



TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Diseño de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable para fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce en el mercado de lechugas hidropónicas en el Perú”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

Bachiller en Dirección Publicitaria

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Lapa Salazar, Sefora Lizbeth - Diseño Estratégico e innovación

Matzumura Mazekina, Eduardo Arturo - Dirección Publicitaria

Refulio Arrescurrenaga, Katherine Rosario - Marketing e innovación

Rojas Urcuhuaranga, Jesús Miguel - Comunicación Estratégica

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Huertas Valladares, Eduardo José

Lopez Orozco, Gina Fernanda

Diseño de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable para f...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trm:oid::30163:614150293

Fecha de entrega
13 ago 2026, 3:58 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 4:05 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Diseño de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consu...docx

Tamaño del archivo
17.3 MB

97 páginas

25.813 palabras

148.990 caracteres



Página 2 de 114 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trm:oid::30163:614150293

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.

ÍNDICE TEMÁTICO

RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
Introducción	8
I. Información General	9
1.1. Título del Proyecto	9
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	9
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	9
1.4. Localización o alcance de la solución	9
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	10
2.1. Planteamiento del problema	10
2.2. Justificación	12
2.3. Viabilidad	12
2.4 Limitaciones	13
2.5. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar y marco teórico	15
Artículo Internacional:	15
Artículo Latinoamericano:	16
Artículo Nacional:	17
Desarrollo del marco teórico	18
Modelo de Negocio Sostenible:	18
2.4. Objetivos	29
Objetivo General	29
Objetivos específicos	29
2.5. Viabilidad	30
2.6 Limitaciones	30
2.7. Diseño metodológico	31
2.7.1. Nivel	31
2.7.2. Tipo de investigación	32
2.7.3. Diseño del estudio	32
2.7.4. Enfoque	32
2.7.5. Categorías	33
2.7.6. Población	33
2.8. Diagnóstico y discusión	34
2.8.1. Análisis:	34
2.9 Plan de Actividades:	36

III. Estimación de costos del proyecto	47
3.1. Cuadro de costos	47
IV. Sustento del mercado.....	50
4.1. Alcance esperado del mercado:	50
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial	50
4.3. Descripción del modelo de negocio:	50
4.3.1. Propuesta de valor:	50
4.3.2. Fuentes de ingresos	50
4.3.3. Canales de Distribución	51
4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado.....	51
4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas	51
4.3.6. Alianzas	52
V. Conclusiones y recomendaciones	52
5.1 Conclusión general:.....	52
5.2. Conclusiones específicas:	52
5.3 Recomendaciones:.....	53
VI. Referencias bibliográficas.....	55
VII: Anexos	59
- Registro de Impacto y Resultados:.....	59
- Matriz de consistencia.....	61
- Matriz de categorías:.....	64
- Instrumentos de análisis de entrevista	69
- Informe de juicio de expertos del instrumento	93

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable para mejorar el posicionamiento competitivo de Landa Produce en el mercado peruano de lechugas hidropónicas. La investigación surge debido a que, si bien la empresa cuenta con procesos productivos sostenibles mediante el uso de hidroponía, estas prácticas no son comunicadas estratégicamente al consumidor final, limitando la generación de valor y su diferenciación en el mercado. Se desarrolló una investigación aplicada con enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, empleando entrevistas semiestructuradas dirigidas a consumidores y especialistas del sector. Los resultados evidenciaron que los consumidores valoran la calidad, la frescura, la sostenibilidad y la transparencia durante su proceso de compra; sin embargo, identifican una limitada comunicación de estos atributos por parte de la empresa. A partir de estos hallazgos se diseñó una propuesta basada en cuatro ejes estratégicos: segmentación del consumidor, fortalecimiento de la circularidad, comunicación estratégica y monitoreo continuo, incorporando acciones como packaging sostenible, trazabilidad mediante códigos QR, certificaciones ambientales y estrategias de storytelling. Se concluye que la integración del marketing circular dentro del modelo de negocio permite fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce, generando una propuesta de valor sostenible, diferenciada y alineada con las nuevas expectativas del consumidor responsable.

Palabras clave: marketing circular, economía circular, consumo responsable, posicionamiento competitivo, hidroponía, modelo de negocio sostenible.

ABSTRACT

This study aimed to design a sustainable business model based on the principles of circular marketing and responsible consumption to strengthen the competitive positioning of Landa Produce in the Peruvian hydroponic lettuce market. The research emerged from identifying that, although the company implements sustainable production processes through hydroponic farming, these practices are not strategically communicated to end consumers, limiting value creation and market differentiation. An applied research approach with qualitative, descriptive, and non-experimental design was conducted using semi-structured interviews with consumers and industry specialists. The findings revealed that consumers highly value product quality, freshness, sustainability, and transparency during their purchasing decisions; however, they perceive limited communication of these attributes by the company. Based on these findings, a proposal was developed around four strategic pillars: consumer segmentation, strengthening circularity, strategic communication, and continuous monitoring. The proposal includes initiatives such as sustainable packaging, product traceability through QR codes, environmental certifications, and storytelling strategies. The study concludes that integrating circular marketing into the business model strengthens Landa Produce's competitive positioning by creating a sustainable and differentiated value proposition aligned with the expectations of today's responsible consumers.

Keywords: Circular marketing, circular economy, responsible consumption, competitive positioning, hydroponics, sustainable business model.

Introducción

En los últimos años, el mercado peruano de lechugas hidropónicas ha experimentado un aumento impulsado por una mayor demanda de alimentos con alto valor nutricional, seguros y producidos bajo criterios de sostenibilidad. Sin embargo, a pesar de que empresas como Landa Produce implementan procesos productivos eficientes y de bajo impacto ambiental, aún enfrentan desafíos para comunicar estas ventajas al consumidor final y consolidar un posicionamiento competitivo en un mercado cada vez más exigente. Esta situación evidencia la necesidad de desarrollar una serie de estrategias que permitan transformar las prácticas sostenibles en un valor percibido por el consumidor.

En este contexto, la sostenibilidad y el marketing circular adquieren un papel estratégico, al promover modelos de negocio orientados al uso de recursos de manera eficiente, reduciendo el impacto ambiental y la generación de relaciones transparentes y responsables con los consumidores. La integración de estos principios no solo fortalece la propuesta de valor de las organizaciones, sino que también responde a las nuevas tendencias de consumo responsable y a las expectativas de un mercado que demanda mayor compromiso ambiental y social.

Frente a esta realidad, la presente investigación plantea diseñar un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable que fortalezca el posicionamiento competitivo de Landa Produce en el mercado peruano de lechugas hidropónicas. Para ello, se propone identificar puntos de mejora en sus procesos, comunicación y propuesta de valor, contribuyendo al desarrollo de una estrategia empresarial innovadora, sostenible y orientada a las necesidades del consumidor actual.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Diseño de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable para fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce en el mercado de lechugas hidropónicas en el Perú.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Está enfocado específicamente en la integración de **modelos de negocio sostenibles**, **economía circular**, y **marketing circular** dentro del sector agroalimentario peruano. El eje estratégico **Desarrollo Empresarial Sostenible**, busca impulsar prácticas productivas responsables, optimizar el uso de recursos y fortalecer el posicionamiento competitivo de empresas que operan en mercados emergentes como el de productos hidropónicos.

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

Producción y comercialización de **lechugas hidropónicas**, perteneciente al sector agroindustrial sostenible, incluyendo aspectos de **distribución**, **comunicación**, packaging y venta directa al consumidor final.

1.4. Localización o alcance de la solución

Alcance nacional: Landa Produce SAC, se formó en el año 2005 en el distrito de Mala, provincia de Cañete, tiene una trayectoria de 18 años en el mercado de la agronomía con la producción de lechugas hidropónicas. El modelo propuesto se aplicará en el mercado peruano, buscando llegar al consumidor final a través de canales directos y sostenibles, reforzando la imagen de marca y la propuesta de valor de Landa Produce.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

Actualmente, el marketing circular se está definiendo como un enfoque estratégico que nos permite poder integrarse con los principios de la economía circular en las actividades de marketing, tomando en cuenta el diseño del producto, la comunicación sostenible y nuestra relación con el consumidor, teniendo en cuenta que el objetivo de aquello es poder generar un valor agregado que nos permita poder manejarlo a largo plazo junto a la reducción del impacto ambiental. Esto nos demuestra un resultado fundamental en mercados donde los consumidores valoran cada vez más las cualidades sostenibles, pero están necesitan estar sustentadas en base a una información clara para que nuestros consumidores puedan tener también un panorama claro en sus decisiones de compra.

A nivel global, el consumo de los productos saludables y que estos sean sostenibles ha permitido que haya un crecimiento muy sostenido e impulsado a través de una mayor conciencia ambiental y estilos de vida dirigidos al bienestar. Según Nielsen (2015), el 66% de los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por productos sostenibles, lo que nos deja en claro que hay una evidencia relevante ante las decisiones de compras de los consumidores. En América Latina de acuerdo con Kantar (2023), más del 70% de los consumidores latinoamericanos muestran preocupación e interés en manejar una alimentación saludable. Actualmente en Perú, esta tendencia también ha permitido un crecimiento y fortalecimiento en los consumidores. Según Impronta Research, por la Cámara (2024), 8 de cada 10 personas buscan alimentarse saludablemente, lo que evidencia una creciente preocupación por el consumo de alimentos sanos y sostenibles. Y también 8 de cada 10 hogares demandan una mayor oferta en los productos sostenibles y saludables (Mercado Negro, 2023). Sin embargo, este crecimiento no posibilita una adecuada valorización integral debido a que presenta dificultades con la información y comunicación clara; en Perú, Kantar señala que el 39% de los hogares estima que los retailers ayudan mucho a que lleven una vida saludable, lo cual demuestra que existe una relación dependiente de la comunicación y la confianza en el punto de venta (Kantar, 2025).

Dentro del mercado muchas empresas del sector agroalimentario sostenible enfrentan dificultades para lograr un posicionamiento competitivo sólido, debido a que no integran de manera estratégica los principios del marketing circular dentro de su propuesta de valor y comunicación. A pesar del crecimiento del consumo responsable y del interés por productos saludables y sostenibles, todavía existe una diferencia entre las prácticas

sostenibles de las empresas y la forma en que estas son percibidas por el consumidor. La deficiencia en la comunicación, que sea transparente y coherente sobre los atributos ambientales y responsables de los productos provoca que muchas marcas no logren diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo. Asimismo, el uso de estrategias tradicionales de marketing y la poca conexión con las nuevas necesidades del consumidor dificultan la construcción de una imagen de marca fuerte y sostenible en el tiempo. Según Kotler, et al (2021), las empresas que no comunican adecuadamente sus acciones sostenibles reducen sus oportunidades de generar valor y diferenciación en consumidores orientados al consumo consciente.

Como consecuencia, esta situación puede generar una pérdida progresiva del posicionamiento competitivo de las empresas dentro del mercado sostenible, afectando su capacidad para diferenciarse frente a marcas que sí desarrollan estrategias alineadas con el marketing circular y la sostenibilidad. Además, la falta de coherencia entre la propuesta sostenible y la percepción del consumidor puede disminuir el valor de marca, la confianza y la fidelización del público objetivo. Esto también limita la mejora para el crecimiento en mercados orientados al consumo responsable, donde los consumidores puedan apreciar cada vez más la transparencia, el compromiso ambiental y la autenticidad de las marcas. De acuerdo con García y Medina (2024), el posicionamiento empresarial se fortalece mediante estrategias de diferenciación y comunicación que permitan responder a las nuevas exigencias y percepciones del consumidor actual.

De cara al lado empresarial, Landa Produce, es una empresa enfocada en la producción de lechugas hidropónicas, que cuenta con ventajas competitivas ante la calidad de productos que ofrece, su uso eficaz ante sus recursos y su bajo impacto ambiental. No obstante, su modelo de negocio se enfoca principalmente en el canal B2B, lo cual limita su llegada de manera directa al consumidor final y reduce sus oportunidades antes un posicionamiento de marca.

Frente a este escenario, desde nuestra formación profesional en marketing, diseño gráfico, publicidad y comunicaciones buscamos diseñar una propuesta estratégica que permita a Landa Produce llegar a su consumidor final a través de un modelo de negocio sostenible basado en marketing circular, fortaleciendo su comunicación, experiencia de marca y valor percibido.

Buscando un impacto que no solo sea económico, sino también social y ambiental, al promover el consumo responsable y reducir el impacto ecológico, para poder obtener un mejor posicionamiento competitivo en el mercado peruano de lechugas hidropónicas.

Finalmente, nuestro interés es coordinar el análisis académico con una visión práctica, aportando ideas viables que contribuyan a la innovación empresarial y a la promoción de un estilo de vida más consciente.

2.2. Justificación

El presente estudio se justifica desde los ejes teórico, práctico y metodológico, los cuales sustentan su relevancia académica y aplicada en el contexto del sector agroalimentario peruano.

Desde el eje teórico, la investigación contribuye al análisis de los modelos de negocio sostenibles y del marketing circular como enfoques estratégicos orientados a la generación de valor económico, social y ambiental. En un escenario marcado por el crecimiento del consumo responsable y la preocupación por el impacto ambiental de las actividades empresariales, resulta pertinente examinar cómo estos principios pueden integrarse en empresas dedicadas a la producción hidropónica, como es el caso de Landa Produce.

En el eje práctico, el estudio responde a la necesidad de que Landa Produce fortalezca su diferenciación y posicionamiento competitivo en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más los alimentos saludables y producidos mediante procesos eco amigables. El diseño de un modelo de negocio sostenible permitirá optimizar procesos, reducir residuos y consolidar una propuesta de valor alineada con las tendencias actuales del mercado.

Finalmente, desde el eje metodológico, nuestra investigación está dirigida a un enfoque cualitativo, porque este nos permite poder llegar a comprender de manera profunda la realidad por la que pasa la empresa Landa Produce, así como las percepciones, prácticas y oportunidades relacionadas con la implementación del marketing circular. Este enfoque nos resulta viable para nuestra investigación, ya que no buscamos medir variables estadísticas, sino poder interpretar los resultados que obtengamos, analizar contextos y generar propuestas estratégicas basadas en el problema principal, a través de técnicas como entrevistas y análisis interpretativos, que nos ayuden a poder lograr conectar la teoría con la práctica, aportando soluciones viables que permitan que la sostenibilidad se integre con el bienestar del consumidor, sin dejar de lado la competitividad empresarial.

2.3. Viabilidad

El desarrollo del presente proyecto resulta viable desde los ámbitos técnico, comercial y estratégico, considerando tanto las capacidades internas de Landa Produce como las condiciones actuales del mercado agroalimentario peruano. En primer lugar, la empresa

cuenta con una estructura operativa consolidada y experiencia en el cultivo de lechugas hidropónicas, lo que constituye una base técnica sólida para la implementación de un modelo de negocio sostenible. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los sistemas hidropónicos permiten una producción más eficiente y controlada, reduciendo el consumo de agua y el uso de pesticidas, lo cual incrementa la viabilidad técnica y ambiental de este tipo de cultivos.

Desde el punto de vista comercial, la viabilidad del proyecto se sustenta en el crecimiento de la demanda de alimentos saludables y producidos de manera responsable. Estudios recientes indican que los consumidores muestran una mayor preferencia por productos que incorporan atributos de sostenibilidad, trazabilidad y bajo impacto ambiental; tendencia que se refleja también en mercados emergentes como el peruano. En este contexto, la propuesta basada en marketing circular y consumo responsable se alinea con las nuevas exigencias del consumidor, fortaleciendo la factibilidad de su aceptación en el mercado.

Asimismo, desde el punto de vista técnico, la implementación del modelo de negocio sostenible no requiere una inversión elevada en el corto plazo, ya que las estrategias planteadas pueden ejecutarse de manera progresiva. La adopción de envases ecológicos, la obtención de certificaciones ambientales o la incorporación de herramientas de trazabilidad pueden desarrollarse por etapas, lo que reduce el riesgo financiero inicial. Además, al encontrarse alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el proyecto presenta potencial para acceder a programas de financiamiento y apoyo institucional dirigidos a empresas que promueven prácticas responsables y sostenibles.

Finalmente, desde el punto de vista estratégico, Landa Produce cuenta con una cartera de clientes definida y un posicionamiento previo dentro del sector agrícola, lo que contribuye a disminuir la incertidumbre asociada a la ejecución del proyecto. Sus productos presentan ventajas competitivas claras, como la frescura, la inocuidad y el bajo impacto ambiental, atributos que refuerzan la viabilidad del modelo de negocio sostenible propuesto y facilitan su diferenciación frente a competidores que aún no incorporan prácticas sostenibles de forma integral.

2.4 Limitaciones

Entre las principales limitaciones del proyecto, se encuentra la falta de información específica y actualizada sobre el mercado peruano de lechugas hidropónicas, lo cual puede dificultar algunos análisis comparativos. Una estrategia académicamente respaldada consiste en el desarrollo de estudios de mercado propios y colaborar con instituciones

académicas y organismos especializados para generar información primaria. Según la FAO (2017), la recopilación sistemática de datos locales ayuda a disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas y facilita la adaptación de modelos sostenibles a contextos específicos permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas y facilita la adaptación de modelos sostenibles a contextos específicos. Además, la CEPAL (2021) resalta que la cooperación entre empresas, universidades y entidades públicas es clave para fortalecer los sistemas de información en sectores emergentes, como la agricultura sostenible. Desde esta perspectiva, Landa Produce podría enriquecer la información secundaria disponible mediante encuestas, entrevistas y análisis de comportamiento del consumidor, lo cual permitiría obtener datos más precisos sobre la demanda y percepción de productos hidropónicos en el mercado peruano.

También se debe considerar que, aunque el interés por los productos saludables está creciendo, todavía existe un segmento de consumidores que no valora completamente los atributos sostenibles, lo que podría limitar la adopción del producto en el corto plazo. No obstante, diversos estudios especializados resaltan que educar a los consumidores y comunicar sobre los beneficios ambientales son clave para aumentar la aceptación de productos sostenibles. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, los consumidores tienden a valorar más los productos sostenibles cuando comprenden claramente su impacto positivo en la salud y el medio ambiente (OCDE, 2021).

Otro reto, está en el costo inicial de inversión necesario para transformar el modelo de negocio, sobre todo en aspectos como el diseño de empaques biodegradables. Ellen MacArthur (2017) sugiere implementar gradualmente prácticas sostenibles, enfocadas en aquellas que tengan mayor impacto y un costo inicial más bajo. Esto ayudará a minimizar los riesgos financieros y a facilitar la transición hacia modelos de negocios circulares.

Para finalizar, el proyecto puede verse influenciado por factores externos como la situación económica, las regulaciones del sector agrícola o cambios en las condiciones ambientales. Sin embargo, la FAO (2020) destaca que los sistemas hidropónicos ofrecen un mayor control preciso de la producción, lo que ayuda a reducir la dependencia del clima y a fortalecer la estabilidad operativa. De manera similar la OCDE (2021) menciona que los modelos de negocio que se basan en principios de sostenibilidad se pueden adaptar a entornos cambiantes. En conjunto, estas estrategias no solo ayudan a superar las limitaciones identificadas, sino que también refuerzan la viabilidad del proyecto a mediano y largo plazo.

