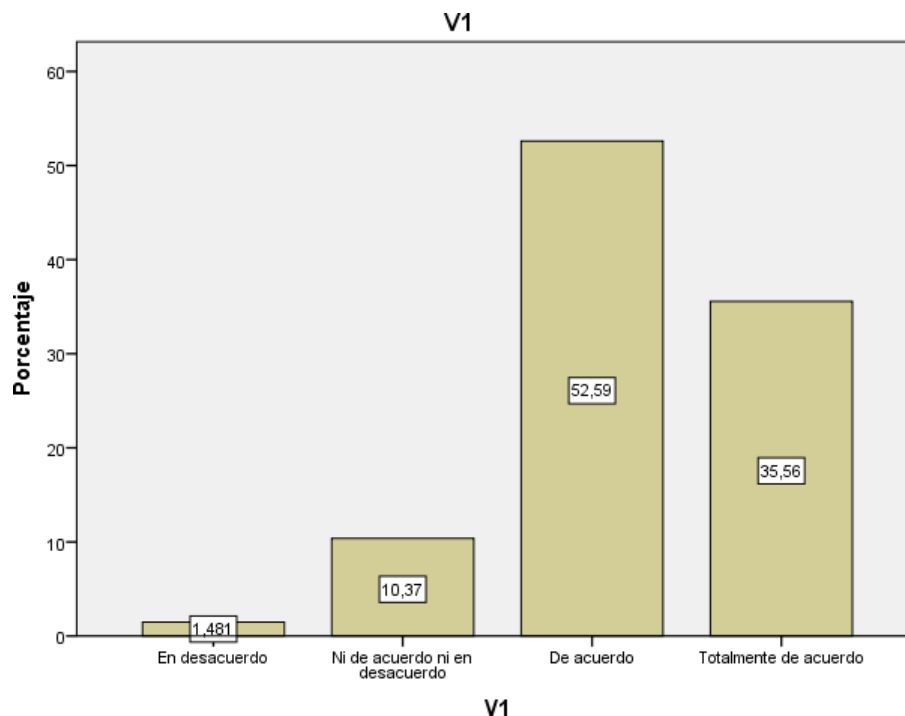
Variable 1: Implementación de marketing verde

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	10,4	10,4	11,9
De acuerdo	71	52,6	52,6	64,4
Totalmente de acuerdo	48	35,6	35,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Variable 1: Implementación de marketing verde



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 33 y en la figura 28 el 52,59% está de acuerdo que para implementar el marketing verde es necesario emplear educación al consumidor de los productos verdes y sobre conocimiento de este tipo de marketing, se debe contar con certificaciones ecológicas y realizar prácticas de sostenibilidad ambiental. Un 35,56% de los encuestados está totalmente convencido que debe de ser así para implementar con éxito el marketing verde en la compañía y puedan cumplir y adaptarse a sus objetivos estratégicos. Se precisa que el 10,37% no está ni convencido, pero tampoco lo descarta. Por último, el 1,48% de encuestados indica que no concuerda con esos tres factores ideales para la implementación del marketing verde.

Dimensión 4: Percepción de la marca

Tabla 34

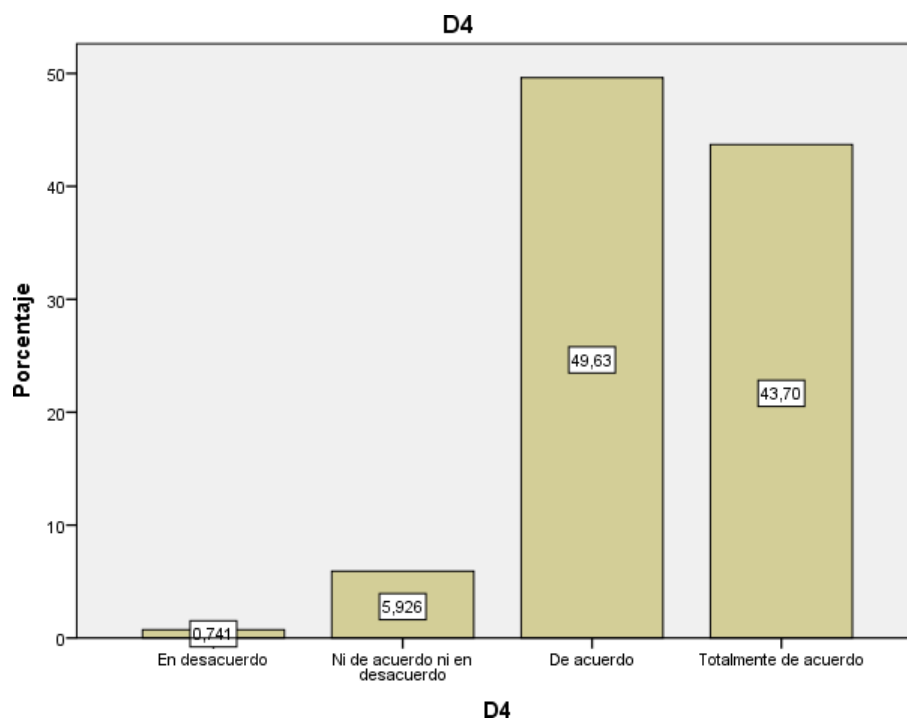
Dimensión 4: Percepción de la marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,7	,7	,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5,9	5,9	6,7
De acuerdo	67	49,6	49,6	56,3
Totalmente de acuerdo	59	43,7	43,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Dimensión 4: Percepción de la marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 34 y figura 29 que el 49,63% están de acuerdo que la percepción de marca es factor clave para el posicionamiento de marca y

que la empresa Athos S.A. Además, se indica que el 43,70% está totalmente convencido de lo expresado y que puede la empresa mejorar más su posicionamiento de marca. Por último, 5,93% indica que no está de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo, es decir no precisa con exactitud.

Dimensión 5: Lealtad del consumidor

Tabla 35

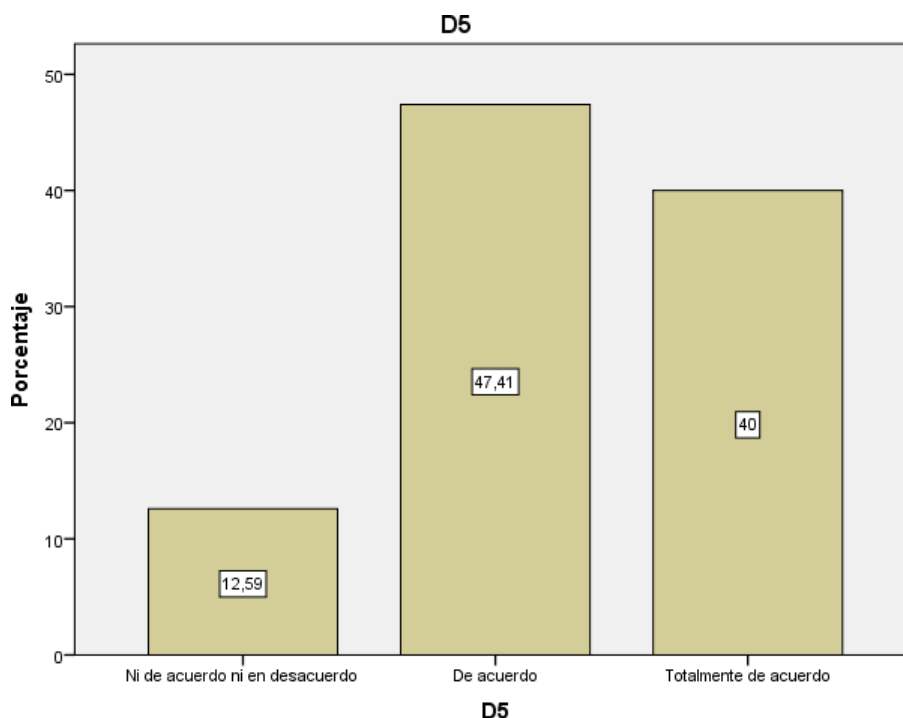
Dimensión 5: Lealtad del consumidor

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,6	12,6	12,6
De acuerdo	64	47,4	47,4	60,0
Totalmente de acuerdo	54	40,0	40,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Dimensión 5: Lealtad del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que en la tabla 35 y en la figura 30, el 47,41% está de acuerdo con la lealtad del consumidor y se muestra representatividad en la lealtad hacia la marca. Un 40% indica lealtad completa hacia la marca y un 12,59% no es leal pero tampoco es desleal.

Dimensión 6: Valor de marca

Tabla 36

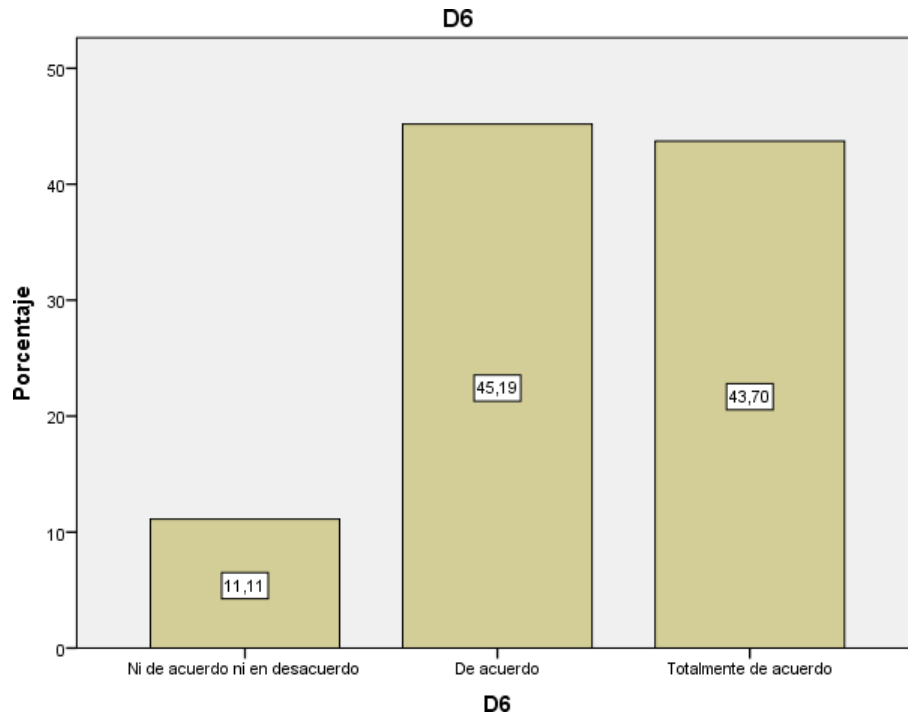
Dimensión 6: Valor de marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	11,1	11,1	11,1
De acuerdo	61	45,2	45,2	56,3
Totalmente de acuerdo	59	43,7	43,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 31

Dimensión 6: Valor de marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 36 y figura 31 que el 45,19% está de acuerdo con el valor marca como dimensión clave para el posicionamiento y además se refleja que posee Athos S.A. buen valor de marca que puede ir mejorando todavía más en el tiempo. Otro gran porcentaje pero que está totalmente de acuerdo con lo expresado es el 43,70%. Por último, un porcentaje menor de 11,11% determina que no están de acuerdo con el valor de marca de la empresa, pero tampoco la destacan como mala.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Tabla 37

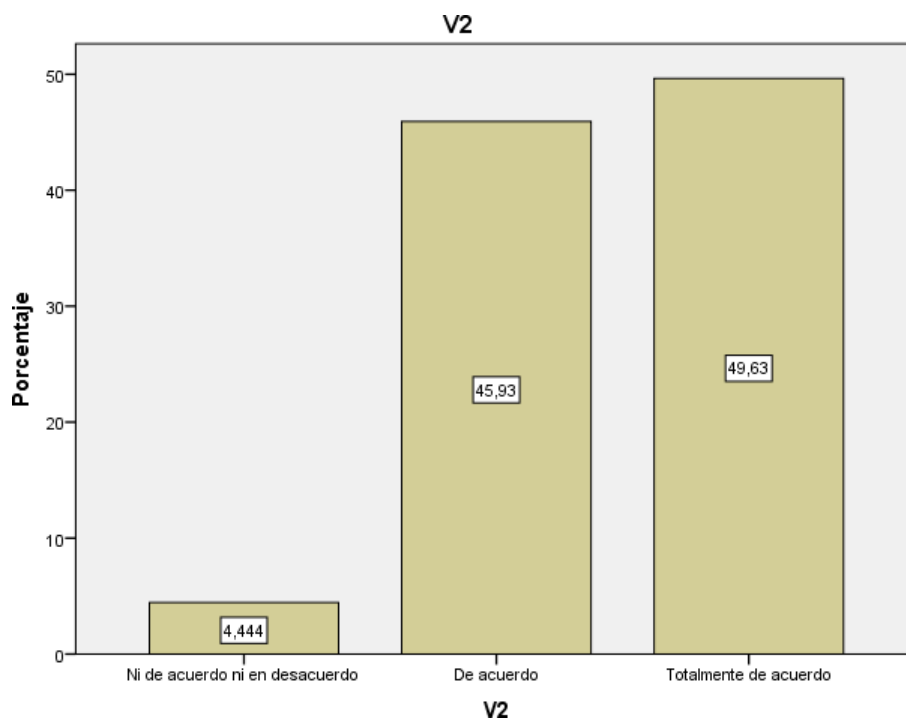
Variable 2: Posicionamiento de marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	62	45,9	45,9	50,4
Totalmente de acuerdo	67	49,6	49,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 32