2.5. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar y marco teórico

Artículo Internacional:

- Bocken, Short, Rana y Evans (2014) en *“A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes”* realizaron una revisión sistemática de la literatura y los análisis de casos internacionales para identificar diferentes arquetipos de modelos de negocio sostenibles aplicables a varios sectores productivos, el agroalimentario entre ellos. Los resultados mostraron que la sostenibilidad puede incorporarse a los modelos de negocio sin disminuir la rentabilidad, a través de la eficiencia de los recursos y del valor generado para el consumidor. Este estudio se relaciona de manera directa con la presente investigación, ya que brinda una base teórica sólida para el diseño de un modelo de negocio sostenible para Landa Produce. Además, apoya el objetivo específico de proponer estrategias de marketing circular, demostrando que la sostenibilidad no debe abordarse solo desde lo operativo, sino que también en un posible eje estratégico de diferenciación y posicionamiento.
- La investigación de Stoica (2021) *“Green Brand Positioning as a Strategy to Guide the Green Marketing Mix: A Perspective on the Organic Food Supply Chain”*, investiga acerca de la eficacia del posicionamiento de marca verde como engranaje de la mezcla de mercadotecnia dentro de las redes de suministros de alimentos orgánicos. Centrada en una metodología cualitativa, el estudio desglosa cómo el tener prácticas sostenibles no solo define la identidad organizacional, sino que modifica el vínculo con el pensar del mercado. Bajo ese punto de vista, el posicionamiento ecológico deja de ser un elemento periférico para volverse en el eje estratégico que dicta la relación entre el producto final, sus valores ambientales y la percepción del consumidor.

Los fundamentos del estudio subrayan que proyectar una identidad corporativa robusta en términos de sostenibilidad facilita una transmisión nítida de atributos que diferencian a la marca en este mercado competitivo. Esta estrategia no solo fomenta una imagen positiva, sino que actúa como un unificador necesario para cimentar la confianza del cliente, un nicho donde la ética ambiental es prioridad, como último punto, la integración coherente de estos principios en el esqueleto de la empresa fomenta el reconocimiento de la marca y eleva la capacidad competitiva, siendo una ventaja estratégica.

Para Landa Produce y el presente proyecto de investigación, es importante, puesto que muestra que, para el posible consumidor final, tener esta narrativa, estructura empresarial y comunicación, mejorará la imagen de la empresa y aumentar su presencia, logrando un posicionamiento positivo.

- Das y Mishra (2026) en *“Integration of circular economy and zero-waste practices with hydroponics for sustainable agriculture”* formularon un modelo teórico enfocado en incorporar los principios de la economía circular en la elaboración de cultivo

hidropónico. La investigación analizó el flujo de recursos, con la finalidad de evaluar la eficiencia hídrica y de nutrientes en un entorno de sistema de producción agrícola cerrado. Los hallazgos demostraron que aplicar estrategias basadas en el modelo circular en hidroponía reduce notablemente gracias a la recirculación del agua y nutrientes, transformando residuos orgánicos en insumos útiles. Asimismo, se comprobó que la implementación de estos sistemas optimiza la operatividad, la sostenibilidad ambiental y conlleva a tener ventajas económicas, posicionándose como una alternativa clave frente a los procesos de producción lineal más tradicional.

Artículo Latinoamericano:

- Pertierra Lazo y Quispe Gonzabay (2020) en *“Viabilidad técnica y económica del cultivo de lechuga hidropónica mediante el sistema de raíz flotante en condiciones de clima semiárido”*, profundizan la viabilidad técnica y económica del cultivo de lechuga hidropónica mediante el sistema de raíz flotante en condiciones de clima semiárido, en este sentido concluyen que esta forma de producción es valorada como rentable y sostenible a mediano plazo. A partir del análisis de indicadores financieros como Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el estudio demostró que la hidroponía es económicamente viable. Este antecedente se vincula con el problema de la presente investigación, al confirmar que la sostenibilidad productiva no constituye una limitación económica. Asimismo, respalda el objetivo de fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce, dado que demuestra que es posible comunicar sostenibilidad sin comprometer la rentabilidad del negocio.
- El estudio de Zea Barahona et al. (2025) *“Economía circular y marketing verde: Capturando al consumidor eco-consciente”*. Demuestra que integrar la circularidad en el marketing verde puede elevar la lealtad del cliente hasta un 35%. Con uso de etiquetas eco-responsables y empaques biodegradables. Sin embargo, identifica que la opacidad informativa y el costo percibido siguen actuando como grandes obstáculos para el consumo masivo. Quiere decir que la sostenibilidad deja de ser un compromiso ético para transformarse en un activo estratégico que blinda la reputación de la marca.
En el caso de Landa Produce, los hallazgos del estudio, confirman una comunicación transparente sobre sus procesos hidropónicos es vital, además del cambio de su empaque plastificado será una adaptación importante y que se debe de realizar. Además de mitigar la brecha de la información con una narrativa accesible, la empresa no solo neutraliza las dudas sobre el precio, sino que mejora la fidelidad del consumidor, convirtiendo su eficiencia operativa en una ventaja competitiva mejorando el posicionamiento.
- La investigación de Merchán Maldonado et al. (2024) *“Economía circular y marketing ecológico, impacto en el comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado”* explora cómo la sinergia entre la economía circular y la mercadotecnia verde reconfigura las dinámicas de consumo actuales. Tras una revisión sistemática de literatura académica reciente, los autores demuestran que este enfoque no solo

incentiva la elección de bienes duraderos y reutilizables, sino que abre nichos comerciales antes inexplorados. El estudio visibiliza que la comunicación ambiental efectiva es el motor que articula el valor ecológico de la marca con las expectativas de un público que exige mayor responsabilidad corporativa.

En última instancia, el análisis sugiere que la circularidad representa un catalizador de competitividad estratégica y una vía hacia el consumo responsable. Para Landa Produce, esta evidencia válida demuestra que su apuesta por un sistema hidropónico regenerativo es la clave para fidelizar a un cliente que busca coherencia. Al proyectar sus procesos como un ciclo cerrado y responsable, la empresa trasciende la venta de un producto para ofrecer una solución ética que asegura su sostenibilidad y relevancia en el mercado.

1. En el texto titulado *"Desafíos y oportunidades de la economía circular en la industria alimenticia: evolución teórica hacia la sostenibilidad"*, publicado por Ochoa-Flórez, Suárez-Quiñones y Sierra-Ortíz (2022) en la revista científica Mundo FESC, llevaron a cabo una investigación sobre cómo se implementan estrategias de economía circular en el sector de alimentos, utilizando una revisión de literatura especializada. La investigación analizó diversos métodos de aprovechamiento de materiales y diferentes prácticas como el reciclaje de desechos y la sostenibilidad en los procedimientos productivos del sector alimentario. Los escritores concluyeron que aplicar las bases de economía circular ayuda a mejorar la competitividad empresarial y promueve el desarrollo de modelos productivos responsables con el medio ambiente. Este análisis está vinculado con la investigación actual debido a que evidencia que el uso de las prácticas circulares crean valor sostenible y consolidan el posicionamiento de una empresa en el sector alimentario.

Artículo Nacional:

- Una referente clave para esta investigación es el estudio de **Higuchi (2015)**, titulado *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*, en el que se analizan las características de los consumidores de productos orgánicos en Lima Metropolitana y los factores que impulsan el crecimiento de este mercado. A través de un análisis del comportamiento del consumidor, la autora identificó que la preocupación por la salud, la calidad de los productos y el cuidado del medio ambiente son aspectos que influyen en la preferencia por productos orgánicos. Asimismo, evidenció que el mercado peruano presenta una tendencia creciente hacia el consumo de este tipo de productos, impulsada por consumidores con mayor nivel educativo e ingresos medios y altos. Para el caso de Landa Produce, este antecedente resulta relevante porque demuestra que existe un segmento de consumidores que valora los atributos sostenibles y la calidad de los productos orgánicos, lo cual respalda la propuesta de fortalecer el posicionamiento competitivo de la empresa mediante un modelo de

negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable.

- García y Medina (2024) "*Marketing estratégico y el posicionamiento de la Empresa Procesadora de Productos Ilo, 2023*" confirma que el posicionamiento institucional está fuertemente ligado a la eficiencia del marketing estratégico. Mediante un estudio cuantitativo, los autores determinaron que la segmentación precisa y la diferencia del producto son las columnas que sostienen una ventaja competitiva real. Bajo esta lógica, la comprensión profunda del comportamiento del cliente se traduce en una imagen de marca más robusta y coherente en el tiempo. En Landa Produce, la evidencia resalta la necesidad de una diferenciación basada en la especialización técnica. Al segmentar su mercado hacia nichos que valoran la innovación de los cultivos hidropónicos, sostenibles y de buena calidad. Obteniendo una imagen de calidad superior.
- Rodríguez-Yparraguirre et al. (2025), en el artículo científico *Desafíos para la integración de la economía circular en la gestión estratégica del sector agropecuario: Una revisión sistemática*, analizaron la incorporación de la economía circular en el sector agropecuario mediante una revisión sistemática de la literatura. Los autores concluyeron que la aplicación de estrategias de economía circular contribuye al uso eficiente de los recursos, la reducción de residuos y el fortalecimiento de la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones. Este antecedente aporta a la presente investigación al respaldar la implementación de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular para fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce.

Desarrollo del marco teórico

Modelo de Negocio Sostenible:

Se entiende como una forma de gestión empresarial que de alguna manera no solo busca generar rentabilidad económica, sino también considera que es importante los aspectos sociales y ambientales. Según Bocken et al., 2014 la empresa no puede enfocarse únicamente en obtener ganancias, sino que debe asumir un compromiso con el entorno y la sociedad en que opera.

A diferencia de los modelos tradicionales, el modelo sostenible propone un equilibrio tanto en lo económico como en mejorar el medio ambiente y bienestar social. De acuerdo a ello implica adoptar prácticas responsables, optimizando el uso de los recursos y reduciendo los impactos negativos que puedan generarse en el entorno. (Geissdoerfer et al., 2017).

Varios autores indican que los modelos de negocio sostenibles se caracterizan por la inclusión de eficiencia, creatividad y responsabilidad social a lo largo de toda la cadena de valor. En la industria agroalimentaria, esto requiere el uso de tecnologías limpias, la mejora en el aprovechamiento del agua y la energía, la disminución de desechos y la provisión de productos seguros y saludables para los consumidores, así como indica FAQ, (2019). Estas

medidas son especialmente relevantes en un entorno donde la sostenibilidad y el consumo consciente están ejerciendo un impacto creciente en las elecciones de compra.

La agricultura hidropónica se consolida como una propuesta productiva coherente con dichos principios, debido a que optimiza el aprovechamiento de los recursos, especialmente el agua, cuyo consumo es considerablemente menor en comparación con la agricultura convencional. Asimismo, al prescindir de pesticidas, no solo mejora la calidad e inocuidad de los alimentos, sino que también disminuye la contaminación del suelo y del entorno. Por ello, este sistema representa una alternativa sostenible que combina eficiencia, innovación y responsabilidad ambiental dentro del sector agroalimentario. (Resh, 2013).

Para Landa Produce, establecer un modelo empresarial que sea sostenible no se restringe solo a usar métodos de cultivo hidropónico, sino a transformar esas ventajas de producción en un aspecto distintivo en el mercado. Esto conlleva utilizar la eficacia del sistema como un elemento clave de su propuesta de valor, enfatizando no solo la calidad del producto, sino también el efecto benéfico que tiene en el entorno.

En este contexto, tal como indica Kotler et al. (2021), la adopción de un modelo de negocio eco amigable no solo se alinea con una tendencia mundial, sino que también constituye una ocasión para reforzar la ventaja competitiva de la compañía. En un ambiente donde los consumidores están cada vez más educados y valoran productos con características ambientales y sociales, la sostenibilidad se transforma en un factor distintivo importante en el proceso de elección de compra.

a. Economía circular

La economía circular se define como una alternativa a lo que es el modelo económico tradicional con un carácter lineal, esta se basa en la lógica de poder extraerse diferentes recursos y estos transformarlos en productos con el fin de desecharlos. Ante esta dinámica, lo que nos propone la economía circular es un sistema productivo que está orientado a poder mantener los recursos en uso el mayor tiempo posible, incentivando a la reducción de residuos, el beneficio eficiente en los materiales y la regeneración de los ecosistemas, Este planteamiento busca que el crecimiento económico no solo dependa del uso indiscriminado de los recursos naturales, sino la optimización y extensión de su valor

De acuerdo a Lieder y Rashid (2016), nos indican que la transición hacia una economía circular necesita integrar principios de sostenibilidad en lo que es la gestión empresarial, promoviendo así los sistemas industriales que omiten los ciclos naturales, donde los residuos de un proceso lleguen a convertirse en insumos para otro. Es por ello que, desde la perspectiva de la economía circular, identificamos que esto no solo representa una estrategia ambiental, sino que además nos da una oportunidad de innovación y generación de ventajas competitivas.

Asimismo, Sauvé, Bernad y Sloan (2016), nos indica que la economía circular, forma parte de una un marco más extenso en la sostenibilidad, ya que busca el equilibrio entre la protección ambiental, el bienestar social y el crecimiento económico. Lo cual hace que, en

ese sentido, su implementación tenga que implicar en transformar tanto los patrones de la producción como los de consumo, incentivando y promoviendo las prácticas responsables para que así estas reduzcan la presión sobre los recursos naturales.

En el sector agroalimentario, la economía circular adquiere especial relevancia por el uso intensivo de su agua, materias primas y energía. La aplicación de este modelo en empresas en el rubro agrícola involucra mejorar la eficiencia en su uso de recursos, optimizar procesos productivos, reducir desperdicios, desarrollar sistemas de empaques y una distribución más sostenible. Es por ello que de esta manera la economía circular no solo nos ayuda a contribuir con el impacto ambiental, sino que fortalece la propuesta de valor y busca posicionarse como responsable y sostenible en los mercados cada vez más demandantes.

a.1. Concepto de economía circular

La economía circular representa un modelo económico que reconsidera la forma convencional de desarrollo que se basa en el uso excesivo y el desecho de recursos. En lugar del sistema lineal de "extraer, fabricar, utilizar y tirar", esta perspectiva fomenta un método de producción que busca cerrar los ciclos de los materiales, previniendo que se transformen en desechos antes de tiempo.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), la economía circular incentiva una gestión más eficiente en los recursos naturales, energéticos, impulsando la sostenibilidad ambiental, sin parar el crecimiento de la economía.

Esta aplicación adquiere mayor relevancia en sectores de demanda, un uso intensivo de recursos, como el agroalimentario donde la presión del agua, el suelo, otros insumos (minerales) productivos requiere la adopción de prácticas con más responsabilidad y que apliquen más la sostenibilidad.

Desde una perspectiva empresarial, la economía circular no solo aporta beneficios ambientales, también representa oportunidades estratégicas para las organizaciones. Según la fundación Ellen MacArthur (2015), nos indica que la transición hacia los esquemas circulares nos permite innovar en los procesos de las empresas, optimizar sus costos y poder adaptarse a un mercado en el cual los consumidores puedan mostrarnos una creciente preferencia por productos de menor huella ambiental y mayor transparencia en su cadena de valor. Fortaleciendo así su valor sostenible y su competitividad a largo plazo.

Desde el ámbito agroindustrial, el planteamiento de la economía circular nos refleja que tiene prácticas orientadas a reducir desperdicio, optimizar el uso del agua mediante sistemas más eficientes y maximizar el aprovechamiento de insumos. Por el lado de la producción hidropónica, nos permite tener un mayor control sobre los recursos empleados, beneficiando procesos más sostenibles y alineados a los principios de consumo responsable.

Por ende, la economía circular no solo representa una alternativa sostenible, sino también una oportunidad para que empresas del sector agroalimentario como Landa Produce,

optimicen sus recursos y generen valor a largo plazo. Consideramos que su aplicación cobra mayor impacto cuando se integra de forma práctica desde los procesos productivos.

a.2. Principios fundamentales de la economía circular

La economía circular se basa en un conjunto de principios que buscan replantear la manera en que se conciben los procesos de producción y consumo. A diferencia del modelo tradicional, que sigue una lógica lineal, este enfoque propone sistemas orientados a la regeneración y al aprovechamiento continuo de los recursos.

Su finalidad es evitar que los materiales se conviertan rápidamente en desechos, manteniéndolos dentro del ciclo productivo el mayor tiempo posible. Para ello, promueve acciones como el diseño de productos pensados para reducir residuos desde su origen, la reutilización y recuperación de materiales, la regeneración de los ecosistemas y el uso eficiente de los recursos y la energía. En conjunto, estos principios buscan disminuir el impacto ambiental y avanzar hacia un modelo de desarrollo más sostenible.

Según la Fundación Ellen MacArthur (2015), la economía circular se estructura a partir de tres principios esenciales: diseñar sistemas que eliminen los residuos y la contaminación desde el inicio, mantener los productos y materiales en circulación el mayor tiempo posible y promover la regeneración de los sistemas naturales. Estos lineamientos permiten que las organizaciones replanteen tanto sus procesos productivos como sus modelos de negocio, generando valor económico sin descuidar la reducción del impacto ambiental. Además, este enfoque impulsa la innovación y favorece la incorporación de prácticas sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor.

Desde una perspectiva académica, Geissdoerfer et al. (2017) sostienen que la economía circular no solo aporta beneficios ambientales, sino que también fortalece la competitividad empresarial. Esto se debe a que mejora la eficiencia en el uso de recursos y abre nuevas oportunidades de mercado. En sectores como el agroalimentario, donde la gestión eficiente de insumos y la disminución de desperdicios son factores determinantes, la aplicación de estos principios adquiere una relevancia estratégica.

En consecuencia, los fundamentos de la economía circular constituyen un soporte teórico clave para el diseño de modelos de negocio sostenibles, ya que permiten integrar la sostenibilidad como un componente central de la estrategia empresarial y del posicionamiento en el mercado.

Con todo esto se puede intuir que, los principios de la economía circular representan una base estratégica para que las empresas optimicen sus procesos y reduciendo desperdicios de manera sostenible. Con la correcta aplicación mejorará la eficiencia de los recursos, teniendo esto mente se debe de observar más allá de la producción de Landa Produce.

a.3. Economía circular aplicada al sector agroalimentario

La economía circular en el sector agroalimentario se presenta como una alternativa estratégica frente a los retos ambientales, económicos y sociales que implica la producción de alimentos. Este sector demanda un uso intensivo de recursos naturales como el agua, el suelo y la energía, y además genera una cantidad considerable de residuos orgánicos en cada etapa de la cadena productiva. Frente a esta realidad, la economía circular propone replantear el modelo tradicional, priorizando la optimización de recursos, la reducción de desperdicios y la implementación de sistemas productivos más eficientes y sostenibles.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2019), incorporar principios de economía circular en el sector agroalimentario permite disminuir significativamente el desperdicio de alimentos, aprovechar subproductos y mejorar la eficiencia en los procesos de producción. Esto no solo impacta positivamente en la sostenibilidad ambiental, sino que también fortalece la seguridad alimentaria. Entre las principales prácticas se encuentran la reutilización de insumos, el aprovechamiento de residuos orgánicos y la adopción de tecnologías orientadas a reducir el impacto ambiental de la actividad agrícola.

Desde el ámbito académico, Mirabella, Castellani y Sala (2014) sostienen que la economía circular en el sector agroindustrial abre nuevas oportunidades de innovación, ya que transforma los residuos en recursos con valor agregado y promueve modelos de producción más resilientes. Además, este enfoque permite que las empresas se posicionen estratégicamente en el mercado, respondiendo a una demanda creciente de consumidores que valoran propuestas sostenibles y responsables.