Variable 2: Posicionamiento de marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 37 y en la figura 32 que un 46,63% está totalmente de acuerdo con los puntos para lograr el posicionamiento de marca de la empresa Athos. S.A. Consideran claves las dimensiones para lograrlo, además observan que la empresa es viable para mejorar su posicionamiento. Un 45,93% de

encuestados también indica que están de acuerdo con lo anterior y que la empresa es percibida para cambios positivos en la marca. Por último, un 4,44% de encuestados señala que no precisa con lo expuesto, pero tampoco se niega a creerlo.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

La presente investigación no presenta hipótesis, puesto que es de tipo descriptivo, por consiguiente, no se pretende encontrar relaciones entre variables o la causalidad, por lo que no existen resultados inferenciales.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda la propuesta de implementación de estrategias de marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. El proyecto tiene un alcance local, enfocado en el mercado agrícola de Lima Metropolitana, específicamente en consumidores y distribuidores de productos sostenibles del sector agrícola. La propuesta busca fortalecer la percepción, lealtad y valor de marca de la empresa mediante la educación ambiental del consumidor, la incorporación de certificaciones ecológicas y la comunicación digital sostenible, generando así un vínculo más sólido entre la marca y su público objetivo. Asimismo, se espera que la implementación del marketing verde incremente la preferencia del consumidor, mejore la reputación corporativa y posicione a Agrícola Athos S.A., como una empresa responsable y competitiva dentro del mercado agrícola limeño. Si los resultados son favorables, el modelo de marketing verde propuesto podría replicarse a nivel nacional, aplicándose en otras regiones agrícolas del Perú interesadas en fortalecer su competitividad mediante la sostenibilidad. A largo plazo, el enfoque podría extenderse a nivel internacional, especialmente en mercados agroexportadores donde las certificaciones ecológicas y la responsabilidad ambiental son requisitos de competitividad global.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Tabla 38

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Marketing Branding Perú, Strategia Verde, Luna Consultores, Verde Digitales.
Proveedores	Packto Green, Control Union, SGS, proveedores de empaques biodegradables. Green Future Studio, Libélula, Agencia Homo, Marca Lima, Green Consult S.A.
Canales de venta	Ventas corporativas B2B, consultorías, convenios en cámaras empresariales y charlas empresariales.
Estrategias de publicidad	Redes sociales, páginas web, ferias saludables, SEM y SEO

Fuente: Elaboración propia

Descripción: se observa en la Tabla 38 que los competidores principales en el mercado son Marketing Branding Perú, Strategia Verde, Luna Consultores y Verde Digitales, se señala que se contará con proveedores para tener empaques ecológicos como Packto Green y SGS y apoyo de servicios digitales por parte Agencia Homo y empresas como Green Consult S.A. y Green Future Studio que dará apoyo a en materia sostenible y ambiental para proveer el servicio, Se prestará el servicio mediante ventas B2B a las compañías, consultorías, charlas y en presencia de cámaras empresariales mediante convenios. La estrategia de publicidad del servicio radica en SEM y SEO, divulgación en redes sociales, sitios webs y por medio de ferias saludables.

Tabla 39

Clientes potenciales: Agrícola Athos S.A.

Elementos	Descripción
Industria	Agrícolas, exportadoras, empresas agropecuarias, retailers de consumo saludable, minoristas y mayoristas de productos ecológicos.
Tipo de empresa	Microempresas, pymes y grandes empresas del sector alimentos, agropecuario, agrícolas y retail
Ingresos por ventas	Empresas con facturación media a alta, capaces de adquirir servicio de consultoría de implementación de marketing verde en sus procesos.
Cantidad de trabajadores	Desde 10 hasta más de 500 trabajadores, dependiendo del tamaño del distribuidor o comprador.
Ubicación de la empresa y sedes	Principalmente Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia.

Descripción: se observa en la Tabla 39 que los clientes potenciales pertenecen a la industria agrícola, agropecuaria, retailers ecológicos y distribuidores minoristas y mayoristas ecológicos que sean microempresas, pymes y grandes empresas con ingresos medios altos con capacidad de adquirir el servicio de consultoría de implementación de marketing verde en los procesos internos cuya compañía tenga más de 10 trabajadores a con límite de 500 trabajadores, ubicados en Lima Metropolitana.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

En el análisis FODA de la empresa Agrícola Athos S.A. se detalla lo siguiente, se visualiza en la Tabla 40.

Tabla 40

Análisis FODA de Agrícola Athos S.A.

Análisis	Descriptor
Fortalezas:	<p>Estabilidad en relaciones comerciales con sus distribuidores locales y regionales.</p> <p>Compromiso en crecer con prácticas de sostenibilidad y en mejoras de procesos productivos.</p> <p>Conocimiento de calidad debido a normativas internacionales y a la experiencia en mercado nacional e internacional.</p> <p>Enorme recorrido en el rubro agrícola en producir y comercializar en la zona de Lima</p> <p>Adaptabilidad en sus funcionalidades para implementación de empaques y certificaciones ecológicas</p>
Oportunidades:	<p>Existencia de programas de apoyo al sector agrícola con accesibilidad a certificaciones verdes.</p> <p>Crecimiento de demanda de productos agrícolas sostenibles y eco amigables en la región de Lima.</p> <p>Despegue de la economía circular y avance en normativas de promoción de sostenibilidad agrícola.</p> <p>Tendencia global de aplicación del marketing verde en objetivos empresariales en empresas ecológicas con miras a implementar dichas prácticas.</p> <p>Formación de alianzas estratégicas para implementar el marketing verde en plataformas digitales y con organismos ambientales para incrementar la reputación de la marca de las organizaciones.</p>

Debilidades	Baja existencia de indicadores en sostenibilidad y reputación.
	Nivel bajo de comunicación en medios digitales sobre prácticas sostenibles.
	Limitación en presupuesto para invertir en transformación digital e innovación,
	Falta de implementación de estrategias de marketing verde hacia consumidores conscientes.
<hr/>	
Amenazas	Baja presencia en redes sociales con poco reconocimiento de marca en Lima.
	Poca conciencia ambiental del entorno nacional.
	Variaciones en precios de insumos, empaque y en logística.
	Factores climáticos riesgosos que disminuyan la agricultura en la región.
	Elevada competencia agrícola en expansión con interés en invertir en marketing y certificaciones ecológicas.
Mayor exigencia internacional aplicable a Perú en ámbito de sostenibilidad y trazabilidad.	

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. *Propuesta de valor*

La propuesta de valor del proyecto se basa en ofrecer a los consumidores de las empresas productos agrícolas de alta calidad, respaldados por prácticas sostenibles y ambientalmente responsables por medio de la prestación de servicio de implementación de marketing verde a las compañías en sus procesos internos. Esto permite que el cliente reconozca a Agrícola Athos S.A. como una empresa comprometida con el medio ambiente y con la salud del consumidor.

La propuesta soluciona la falta de diferenciación sostenible en el mercado agrícola peruano, donde muchas marcas no comunican adecuadamente su compromiso ambiental ni aplican certificaciones ecológicas. Con la implementación del marketing verde, Athos logra destacar su autenticidad y responsabilidad ambiental frente a sus competidores.

De esta manera, se satisfacen las necesidades del consumidor moderno, que busca productos saludables, confiables y con impacto ambiental positivo, fortaleciendo la confianza, la lealtad y el vínculo emocional con la marca.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Agrícola Athos S.A. estará dispuesta a pagar por la propuesta de implementación del marketing verde, porque esta solución le permitirá mejorar su posicionamiento de marca, diferenciarse de la competencia y aumentar su valor percibido en el mercado sostenible. Actualmente, Athos invierte en acciones de marketing tradicional que no generan un impacto significativo ni comunican adecuadamente sus prácticas responsables, lo que limita su crecimiento y visibilidad frente a otras marcas agrícolas. Hoy en día, Athos destina recursos en piezas publicitarias aisladas, campañas digitales básicas y servicios externos puntuales, pagando por estos servicios de manera directa mediante transferencias bancarias o facturación mensual a proveedores de marketing.

Sin embargo, Athos preferiría pagar por un servicio especializado, integral y estratégico, que incluya investigación, diseño, implementación y seguimiento del marketing verde. Esta modalidad puede realizarse mediante pagos por proyecto, pagos mensuales por servicio completo, o planes escalonados, lo que facilita la inversión y garantiza acompañamiento continuo. Además, nuestra propuesta ofrece mayor personalización, seguimiento y coherencia sostenible que otros proveedores genéricos de marketing digital.

5.3.4. Canales de distribución

Los clientes prefieren ser contactados por medio de canales digitales, como redes sociales, Instagram, Facebook, WhatsApp, correo electrónico y la página web institucional, donde pueden recibir información sobre el servicio de implementación de

marketing verde que aplica productos, certificaciones y prácticas sostenibles. El canal que funciona mejor es el digital, ya que permite segmentar audiencias, medir resultados y mantener una comunicación constante con las empresas interesadas en la sostenibilidad. El canal más económico es el marketing digital a través de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), ya que reduce costos logísticos y permite mayor alcance con menor inversión, comparado con campañas presenciales o ferias comerciales.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las empresas consumidoras adquieran el servicio sostenible de Agrícola Athos. mediante campañas digitales de concientización ambiental, degustaciones de productos ecológicos y alianzas con comercios verdes que promuevan el consumo responsable. Se utilizará una combinación de publicidad virtual y física: contenidos audiovisuales en redes sociales y puntos ecológicos informativos en ferias agrícolas para dar a conocer el servicio. No se venderá directamente a intermediarios, pero sí se trabajará con tiendas de consumo saludable, supermercados y minoristas y mayoristas de productos ecológicos en plataformas digitales especializadas, fortaleciendo la visibilidad de la marca en puntos de venta sostenibles. Además, se establecerán alianzas con instituciones ambientales, asociaciones agrícolas y certificadoras ecológicas, que ayudarán a difundir el compromiso sostenible de la empresa y a fortalecer su posicionamiento en el mercado.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen el desarrollo e implementación del plan de marketing verde, la elaboración de estrategias de comunicación sostenible y la creación de materiales informativos que promuevan el consumo responsable y la identidad ambiental de la marca Agrícola Athos S.A. Para

vender el producto, se llevarán a cabo acciones como la difusión digital de los productos agrícolas ecológicos, la participación en ferias y eventos verdes, y la ejecución de campañas publicitarias en redes sociales orientadas a consumidores comprometidos con la sostenibilidad. Las actividades para relacionarse con el cliente incluirán la gestión de comunidades digitales, el servicio de atención personalizada en plataformas virtuales, encuestas de satisfacción y talleres informativos sobre prácticas sostenibles. Estas acciones fortalecerán la confianza, la lealtad y la percepción positiva de la marca. Finalmente, las actividades para obtener ingresos comprenderán la venta directa de productos agrícolas sostenibles, la oferta de líneas premium con certificación ecológica, y la comercialización a través de plataformas digitales y distribuidores orgánicos. También se explorará la posibilidad de establecer suscripciones o membresías verdes para clientes frecuentes.

Actividades productivas propias:

- Diseño e implementación del plan de marketing verde.
- Producción y envasado de productos con empaques biodegradables.
- Creación de campañas de comunicación ambiental en medios digitales.
- Desarrollo de programas de educación ambiental y fidelización del cliente.
- Monitoreo de resultados y medición del impacto del marketing verde.

Actividades productivas externas:

- Colaboración con agencias de marketing digital sostenible para fortalecer la visibilidad de la marca.
- Contratación de entidades certificadoras para obtener sellos ecológicos (orgánico, comercio justo, huella de carbono).
- Alianzas con puntos de venta ecológicos y supermercados verdes para ampliar la distribución.
- Coordinación con organizaciones ambientales y ferias agrícolas para promover los

productos sostenibles.

5.3.7. Alianzas

Nuestros proveedores más importantes serán las empresas especializadas en empaques ecológicos y biodegradables, que suministrarán materiales sostenibles para la presentación de los productos agrícolas de Agrícola Athos S.A. Asimismo, se contará con proveedores de insumos orgánicos certificados, que garanticen la calidad y trazabilidad de los cultivos. También serán clave las agencias de marketing digital sostenible, encargadas de desarrollar las campañas de comunicación verde y fortalecer la presencia digital de la marca.

Para nuestras actividades más importantes, se contará con el apoyo de organizaciones agrícolas locales, certificadoras ambientales, ONGs y entidades gubernamentales relacionadas con el desarrollo sostenible, que contribuirán en la promoción y validación del compromiso ambiental de la empresa. Además, se establecerán alianzas con universidades y centros de investigación, que aportarán conocimiento técnico en innovación sostenible y responsabilidad social empresarial.

De igual forma, se prevé colaborar con plataformas de comercio ecológico y supermercados verdes, que facilitarán la distribución y venta de los productos. Estas alianzas estratégicas permitirán fortalecer la relación con los clientes, ampliar el alcance del marketing verde y posicionar a Agrícola Athos S.A. como una empresa líder en sostenibilidad dentro del sector agrícola peruano.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que, la propuesta de implementación del marketing verde tiene condiciones para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A., Lima, 2025, porque se evidenció que la adopción de estrategias sostenibles como la educación ambiental del consumidor, la certificación ecológica y la gestión responsable de los recursos genera un impacto positivo en la percepción, lealtad y valor de marca.