En el contexto agroalimentario, la economía circular no solo contribuye a mitigar el impacto ambiental, sino que también impulsa la competitividad empresarial y mejora la percepción de valor por parte del consumidor. En el caso específico de la producción de lechugas hidropónicas, este modelo facilita un uso más eficiente del agua y los nutrientes, alineándose con las exigencias actuales de sostenibilidad y consumo consciente.

Apoyando nuestra posición de que la aplicación de la economía circular en el sector agroalimentario representa una oportunidad para optimizar el uso de recursos y reducir desperdicios en cada etapa productiva. Además, su implementación no solo mejora la sostenibilidad ambiental, sino que también fortalecerá la competitividad y la percepción positiva del consumidor frente a productos responsables.

a.4. Prácticas circulares en la producción hidropónica

La producción hidropónica representa una alternativa novedosa y sostenible bajo el enfoque de economía circular, esto permite cultivar alimentos mediante procesos eficientes en donde se aprovechan el uso de recursos y reducen el impacto ambiental. En comparación a la agricultura tradicional, la hidroponía reemplaza el suelo y utiliza soluciones nutritivas en sistemas controlados (Resh, 2013, p. 97), este método facilita la reutilización del agua y los nutrientes, reduciendo el desperdicio y fortaleciendo el desempeño productivo.

Según (Resh, 2013, pp. 70–71) señala que uno de los más relevantes aportes de la producción hidropónica es la reutilización del agua y los nutrientes mediante sistemas cerrados, lo cual minimiza considerablemente el consumo del agua en comparación con la producción agrícola tradicional. Este aspecto guarda coherencia con las prácticas de la economía circular, al impulsar la optimización de los recursos y la reducción del impacto ambiental.

De acuerdo con Putra y Yuliando (2015) plantean que las prácticas basadas en economía circular en la hidroponía permiten mejorar el uso del agua y a una mejora en la calidad del cultivo final, debido al control de los insumos utilizados. Entre estas prácticas se encuentran la recirculación de nutrientes, el uso racional de la energía eléctrica y la reducción de insumos contaminantes, fortaleciendo así la sostenibilidad de los procesos productivos.

Dentro del sector agroalimentario, la aplicación de prácticas circulares en el cultivo se presenta como una ventaja estratégica para impulsar un modelo de negocio sostenible, esto alineado con lo que exige el mercado y orientado al consumo responsable. Para Landa Produce, estas prácticas sostenibles ayudan a fortalecer su propuesta de valor en el mercado de lechugas hidropónicas.

a.5. Beneficios operativos, ambientales y económicos de la circularidad

La adopción de la economía circular dentro de la gestión empresarial, aporta ventajas significativas en los ámbitos ambientales, financieros y operativos, consolidando así un enfoque estratégico para poder impulsar la sostenibilidad organizacional.

La aplicación de los principios circulares en el plano operativo favorece la optimización de los procesos productivos, la optimización de los recursos, la disminuida pérdida durante la producción y reorganizar las cadenas de suministro con criterios bajos en sostenibilidad. Es por ello que, en este sentido, Geisstdoerfer et al. (2017), nos indican que la economía circular impulsa sistemas de carácter regenerativo, que es donde la administración eficiente de materiales y energía contribuye pueden mejorar el rendimiento organizacional y fortalecer la capacidad de la adaptación empresarial.

Desde la dimensión ambiental, la circularidad busca reducir la huella ambiental ecológica derivada por actividades productivas, incentivando a la prolongación del ciclo de vida de

los productos y la valorización de los residuos. Según Ghiselli, et al. (2016, afirma que la transición hacia los esquemas circulares, permite que haya una disminución de extracción de materias primas y limita la generación de desechos, lo que beneficia la conservación de los recursos naturales y la mitigación de impactos contaminantes. Por lo tanto, esto genera que se trascienda el reciclaje tradicional, ya que propone una transformación integral en la forma en cómo se diseñan, producen y consumen los bienes.

En el plano económico, la circularidad redefine la rentabilidad afianzando el ahorro operativo con la innovación comercial. Si bien la optimización de recursos decanta en una reducción de costes a largo plazo, el verdadero valor reside en la capacidad de diferenciación. De acuerdo con Bocken et al. (2014), los modelos de negocio circulares facilitan la creación de propuestas de valor disruptivas y la diversificación de ingresos, fortaleciendo la competitividad en mercados donde la decisión de compra se rige por la ética ambiental. La rentabilidad y la responsabilidad convergen para generar ventajas competitivas difíciles de replicar por modelos lineales.

Todos estos beneficios tienen una relevancia muy alta en la producción hidropónica. Para Landa Produce, la circularidad se materializa en la recirculación de nutrientes y la optimización del recurso hídrico (Resh, 2013, p. 88), transformando desafíos técnicos en evidencias de un compromiso real con los principios sostenibles. Al integrarse todos estos elementos, robustece el valor percibido por el consumidor. Por esto, la circularidad deja de ser una abstracción teórica y se consolida como el motor de un posicionamiento de mercado basado en la innovación y la coherencia estratégica.

b. Marketing circular

b.1. Definición de marketing circular

El marketing circular puede entenderse como el siguiente paso estratégico del marketing orientado a la sostenibilidad. No se trata solo de comunicar características ecológicas, sino de integrar los principios de la economía circular en el diseño, la propuesta de valor y la relación con el consumidor. Con esto, la sostenibilidad ya no es un mero complemento, es el discurso de una reestructuración de la lógica del negocio. Desde reducir el uso de materiales, hasta minimizar residuos y, sobre todo, extender el ciclo de vida de los productos. Ya no son solo adornos de sostenibilidad, sino parte del núcleo estratégico.

La Fundación Ellen MacArthur (2019) plantea que la economía circular genera valor a partir de modelos regenerativos que replantean la manera en que se producen y consumen los recursos. En ese punto de vista, el marketing circular, cumple una función de cohesión. Traduciendo prácticas productivas circulares en propuestas; es necesario comunicar de forma coherente cómo esas prácticas impactan en el entorno y por qué constituyen un diferencial competitivo.

En esa línea, Kotler, et al (2021) sostienen que en la actualidad el marketing dirigido a la sostenibilidad debe generar valor compartido, es decir, beneficios tanto para la empresa como para la sociedad. De esta manera, el marketing circular no busca atraer solo a nuevos clientes, sino a construir relaciones basadas en confianza y transparencia. La coherencia entre discurso y acción se convierte en un elemento puntual para consolidar la reputación, el valor y la credibilidad en el largo plazo.

En el sector agroalimentario, donde la percepción de calidad y seguridad es especialmente sensible, el marketing circular adquiere una relevancia estratégica mayor. Sistemas como la producción hidropónica permiten optimizar recursos y reducir impactos ambientales; sin embargo, su diferenciación depende de cómo se integre la eficiencia dentro de la narrativa. Para Landa Produce, el marketing circular no solo sería enfocarse en el uso eficiente del agua, sino demostrar cómo ese proceso forma parte de una propuesta coherente de sostenibilidad. Cuando esta coherencia es percibida por el consumidor, puede influir positivamente en la intención de compra y fortalece el posicionamiento competitivo.

b.2. Diferencias entre marketing verde, sostenible y circular

En la última década, la evolución de las estrategias comerciales ha respondido a un cambio en el comportamiento del consumidor, quien en la actualidad busca una mayor responsabilidad sobre el impacto ambiental y social cuando realiza un consumo. No obstante, investigando sobre la sostenibilidad hay tres principios que, aunque parecen conectados, poseen alcances y estrategias muy diferentes: El marketing verde, el sostenible y circular.

El marketing verde surgió como una respuesta inicial para integrar variables ecológicas en la comunicación de marca. Según Peattie y Crane (2005), este enfoque se caracteriza por resaltar atributos ambientales específicos, tales como el uso de materiales reciclables o certificaciones de baja emisión. Sin embargo, los autores advierten que esta perspectiva suele ser fragmentaria, limitándose a beneficios aislados sin transformar el modelo de negocio. Esta diferencia entre discurso y operatividad puede derivar en lo llamado greenwashing, donde la sostenibilidad se instrumentaliza como un recurso publicitario en lugar de un compromiso corporativo profundo.

A diferencia del enfoque anterior, el marketing sostenible apuesta por una visión más completa. Belz y Peattie (2012) sostienen que este paradigma busca un equilibrio entre la viabilidad económica, el bienestar social y la preservación ambiental a largo plazo. Mientras que el marketing verde se centra en el producto, el marketing sostenible busca una cohesión estratégica en toda la organización. No obstante, este enfoque puede coexistir con sistemas de producción lineales, siempre que se mitiguen los impactos negativos y se actúe con responsabilidad corporativa.

El marketing circular es la evolución más reciente y profunda. Su núcleo no reside únicamente en la comunicación de valores, sino en la integración de los principios de la economía circular desde la concepción misma de la propuesta de valor. De acuerdo con la Fundación Ellen MacArthur (2019), este enfoque exige una alineación total entre el diseño, la gestión de recursos y el mensaje de la marca. Es ahí, donde la circularidad no es una característica añadida, sino el eje de diferenciación: el objetivo es cerrar los ciclos de vida de los materiales y eliminar el concepto de residuo desde el diseño mismo de la organización. [1]
[SEP]

Con esto se puede comprender las diferencias entre marketing verde, sostenible y circular, permitiendo identificar que la circularidad representa un enfoque más integral y estratégico para las empresas. Consideramos que el marketing circular no solo comunica sostenibilidad, sino que la integra como base del modelo de negocio, fortaleciendo así la coherencia entre las prácticas empresariales y el posicionamiento de marca.

b.3. Estrategias del marketing circular en productos frescos

Implementar la circularidad en productos frescos conlleva desafíos logísticos debido a su alta rotación. Las estrategias clave identificadas para este contexto son: Ecodiseño y Gestión del Ciclo de Vida: Según la Fundación Ellen MacArthur (2017), el ecodiseño busca minimizar el uso de materiales vírgenes y facilitar la valorización de los residuos. En productos frescos, esto se traduce en el desarrollo de empaques que no solo reducen el plástico, sino que comuniquen trazabilidad y eficiencia en el uso de recursos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura FAO (2019) destaca que la reducción de pérdidas de alimentos es un imperativo global. Bajo una óptica circular, la planificación de la demanda y la flexibilización de estándares estéticos permiten reducir el desperdicio, mejorando la rentabilidad y fortaleciendo la propuesta de valor de la empresa.

La transparencia y trazabilidad, la credibilidad en el sector de frescos depende de la capacidad del consumidor para verificar los procesos productivos. La consistencia entre la práctica operativa y el discurso de marca es lo que permite que la circularidad se transforme en una ventaja competitiva real y sostenible para Landa Produce. (Tener un cierre en cada idea secundaria en base a nuestro aporte)

b.4. Comunicación sostenible como núcleo del Marketing Circular:

En el marco del marketing circular, la comunicación sostenible trasciende la función informativa es un pilar estratégico fundamental. No debe interpretarse como un complemento publicitario, sino como el mecanismo que garantiza la coherencia entre todos

los componentes de la narrativa de la marca. En un modelo circular, la transparencia es el único antídoto eficaz contra el greenwashing; por ello, la credibilidad no se sustenta en la exaltación de atributos ecológicos aislados, sino en la evidencia verificable de prácticas responsables en toda cadena de valor.

En la actualidad las expectativas del mercado han desplazado el enfoque desde los beneficios funcionales hacia la búsqueda de marcas con propósito. Al respecto, Kotler et al. (2021) sostienen que el consumidor contemporáneo prioriza aquellas organizaciones que demuestran un compromiso genuino con el impacto social y ambiental. Esta tendencia es particularmente crítica en sectores donde la sostenibilidad actúa como un indicador de calidad. Por consiguiente, comunicar de forma transparente el impacto de los procesos no solo responde a una demanda ética, sino que fortalece la ventaja competitiva mediante la construcción de confianza. Más allá de su dimensión informativa, la comunicación sostenible es un constructo de significado. El valor simbólico de la circularidad emerge cuando el consumidor deja de evaluar el producto únicamente por su utilidad básica y lo asocia con principios de regeneración y cuidado colectivo. Según Bocken et al. (2016), los modelos de negocio circulares consolidan esta identidad al integrar la reducción de residuos y la reutilización de recursos como elementos centrales del ADN corporativo. De esta manera, la circularidad no solo modifica los sistemas, sino que redefine la narrativa con la que la empresa se vincula con sus grupos de interés.

Para Landa Produce, la comunicación sostenible será una transformación en su discurso técnico. No es suficiente con enunciar las bondades de la hidroponía, la estrategia debe centrarse en comunicar con precisión métricas de optimización hídrica y gestión eficiente de insumos en comparación con la agricultura tradicional. Cuando esta información se presenta bajo estándares de transparencia y rigor las lechugas hidropónicas dejan de ser percibidas meramente como un alimento saludable para posicionarse como una solución alineada con un estilo de vida consciente. La claridad comunicativa evoluciona a ser un diferenciador real que eleva el valor percibido del producto y proyecta una propuesta de marca integrada en la economía circular.

c.1 Concepto de posicionamiento

El posicionamiento es esencial, el esfuerzo estratégico que hace una empresa para poder ganarse un lugar propio en la mente del consumidor. No se trata solo de poder vender sino de entender que lograr un público nos diferencie de la competencia.

Desde esta perspectiva, el posicionamiento implica comunicar atributos que generen valor y que permitan que el consumidor identifique fácilmente la marca. Es decir, no basta con ofrecer un buen producto, sino que también es necesario saber cómo transmitir ese valor de forma clara y coherente.

Según Stoica (2021), el posicionamiento de marca verde se construye a partir de la comunicación de atributos sostenibles, los cuales permiten diferenciar a la empresa en mercados cada vez más exigentes. Esto contribuye a generar una percepción positiva en el consumidor y a mejorar el reconocimiento de la marca. Además, el posicionamiento no depende únicamente del producto, sino también de cómo la empresa comunica sus valores y prácticas hacia su público.

Por otro lado, García y Medina (2024) señalan que el posicionamiento se fortalece mediante estrategias de marketing como la segmentación y el análisis del comportamiento del consumidor, lo que permite a las empresas diferenciarse dentro de un entorno competitivo.

En base a ello, se puede entender que el posicionamiento no solo permite destacar en el mercado, sino que también ayuda a construir una propuesta de valor clara y sostenible en el tiempo.

c.2 Posicionamiento competitivo:

El posicionamiento competitivo puede entenderse como la capacidad que tiene una empresa para construir una diferencia clara frente a sus competidores, a partir de una propuesta de valor que sea relevante para el consumidor. Más que solo resaltar atributos, implica lograr que dicha diferencia sea percibida y recordada dentro de un entorno donde existen múltiples alternativas similares.

En este contexto, el posicionamiento competitivo no se limita a destacar en el corto plazo, sino que busca consolidar una ventaja que pueda sostenerse en el tiempo. Para ello, es necesario desarrollar estrategias que permitan comprender al consumidor y responder a sus expectativas de manera coherente.

Según García y Medina (2024), este tipo de posicionamiento se fortalece a través de estrategias de marketing como la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y el análisis del comportamiento del consumidor. Estas herramientas permiten a las empresas no solo mejorar la percepción de sus clientes, sino también adaptarse a mercados cada vez más competitivos.

De esta manera, el posicionamiento competitivo se convierte en un elemento clave para que la empresa logre no solo diferenciarse, sino también mantenerse vigente y relevante en la mente del consumidor.

Concluimos en este caso que, el posicionamiento competitivo requiere una propuesta de valor que se mantenga relevante y coherente frente a las nuevas exigencias del mercado. Las prácticas sostenibles dentro de la estrategia de la empresa permitirán fortalecer la diferenciación y consolidación de ventajas competitivas a largo plazo.

c.3 Posicionamiento en marketing circular

Diseño de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable para fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce en el mercado de lechugas hidropónicas en el Perú



El posicionamiento en marketing circular se entiende como el proceso mediante el cual una empresa no solo busca diferenciarse en la mente del consumidor, sino hacerlo a partir de la integración de prácticas sostenibles dentro de su propuesta de valor. En este caso, la diferenciación no se basa únicamente en atributos funcionales del producto, sino en el impacto ambiental y social que la marca es capaz de comunicar y demostrar.

A diferencia del posicionamiento tradicional, el marketing circular implica que la sostenibilidad forme parte del núcleo estratégico del negocio. Esto significa que aspectos como el uso eficiente de los recursos, la reducción de residuos y la coherencia en la cadena de valor pasan a ser elementos clave en la construcción de la percepción de marca.

Por su parte, García y Medina (2024) señalan que el posicionamiento empresarial se fortalece a partir de la aplicación de estrategias de marketing, como la segmentación del mercado y el análisis del comportamiento del consumidor. Estas herramientas permiten a las empresas identificar mejor a su público objetivo y desarrollar propuestas de valor que facilitan su diferenciación dentro de un entorno competitivo.

En este contexto, el posicionamiento adquiere un rol clave, ya que no solo contribuye al reconocimiento de la marca, sino que también permite construir ventajas competitivas sostenibles. De esta manera, se consolida como una herramienta estratégica orientada a comunicar atributos diferenciadores y generar valor en la percepción del consumidor, fortaleciendo la presencia de la empresa Landa Produce en mercados dinámicos y exigentes.

2.4. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable que permita fortalecer el posicionamiento competitivo de *Landa Produce* en el mercado peruano de lechugas hidropónicas, generando valor económico, social y ambiental.

Objetivos específicos

1. Analizar el comportamiento y las preferencias del consumidor peruano respecto al consumo de alimentos saludables y sostenibles, con énfasis en productos hidropónicos.
2. Identificar oportunidades de aplicación de los principios de la economía circular y el marketing circular en los procesos productivos, de distribución y comunicación de *Landa Produce*.
3. Proponer estrategias de marketing circular orientadas al canal B2C que mejoren la experiencia del consumidor final y refuercen el valor de marca.
4. Diseñar una propuesta de valor sostenible que incorpore prácticas de consumo responsable, trazabilidad del producto y reducción del impacto ambiental.

5. Evaluar el aporte del modelo de negocio propuesto en el fortalecimiento del posicionamiento competitivo de *Landa Produce* dentro del mercado de lechugas hidropónicas en el Perú.

2.5. Viabilidad

El desarrollo del presente proyecto resulta viable desde los ámbitos técnico, comercial y estratégico, considerando tanto las capacidades internas de Landa Produce como las condiciones actuales del mercado agroalimentario peruano. En primer lugar, la empresa cuenta con una estructura operativa consolidada y experiencia en el cultivo de lechugas hidropónicas, lo que constituye una base técnica sólida para la implementación de un modelo de negocio sostenible. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los sistemas hidropónicos permiten una producción más eficiente y controlada, reduciendo el consumo de agua y el uso de pesticidas, lo cual incrementa la viabilidad técnica y ambiental de este tipo de cultivos.

Desde el punto de vista comercial, la viabilidad del proyecto se sustenta en el crecimiento de la demanda de alimentos saludables y producidos de manera responsable. Estudios recientes indican que los consumidores muestran una mayor preferencia por productos que incorporan atributos de sostenibilidad, trazabilidad y bajo impacto ambiental; tendencia que se refleja también en mercados emergentes como el peruano. En este contexto, la propuesta basada en marketing circular y consumo responsable se alinea con las nuevas exigencias del consumidor, fortaleciendo la factibilidad de su aceptación en el mercado.

Asimismo, desde el punto de vista técnico, la implementación del modelo de negocio sostenible no requiere una inversión elevada en el corto plazo, ya que las estrategias planteadas pueden ejecutarse de manera progresiva. La adopción de envases ecológicos, la obtención de certificaciones ambientales o la incorporación de herramientas de trazabilidad pueden desarrollarse por etapas, lo que reduce el riesgo financiero inicial. Además, al encontrarse alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el proyecto presenta potencial para acceder a programas de financiamiento y apoyo institucional dirigidos a empresas que promueven prácticas responsables y sostenibles.

Finalmente, desde el punto de vista estratégico, Landa Produce cuenta con una cartera de clientes definida y un posicionamiento previo dentro del sector agrícola, lo que contribuye a disminuir la incertidumbre asociada a la ejecución del proyecto. Sus productos presentan ventajas competitivas claras, como la frescura, la inocuidad y el bajo impacto ambiental, atributos que refuerzan la viabilidad del modelo de negocio sostenible propuesto y facilitan su diferenciación frente a competidores que aún no incorporan prácticas sostenibles de forma integral.

2.6 Limitaciones

Entre las principales limitaciones del proyecto, se encuentra la falta de información específica y actualizada sobre el mercado peruano de lechugas hidropónicas, lo cual puede dificultar algunos análisis comparativos. Una estrategia académicamente respaldada consiste en el desarrollo de estudios de mercado propios y colaborar con instituciones académicas y organismos especializados para generar información primaria. Según la FAO (2017), la recopilación sistemática de datos locales ayuda a disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas y facilita la adaptación de modelos sostenibles a contextos específicos permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones

estratégicas y facilita la adaptación de modelos sostenibles a contextos específicos. Además, la CEPAL (2021) resalta que la cooperación entre empresas, universidades y entidades públicas es clave para fortalecer los sistemas de información en sectores emergentes, como la agricultura sostenible. Desde esta perspectiva, Landa Produce podría enriquecer la información secundaria disponible mediante encuestas, entrevistas y análisis de comportamiento del consumidor, lo cual permitiría obtener datos más precisos sobre la demanda y percepción de productos hidropónicos en el mercado peruano.

También se debe considerar que, aunque el interés por los productos saludables está creciendo, todavía existe un segmento de consumidores que no valora completamente los atributos sostenibles, lo que podría limitar la adopción del producto en el corto plazo. No obstante, diversos estudios especializados resaltan que educar a los consumidores y comunicar sobre los beneficios ambientales son clave para aumentar la aceptación de productos sostenibles. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, los consumidores tienden a valorar más los productos sostenibles cuando comprenden claramente su impacto positivo en la salud y el medio ambiente (OCDE, 2021).

Otro reto, está en el costo inicial de inversión necesario para transformar el modelo de negocio, sobre todo en aspectos como el diseño de empaques biodegradables. Ellen MacArthur (2017) sugiere implementar gradualmente prácticas sostenibles, enfocadas en aquellas que tengan mayor impacto y un costo inicial más bajo. Esto ayudará a minimizar los riesgos financieros y a facilitar la transición hacia modelos de negocios circulares.

Para finalizar, el proyecto puede verse influenciado por factores externos como la situación económica, las regulaciones del sector agrícola o cambios en las condiciones ambientales. Sin embargo, la FAO (2020) destaca que los sistemas hidropónicos ofrecen un mayor control preciso de la producción, lo que ayuda a reducir la dependencia del clima y a fortalecer la estabilidad operativa. De manera similar la OCDE (2021) menciona que los modelos de negocio que se basan en principios de sostenibilidad se pueden adaptar a entornos cambiantes. En conjunto, estas estrategias no solo ayudan a superar las limitaciones identificadas, sino que también refuerzan la viabilidad del proyecto a mediano y largo plazo.

2.7. Diseño metodológico

2.7.1. Nivel

La presente investigación corresponde a un nivel descriptivo–explicativo. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), es descriptiva porque permite identificar, detallar y caracterizar la situación actual de la empresa Landa Produce en relación con su nivel de integración de los principios del Marketing Circular dentro de su modelo de negocio. Asimismo, adquiere un nivel explicativo porque no se limita a describir, sino que busca analizar e interpretar cómo estas estrategias de Marketing Circular influyen directamente en la Percepción del Consumidor (confianza, diferenciación percibida e imagen de marca) dentro del mercado de productos hidropónicos.

2.7.2. Tipo de investigación

El estudio es de tipo aplicada. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) y Tamayo y Tamayo (2003), este tipo de investigación no busca la creación de teoría pura, sino la utilización de los conocimientos teóricos para resolver un problema práctico y modificar una realidad concreta. En este contexto, la presente investigación traslada los fundamentos teóricos del Marketing Circular a un plano operativo, con la finalidad de diseñar una solución práctica que mejore y consolide la Percepción del Consumidor frente a la marca Landa Produce. De esta manera, el estudio busca ir más allá del análisis conceptual para estructurar un modelo de negocio sostenible aplicable en el sector agroalimentario, generando así una ventaja competitiva real y medible en el mercado.

2.7.3. Diseño del estudio

El diseño de la investigación es no experimental. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), en este tipo de diseño no se manipulan deliberadamente los elementos de estudio, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural para luego analizarlos. En este caso, no se ha generado un escenario controlado para alterar el comportamiento de los clientes, sino que se observa la realidad actual de las prácticas de Marketing Circular de la empresa y se analiza cómo se construye orgánicamente la Percepción del Consumidor en el mercado de lechugas hidropónicas.

Asimismo, el diseño es de corte transversal (o transeccional), debido a que la recolección de información a través de las entrevistas se realiza en un único momento del tiempo. El propósito es capturar una radiografía diagnóstica del estado actual de Landa Produce y del mercado con respecto a las categorías de estudio, sin pretender evaluar la evolución de estas percepciones a lo largo de un periodo prolongado.

2.7.4. Enfoque

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo, ya que busca comprender en profundidad cómo las estrategias de marketing circular y consumo responsable pueden contribuir al fortalecimiento del posicionamiento competitivo de Landa Produce. Este enfoque permite analizar percepciones, experiencias y opiniones de los participantes respecto a las prácticas sostenibles, la propuesta de valor y las oportunidades de diferenciación de la empresa, sin recurrir a la medición estadística de variables.

De acuerdo con Creswell y Poth (2023), la investigación cualitativa se orienta a comprender e interpretar los significados que las personas atribuyen a un fenómeno dentro de su contexto natural, permitiendo obtener una visión integral de la realidad estudiada. En ese sentido, este enfoque resulta pertinente para la presente investigación, debido a que facilita la exploración de los procesos, estrategias y percepciones relacionadas con el marketing circular, contribuyendo al diseño de un modelo de negocio sostenible para Landa Produce.

2.7.5. Categorías

Categoría 1 - Marketing Circular:

Conforme con la Fundación Ellen MacArthur (2019), el marketing circular se considera un enfoque estratégico que agrupa los valores de la economía circular en las acciones que realiza marketing, considerando el diseño del producto, la comunicación en base a la sostenibilidad y la relación de esta con el consumidor, con el objetivo de reducir el daño ambiental generando valor a largo plazo.

En este estudio, esta categoría propone mejoras ya que la empresa no cuenta con una estrategia donde apliquen los principios del marketing circular. Este estudio presenta como categoría el marketing circular, esta representa el enfoque estratégico para que la empresa pueda diseñar e implementar los principios de la economía circular en sus acciones de marketing. A través de la comunicación sostenible, la transparencia y la coherencia entre las prácticas productivas y el mensaje de marca, el marketing circular actúa como el factor que puede influir en la percepción del consumidor.

Categoría 2: Percepción del Consumidor

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la percepción del consumidor es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información recibida para construir una imagen significativa sobre una marca, producto o servicio. Esta percepción se forma a partir de diversos estímulos, experiencias y mensajes que influyen en la manera en que los consumidores evalúan y valoran una oferta dentro del mercado.

En la presente investigación, la percepción del consumidor se considera una categoría de análisis, ya que permite comprender cómo los consumidores interpretan las prácticas de marketing circular desarrolladas por Landa Produce. Asimismo, esta categoría facilita identificar el nivel de confianza, aceptación y valor percibido que generan las acciones vinculadas a la sostenibilidad, la transparencia y la responsabilidad ambiental. En este sentido, la percepción del consumidor constituye un elemento clave para evaluar la respuesta del mercado frente a las estrategias sostenibles implementadas por la empresa.

2.7.6. Población

Nuestra investigación se está enfocando en consumidores de alimentos saludables y sostenibles del mercado peruano, como especialistas vinculados al sector agroalimentario, sostenibilidad y marketing, que poseen conocimientos a experiencias relacionadas al consumo responsable, la comunicación sostenible y el posicionamiento de productos hidropónicos. Según Hernández Sampieri, et al. (2014), la población es el conjunto total de

personas que comparten ciertas características sobre las cuales se quiere obtener información para una investigación.

Es por ello, que la población de estudio está compuesta por consumidores que son potenciales en el consumo y compra de productos hidropónicos y profesionales, que estén relacionados a estrategias de marketing circular y sostenibilidad, quienes nos permitirán obtener información relevante sobre las percepciones que se esperan ante las tendencias actuales del mercado.

2.8. Diagnóstico y discusión

2.8.1. Análisis:

El análisis cualitativo revela una dualidad en las motivaciones de compra: mientras un segmento prioriza explícitamente los criterios de sostenibilidad, otros fundamentan sus decisiones en variables tradicionales como la frescura, la calidad intrínseca y la reputación institucional. Sin embargo, todos coinciden en un punto específico: La exigencia de transparencia informativa y datos verificables como prerequisite antes consolidar el acto de compra. En este escenario, elementos como las certificaciones oficiales, la distribución en canales retail de prestigio y la garantía de expertos técnicos operan como reductores de desconfianza informativa, disminuyendo la incertidumbre y robusteciendo la legitimidad percibida de la organización.

Estos hallazgos nos muestran la urgencia de diseñar una segmentación de mercado precisa, además complementando las alianzas estratégicas con actores clave que actúen como garantes de la confianza de la marca. Esto valida la perspectiva de Kotler et al. (2021), quienes argumentan que el mercado contemporáneo ya no responde a estímulos superficiales, sino que demanda propuestas de valor complejas donde la excelencia funcional, la integridad de la marca y el propósito corporativo se articulen de manera indisoluble.

La percepción de valor en torno a la sostenibilidad no es automática; depende estrictamente de su visibilidad y consistencia operativa. De acuerdo con los datos recogidos, si bien la frescura y la calidad intrínseca prevalecen como los factores determinantes en la evaluación del producto, la sostenibilidad emerge como un diferenciador crítico cuando se materializa en evidencias tangibles, tales como la trazabilidad del sistema hidropónico, las certificaciones oficiales o el uso de empaques de bajo impacto ambiental.

Por el contrario, el empleo de envases plásticos o la difusión de comunicación ecológicas carentes de sustento generan una disonancia que compromete la imagen de la marca. Como bien señalan Peattie y Crane (2005), la discrepancia entre la narrativa comercial y la praxis empresarial deteriora la confianza del mercado, un riesgo que la Fundación Ellen MacArthur (2019) sugiere eliminarlo mediante la integración transversal de la circularidad en cada fase del modelo de negocio. Por esto, la legitimidad de la marca no reside en lo que se comunica, sino en la transparencia con la que se respalda cada promesa ambiental.

Diseño de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable para fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce en el mercado de lechugas hidropónicas en el Perú



Las entrevistas revelaron que los clientes valoran la comunicación de prácticas sostenibles cuando es transparente, fácil de entender y está sustentada con información verificable, según los resultados de las entrevistas. Los encuestados afirmaron que las redes sociales son el principal canal para enterarse de nuevas marcas, productos y propuestas relacionadas con el consumo responsable. Sin embargo, manifestaron que es indispensable contar con evidencias que respalden los mensajes emitidos, como certificados, trazabilidad, códigos QR e información sobre los procesos de producción.

Estos hallazgos son coherentes con lo que sostiene la Fundación Ellen MacArthur (2019), la cual argumenta que el marketing circular no se limita a implementar prácticas de sostenibilidad, sino que requiere transmitir con efectividad el valor ambiental y social generado por la compañía. Kotler et al. (2021) también indican que, en la actualidad, a los clientes les interesa la transparencia como un elemento fundamental para generar confianza y preferencia, y están interesados en las marcas con propósito.

En este contexto, existe la oportunidad de mejorar la comunicación digital de Landa Produce mediante contenidos educativos, visuales e informativos que permitan transmitir con precisión los beneficios de la producción hidropónica y las acciones sostenibles que ha puesto en marcha la empresa.

2.9 Plan de Actividades:

Luego de analizar los resultados de las entrevistas se presenta este plan de trabajo utilizando estrategias de marketing circular en la empresa de Landa Produce para así poder mejorar su posicionamiento en el mercado de lechugas hidropónicas.

A continuación, se presenta la propuesta detallada:

Propuesta de plan de actividades, estructurada y adaptada a las necesidades de Landa Produce que consta de las siguientes fases.

1: PLANIFICACIÓN (SEGMENTACIÓN Y ALIANZAS), 2 FASE (PRODUCCIÓN), 3 (COMUNICACIÓN, 4 FASE (SEGUIMIENTO (INDICADORES)

FASE 1	Planificación, segmentación del público y alianzas	
Objetivo	Estrategia	Tácticas
Identificar y segmentar el mercado objetivo para fortalecer el posicionamiento de Landa Produce.	Desarrollar una planificación estratégica basada en las características y necesidades del consumidor sostenible. Mediante un análisis: - Estudio de mercado en SEO y segmentando los principales lugares de tráfico en canales digitales analizando en cuál plataforma se encuentra el target. - Comprando las palabras claves mejorando el SEM. - Estudio de mercado mediante focus group, encuestas y/o contratar	Identificación del buyer persona: definir perfiles de consumidores según sus hábitos de compra, interés por la alimentación saludable y preocupación por la sostenibilidad. Segmentación del mercado: clasificar a los consumidores en grupos específicos como deportistas, familias, consumidores eco conscientes y personas interesadas en productos saludables.

	estudio especializado.	Desarrollo de alianzas estratégicas: establecer vínculos con nutricionistas, gimnasios, especialistas agrícolas e influencers que contribuyan a difundir información confiable sobre el producto. Fortalecimiento de canales de distribución: consolidar acuerdos con supermercados y puntos de venta estratégicos para incrementar la disponibilidad y visibilidad de la marca.
--	------------------------	--



FIGURA 1: Consumidores según sus hábitos de compra.

FASE 2	Producción	
Objetivo	Estrategia	Tácticas
Fortalecer la propuesta de valor sostenible mediante mejoras en el producto y sus elementos asociados.	Implementar acciones alineadas con los principios del marketing circular y la sostenibilidad. Desde - Empaque: Hasta: - Producción de lechugas. - Fertilizantes, etc. - Selección: - Conservación.	Packaging: Rediseño del packaging sostenible: implementar envases con menor uso de plástico o materiales reciclables que refuerzan la coherencia entre el discurso sostenible y las acciones de la empresa. Incorporación de códigos QR: permitir que el consumidor acceda a información sobre trazabilidad, proceso productivo, certificaciones y prácticas agrícolas sostenibles. Visibilización de certificaciones: incluir sellos, acreditaciones y evidencias de buenas prácticas agrícolas que respalden la calidad y sostenibilidad del producto. Optimización de la presentación del producto: mejorar los elementos visuales que permitan transmitir la frescura, calidad y confianza desde el punto de venta, usando el mismo producto como base evidencia de calidad.

		Producción de lechuga Auditoría interna de procesos productivos: Para poder evaluar la coherencia entre producción, selección, conservación y empaque bajo principios de marketing circular de manera periódica y mantener los estándares de calidad de producción.
--	--	--



FIGURA 2: Prácticas agrícolas



FIGURA 3: Rediseño del packaging sostenible:



FIGURA 4: Incorporación de códigos QR

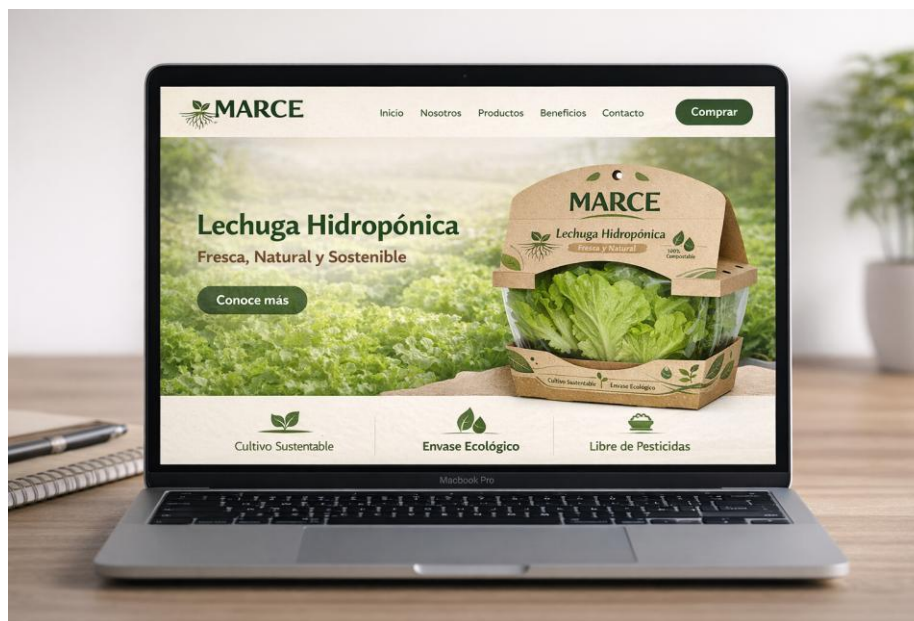


FIGURA 5: Nuevo formato de colores (rebranding) y página web

FASE 3	Comunicación	
Objetivo	Estrategia	Tácticas
Incrementar la visibilidad y reconocimiento de Landa Produce mediante una comunicación sostenible y diferenciadora.	Desarrollar una estrategia de comunicación digital enfocada en educar, informar y conectar con el consumidor. Mediante: - Renovación de aspecto visual: Logo, colores de marca. - Establecer y unificar el mensaje de la marca. Haciendo que haya una coherencia total entre lo visual (imagen) y la narrativa (identidad). - Compra correcta de SEM y comunicación con un SEO bien posicionado según estudios en fase 2. - Colocar productos de manera que resalten. - Crear una experiencia de la marca en los puntos de ventas.	Desarrollo de contenido educativo: publicar información relacionada con agricultura hidropónica, beneficios nutricionales y consumo responsable para fortalecer el conocimiento del consumidor. Implementación de storytelling de marca: comunicar la historia, propósito y compromiso ambiental de la empresa mediante narrativas que generen cercanía emocional con el público objetivo. Difusión de prácticas sostenibles: mostrar evidencias del proceso productivo, uso eficiente de recursos y certificaciones obtenidas para fortalecer la credibilidad de la marca. Estrategia de contenido digital integrada 360: generar videos cortos, infografías y publicaciones en redes sociales adaptadas a los hábitos de consumo digital identificados en las entrevistas. Combinando contenido educativo, storytelling, evidencia de sostenibilidad y prueba social para fortalecer el posicionamiento. Apoyando en los puntos de ventas BTL. Implementar estrategias SEO y SEM: orientadas a posicionar contenido relacionado con alimentación saludable, hidroponía y

		sostenibilidad. Desarrollar colaboraciones con influencers, apoyándonos de la fase 1: nutricionistas y especialistas para amplificar el alcance y credibilidad de la marca.
--	--	---



FIGURA 6: Estrategia de comunicación.