Asimismo, los resultados obtenidos mediante las encuestas confirman que la mayoría de los consumidores valoran las prácticas ecológicas y las asocian con compromiso, confianza y diferenciación empresarial. En consecuencia, la aplicación del marketing verde permitirá fortalecer la competitividad de Agrícola Athos S.A., consolidar su imagen como empresa responsable y contribuir al desarrollo sostenible del sector agrícola peruano.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que, la propuesta de implementación del marketing verde tiene condiciones para mejorar la percepción de marca de la empresa Agrícola Athos S.A., Lima, 2025, porque se evidenció que los consumidores asocian positivamente las prácticas ecológicas con una imagen empresarial responsable, moderna y comprometida con el medio ambiente. Las acciones propuestas como la comunicación ambiental transparente, el uso de empaques biodegradables y la promoción de campañas educativas sobre sostenibilidad contribuyen significativamente a fortalecer la confianza del público y mejorar la percepción general de la marca en el mercado agrícola limeño.

Conclusión específica 2. Se concluye que, la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar la lealtad del consumidor de la empresa Agrícola Athos S.A., Lima, 2025, porque se evidenció que las prácticas sostenibles generan una conexión emocional más fuerte entre la marca y sus clientes. Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores se sienten más identificados con empresas que aplican estrategias de responsabilidad ambiental y muestran coherencia entre su discurso y sus acciones. Por ello, la integración de programas de sensibilización ecológica y la certificación de productos verdes fortalecen la fidelización y la preferencia continua por la marca.

Conclusión específica 3. Se concluye que, la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el valor de marca de la empresa Agrícola Athos S.A., Lima, 2025, porque se evidenció que las estrategias de sostenibilidad incrementan el prestigio, diferenciación y reconocimiento de la marca dentro del sector agrícola. Los consumidores valoran las iniciativas ecológicas como un atributo diferenciador que aporta credibilidad y reputación a la empresa. En consecuencia, la implementación de un plan estratégico de marketing verde con certificaciones ambientales, comunicación responsable y prácticas ecoeficientes contribuye a consolidar un valor de marca sólido, competitivo y alineado con los principios del desarrollo sostenible.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. *Recomendación general*

Se recomienda que la empresa Agrícola Athos S.A. Implemente de manera integral el plan estratégico de marketing verde propuesto, incorporando políticas sostenibles en todos sus procesos organizacionales, desde la producción hasta la comunicación con el consumidor. Esta aplicación permitirá fortalecer su posicionamiento de marca, consolidar su reputación ambiental y responder eficazmente a las nuevas tendencias del mercado que valoran el compromiso ecológico y la responsabilidad social empresarial. Asimismo, se aconseja que la empresa establezca un sistema de seguimiento y evaluación continua de sus acciones sostenibles, con indicadores claros que midan el impacto en la percepción, lealtad y valor de marca, garantizando la mejora constante y la sostenibilidad a largo plazo.

6.2.2. *Recomendaciones específicas*

Recomendación específica 1. Se recomienda que Agrícola Athos S.A. refuerce su estrategia de comunicación ambiental mediante campañas educativas que informen y sensibilicen al consumidor sobre los beneficios del consumo responsable y los productos sostenibles. Para ello, se sugiere emplear medios digitales, redes sociales y material informativo ecológico que reflejen coherencia con los valores de la empresa. Estas acciones fortalecerán la percepción positiva de la marca y proyectarán una imagen sólida, transparente y comprometida con la sostenibilidad ambiental.

Recomendación específica 2. Se recomienda que la empresa promueva programas de fidelización verde dirigidos a sus clientes, donde se premie la preferencia y participación activa en prácticas sostenibles, como el reciclaje de envases o el apoyo a campañas ecológicas. Además, se sugiere mantener una comunicación constante y personalizada con el consumidor a través de canales digitales, reforzando así la

confianza y el sentido de pertenencia hacia la marca. Estas acciones contribuirán a incrementar la lealtad del cliente y a establecer relaciones duraderas basadas en valores compartidos de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Recomendación específica 3. Se recomienda que Agrícola Athos S.A. obtenga certificaciones ecológicas reconocidas (como ISO 14001, Comercio Justo o Buenas Prácticas Agrícolas) y las comunique estratégicamente como parte de su propuesta de valor. La certificación formal permitirá diferenciar la marca frente a la competencia, aumentar su credibilidad y reforzar su valor percibido por los consumidores. Asimismo, se sugiere continuar innovando en procesos de producción ecoeficiente y en el uso de materiales biodegradables, de manera que se mantenga la coherencia entre la gestión sostenible interna y la imagen que la empresa proyecta al mercado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, 38(3), 102–120.
https://www.academia.edu/download/49603782/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across.pdf
- Ahmed, R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. Environmental Science and Pollution Research, 30(5), 11473–11495.
<https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Alam, S., & Islam, K. (2021a). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. International Journal of Corporate Social Responsibility, 6(8), 1-16.
<https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>
- Alguacil, M., García-Fernández, J., Calabuig, F. y Gálvez Ruiz, P. (2022). How can the management of fitness centres be improved through corporate image and brand image? Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 35(1), 3378-3396.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1995458>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. International Journal of Service Industry Management, 9(1), 7-23.
https://doi.org/10.1108/09564239810199923?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle
- Apaza-Panca, C., Flores, L., & Carranza, L. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. Sustainable Technology and Entrepreneurship, 3(3). 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Armas, M. (2024). Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración, 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9944ef7e-44e0-4581-95ed-3a2c20511c3c/content>

Arpai, W. (2024). Políticas públicas inclusivas en los emprendimientos rurales en la región de Lima. *Prohonomun*, 6(3), 153-171. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0270>

Auld, G. (2010). Assessing Certification as Governance: Effects and Broader Consequences for Coffee. *The Journal of Environment & Development*, 19(2), 215-241. <https://doi.org/10.1177/1070496510368506>

Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. Ediciones La Crujía, 2(1), 138-139. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652783.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú. (2024). PBI por sectores económicos: Agricultura. BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe>

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty?: a theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>

Blackman, A. & Rivera, J. (2011). Producer-Level Benefits of Sustainability. *Conservation Biology*, 25(6), 1176-85. https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2011.01774.x?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle

Borja, L., Vacacela, J. & Álvarez, Y. (2025). Estrategias de marketing en la economía circular. *E-Revista Multidisciplinaria Del Saber*, 3 <https://doi.org/10.61286/erms.v3i.148>

Calabuig, F., Núñez, J., Prado, V., & Añó, V. (2014). Effect of Price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729–733.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2013.11.035>

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0223-9>

Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. (1987). *Nuestro futuro común*. Naciones Unidas. <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0506189>

Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica. (s.f). *La certificación ecológica*.CCPAE.

https://www.ccpae.org/index.php?option=com_content&task=view&id=36;lan

Corporación Andina de Fomento (CAF). (2010). 40 iniciativas para el desarrollo sostenible.