FASE 4	Seguimiento e indicadores	
Objetivo	Estrategia	Tácticas
Evaluar el impacto de las acciones implementadas y medir el fortalecimiento del posicionamiento competitivo.	Implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua. Medición de Kpi's digitales: - Reach - Impresiones - CTR - Engagement Rate. - Frecuencia - CPC - Escaneo QR	Monitoreo de interacción digital: analizar el alcance, engagement y crecimiento de la comunidad digital en redes sociales mediante, monitoreo de reputación digital mediante el análisis de comentarios, reseñas y menciones relacionadas con la marca. Seguimiento de códigos QR: medir la cantidad de consumidores que acceden a la información de trazabilidad y sostenibilidad del producto. Evaluación de percepción de marca: aplicar encuestas o mecanismos de retroalimentación para conocer cambios en la percepción del consumidor respecto a calidad, sostenibilidad y confianza. Monitoreando la reputación digital mediante el análisis de comentarios, reseñas y menciones relacionadas con la marca. Análisis de resultados comerciales: comparar indicadores de ventas, recompra y presencia en puntos de venta para evaluar el fortalecimiento del posicionamiento competitivo. Además de análisis de post con CTA, estrategia y un Brand Recall.

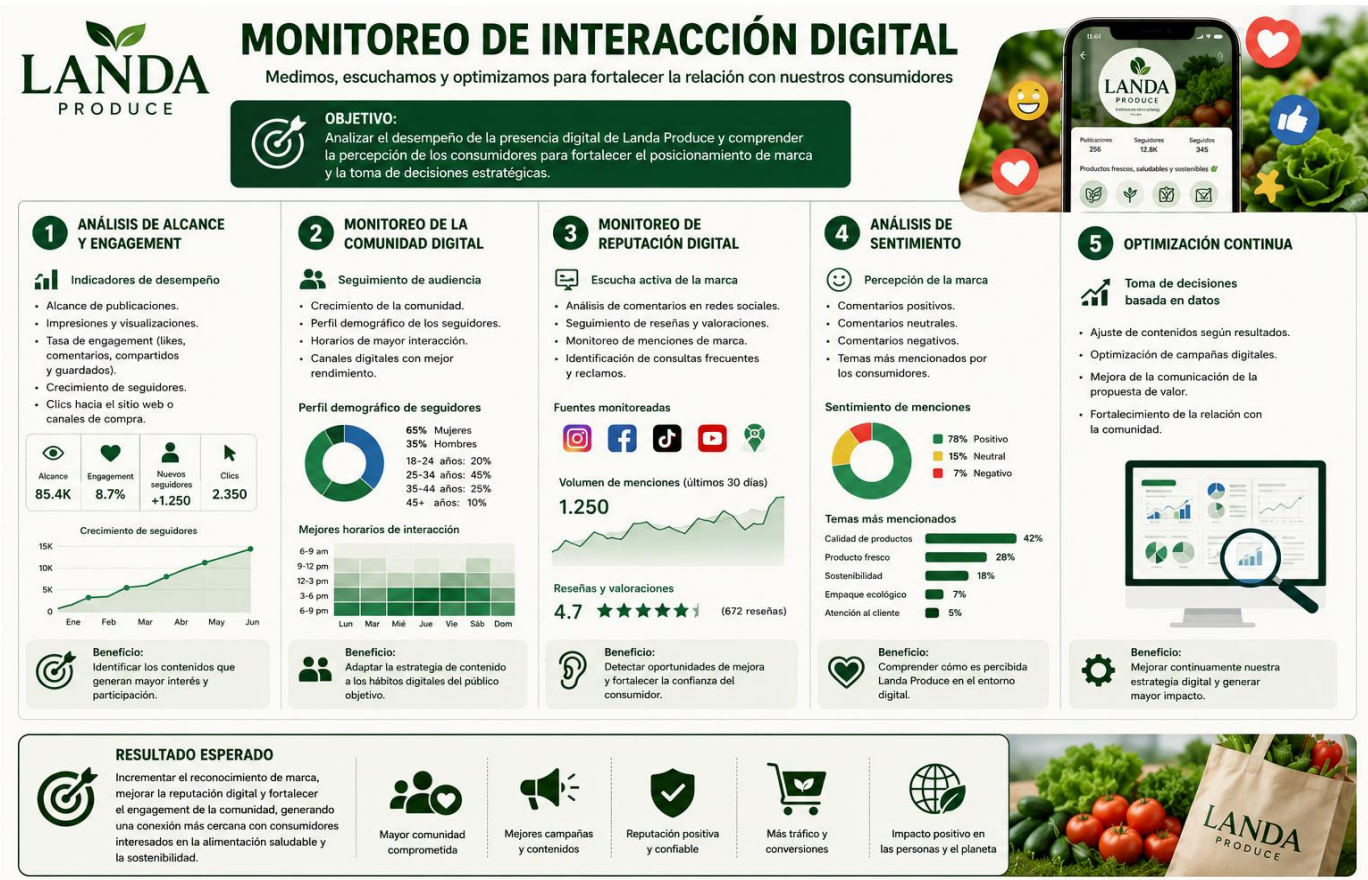


FIGURA 7 : Analizar el alcance, engagement y crecimiento de la comunidad digital en redes sociales

III. Estimación de costos del proyecto

3.1. Cuadro de costos

FASE	Actividad	Tipo de gasto	Cantidad / Duración	Base de cálculo	Total precio: (S/.)
Planificación, segmentación del público y alianzas	Benchmarking	Único	20 horas	Costo de analista estratégico S/. 100	S/. 2,000
	Focus Group	Único	1 sesión	Sala S/.800, Moderador S/.1200, Incentivos y Grabación	S/. 3,000
	Análisis SEO y tráfico digital	Variable	6 meses	Herramientas digitales	S/. 1,800
	Compra de palabras clave (SEM)	Variable	3 meses	s/.500 mensual	S/.1,500
	Contacto con nutricionistas e influencers	Variable	4 colaboradores	S/.500 por colaboración	S. 2,000
	Fortalecimiento de canales de distribución	Variable	6 meses	Material de negociación y visitas comerciales	S/. 2,500
	Compra de estudios sectoriales	Único	1 informe	Costo de estudios	S/. 1,500
	Focus Group	Único	1 sesión	Sala S/.800, Moderador S/.1200, Incentivos y Grabación	S/. 3,000
	Alineamiento a ISO 59004	Único	30 horas	30 h × S/ 100 (asesoría en economía circular)	s/. 3,000

Producción	Capacitación interna gestión ambiental	Único	1	Curso ISO 14001 referencial S/2,200	s/. 2,500
	Certificación ISO 14001	Único	1	Certificación base Pyme (LSQA)	s/. 5,000
	Rediseño del packaging sostenible	Único	1 proyecto	Tarifa promedio	S/. 3,500
	Incorporación de códigos QR	Único	Diseño, programación y pruebas	Servicio especializado	S/1,200
	Diseño de material POP para puntos de venta	Variable	10 puntos de venta	Afiches y Displays	s/2,500
	Producción de fotografías profesionales de los productos para material comercial y digital	Variable	3 sesiones	Fotógrafo + ediciones	s/3,000
Comunicación	Auditoría interna para los procesos productivos	Variable	4 auditorías (trimestrales)	Consultor externo	s/4,000
	Desarrollo Web	Único	1 sitio	Desarrollo WordPress (profesional)	S/. 5,000
	Community Manager	Variable	6 meses	S/. 1500 promedio	S/. 9,000
	Publicidad digital (Ads y Meta)	Variable	3 meses	S/. 2000 mensual	S/. 6,000
	Producción Audiovisual	Único	3 videos	S/. 1500 por pieza	S/. 4,500
	Activaciones BTL	Variable	5 días	Promotoras, logística y degustación	S/. 5,000

	Rediseño de Logo	Único	1 proyecto	Tarifa promedio	S/. 4,000
Seguimiento e indicadores	Analista de Marketing digital /Community Manager	Variable	6 meses	Análisis promedio del mercado de publicistas. +S/.500 a 600 mensual.	S/. 3, 600
	Analytics pagadas /(Metricool Starter)	Variable	6 meses	Suscripciones mensuales S/. 95	S/.570
Total general:					S/. 78,170

IV. Sustento del mercado

4.1. Alcance esperado del mercado:

Nuestra presente investigación busca implementar y diseñar un plan de marketing circular y de consumo responsable para tener un buen posicionamiento competitivo de Landa Produce dentro del mercado peruano de lechugas hidropónicas. Esta propuesta nos permitirá ampliar el modelo de negocio B2B en Landa Produce hacia una estrategia B2C, incrementando así la visibilidad de marca y la preferencia del cliente por productos frescos, trazables y con un menor impacto ambiental. Contamos con acciones activas para Landa Produce a través de re diseños de packagings sostenibles, códigos QR para la trazabilidad, comunicación educativa, SEO/SEM y activaciones en puntos de venta, teniendo como objetivo aumentar la conversión en los canales digitales y la rotación en los canales físicos contribuyendo a una mayor frecuencia de compra y la fidelización.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

- Segmentación demográfica.
- Género: mujeres y hombres.
- Edad: 25 -55 años
- NSE: A, B y C
- Ubicación: Lima metropolitana

4.3. Descripción del modelo de negocio:

4.3.1. Propuesta de valor:

Landa Produce ofrece lechugas hidropónicas de alta calidad y fresca, combinadas con un proceso productivo sostenible que nos ayuda a reducir el uso del agua y minimiza el impacto ambiental con un proceso productivo.

La transparencia fundamental en su propuesta es la implementación de los códigos QR que conecten al consumidor con la información detallada sobre el origen proveniente del producto que comercializan, las prácticas sostenibles empleadas y las certificaciones obtenida, el packaging utiliza materiales reciclables o reciclados que ayudan a reducir la huella ambiental. Además, la comunicación se basará en contenidos educativos sobre los beneficios nutricionales y ambientales que maneja Landa Produce, fomentando también el consumo responsable. Esta propuesta integral convertirá al consumidor en participante activo ante el ciclo de valor, reforzando la confianza y diferenciación frente a los diferentes competidores tradicionales en el sector agroalimentario.

4.3.2. Fuentes de ingresos

La propuesta de marketing circular buscará generar ingresos a mediano y largo plazo a través de múltiples vías, como el incremento de las ventas presenciales y online, una mayor rotación del producto en diferentes puntos de ventas estratégicos y del desarrollo del canal B2C. Estabilizar el flujo de ingresos y el aumento de la calidad de valor de vida del cliente. Apoyándonos en las alianzas comerciales que se van a proponer con los supermercados y tiendas inclinadas a la venta de este tipo de producto. Esto permitirá ampliar el volumen de venta y mejorar los márgenes mediante distribuciones más eficientes. Finalmente, se

agregan servicios de valor agregado como información premium en los landing page del QR o promociones exclusivas que podrán generar ingresos complementarios que fortalezcan la rentabilidad en la Landa Produce.

4.3.3. Canales de Distribución

Landa Produce utilizará una combinación de canales físicos y digitales para garantizar la accesibilidad y visibilidad de su producto. Los canales físicos incluyen supermercados, tiendas saludables, mercados tradicionales y bioferias, donde se realizan activaciones BTL que fortalecen la experiencia de compra y generan prueba social directa. Los canales digitales consisten en un sitio web transaccional con landing específico para trazabilidad, acompañado de una presencia activa en Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business para comunicación, educación y venta directa. Esta integración de canales permite crear sinergia entre comunicación, educación y venta, optimizando el recorrido del cliente desde la toma de decisión hasta la compra efectiva y facilitando la conversión en ambos frentes. A través del sitio web y los escaneos de códigos QR nos permite identificar patrones de consumo en tiempo real. Por lo tanto, este flujo de datos es vital para optimizar nuestra logística de distribución, permitiéndonos realizar reposiciones dinámicas en los puntos de venta físico según la demanda real detectada.

4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado

En el periodo de implementación de seis meses, con una penetración de mercado que se centrará en el rediseño del packaging sostenible y la incorporación de códigos QR con acceso a una landing page de trazabilidad, fortaleciendo la propuesta de valor y la transparencia hacia el consumidor. Paralelamente, se desarrollará el sitio web corporativo en WordPress y se ejecutarán acciones de posicionamiento SEO y SEM para captar tráfico cualificado interesado en alimentación saludable y sostenibilidad.

Asimismo, se implementarán campañas de publicidad digital y activaciones BTL en puntos de venta estratégicos, complementadas con alianzas con nutricionistas, especialistas e influencers que permitan generar prueba social, credibilidad y mayor reconocimiento de marca. De manera adicional, se aprovecharán alianzas estratégicas con empresas complementarias del sector saludable, como marcas de comida fit y proveedores de empaques sostenibles, con el objetivo de aumentar la frecuencia, engagement y el alcance hacia audiencias afines y fortalecer la visibilidad de Landa Produce mediante acciones conjuntas de comunicación y promoción.

4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas

Actividades internas

Las estrategias internas incluyen la producción hidropónica de lechugas, el control de calidad, la gestión de trazabilidad mediante los códigos QR, los empaquetados sostenibles con materiales reciclables, incluyendo un monitoreo permanente de indicadores desempeño (KPIs) para así poder evaluar la efectividad de las acciones implementadas.

Actividades Externas

En las actividades externas, se considerará el diseño y desarrollo de los envases sostenibles planteados en nuestro plan de actividades, la creación de una página web y

plataformas digitales que nos permitan visualizar la trazabilidad digital, como las colaboraciones con los nutricionistas profesionales, influencers y especialistas vinculados con el sector, complementado con servicios de consultoría para certificaciones oficiales que sustenten las evaluaciones externas que nos vinculan y relacionan con la sostenibilidad.

4.3.6. Alianzas

Aliados internos

Están conformados por el equipo encargado de la producción hidropónica, selección, conservación y control de calidad de las lechugas, quienes garantizan la aplicación de prácticas sostenibles y la coherencia entre la propuesta de valor y los procesos productivos de la empresa.

Aliados externos

Los aliados externos están conformados por nutricionistas, especialistas agrícolas, supermercados, puntos de venta estratégicos, influencers y empresas especializadas en marketing digital, packaging sostenible y certificaciones ambientales. Estos actores contribuirán a fortalecer la comunicación sostenible, la trazabilidad del producto y el posicionamiento competitivo de Landa Produce en el mercado.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusión general:

Esta investigación nos ha permitido diseñar nuestro modelo de negocio sostenible, en base a los principios del marketing circular y el consumo responsable. Teniendo en cuenta que una estrategia viable para Landa Produce es fortalecer su posicionamiento competitivo ante el mercado peruano de lechugas hidropónicas. Estos resultados nos demuestran que Landa Produce tiene ventajas productivas, como el uso de la tecnología hidropónica eficiente y la producción de sus alimentos saludables, se lograron identificar oportunidades de mejora, como la comunicación en sus prácticas sostenibles, el uso de sus envases alineados con la economía circular y consolidación de la propuesta de valor hacia el consumidor final.

Por otro lado, la integración del marketing circular no solo nos permite reducir el impacto ambiental, sino también contribuye a generar valor social y económico para así mejorar la percepción del consumidor fortaleciendo la imagen de marca, consolidándose como una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

5.2. Conclusiones específicas:

- Se concluye que el consumidor peruano nos muestra una creciente preferencia por los alimentos saludables, producidos a través de prácticas sostenibles, que valoren atributos como la calidad, la frescura y el impacto ambiental del producto. Sin embargo, también se evidenció que la decisión de compra en los consumidores está influenciada por el nivel de información que puede recibir, lo que nos

demuestra lo importante que es tener una comunicación clara sobre los beneficios sostenibles que brindan las lechugas hidropónicas.

- Landa Produce posee oportunidades relevantes para poder aplicar los principios del marketing circular, en particular en el uso de envases sostenibles, la mejora de la trazabilidad del producto y la optimización de sus procesos productivos. Sin embargo, el uso actual del packaging de plástico representa una limitación para consolidar un modelo completamente sostenible, lo que evidencia la necesidad de implementar mejores alternativas eco amigables.
- Por otro lado, la implementación de estrategias de marketing circular orientadas al canal B2C, el fortalecimiento de la comunicación digital, la transparencia de los procesos productivos y el desarrollo de contenido educativo sobre la sostenibilidad, aportará una significativa mejora a la experiencia del consumidor y así también fortalecer el valor de marca de Landa Produce.
- Se determinó que el diseño de una propuesta de valor sostenible se basa en la reducción del impacto ambiental, eficiencia en la producción, la trazabilidad y la coherencia entre las prácticas y la comunicación, lo cual, permite no solo diferenciar a Landa Produce frente a sus competidores, sino también, responder las nuevas exigencias del mercado y promoviendo su consumo responsable. Asimismo, asegurando que cada etapa del ciclo de vida del producto aporte un valor real al ecosistema.

Finalmente, se identifica que la implementación de un modelo de negocio sostenible basado en el marketing circular aporta directamente al fortalecimiento del posicionamiento competitivo de Landa Produce, mejorando su imagen de marca, además de una propuesta de valor basada en la mejora de los procesos productivos y la calidad, incrementando su nivel de diferenciación para generar mayor confianza en el consumidor, asegurando así una ventaja sostenible y competitiva en el mercado peruano de lechugas hidropónicas.

5.3 Recomendaciones:

Se recomienda que Landa Produce adapte sus prácticas circulares con una comunicación clara, educativa y con alta carga emocional. Integrando la trazabilidad, el ahorro hídrico y la eficiencia productiva dentro de un storytelling cohesionado. Ya que, la circularidad sólo genera valor cuando se difunde de forma estructurada y justificable. El mensaje, debe llegar más allá de lo informativo, orientándose a generar propósito mostrando todo el impacto positivo en la salud, el ambiente y al estilo de vida en general del consumidor.

- Asimismo, se recomienda rediseñar el packaging bajo el enfoque de una economía circular, incorporando envases biodegradables, reutilizables o reciclables y que el producto se vea resaltado su calidad a la vista, esto nos reducirá el uso del plástico convencional. Haciendo que podamos alinear el empaque con los principios sostenibles, lo que se destaca del proceso productivo de Landa Produce, fortaleciendo la coherencia entre sus prácticas reales y la propuesta de valor de la empresa. Convirtiendo el packaging en un elemento estratégico que refuerce la imagen sostenible de la marca y dejando de ser una limitación, contribuyendo a la diferenciación en el mercado.
- Con todo esto, realizar una estrategia de marketing circular enfocada al público objetivo, teniendo como prioridad las redes sociales como Tik Tok e Instagram. La comunicación tiene que ser clara, directa y sencilla, evitando los tecnicismos que dificulten al consumidor conocer los beneficios ambientales y el impacto positivo que tiene el consumo responsable. Esto sumado, a una implementación estratégica de comunicación altamente segmentada, un mensaje real, educativo y emocionalmente significativo, junto a métricas reales y verificables aumentará la frecuencia y el alcance de la marca.

- Dado que la “calidad” es el principal gatillador de compra que se logró identificar, se recomienda construir un posicionamiento basado en calidad integral donde esté incluido la calidad del producto, del proceso, ambiental y sobre todo la calidad de vida asociada al consumo ayudada por el packaging antes mencionado.
- Se propone, además, aprovechar oportunidades de mejora para crear una brecha con los competidores tradicionales, posicionando la trazabilidad y la disminución del impacto ambiental como factor decisivo de la compra. Respondiendo a las nuevas exigencias de los consumidores por medio del marketing circular, mediante información verificable, certificaciones y acciones sostenibles visibles, lo que fortalece la confianza y la credibilidad de la marca. Por ello, la propuesta de valor sostenible deja de centrarse únicamente en el producto y pasa a integrar aspectos relacionados con la experiencia del consumidor, la comunicación de los beneficios ambientales y la construcción de relaciones de largo plazo. Landa Produce no solo promueve un consumo responsable, sino que asegura una ventaja competitiva difícil de replicar, transformando prácticas eco amigables en el centro y motor principal del crecimiento y posicionamiento en el mercado peruano.
- A todo esto, gracias a que el sector en sí, no desarrolla publicidad de alto impacto y diferenciación, existe una gran oportunidad de posicionamiento competitivo, mediante una nueva identidad visual notoria, un buen storytelling insightful y un branding coherente a la circularidad.

VI. Referencias bibliográficas

- Babativa, H., Rubiano, P. A., Velásquez, T., González, J., Vega, M., & Gaona, N. (2024). *La entrevista semiestructurada: una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida. Revista Lasallista de Investigación*, 21(1), 92–104.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). [*Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley.](#)
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). [*A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.](#)
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). [*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* \(6th ed.\). SAGE Publications.](#)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). [*Economía circular en América Latina y el Caribe: Oportunidades y desafíos*.](#)
- Das, A., & Mishra, S. (2026). [*Integration of circular economy and zero-waste practices with hydroponics for sustainable agriculture. Green Technology, Resilience, and Sustainability*, 6\(6\). <https://doi.org/10.1007/s44173-026-00030-2>](#)
- Urías Rivas, M. O., Lugo Hernández, L. T., Bórquez López, M. G., Romero Orduño, M., & Falomir Bórquez, E. A. (2025). [*Agricultura sostenible con enfoque en economía circular. Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 9\(3\), 281–301.](#)
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2017). [*The future of food and agriculture: Trends and challenges*. FAO.](#)
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). [*The State of Food and Agriculture: Moving forward on food loss and waste reduction*. FAO.](#)
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). *Hydroponics and sustainable agriculture*. FAO. <https://www.fao.org/home/en>
- Fundación Ellen MacArthur. (2015). [*Hacia una economía circular: motivos económicos para una transición acelerada*.](#)
- Fundación Ellen MacArthur. (2017). [*Hacia una economía circular: motivos económicos para una transición acelerada*.](#)

Fundación Ellen MacArthur. (2019). [*Completing the picture: How the circular economy tackles climate change.*](#)

García Rodríguez, D. A., & Medina Puma, A. K. (2024). [*Marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa procesadora de productos llo, 2023. Ciencia y Tecnología, 10\(19\), 54–69.*](#)

González-Vega, A. M. C., Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & López Salazar, G. L. (2022). [*La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. New Trends in Qualitative Research, 13, e679.*](#)

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). [*The circular economy – A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757–768.*](#)

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). [*A review on circular economy. Journal of Cleaner Production, 114, 11–32.*](#)

Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Apuntes, 42(77), 57–89.* [*Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Apuntes*](#)

Ochoa-Flórez, E. M., Suárez-Quñones, Á. E., & Sierra-Ortíz, B. A. (2022). [*Desafíos y oportunidades de la economía circular en la industria alimenticia: evolución teórica hacia la sostenibilidad. Mundo FESC, 12\(S3\), 43–61.*](#)

La Cámara. (2023, diciembre 27). Aumenta preferencia por snacks saludables <https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/>

Kantar. (2023). [*Tendencias de consumo saludable en América Latina. \(Informe empresarial/ pagina web\)*](#)

Kantar. (2025, 14 de mayo). [*Un 39% de hogares peruanos considera que los retailers ayudan a una vida saludable*](#)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). [*Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.*](#)

- Lieder, M., & Rashid, A. (2016). [Towards circular economy implementation: A comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 115,36–51.](#)
- Merchán Maldonado, M. F., Rojas Loza, B. G., Pazmiño Rodríguez, L. D., & Sarzosa Eras, E. R. (2024). [Economía circular y marketing ecológico: Impacto en el comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado. *DATEH*, 6\(1\), 1–9.](#)
- Mirabella, N., Castellani, V., & Sala, S. (2014). [Current options for the valorization of food manufacturing waste. *Journal of Cleaner Production*, 65, 28–41.](#)
- Nielsen. (2015). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. (Informe no artículo en revista pero muy usado aunque se encontró fuente) <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>
- OECD, CAF, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), & Unión Europea. (2021). [Perspectivas económicas de América Latina 2021: Avanzando juntos hacia una mejor recuperación. OECD Publishing.](#)
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). [Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8\(4\), 357–370.](#)
- Pertierra Lazo, R., & Quispe Gonzabay, J. (2020). [Análisis económico de lechugas hidropónicas bajo sistema raíz flotante en clima semiárido. *La Granja: Revista de Ciencias de la Vida*, 31\(1\), 118–130.](#)
- Putra, P. A., & Yuliando, H. (2015). [Soilless Culture System to Support Water Use Efficiency and Product Quality: A Review. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 283–288.](#)
- Resh, H. M. (2013). [Hydroponic food production: A definitive guidebook for the advanced home gardener and the commercial hydroponic grower \(7th ed.\). CRC Press.](#)
- Rodríguez-Yparraguirre, A., Rodríguez-Yparraguirre, C., Castañeda-Rodríguez, W., Maco-Vásquez, W., & Olivares-Espino, I. (2025). [SCIÉNDO INGENIUM, 21\(2\), 41–56.](#)

- Sauvé, S., Bernard, S., & Sloan, P. (2016). [Environmental sciences, sustainable development and circular economy. *Environmental Development*, 17, 48–56.](#)
- Stoica, M. (2021). [Green brand positioning as a strategy to guide the green marketing mix. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 21\(2\), 900–911.](#)
- Zea Barahona, C. A., et al. (2025). [Economía circular y marketing verde: Capturando al consumidor eco-consciente. *Ciencia y Desarrollo*, 28\(1\), 409–420.](#)

Registro de Impacto y Resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Diseño de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable para fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce en el mercado de lechugas hidropónicas en el Perú

Integrantes:

1. Lapa Salazar, Sefora Lizbeth
2. Matzumura Mazekina, Eduardo Arturo
3. Refulio Arrescurrenaga, Katherine Rosario
4. Rojas Urcuhuaranga, Jesús Miguel

Asesor: Espinoza, Celes Alonso

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 es un fortalecimiento en los ámbitos económicos, social, ambiental y académico, al proponer un diseño de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable para Landa Produce. Por el ámbito económico, la investigación contribuirá a fortalecer el posicionamiento competitivo de la empresa a través de una propuesta de valor diferenciada, para mejorar su competitividad y ampliar su llegada al consumidor final, atrayendo nuevas oportunidades de crecimiento en un mercado donde su demanda en los productos saludables y sostenibles continúa en aumento día a día.

Desde el lado ambiental, el estudio impulsará a la empresa a promover más prácticas alineadas a la economía circular, como la optimización de los recursos, la reducción de los residuos, la implementación de empaques sostenibles, atributos ambientales y una comunicación responsable. Estas acciones favorecen la disminución del impacto ambiental y fomentará una gestión empresarial más sostenible.

Desde la perspectiva social, esta investigación incentiva el consumo responsable a través de una comunicación clara y transparente sobre los beneficios que la producción hidropónica y las prácticas sostenibles de la empresa. Esto permitirá que la empresa fortalezca la confianza con su consumidor con el menor impacto ambiental y así promover los hábitos de consumos responsables.

Por último, en el ámbito académico aportará en la evidencia sobre cómo es la aplicación del marketing circular y los modelos de negocio sostenibles en el sector agroalimentario.

Diseño de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable para fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce en el mercado de lechugas hidropónicas en el Perú

peruano, un campo que aún se presenta escasa en la investigación académica, es por ello que podrá servir como ejemplo para futuras investigaciones relacionadas con la sostenibilidad, economía circular, marketing circular y posicionamiento competitivo contribuyendo al desarrollo del conocimiento en estas áreas.

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.

La investigación reveló que Landa Produce posee considerables ventajas competitivas derivadas de su sistema de producción hidropónica, como el uso eficiente del agua, la reducción del uso de pesticidas y una producción sostenible. Sin embargo, se evidenció que estos atributos no son comunicados estratégicamente al consumidor, limitando el posicionamiento de la marca en el mercado peruano de lechugas hidropónicas.

Asimismo, el análisis realizado permitió determinar que los consumidores valoran cada vez más los productos saludables, la calidad, la transparencia en los procesos productivos, la trazabilidad de los alimentos y las prácticas empresariales responsables, aspectos que influyen directamente en su decisión de compra.

En consecuencia, se identificó que la incorporación de principios de economía circular y marketing circular representan una oportunidad para generar diferenciación y fortalecer la confianza del consumidor. A partir de estos hallazgos, se diseñó un modelo de negocio sostenible basado en cuatro ejes estratégicos. Segmentación del consumidor, fortalecimiento de la circularidad y trazabilidad; comunicación estratégica y monitoreo continuo. Incorporando acciones como packaging sostenible, trazabilidad mediante códigos QR, certificaciones ambientales y estrategias de storytelling para generar conexión con el público.

Como resultado final, la investigación permitió transformar los hallazgos obtenidos en una propuesta de innovación viable y aplicable, orientada a fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce mediante la integración de economía circular y marketing circular, generando una propuesta de valor sostenible y una diferenciación de marca.

- Matriz de consistencia

Título del proyecto	Problemática de la investigación	Objetivos	Variable	Categorías	Metodología	Plan de actividades
Diseño de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable para fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce en el mercado de lechugas hidropónicas en el Perú	¿De qué manera el diseño de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable se relaciona con el fortalecimiento del posicionamiento en el share market en el mercado de lechugas en el Perú?	Objetivo General: Diseñar un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable que permita fortalecer el posicionamiento competitivo de <i>Landa Produce</i> en el mercado peruano de lechugas hidropónicas, generando valor económico, social y ambiental. Objetivos específicos Analizar el comportamiento y las preferencias del consumidor peruano respecto al	<u>Independiente:</u> Marketing Circular <u>Dependiente:</u> Posicionamiento	Marketing Circular Percepción del consumidor	<u>Tipo de investigación:</u> Investigación aplicada <u>Enfoque:</u> Cualitativo <u>Diseño:</u> No experimental <u>Muestra de Población:</u> Consumidores con interés en productos sostenibles, lechugas hidropónicas (alimentación saludable) de edad 25-55 años. Nivel adquisitivo:	Fase 1. Planificación, segmentación del público y alianzas - Análisis del consumidor - Segmentación del mercado - Definición del buyer persona - Identificación de aliados estratégicos Fase 2. Producción - Implementación de principios de marketing circular en la producción - Optimización de procesos sostenibles - Optimización de la presentación del producto - Fortalecimiento de la cadena de distribución - Visibilización de certificaciones

		consumo de alimentos saludables y sostenibles, con énfasis en productos hidropónicos. - Identificar oportunidades de aplicación de los principios del marketing circular en los procesos productivos y la distribución de <i>Landa Produce</i>. - Proponer estrategias de marketing circular orientadas al canal B2C que mejoren la experiencia del consumidor final y refuercen el valor de marca. - Diseñar una propuesta de			Dado que la lechuga hidropónica suele tener un costo más elevado, apuntando a nivel A y B. <u>Técnicas e instrumentos:</u> Entrevistas Matriz de análisis y discusión.	Fase 3. Comunicación - Desarrollo del sitio web - Gestión de redes sociales mediante community manager - Campañas de publicidad digital (Meta Ads) - Producción audiovisual y acciones BTL para fortalecer el posicionamiento de la marca Fase 4. Seguimiento e indicadores - Evaluación de resultados mediante indicadores (KPI) - Medición del posicionamiento y percepción del consumidor - Seguimiento de las estrategias implementadas
--	--	---	--	--	--	--

		valor sostenible que incorpore prácticas de consumo responsable, trazabilidad del producto y reducción del impacto ambiental. • Evaluar el aporte del modelo de negocio propuesto en el fortalecimiento del posicionamiento competitivo de <i>Landa Produce</i> dentro del mercado de lechugas hidropónicas en el Perú.				
--	--	--	--	--	--	--

- Matriz de categorías:

CATEGORÍAS DE ESTUDIO	DEFINICIONES	SUBCATEGORÍAS	DEFINICIONES	INSTRUMENTO	CONSTRUCTO
Marketing Circular	Analiza cómo las prácticas sostenibles pueden influir en la decisión de compra y evalúa el producto más allá de sus características positivas, en esta línea, Philip Kotler (2017) indica el que marketing moderno debe comunicar su propósito para generar lazos de confianza con el consumidor porque actualmente valoran el impacto ambiental de las marcas.	Comunicación sostenible	Evalúa cómo la empresa comunica sus prácticas sostenibles y circulares al mercado y la importancia que tiene para el consumidor. En este aspecto, Heike Delmas y Burbano (2011) indican que la comunicación de las prácticas ambientales debe ser transparentes y tener coherencia con las acciones reales de la empresa, porque esto genera confianza y se ve reflejada al momento que el consumidor evalúa la marca.	Entrevista semiestructurada	¿Qué tipo de mensajes o formatos de comunicación has visualizado en alguna empresa que te haya causado impresión en el sector agroalimentario? En base a tu opinión ¿Qué tan importante consideras la comunicación sostenible en una empresa agroalimentaria? ¿Qué plataformas digitales o redes sociales usas para informarte sobre prácticas sostenibles y/o productos orgánicos? ¿De qué manera el contenido que visualizas te genera confianza?

	Analiza cómo las prácticas sostenibles pueden influir en la decisión de compra y evalúa el producto más allá de sus características positivas, en esta línea, Philip Kotler (2017) indica el que marketing moderno debe comunicar su propósito para generar lazos de confianza con el consumidor porque actualmente valoran el impacto ambiental de las marcas.	Coherencia entre prácticas y discurso	Correspondencia entre lo que la empresa realiza a nivel productivo y lo que justifica en la comunicación al consumidor, que al estar en armonía fortalece la credibilidad de la marca siendo, fundamental, como la Fundación Ellen MacArthur (2019) afirma. De no hacerse correctamente, o hacerlo de manera superficial puede caer en el greenwashing. Lo cuál, Piatti & Crane, (2005). Advierte que de ser utilizado de esta manera tendrá un efecto negativo en la percepción de la marca.		Cuando eliges un alimento, ¿Consideras importante en sí la marca tiene algún impacto ambiental positivo o negativo? ¿Por qué? Si una marca comunica ser 'sustentable' pero no ofrece datos específicos o certificaciones que lo respalden, ¿Creerías que realmente está comprometida con el medio ambiente o pensarías que solo es publicidad para verse bien frente al consumidor? ¿Por qué?" Si una marca comunica ser '100% compostable' o 'libre de pesticidas' pero no muestra un sello o certificación que lo pruebe, ¿Te transmite confianza o considerarías que solo busca llamar la atención del consumidor? "En el último mes, ¿has buscado activamente información o escaneado algún código QR de un producto para verificar si sus procesos de producción (como el ahorro de agua o uso de pesticidas) son realmente los que prometen en el empaque?"
--	--	--	--	--	---

CATEGORÍAS DE ESTUDIO	DEFINICIONES	SUBCATEGORÍAS	DEFINICIONES	INSTRUMENTO	CONSTRUCTO
Percepción del consumidor	Es la percepción del consumidor ante empresas sostenibles que es la construcción mental y/ o emocional que el público realiza sobre una marca en función no solo de sus atributos y características sino también de sus valores y comunicación. Como se refiere Kotler y Keller (2016), el posicionamiento se forma a partir de atributos percibidos, y que, como indica Ries y Trout (2002), depende de cómo estos son comunicados e interpretados.	Diferenciación percibida	Es el reconocimiento del consumidor a los atributos distintivos de una marca frente a su benchmark, como refiere Bocken et al. (2014). Añadiendo a esto, la sostenibilidad puede convertirse en un eje estratégico potente en la competitividad de la marca según menciona Geissdoerfer et al. (2017).	Entrevista semiestructurada	¿Qué hace que una marca de lechugas hidropónicas te parezca diferente frente a otras opciones del mercado? ¿Qué elementos de una marca te hacen sentir que ofrece algo único en comparación con otras similares? ¿Para ti una marca que hace prácticas sostenibles lo hace única o distinta a las demás marcas?

		Imagen de marca	Se define como el conjunto de características y significados que los consumidores construyen sobre la marca, que de acuerdo con Kotler y Keller (2016), el posicionamiento depende del diseño, la oferta y su percepción. Además, como afirma Kartajaya y Setiawan (2021), se puede generar una mayor conexión cuando comunican de manera transparente su impacto sostenible.		¿Qué imagen te viene a la mente cuando piensas en una marca de productos agroalimentarios de calidad? ¿Qué características consideras desde la imagen de marca para que esta sea considerada confiable?
--	--	-----------------	---	--	---

		Preferencia del consumidor	Examina los factores que influyen en la elección o no elección de la marca frente a otras opciones del mercado. Tal como señalan Kotler y Keller (2016), y reforzada cuando la comunicación sostenible es clara y comprensible para el consumidor, como indica la OCDE (2021) en relación además del consumo responsable.		Quando tienes varias opciones de lechugas, ¿qué te hace elegir una marca sobre otra? ¿Al momento de la compra qué tan importante es para ti que el producto sea sostenible? ¿La recomendarías?
--	--	----------------------------	---	--	--

- Instrumentos de análisis de entrevista

INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA
CURSO: TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA
MATRIZ DE ANÁLISIS ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: Carol Ximena Calderón

Edad: 24 años

Carrera o estudio: Negocios Internacionales

Trabajo actual: Ejecutiva de banco Bcp

CATEGORÍA:	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIÓN
La importancia que tiene la comunicación del marketing circular en la decisión de escoger un producto.		
Comunicación sostenible ¿Crees que tipo de mensajes o formatos de comunicación has visualizado en alguna empresa que te haya causado impresión en el sector agroalimentario? ¿Qué plataformas digitales o redes sociales usas para informarte sobre prácticas sostenibles y/o productos orgánicos?	“Sí, aunque siempre pueden mejorar. Las estrategias de comunicación deben actualizarse constantemente según las tendencias y el contexto. Lo que funciona hoy puede no funcionar mañana, por eso es importante innovar continuamente. Principalmente en redes sociales. TikTok es la plataforma que más impacto genera actualmente, seguida de Instagram y Facebook. Las empresas deben tener presencia activa allí y segmentar bien a su público.”	Carol Calderón resalta la necesidad de actualizar continuamente las estrategias de comunicación para adaptarse a las tendencias del mercado y a los cambios en el comportamiento del consumidor. Asimismo, identifica a las redes sociales — especialmente TikTok, Instagram y Facebook— como los principales canales de información y contacto con las marcas, lo que evidencia la relevancia de una presencia digital activa y una adecuada segmentación para fortalecer el posicionamiento empresarial.