1-223. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/items/c1a28f8e-18d9-4cba-b0e2-2b4885d5346e>

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>

Datta, H., Ailawadi, K., & Van Heerde, H. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/how-well-does-consumer-based-brand-equity-align-with-sales-based->

Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Davis, L. & Ajzen, I. (2002). The Decision of African American Students to Complete High School: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Educational Psychology*, 94(4), 810-819. <https://people.umass.edu/ajzen/pubs/dropout.pdf?utm>

Duque, M. (2020). *Ecoeficiencia y sostenibilidad, retos y oportunidades en WillisTower Watson* [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Esumer]. Repositorio de Esumer, <https://repositorio.esumer.edu.co/server/api/core/bitstreams/ddda24cc->

[f935-4ac7-ba79-8c4f0a15ed97/content](https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106)

Elkington, J. (1998). Asociaciones de caníbales con tenedores: El triple resultado de las empresas del siglo XXI. *Gestión de la Calidad Ambiental*, 8(1), 37-51.

<https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>

Escobar, D. (2025). Agricultura Sostenible en Perú. Citoagro.

<https://citoagro.com/agricultura-sostenible-en-peru/>

Feldmann, C. & Hamm, U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. Department of Food and Agricultural Marketing of University of Kassel, 40(A), 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

<https://people.umass.edu/aizen/f%26a1975.html>

Fombrun, C. (1996), Reputation: Realising Value from the Corporate Image.(20ava ed.). Editorial Harvard Business School Press.

https://ri.reptrak.com/hubfs/PDF/RLN/Reputation_Book.pdf

Gremler, D. & Brown, S. (1996). Service Loyalty: its nature, importance and implications. Publisher International Service Quality Association Inc c/o Business Research Institute St John's University Jamaica.

https://www.gremler.net/personal/research/1996_Service_Loyalty_QUIS5.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta (2nd ed.). Mc Graw Hill.

<https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>

Hilario, J., Bardales, R., & Bollet, F. (2025). Energía solar y sostenibilidad económica en la agricultura. *Revista Investigación y Ciencia* (revista).

<https://ve.scielo.org/pdf/ric/v5n4/2739-0063-ric-5-04-e504100.pdf>

Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S. y Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing*

- Management, 85, 32-43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>.
- Kemper, J. & Ballantine, P. (2019). What do we mean by sustainability marketing? Journal of Marketing Management, 35 (3-4) , pp. 277-309. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Kapferer, J. (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. Journal of Brand Management, 16, 311-322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. The Journal of Marketing, 1, 1-22. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Keller, K. (1996). Creating and managing brand equity. Prentice Hall. <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=1486894>
- King, D., Améstica, R., Arzola, J., & Eriza, M. (2021). Valor de marca de las instituciones de educación superior técnico profesional en Chile. Revista Cubana de Educación Superior, 40(3), 1-13. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142021000300010.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Prentice Hall. https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_de_Marketing.html?hl=es&id=CoHT8SmJVDQC&redir_esc=y
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. [Marketing Management] México: Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17th ed.). Pearson. <https://es.scribd.com/document/716887600/Principles-of-Marketing-17th-Global-Edition#:~:text=Al%20igual%20que%20el%20marketing&text=Estar%20centrado%20en%20el%20cliente,de%20redes%20sociales%20para%20coleccionar>
- Lee, J., & Cho, J. (2023). The effects of a Disney masstige brand collaboration on

- perceptions of brand luxury: vertical versus horizontal product line extension strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 138-156. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3833>
- Leonidou, C., & Leonidou, L. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103. <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>
- Leonidou, C., Katsikeas, C. & Morgan, N. (2013). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Lino, R., Freire, O., Quevedo, S., & Almeida, S. (2020). Brand Equity and Brand Value: proposition and validation of a model. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 496-514. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/17261/8481>.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands *European Journal of Marketing*, 46 (7/8) (2012), pp. 922-937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- López, M. (2024). Transformaciones en las cadenas del café. https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/download/12184/22344/2_3031
- Martínez, J. (2022). Investigación social: Fundamentos y métodos. Editorial Universitaria, 1(1), 1-16. <https://es.scribd.com/document/592961383/Fundamentos-teoricos-de-la-Investigacion-Social>
- McGregor, S. (2005). Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: A typology of consumer education approaches. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 437-447. https://consultmcgregor.com/documents/research/consumer_ed_and_empowerment_vancouver_style.pdf
- Montalván, A., & Chirapa, R. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 23(1), 1-14. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-

[37382024000100001&lang=es.](https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf)

- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla Del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica. Cuadernos del CIMBAGE, (17), 103-126. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Montoya-Restrepo, L., Sanchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S., Castaño-Molano, J., & Montoya-Restrepo, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. ECONÓMICAS CUC, 40(2), 117-138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
- Moreno, L. (2013). Informe sobre Sostenibilidad de 2013. Banco Interamericano de Desarrollo. 1-58. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Banco-Interamericano-de-Desarrollo-informe-sobre-sostenibilidad-de-2013.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I. R., Romero, H. E., Medina, W., & Novoa, E. (2023). Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis (6th ed.). Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-total- cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-tesis-6a-edicion/>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(edición especial), 33-45. <https://www.deepdyve.com/lp/sage/whence-consumer-loyalty-i6n0D9lTR9?utm>
- Orellana-Treviños, E. L., Perez-Iglesias, M. J., Barsheva, C., Gonzales-Paucarcaja, F. C. B., & Olavarria-Benavides, H. L. (2023, September). Relationship Marketing as an Innovative Strategy for Customer Loyalty in Customized Arrangements Companies. In 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Vol 2, (pp. 694-703). <https://doi.org/10.34190/ecie.18.2.1836>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers. https://books.google.com.pe/books/about/The_New_Rules_of_Green_Marketing.html?id=6V6TQQAACAAJ&redir_esc=y
- Paley, N. (2021). The manager's guide to competitive marketing strategies. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203736463>

- Pandey, D. M. Agrawal y J. Pandey. Carbon footprint: current methods of estimation. *Environmental Monitoring and Assessment*, 178(1-4), 135-160 (2010).
https://www.researchgate.net/publication/46289480_Carbon_Footprint_Current_Methods_of_Estimation
- Parrado-Barbosa, A., Ruiz, E. N., & Triches, R. M. (Eds.). (2022). Sustentabilidad, circuitos cortos de abastecimiento e compras públicas.
<https://books.scielo.org/id/mbpt6/pdf/parrado-9786586545753.pdf>
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2534375>
- Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector Agrario y de Riego 2024 - 2030. (2024, 1 de abril). Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego MIDAGRI.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8241965/6882005-plan-estrategico-sectorial-multianual-2024-2030-midagri.pdf?v=1750427115>
- Planificación científica es el futuro de la agricultura peruana. (2025, 27 de agosto). Agencia Agraria de Noticias <https://agraria.pe/noticias/planificacion-cientifica-es-el-futuro-de-la-agricultura-peru-40544>
- Polonsky, M. (1994). *An introduction to green marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10. <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press. <https://www.loc.gov/item/98009581>
- Rivero, R. (2025). Asociación entre factores sociolaborales y ausentismo en el sector agroexportación del Perú. *Revista* <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v29nespecial/2542-3401-uct-29-especial-341.pdf>
- Roberts, J. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73 (1): 139-148. <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.139>
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/15956328-07d8-4ea1-9661-e0bb86039f8b/content>