Coherencia entre prácticas y discurso Cuando eliges un alimento, ¿Consideras importante en sí la marca tiene algún impacto ambiental positivo o negativo? ¿Por qué? Si una marca comunica ser 'sustentable' pero no ofrece datos específicos o certificaciones que lo respalden, ¿Creerías que realmente está comprometida con el medio ambiente o pensarías que solo es publicidad para verse bien frente al consumidor? ¿Por qué?"	“Los mensajes deberían resaltar cómo el producto mejora la calidad de vida, tanto para personas fitness como para quienes necesitan una alimentación más cuidada. La comunicación debe ser educativa y conectar emocionalmente con el consumidor.”	Calderón enfatiza que la comunicación de la marca debe centrarse en destacar los beneficios del producto para la salud y el bienestar del consumidor. Asimismo, señala la importancia de un enfoque educativo y emocional, orientado a generar conexión y cercanía con distintos segmentos, especialmente aquellos interesados en estilos de vida saludables.
CATEGORÍA: Percepción del consumidor ante empresas que realicen prácticas sostenibles	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIÓN
Diferenciación percibida ¿Qué hace que una marca de lechugas hidropónicas te parezca diferente frente a otras opciones del mercado? ¿Qué elementos de una marca te hacen sentir que ofrece algo único en comparación con otras similares?	“Considero que lo principal es contar con una propuesta de valor clara. En el caso de las lechugas, puede diferenciarse por la frescura, la calidad o el aporte nutricional. También es importante el branding: el logo, el packaging y la identidad visual deben generar impacto. Además, el storytelling puede ayudar a comunicar la historia del producto.”	La diferenciación de una marca de productos frescos depende principalmente de una propuesta de valor clara, asociada a atributos funcionales como la frescura, la calidad y el valor nutricional. Asimismo, resalta la relevancia del branding —logo, packaging e identidad visual— como elementos que influyen en la recordación e impacto de la marca. Finalmente, reconoce el storytelling como una estrategia efectiva para comunicar la historia del producto y generar mayor conexión con el consumidor.

Imagen de marca ¿Qué imagen te viene a la mente cuando piensas en una marca de productos agroalimentarios de calidad? ¿Qué características consideras desde la imagen de marca para que esta sea considerada confiable?	La presencia en supermercados es fundamental, así como una imagen reconocible. La calidad del producto también es clave. El packaging debe ser atractivo y diferenciar cada producto. La comunicación y la identidad visual ayudan mucho a que el consumidor identifique la marca rápidamente.	La presencia física en supermercados constituye un factor determinante para el posicionamiento de la marca, ya que incrementa su visibilidad y accesibilidad ante el consumidor. Asimismo, resalta la importancia de mantener una imagen reconocible y estándares de calidad consistentes. Señala que el packaging, la comunicación y la identidad visual cumplen un rol estratégico en la diferenciación del producto y en la rápida identificación de la marca dentro del punto de venta.
Preferencia del consumidor Cuando tienes varias opciones de lechugas, ¿qué te hace elegir una marca sobre otra?	“Estoy totalmente de acuerdo. Comunicar prácticas sostenibles mejora la percepción de valor y genera diferenciación. Además, atrae a consumidores jóvenes que se preocupan más por el medio ambiente y la salud.”	Ella menciona que la comunicación de prácticas sostenibles influye positivamente en la percepción de valor de la marca y favorece su diferenciación frente a la competencia. Asimismo, señala que este tipo de acciones resulta especialmente atractivo para segmentos jóvenes, quienes muestran mayor interés por el cuidado del medio ambiente y los hábitos de vida saludable, lo que puede fortalecer la intención de compra y la preferencia de marca.

Link de entrevista:

<https://youtu.be/TxWGbtuxfeE>

Análisis de resultados

INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA
CURSO: TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA
MATRIZ DE ANÁLISIS ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: Kevin Quintanilla

Edad: 33 años

Carrera o estudio: Ingeniero agrónomo

Trabajo actual: Certificación agrícola

CATEGORÍA: Marketing Circular	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIÓN
Comunicación sostenible ¿Qué tipo de mensajes o formatos de comunicación has visualizado en alguna empresa que te haya causado impresión en el sector agroalimentario?	“Actualmente, la mayor difusión y atracción para el público general son los videos cortos. Entonces, yo valoro cuando esta información viene acompañada de conceptos técnicos o de repente una expresión de la sabiduría del producto.”	Kevin destaca que la comunicación sostenible es más eficiente cuando utiliza formatos de vídeo breves e interesantes que están acompañados de información técnica para respaldar el valor del producto.
En base a tu opinión ¿Qué tan importante consideras la comunicación sostenible en una empresa agroalimentaria?	“Considero que la parte fundamental debería ser que el consumidor solamente evalúe el producto final, sino también cómo es que ha sido producido. Entonces, de esta manera, el cliente o el consumidor ya nos damos cuenta cuál es el efecto que tiene este producto. Ya te repito nuevamente la trazabilidad. A diferencia del consumidor extranjero, ellos sí verifican o hacen un seguimiento a la trazabilidad del producto. Entonces, esto va a implicar mucho en las prácticas agrícolas que vienen con el manejo de pesticidas, el uso	Kevin resalta que la comunicación sostenible debe focalizarse en dar a conocer la trazabilidad y las prácticas de producción que realizan, para generar mayor conciencia y confianza ante el consumidor.

	eficiente del agua o también las condiciones sociales de producción. Entonces, de esta manera podría ser más eficiente la comunicación sostenible si dejamos claro esto.”	
¿Qué plataformas digitales o redes sociales usas para informarte sobre prácticas sostenibles y/o productos orgánicos?	“Actualmente, para el tema laboral, yo uso LinkedIn, pero en el uso cotidiano también están Instagram y el YouTube. Entonces, aquí es donde yo me empapo más como usuario y como profesional en el tema de Global Gap, que es la certificación agrícola en la cual estoy yo. Y también con la regulación legal que da el país mediante la SENASA o también la externa que es la FAO. Entonces, mediante estas redes sociales yo me empapo más del tema de estos tres organismos.”	El entrevistado indica que las redes sociales son importantes para tener información sobre sostenibilidad, combinando contenido profesional y normativo procedente de organismos especializados.
¿De qué manera el contenido que visualizas te genera confianza?	“Más que nada, yo valoro más la comunicación cuando está acompañada de un sustento técnico, pero que tenga sentido. Entonces, de esta manera a mí no me puede engañar o disuadir sobre un producto, porque yo soy del área e investigo un poco y me doy cuenta. Ahora, si en este caso la empresa quiere dar un mensaje utilizando términos que para aquí en el Perú son nuevos o están en crecimiento, si no viene acompañado de lo técnico, yo lo descarto.”	Kevin señala que la confianza en la comunicación sostenible se sostiene del respaldo técnico que tenga y esta debe tener coherencia con la información presentada, especialmente cuando se utilizan conceptos nuevos en el contexto peruano.

Coherencia entre prácticas y discurso Cuando eliges un alimento, ¿Consideras importante en sí la marca tiene algún impacto ambiental positivo o negativo? ¿Por qué?	“En el país es muy débil la producción agrícola, no es nada segura. Esto quiere decir que, si nuestros productos locales que consumimos estarían certificados, ya tendríamos de alguna manera la seguridad de que es un producto bueno. Pero actualmente en el país no es de esa manera. Optan por la producción informal. Y bueno, en este caso Senasa no realiza la fiscalización correcta para los productos, los insumos agrícolas, o bueno lo que nosotros como consumidores utilizamos.”	El entrevistado considera que la confianza que puede brindar una marca de alimentos sostenibles se sostiene a través de las certificaciones y buenas prácticas de producción.
Si una marca comunica ser 'sustentable' pero no ofrece datos específicos o certificaciones que lo respalden, ¿Creerías que realmente está comprometida con el medio ambiente o pensarías que solo es publicidad para verse bien frente al consumidor? ¿Por qué?	“Ya en el país que me digan eso, y yo ya entiendo de qué empresa se trata, podría descartarlo. En general no me daría confianza, es más, me daría rechazo utilizar estos términos.”	Kevin señala que le da desconfianza las empresas que utilizan discursos ambientales como estrategia publicitaria y realmente están alejadas de un compromiso real con el medio ambiente.
Si una marca comunica ser '100% compostable' o 'libre de pesticidas' pero no muestra un sello o certificación que lo pruebe, ¿Te transmite confianza o considerarías que solo busca llamar la atención del consumidor?	“Ya cuando voy al mercado veo mucho que las personas desconocen del tema agrícola y todas las malas ideas que llevan por estos vendedores que dicen que es orgánico. Pero aquí sí hay que fomentar la cultura de consumo responsable, porque la única manera que podríamos asegurarnos de que esta producción es buena o es orgánica es mediante los sellos orgánicos. Tenemos una legislación que nos podría ayudar, pero ya quedaría en el usuario verificar su información. Entonces, creo que sí es	El entrevistado señala que la confianza del consumidor en los productos orgánicos depende de los certificados y sellos que la marca pueda tener, a causa de la falta de conocimiento general sobre las prácticas agrícolas.

En el último mes, ¿has buscado activamente información o escaneado algún código QR de un producto para verificar si sus procesos de producción (como el ahorro de agua o uso de pesticidas) son realmente los que prometen en el empaque?	importante, pero creo que la única forma es mediante un certificado.”	
	“En el mercado local es difícil encontrar esa información. No creo que exista. Bueno, de repente tenemos un producto de exportación y que ha quedado, tal vez. Pero si encuentro esa información, creo que el vendedor no se atrevería a colocar esa información si es que no estuviese sustentada. No sé, si es que está, sí, entraría de curioso a ver. Creo que sí. Es importante el uso de esa información, pero no lo hay. Ahora, si me dices si he visto de otro lado, sí. Yo hago seguimiento. Entonces sí verifico. Es importante el uso de los QR. Facilita mucho al cliente.”	Kevin señala que en el mercado peruano es limitada la información sobre procesos sostenibles, sin embargo, indica que los códigos QR pueden ayudar a fortalecer la transparencia y facilitar al consumidor la información sobre los productos.

CATEGORÍA: Percepción del consumidor		
Diferenciación percibida ¿Qué hace que una marca de lechugas hidropónicas te parezca diferente frente a otras opciones del mercado? ¿Qué elementos de una marca te hacen sentir que ofrece algo único en comparación con otras similares?	“Bueno, yo vivo en los olivos. Y la producción orgánica la puedes realizar en cualquier espacio. Entonces, valoraría más si es que aquí hay una asociación, digamos, de madres o una comunidad, un colectivo. Entonces, si ellos se introducen a esta producción y de cierta manera buscan como que avalarlo con Senasa o con el Ministerio de Agricultura, de repente me daría confianza. Y afinidad a comprarlo. Obviamente que esto va a ser en mayor grado porque la producción convencional de lechugas no es nada confiable bajo la perspectiva de sanidad. En este caso, haciendo referencia a esos pesticidas. Ahora, con lo que sé de la lechuga hidropónica, sí se utilizan los fertilizantes, pero también el manejo de sanidad no es tan fuerte como una producción convencional.”	El entrevistado asocia la confianza en la producción de lechugas hidropónicas con el respaldo de entidades oficiales que avalen las buenas prácticas agrícolas y a la vez estas tengan participación comunitaria.
	“Primero, cuando se ofrece algo, tiene que ser coherente con lo que se ofrece. Si yo te ofrezco algo, mi speech de venta, no es lo que se plasma en el producto, lo descarto. En este caso, otra vez repito, la trazabilidad es muy importante”	Kevin resalta que la coherencia entre lo que comunica la marca y las características reales del producto es fundamental para generar confianza, además indica que es importante la trazabilidad como un elemento clave en la comunicación.

¿Para ti una marca que hace prácticas sostenibles lo hace única o distinta a las demás marcas?	“Si es que logra la certificación y se mantiene con el tiempo, para mí si se aleja no tendría competencia, excepto que entre una marca que también posea su certificación, también en el tiempo mantenga este certificado. Y otro detalle es que la certificación no solamente es plasmar tu certificado, sino también la empresa suministra la base de datos de las auditorías por las cuales ellos han obtenido o han sido evaluados para obtener su certificado. Entonces el cliente extranjero, como te digo, ellos pueden constatar esta información. Entonces ahí verifica de dónde viene y cómo ha sido creado su producto.”	El entrevistado señala que tener certificaciones sostenibles brindan una ventaja ante la competencia cuando se mantiene de forma constante y tienen información verificable, como auditorías y trazabilidad.
---	--	---

Imagen de marca ¿Qué imagen te viene a la mente cuando piensas en una marca de productos agroalimentarios de calidad? ¿Qué características consideras desde la imagen de marca para que esta sea considerada confiable?	Agua, algo que más me preocupa es el uso del agua. Entonces si es que alguien va a ofrecer un producto de este tipo, creo que llamaría mucho el speech que den, para ofrecer con cuidado el agua y el manejo del agua.	Identifica el uso del agua como una de las actividades más relevantes en la producción sostenible, por lo que considera que las empresas deben transmitir de forma clara las medidas que adoptan para proteger este recurso.
	Más que nada que muestre mucha información verificable. Si existe la coherencia otra vez, ya después todo lo que viene me va a generar confianza. Porque yo ya, con mis conocimientos técnicos, puedo evaluar en la aplicación. Es decir, todas las fases de producción.	Considera que la confianza en una marca está condicionada a que haya información consistente y verificable acerca de sus procedimientos.
Preferencia del consumidor Cuando tienes varias opciones de lechugas, ¿qué te hace elegir una marca sobre otra? ¿Al momento de la compra qué tan importante es para ti que el producto sea sostenible? ¿La recomendarías?	Obviamente el consumidor se va a atraer más por la imagen que da el producto. Entonces si es que es una lechuga hidropónica, yo sé que no va a tener certificado de plagas. Bueno, también evalúa el proveedor de dónde viene. Me imagino qué tipo de plagas está enfrentando y ahora también la fertilización, su planta de fertilización, eso puede generar una diferencia de producto. Si es más vigorosa, si es más verde o la frescura también.	Señala que la apariencia visual de un producto es esencial para captar al consumidor, pero también considera tomar en cuenta los aspectos técnicos relacionados con la fertilización, origen, el manejo sanitario y la frescura.
	Si verificamos que es sostenible el producto, ya desde el sí podría generar una diferencia con otras. Y si es verificable, la recomendaría a todo el mundo. Principalmente en mi caso, ya la incluiría en la cocina que usen este producto nada más porque ya es confiable.	Piensa que la sostenibilidad verificable puede ser un elemento importante para brindarle la diferenciación con otras marcas, favoreciendo la confianza del producto y propiciando que se recomiende y consuma.

Link de entrevista: [Kevin Quintanilla](#)

INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA
CURSO: TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA
MATRIZ DE ANÁLISIS ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: Alonzo Ortiz

Edad: 32 años

Carrera o estudio: Arquitectura

Trabajo actual: Key Account de una empresa retail

CATEGORÍA: Marketing Circular	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIÓN
Comunicación sostenible	“Realmente no lo tomo mucho en consideración, porque entiendo que existe DIGESA y el Ministerio de Agricultura, entonces si ya está avalado por ellos, tienen lo básico e indispensable.”	El entrevistado evidencia que la sostenibilidad no representa un factor decisivo inicial en su elección de compra, ya que deposita su confianza en entidades reguladoras encargadas de supervisar la calidad de los productos. Esto demuestra que para ciertos consumidores la validación institucional genera mayor credibilidad que los mensajes sostenibles emitidos por las marcas.
En base a tu opinión ¿Qué tan importante consideras la comunicación sostenible en una empresa agroalimentaria?		
¿Qué plataformas digitales o redes sociales usas para informarte sobre prácticas sostenibles y/o productos orgánicos?	“Prefiero utilizar una inteligencia artificial para que me dé comparativo.”	Se observa que el entrevistado tiene un comportamiento más analítico y racional, orientado a comparar información antes de tomar decisiones. Esto denota que los consumidores actuales valoran contenidos claros, verificables y fáciles de interpretar para evaluar los atributos de un producto.
¿De qué manera el contenido que visualizas te genera confianza?		

¿Qué tipo de mensajes o formatos de comunicación has visualizado en alguna empresa que te haya causado impresión en el sector agroalimentario?	“Cuando está en alguna revista de renombre... que tenga un background fuerte.”	La credibilidad de la información se relaciona con medios reconocidos y con respaldo institucional. Esto demuestra la importancia de desarrollar estrategias de comunicación sostenibles sustentadas en fuentes confiables para fortalecer la confianza del consumidor.
	“Maca y quinoa... ahora cuáles eran sus ventajas.”	Los mensajes relacionados con beneficios nutricionales y valor funcional generan interés en productos agroalimentarios. Esto demuestra que la comunicación educativa puede influir positivamente en la percepción del consumidor hacia productos saludables y sostenibles.
Coherencia entre prácticas y discurso Si una marca comunica ser 'sustentable' pero no ofrece datos específicos o certificaciones que lo respalden, ¿Creerías que realmente está comprometida con el medio ambiente o pensarías que solo es publicidad para verse bien frente al consumidor? ¿Por qué?" Si una marca comunica ser '100% compostable' o 'libre de pesticidas' pero no muestra un sello o certificación que lo pruebe, ¿Te transmite confianza o considerarías que solo busca llamar la atención del consumidor?	“Si una marca comunica ser sustentable pero no ofrece datos específicos o certificaciones... publicidad.”	Las prácticas sostenibles pierden credibilidad cuando no están respaldadas por evidencia verificable. Esto demuestra que la coherencia entre el discurso y las acciones reales resulta fundamental para evitar percepciones de greenwashing y fortalecer la confianza hacia la marca.
	“Si tienes para hacer el cherry y no lo haces...”	Las empresas realmente comprometidas con la sostenibilidad deberían comunicarlo de manera visible. Esto refleja que la ausencia de comunicación puede generar dudas sobre la autenticidad de las prácticas sostenibles.

CATEGORÍA: Percepción del consumidor	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIÓN
Diferenciación percibida ¿Qué hace que una marca de lechugas hidropónicas te parezca diferente frente a otras opciones del mercado? ¿Para ti una marca que hace prácticas sostenibles lo hace única o distinta a las demás marcas? ¿Qué elementos de una marca te hacen sentir que ofrece algo único en comparación con otras similares?	“Me fijo en la que me gusta más en imagen... sí me va a importar una mejor calidad que otra.”	La diferenciación entre productos similares se construye principalmente a partir de la percepción visual y la calidad aparente del producto. Esto demuestra que la presentación y apariencia influyen directamente en la elección del consumidor dentro del punto de venta.
	“En Perú quizás sí, porque hay muchas marcas que no lo hacen.”	El entrevistado considera que las prácticas sostenibles aún representan un elemento diferenciador dentro del mercado peruano. Esto evidencia que la sostenibilidad puede convertirse en una ventaja competitiva para empresas que comuniquen adecuadamente sus atributos responsables a nivel nacional.
	“No necesariamente la compro, pero la Tipacuy es la que normalmente tengo grabada en la cabeza.”	El entrevistado evidencia que la recordación de marca se fortalece cuando esta logra ampliar su presencia mediante diferentes productos y estrategias de cross-selling. Esto demuestra que la diversificación de la oferta puede incrementar el reconocimiento y diferenciación de marca.
Imagen de marca	“Producto fresco... más que una foto, el producto debería ser la imagen.”	La percepción de una marca agroalimentaria de calidad se relaciona principalmente con la frescura visual y la apariencia natural del producto. Esto evidencia que la imagen del

¿Qué imagen te viene a la mente cuando piensas en una marca de productos agroalimentarios de calidad? ¿Qué características consideras desde la imagen de marca para que esta sea considerada confiable?		alimento influye directamente en la construcción de valor y confianza hacia la marca.
	“Mientras menos packaging tenga el producto, mejor.”	El entrevistado relaciona el uso reducido de empaques con una percepción más auténtica y natural del producto. Esto demuestra que un packaging minimalista puede fortalecer la imagen sostenible de la marca y generar mayor aceptación en consumidores que valoran practicidad y simplicidad.
	“Si me colocas un verde y un morado ya me transmite esta imagen... negro y blanco entendería que es una marca más premium.”	Los colores y elementos visuales influyen directamente en la percepción y posicionamiento de la marca. Esto demuestra que la identidad visual cumple un rol estratégico en la construcción de confianza, exclusividad y percepción de valor dentro del mercado.
	“No debería tener mucho packaging... el producto debería ser la imagen.”	El entrevistado asocia los empaques simples y funcionales con una percepción de mayor naturalidad y autenticidad. Esto evidencia que la reducción visual de elementos artificiales puede reforzar la imagen sostenible de una marca agroalimentaria.
	“Sé que voy a ir y va a estar.”	La presencia constante en supermercados genera una percepción de accesibilidad, permanencia y estabilidad de la marca. Esto demuestra que la disponibilidad del producto influye positivamente en la construcción de confianza hacia la empresa.