Rojas Victorio, L. (2024). Factores de producción agrícola en el crecimiento regional. Revista Scielo <https://doi.org/10.5281/zenodo.13227892>

Saldarriaga, R. (2024). INEI: Producción nacional creció 3,33 % en 2024. Canal N. <https://canaln.pe/actualidad/inei-produccion-nacional-crecio-333-2024- n480812>

Saltos, J., León, A., & Ginzález, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. Revista Publicando, 11(2), 463-479. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf_406

Sánchez Llanos, M. P. (2025). Planificación y gestión integral del recurso hídrico en la agricultura. Revista InveCom, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12738450>

Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2018). Un estudio comparativo de la creación de la conexión entre uno mismo y la marca entre marcas queridas, nuevas y desfavorables. Journal of Business Research, 92(3), 71-80. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.011>

Thorgersen. J. (2005, enero). Consumer behaviour and the environment: Which role for information. Aarhus University. https://www.researchgate.net/publication/313616707_Consumer_behaviour_and_the_environment_Which_role_for_information

Valentín Puma, J. D. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una pyme agroindustrial. Universidad, Ciencia y Tecnología Revista Multidisciplinaria. 27(120), <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Vélez Anchundia, B. I., & Lemoine Quintero, F. Á. (2024). Marketing experiencial para la promoción de la mancomunidad San Vicente-Sucre. e-Revista Multidisciplinaria del Saber. <https://ve.scielo.org/pdf/erms/v2/2960-2467-erms-2-e-RMS02082024.pdf>

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. y Larréché J. (2002): Estrategia de Marketing: un enfoque centrado en la toma de decisiones (Cuarta Edición). Editorial MacGraw-Hill Irwin. <https://fundamentosadministracion.wordpress.com/wp->

<content/uploads/2015/02/1442administracion-de-marketing-5edi.pdf>

Wiedmann, T. y J. Minx. (2008). A Definition of Carbon Footprint In: C. C. Pertsova. Ecological Economics Research Trends and Nova Science Publishers, 1, 1- 11.

https://www.researchgate.net/publication/247152314_A_Definition_of_Carbon_Footprint

Wiedmann T. (2009). Carbon Footprint and Input-Output Analysis - An Introduction. Economic Systems Research, 21, 175-186.

<https://doi.org/10.1080/09535310903541256>

Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>

Zarantonello, L. y Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. Journal of Brand Management, 17, 532-540.

<https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

VIII. Anexos

8.1 Informe Turnitin

IVÁN ALEXANDER CHÁVEZ LUNA

TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN .docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:538275383

Fecha de entrega
8 dic 2025, 7:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 dic 2025, 10:46 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN .docx

Tamaño del archivo
1.0 MB

142 páginas

25.625 palabras

147.824 caracteres

25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- › Bibliografía
- › Texto citado
- › Texto mencionado

Fuentes principales

- 25% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Chávez Luna,
Iván Alexander
(Autor)

Güere Yale,
Cristian Eduardo
(Autor)

Piscocoya Cruzado,
Miguel Joel
(Autor)

Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

8.2 Registro de impacto y resultados

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Propuesta de implementación del Marketing Verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A., Lima, Perú para 2025.”

Integrantes:

1. Chavez Luna, Ivan Alexander
2. Güere Yale, Cristian Eduardo
3. Piscoya Cruzado, Miguel Joel

Asesor: Quijano Aranibar Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación impacta en valor económico de la implementación del marketing verde en empresas agrícolas en sus procesos para llegar a mejorar posicionamiento de marca, impactando en su imagen como empresa ecológica o verde con responsabilidad social, generando impacto positivo en el ámbito social para el logro de lealtad del consumidor hacia la marca por medio la entrega de valor. La presente investigación puede además impactar y alcanzar a sectores relacionados como agropecuario, agroexportación y agroindustria.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados obtenidos arrojan un porcentaje de 35,56% están totalmente de acuerdo y 52,59% de acuerdo con cómo es la implementación del marketing verde, además el

49,63% están totalmente de acuerdo y 45,93% de acuerdo con cómo es el posicionamiento de marca y el potencial de Athos S.A. para lograrlo. Se encontró evidencia que la adopción de estrategias sostenibles como la educación ambiental del consumidor, la certificación ecológica y la gestión responsable de los recursos impacta positivamente en la percepción, lealtad y valor de marca. De modo que, la aplicación del marketing verde permitirá fortalecer la competitividad de Agrícola Athos S.A., consolidando su imagen como empresa responsable para de tal manera contribuir al desarrollo sostenible del sector agrícola peruano.

8.3 Matriz de consistencia

Título: Propuesta de implementación del Marketing Verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Implementación del marketing verde	Enfoque: Cuantitativo	Población: 500,000
¿Cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025?	Conocer cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.	No requiere.	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Educación al consumidor Certificación ecológica Sostenibilidad ambiental 	Tipo de investigación: Aplicada.	consumidores de productos agros sostenibles en Perú (basado en datos del Ministerio de Agricultura, 2024)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Posicionamiento de marca	Niveles de investigación:	Muestra: No probabilística por conveniencia.
¿Cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar la percepción de la marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025?	Conocer cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar la percepción de la marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.	No requiere	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Percepción de la marca Lealtad del consumidor Valor de marca 	Exploratorio Descriptivo	El tamaño de muestra será de 150
¿Cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar la lealtad del consumidor de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025?	Conocer cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar la lealtad del consumidor de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.	No requiere		Técnica: Encuesta	consumidores de productos agros sostenibles en Lima, Perú, 2025.
				Instrumento: Cuestionario	


Propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.




<p>¿Cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el valor de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025?</p>	<p>Conocer cómo es la propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el valor de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.</p>	<p>No requiere</p>			
--	---	--------------------	--	--	--

8.4 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
VI: Implementación del marketing verde	El marketing verde es el tipo de marketing que se encarga de comercializar productos sanos para el ecosistema y las personas debido a preocupación existente en sostenibilidad y por seguir políticas ambientales que lleven al consumidor a la concientización (Arjona, 2023; Monteiro et al., 2015).	El marketing verde se medirá a través de un cuestionario estructurado con escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), considerando tres dimensiones: Educación del consumidor (ítem 1-4), Certificación ecológica (ítem 5-8) y Sostenibilidad ambiental (ítem 9-12).	Educación del consumidor	Nivel de conocimiento sobre el tema	1	¿Considera tener algún tipo de conocimiento sobre marketing verde y sobre productos verdes?	O R D I N A L	C U E S T I O N A R I O	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Grado de exposición de la información	2	¿Considera haber recibido con frecuencia información sobre productos verdes y marketing verde?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Nivel de interés y compromiso	3	¿Estaría dispuesto a consumir productos verdes si recibe adecuada información del tema y además de cómo funciona el marketing verde?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Cambios en comportamiento de compra al	4	¿Considera que al recibir información sobre los productos verdes y sobre cómo funciona el			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo


Propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025. 

				conocer el marketing para productos verdes		marketing verde impactaría un cambio en su comportamiento de compra?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			Certificación ecológica	Disposición de pago de precio adicional por productos con certificación verde	5	¿Consideraría pagar un precio adicional por productos certificados frente a los que no lo tienen?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Manejo de Certificaciones globales reconocidas por EE. UU y la U.E	6	¿Considera a Athos consciente del uso de certificaciones globales reconocidas en EE. UU y U.E. para aplicar marketing verde?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Certificación en empleo responsable de huella de carbono	7	¿Considera que es esencial la certificación de huella de carbono para aplicar marketing verde en Athos S.A.?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Manejo de certificaciones en almacenamiento o transporte sostenible	8	¿Está de acuerdo que las certificaciones en almacenamiento o transporte sostenible son muestras de certificaciones ecológicas que ayudan a las compañías a ser más conscientes de este marketing?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025. 

	de marca consiste en que la imagen y marca ocupen la mente del público objetivo por medio de diferenciación para optimizar beneficios de la marca de la empresa.	un cuestionario con escala tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), evaluando las percepciones de los consumidores en torno a la marca a partir de tres dimensiones Percepción de marca (ítem 13-16), Lealtad del consumidor, (ítem 17-20) y Valor de marca (ítem 21-24).				una buena imagen para la percepción de marca?	T I O N A R I O						
			Recuerdo espontáneo de la marca	14	¿Considera que Athos S.A. es una marca para recordar espontáneamente??	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
			Alianzas estratégicas de la marca	15	¿Considera que contar con alianzas estratégicas ayuda a que el consumidor tenga una buena imagen de la marca?	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
			Cumplimiento de expectativas	16	¿Considera que la empresa Athos S. A. cumple con las expectativas del consumidor?	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
			Lealtad del consumidor	Grado de importancia en la decisión de compra	17	¿Considera importante a la empresa Athos S.A. en sus opciones de decisión de compra?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	

				Identificación de valores de la marca	18	¿Considera algún tipo de identificación usted con los valores de la marca?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Nivel de preferencia de marca frente a otras	19	¿Está de acuerdo en preferir esta marca frente a la competencia?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Capacidad de recomendación de marca frente a otras	20	¿Estaría de acuerdo en recomendar esta marca en vez de la competencia?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			Valor de marca	Nivel de satisfacción con la marca	21	¿Considera que la marca de la empresa satisface adecuadamente a los consumidores?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Nivel de credibilidad y confianza de clientes a marca	22	¿Considera a la empresa como marca creíble y confiable?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025. 

				Impresión de beneficios únicos y diferenciados en comparación a otras marcas	23	¿Considera que se percibe a la marca como la mejor en beneficios con respecto a su competencia?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
				Reconocimientos externos	24	¿Considera de suma importancia que poseer reconocimientos de entidades externas como premiaciones y otros aportan al valor de la marca de Athos S.A.?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	

8.5 Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos, Iván Alexander Chávez Luna, Cristian Eduardo Güere Yale y Miguel Joel Piscocya Cruzado, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de implementación del Marketing Verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 15 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE I: Implementación del marketing verde

8.5.1 ¿Considera tener algún tipo de conocimiento sobre marketing verde y sobre productos verdes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8.5.2 ¿Considera haber recibido con frecuencia información sobre productos verdes y marketing verde?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8.5.3 ¿Estaría dispuesto a consumir productos verdes si recibe adecuada información del tema y además de cómo funciona el marketing verde?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8.5.4 ¿Considera que al recibir información sobre los productos verdes y sobre cómo funciona el marketing verde impactaría un cambio en su comportamiento de compra?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8.5.5 ¿Consideraría pagar un precio adicional por productos certificados frente a los que no lo tienen?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.6 ¿Considera a Athos consciente del uso de certificaciones globales reconocidas en EE. UU y U.E. para aplicar marketing verde?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.7 ¿Considera que es esencial la certificación de huella de carbono para aplicar marketing verde en Athos S.A.?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.8 ¿Está de acuerdo que las certificaciones en almacenamiento o transporte sostenible son muestras de certificaciones ecológicas que ayudan a las compañías a ser más conscientes de este marketing?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.9 ¿Considera que la aplicación de materiales y empaques reciclados colabora con la esencia de la sostenibilidad ambiental en empresa Athos S.A. o empresas del sector agrícola?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.10 ¿Qué tan de acuerdo está que los mensajes ambientales en campañas de publicidad ayudan a la sostenibilidad y forman parte del marketing verde?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.11 ¿Considera que una adecuada gestión de residuos en la producción fomenta la conciencia en sostenibilidad ambiental?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.12 ¿Está de acuerdo que Athos S.A. u otras empresas del sector agrícola son percibidas como transparentes al comunicar las prácticas de sostenibilidad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

BLOQUE II: Posicionamiento de marca

8.5.13 ¿Considera que la marca posee innovación y propuesta de valor bien definida que contribuye a una buena imagen para la percepción de marca?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.14 ¿Considera que Athos S.A. es una marca para recordar espontáneamente??

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.15 ¿Considera que contar con alianzas estratégicas ayuda a que el consumidor tenga una buena imagen de la marca?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.16 ¿Considera que la empresa Athos S. A. cumple con las expectativas del consumidor?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.17 ¿Considera importante a la empresa Athos S.A. en sus opciones de decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.18 ¿Considera algún tipo de identificación usted con los valores de la marca?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.19 ¿Está de acuerdo en preferir esta marca frente a la competencia?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.5.20 ¿Estaría de acuerdo en recomendar esta marca en vez de la competencia?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8.5.21 ¿Considera que la marca de la empresa satisface adecuadamente a los consumidores?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8.5.22 ¿Considera a la empresa como marca creíble y confiable?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8.5.23 ¿Considera que se percibe a la marca como la mejor en beneficios con respecto a su competencia?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8.5.24 ¿Considera de suma importancia que poseer reconocimientos de entidades externas como premiaciones y otros aportan al valor de la marca de Athos S.A.?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Propuesta de implementación del marketing verde para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Agrícola Athos S.A. en Lima, Perú para 2025.



- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.6 Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Cristian Eduardo Güere Yale Iván Alexander Chávez Luna Miguel Joel PiscocyaCruzado

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima 6 de octubre de 2025.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294