Preferencia del consumidor Cuando tienes varias opciones de lechugas, ¿qué te hace elegir una marca sobre otra? ¿Al momento de la compra qué tan importante es para ti que el producto sea sostenible? ¿La recomendarías?	“La calidad del producto... cómo se ve el producto en sí.”	La calidad percibida visualmente constituye uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Esto demuestra que la apariencia y conservación del producto impactan directamente en la preferencia de marca.
	“Si me aprendo la marca, sí la recomendaría.”	El entrevistado relaciona la recomendación de marca con el nivel de recordación y reconocimiento que esta logra generar. Esto evidencia que una identidad de marca clara favorece la preferencia y recomendación del consumidor. Además, esto demuestra que la repetición visual y presencia constante favorecen la preferencia y fidelización del consumidor.
	“No me fijo tanto en el precio... tres soles de diferencia no me matan.”	El entrevistado evidencia que, dentro de ciertos productos agroalimentarios, la calidad percibida tiene mayor peso que pequeñas variaciones de precio. Esto demuestra que el consumidor puede priorizar valor y percepción visual antes que el costo económico.
	“Las que normalmente están en bolsa son las que llevo.”	El entrevistado evidencia una preferencia implícita hacia productos hidropónicos empaquetados, aún cuando no reconoce completamente sus características técnicas. Esto demuestra que ciertos formatos de presentación pueden influir en la decisión de compra incluso sin conocimiento profundo del producto.

Link de entrevista: [Entrevista Alonzo Ortiz](#)

INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA
CURSO: TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA
MATRIZ DE ANÁLISIS ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: José Mauricio Gonzales

Edad: 28 años

Carrera o estudio: Ciencia del Deporte

Trabajo actual: Profesor de Educación Física y Preparador físico de Federación.

CATEGORÍAS Marketing Circular	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIÓN
Comunicación sostenible En base a tu opinión ¿Qué tan importante consideras la comunicación sostenible en una empresa agroalimentaria?	"Sí, considero que es bastante relevante ese tipo de información que las puedan compartir, y creo que no solamente en mi caso, sino que muchos consumidores se sentirían mucho más aliviados y también con mucha mayor predisposición de consumir ese tipo de alimentos."	El entrevistado considera que la comunicación de prácticas sostenibles influye positivamente en la disposición de compra. Además, relaciona la sostenibilidad con una mayor tranquilidad y confianza hacia la empresa.
¿Qué plataformas digitales o redes sociales usas para informarte sobre prácticas sostenibles y/o productos orgánicos?	"Lo vi por redes sociales, que creo que es un medio por el cual hoy en día nos comunicamos y podemos observar publicidad con mayor facilidad."	Las redes sociales son identificadas como el principal canal para conocer nuevas marcas y propuestas alimentarias, resaltando su importancia dentro de la estrategia de comunicación.
¿De qué manera el contenido que visualizas te genera confianza?	"Normalmente trato de investigar luego si es que realmente cumple con los valores, si es que realmente la publicidad coincide con lo que realmente son los procesos que está haciendo la empresa."	El consumidor no se limita a recibir la información publicitaria, sino que busca contrastar con las acciones reales de la empresa, demostrando una actitud crítica frente a los mensajes sostenibles.

¿Qué tipo de mensajes o formatos de comunicación has visualizado en alguna empresa que te haya causado impresión en el sector agroalimentario?	"No me acuerdo muy bien, pero era una marca de barras energéticas llamada Inka protein" me agradó el hecho de que tenga ese nombre"	De esto denota una preferencia por las raíces autóctonas como la herencia Inka y productos que tengan componentes o ingredientes peruanos. Como parte de un orgullo por el país.
Coherencia entre prácticas y discurso Si una marca comunica ser 'sustentable' pero no ofrece datos específicos o certificaciones que lo respalden, ¿Creerías que realmente está comprometida con el medio ambiente o pensarías que solo es publicidad para verse bien frente al consumidor? ¿Por qué?" Si una marca comunica ser '100% compostable' o 'libre de pesticidas' pero no muestra un sello o certificación que lo pruebe, ¿Te transmite confianza o considerarías que solo busca llamar la atención del consumidor?	"Perdería toda la credibilidad y no sabría la calidad del producto, ya que no coincide con sus estándares."	La coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que realmente hace es un factor determinante para la credibilidad de la marca.
	"Incluso estarían cayendo en lo que vendría a ser publicidad engañosa."	El entrevistado asocia la falta de evidencia o certificaciones con posibles prácticas engañosas, mostrando rechazo hacia marcas que no respaldan sus afirmaciones.
	"Ese sello garantiza al consumidor que está comprando un producto que sea verídico."	Las certificaciones son percibidas como mecanismos de validación que fortalecen la confianza y reducen la incertidumbre durante la compra.
CATEGORÍA: Percepción del consumidor		
	"Particularmente por gusto y preferencia la	El sistema de producción hidropónica

Diferenciación percibida ¿Qué hace que una marca de lechugas hidropónicas te parezca diferente frente a otras opciones del mercado? ¿Para ti una marca que hace prácticas sostenibles lo hace única o distinta a las demás marcas? ¿Qué elementos de una marca te hacen sentir que ofrece algo único en comparación con otras similares?	adquiere, simplemente con el hecho de colocar que sean hidropónicas."	funciona como un atributo diferenciador que genera preferencia inmediata frente a otras alternativas.
	"Ver tal vez quién ofrece una mayor cantidad o variedad de ese producto."	La variedad y amplitud de oferta son elementos que contribuyen a diferenciar una marca dentro del mercado agroalimentario.
	"La presentación del producto, eso sí me parece muy interesante porque es bastante visual."	Los aspectos visuales tienen un rol importante en la diferenciación percibida y en la evaluación inicial de la calidad del producto.
	"Utilizar tal vez un empaque que sea apropiado y fácilmente desechable, incluso reciclable."	El empaque sostenible es percibido como un elemento diferenciador que agrega valor al producto y refuerza la propuesta ambiental de la marca.
Imagen de marca ¿Qué imagen te viene a la mente cuando piensas en una marca de productos agroalimentarios de calidad? ¿Qué características consideras desde la imagen de marca para que esta sea considerada confiable?	"Sobre todo un verde, pero que sea un verde más sofisticado."	El entrevistado asocia ciertos colores con atributos de calidad, sostenibilidad y profesionalismo dentro de las marcas agroalimentarias.
	"El transparente me parece totalmente adecuado para poder ver el producto como tal."	La transparencia del empaque es vinculada con confianza y seguridad, ya que permite evaluar visualmente la calidad del producto antes de comprarlo.
	"Poder ver el producto y que se vea fresco."	La percepción de frescura es uno de los principales indicadores utilizados para construir una imagen positiva y confiable de la marca.

	"Que tenga los sellos o certificaciones de que el producto tiene las características que realmente está ofreciendo."	Las certificaciones fortalecen la imagen de marca al actuar como evidencia objetiva de la calidad y sostenibilidad comunicada.
	"Prefiero hacerlo en centros comerciales porque sé que para poder vender un producto tienen que pasar ciertos controles."	La presencia en supermercados o establecimientos formales funciona como un indicador implícito de calidad y legitimidad para el consumidor.
Preferencia del consumidor Cuando tienes varias opciones de lechugas, ¿qué te hace elegir una marca sobre otra? ¿Al momento de la compra qué tan importante es para ti que el producto sea sostenible? ¿La recomendarías?	"Lo que buscamos normalmente es pagar un buen precio, pero también obtener un buen producto."	La preferencia de compra se construye a partir de una evaluación conjunta entre calidad y precio, buscando maximizar el valor percibido.
	"Si hay una que por el mismo precio me ofrece mayor cantidad, optaría mayor por la cantidad."	El valor ofrecido por el producto influye directamente en la decisión de compra, especialmente cuando existen alternativas similares.
	"Siempre evaluar cuál es el más fresco, el que se vea con mejores características para poder consumirlo."	La apariencia visual y la percepción de frescura constituyen criterios prioritarios en la elección de productos agroalimentarios.
	"Sin duda alguna las puedo recomendar, una vez ya consumidas y ver la calidad también del producto."	La recomendación depende de la experiencia de consumo y de la percepción de calidad obtenida tras probar el producto.
	"Las empresas deben tener esa responsabilidad de que sus productos sean sostenibles a lo largo del tiempo."	La sostenibilidad es valorada positivamente y puede influir en la recomendación de la marca, aunque no reemplaza factores funcionales como calidad y precio.

Link de entrevista: [Entrevista Jose Mauricio](#)

INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA
CURSO: TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA
MATRIZ DE ANÁLISIS ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: Patricia Churampi

Edad: 28 años

Carrera o estudio: Educación

Trabajo actual: Asistente de marketing en Intipa Foods

CATEGORÍA: Marketing Circular	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIÓN
Comunicación sostenible ¿Qué tipo de mensajes o formatos de comunicación has visualizado en alguna empresa que te haya causado impresión en el sector agroalimentario?	“En los últimos meses a fin del año pasado se posicionó bastante la marca Muscatel con las uvas. Ha sido una marca que ha sido trabajada en los últimos meses (con mensajes de comunicación eficientes) y ha tenido bastante impacto a nivel local”	La entrevistada evidencia que tuvo una impresión por un tipo de comunicación en especial con la marca de Muscatel, ya que es de su agrado el tipo de comunicación que abarcan, e identificando es una comunicación sostenible y orgánica.
En base a tu opinión ¿Qué tan importante consideras la comunicación sostenible en una empresa agroalimentaria?	“La etiqueta de sostenibilidad para una empresa agroalimentaria es bastante importante, por que trabajan con productos perecibles es muy importante que el consumidor pueda tener información a la mano por parte de la marca”	Se observa que la entrevistada indica que es muy importante para el consumidor el que una marca resalte sus etiquetas ante prácticas sostenibles.
¿Qué plataformas digitales o redes sociales usas para informarte sobre prácticas sostenibles y/o productos orgánicos?	“Mayormente TikTok, que es donde las personas muestran su producto o tienen reviews sobre algún producto que han comprado”	La entrevistada nos resalta que a través de la plataforma de tik tok encuentra mayor interés visual ante productos orgánicos y los comentarios de las personas ayuda ante estas elecciones.

¿De qué manera el contenido que visualizas te genera confianza?	“Consumidores, que dan mayormente una crítica o un comentario honesto sobre el producto que compran, o cuando personas que representan a la marca”	Los comentarios de los consumidores en las redes sociales le generan mayor credibilidad si es que aquellos son personas que representan las marcas y expliquen un poco más de las prácticas sostenibles que abarca cada producto.
Coherencia entre prácticas y discurso Cuando eliges un alimento, ¿Consideras importante en sí la marca tiene algún impacto ambiental positivo o negativo? ¿Por qué?	“No es algo que considero al momento de comprar, porque como primera opción utiliza el supermercado, entonces de por sí el supermercado te genera la confianza, no la marca en sí, sobre todo en las marcas agroalimentarias, para productos perecibles.”	La entrevistada indica que los supermercados le transmiten confianza por la reputación que ellos manejan por los filtros que ellos manejan de manera interna ante la calidad de los productos de cada marca
Si una marca comunica ser 'sustentable' pero no ofrece datos específicos o certificaciones que lo respalden, ¿Creerías que realmente está comprometida con el medio ambiente o pensarías que solo es publicidad para verse bien frente al consumidor? ¿Por qué?”	“Usualmente esta información ocurre donde las marcas transmiten su compromiso con el medio ambiente o tienen certificaciones que avalan la sostenibilidad del producto, sí vienen acompañados de la certificación que tienen, ¿no? Entonces eso genera mucha más confianza.”	Patricia nos alerta que si una marca presenta las certificaciones en sus empaques transmiten su compromiso con el medio ambiente y genera más confianza ante la venta del producto.
Si una marca comunica ser '100% compostable' o 'libre de pesticidas' pero no muestra un sello o certificación que lo pruebe, ¿Te transmite confianza o considerarías que solo busca llamar la atención del consumidor?	“los puntos de venta donde se realiza la venta y la redundancia de estos productos, van a generar mucha desconfianza en el consumidor. Si la marca de por sí lo menciona o lo comunica, puede que de repente el consumidor tenga cierta desconfianza. ¿Por qué? Porque hay entes que fiscalizan esto con respecto a los pesticidas”	En la respuesta de Patricia ella se identifica más con los impactos positivos que ella percibe en los supermercados, ya que como ellos manejan mejores filtros de calidad, le asegura que si las marcas que se comercializan por ese medio, apoyan a un impacto positivo en el medioambiente

"En el último mes, ¿has buscado activamente información o escaneado algún código QR de un producto para verificar si sus procesos de producción (como el ahorro de agua o uso de pesticidas) son realmente los que prometen en el empaque?"	"En realidad, no, porque los empaques de estos productos como las lechugas no tienen un código QR en la etiqueta, no es algo común de ver. Por ende, el acceso a la información sobre lo que me estás comentando, sobre el ahorro de agua o el uso de pesticidas es más complicado de acceder a menos que visites la página web de la empresa o de repente consultes de tener la marca de algún mercaderistas o alguna persona que esté impulsando el producto que puedas resolver esa consulta de manera directa en persona."	Patricia nos alerta de que actualmente no ha visualizado QR informando en los empaques de las lechugas en las cuales informen sobre el uso de los pesticidas o el ahorro de agua, pero nos da un punto como objetivo que se puede abarcar en un futuro y esto puede ser interesante para muchos consumidores.
CATEGORÍA: Percepción del consumidor	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIÓN
Diferenciación percibida ¿Qué hace que una marca de lechugas hidropónicas te parezca diferente frente a otras opciones del mercado?	"Si es hidropónica, en realidad no me fijo mucho si es hidropónico o no, no es algo que filtre o que lo considere indispensable para una compra de lechugas." ."	La entrevistada nos indica, que los productos de su preferencia se encuentran en los supermercados y no es algo indispensable para ella el que el producto en las lechugas sea hidropónico.
	"En el caso de frutas que tengo mayor relación, me fijo muchísimo en la calidad de la fruta, en el tamaño de la fruta, porque usualmente el mercado	Ella nos reporta, que se enfoca en la calidad del producto que se promueve por centro comerciales, ella abarca que no se influencia en base a la comparación de

¿Qué elementos de una marca te hacen sentir que ofrece algo único en comparación con otras similares? ¿Para ti una marca que hace prácticas sostenibles lo hace única o distinta a las demás marcas?	competitivo es el mercado local, no el mercado que está dentro de los distritos, frente a un supermercado, entonces podría de repente encontrar ciertas frutas de repente diferentes, frutas que de repente no sean muy comunes”	marca si no a la calidad de producto.
	“Para empezar es un tiempo de vida útil, que he comprado indistintamente, no es que tenga una marca de preferencia, pero sí pruebo varias marcas y siempre me fijo en la frescura de la lechuga, hay veces que es comprado y dura muy poco tiempo, o de repente dicen llegar de un nuevo lote o que son de producción reciente “	Nos reporta que el tiempo de vida útil, es muy importante para ella, las verduras deben verse frescas en los lugares que compra, lo que le genera más confianza, dejando de lado si es de marca o el precio que lleva el producto.
Imagen de marca ¿Qué imagen te viene a la mente cuando piensas en una marca de productos agroalimentarios de calidad?	“Para empezar el origen, me interesa mucho saber de dónde viene lo que compro y si hablamos de alguna imagen, bueno, medio ambiente, agua, bosques, montañas, todo lo que tenga que estar rodeado de naturaleza, flora, fauna”	Ella nos indica que la imagen que se le viene a la mente asociada a calidad de productos alimentarios, es las áreas verdes, y todo lo relacionado con el medio ambiente.
	“Creo que cuando la marca tiene menores índices de reportes de calidad, ¿no? Que se mantenga vigente en el mercado, que transmita el origen de	Patricia nos alerta de que los productos distribuidos de manera comercial en los mercados no cuentan con las características suficientes para la

¿Qué características consideras desde la imagen de marca para que esta sea considerada confiable?	su producto, los beneficios, ¿no? Los puntos de venta donde podemos encontrarlos, los puntos masivos, eso me genera confianza”	confianza en su compra, porque algunos no manejan los indiciados calidad u porcentajes.
Preferencia del consumidor Cuando tienes varias opciones de lechugas, ¿qué te hace elegir una marca sobre otra?	“Usualmente compro lechugas de seda, es de mi preferencia, y en cuanto a la marca, básicamente me fijo en la frescura, ¿no? Hay lechugas que tienen, son una línea premium, que vienen usualmente en un empaque de cristal o de plástico, que de repente tienen un ticket de precio bastante alto”	Patricia no se deja llevar por las marcas de las lechugas, su enfoque es en la frescura que transmite la lechuga a través de su empaque.
¿Al momento de la compra qué tan importante es para ti que el producto sea sostenible? ¿La recomendarías?	“Cuando hablamos de sostenibilidad, al menos en los puntos de venta donde compro, de por sí todas las marcas tienen que tener cierto compromiso sostenible, porque incluso como proveedor te piden, ¿no? Entonces, como te menciono, es mucho más factible comprar en estas cadenas de supermercado donde puedes tener donde por default o conoces que tienen cierto compromiso con el medio ambiente”	Ella nos comenta que la venta de las lechugas o productos en general a través de supermercados, nos asegura en muchos productos como también las lechugas están alineadas a la sostenibilidad, lo cual es más factible para ella en la influencia de compra a través de supermercados.

Link de entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1srVCjincGub8LkaQ0ufxDbjdT3fG4yVG/view?usp=drives>



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

- Informe de juicio de expertos del instrumento

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Celes Alonso Espinoza Rúa
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Lapa Salazar, Sefora Lizbeth Refulio Arrescurrenaga, Katherine Refulio Matzumura Mazekina, Eduardo Arturo Rojas Urcuhuaranga, Jesús Miguel
1.5. Especialidad	Diseño Estratégico e innovación Marketing e innovación Dirección Publicitaria Comunicación Estratégica
1.6. Título de la investigación	“Diseño de un modelo de negocio sostenible basado en principios de marketing circular y consumo responsable para fortalecer el posicionamiento competitivo de Landa Produce en el mercado de lechugas hidropónicas en el Perú”

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80.5	

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS –
VARIABLE O INDEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80.5 %. V: OPINIÓN DE

APLICABILIDAD: (*) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del

Fecha: 18 de julio del 2026

experto informante.

DNI. N° 42750231

Celes Espinoza

Rúa